

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MANAGEMENT BLAGOVNIH ZNAMK GLASBENIH IZVAJALCEV**

Ljubljana, maj 2012

MIHA PLANTARIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Miha Plantarič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Management blagovnih znamk glasbenih izvajalcev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar. Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorja: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1. DEJAVNOST UMETNIŠKEGA USTVARJANJA NA PODROČJU GLASBE ...</b>	<b>4</b>
1.1. Glasbeni izvajalec .....	21
1.2. Oskrbovalna veriga v glasbeni panogi.....	23
1.2.1. Snemanje .....	23
1.2.2. Distribucija .....	24
1.2.3. Trženjsko komuniciranje .....	29
1.2.4. Javno nastopanje.....	40
1.3. Financiranje glasbenih izvajalcev in projektov.....	41
1.3.1. Samostojni glasbeni izvajalec.....	42
1.3.2. Partnerstvo z glasbeno založbo.....	45
1.3.3. Alternativni viri financiranja .....	49
<b>2. OPREDELITEV MANAGEMENTA BLAGOVNIH ZNAMK GLASBENIH IZVAJALCEV .....</b>	<b>51</b>
2.1. Kaj je blagovna znamka? .....	51
2.2. Segmentacija trga.....	52
2.3. Management blagovnih znamk glasbenih izvajalcev .....	54
2.3.1. Identiteta blagovne znamke glasbenega izvajalca .....	56
2.3.2. Pozicioniranje blagovne znamke .....	61
<b>3. MANAGEMENT BLAGOVNE ZNAMKE GLASBENEGA IZVAJALCA V PRAKSI.....</b>	<b>69</b>
<b>4. PRIHODNOST RAZVOJA MANAGEMENTA BLAGOVNIH ZNAMK GLASBENIH IZVAJALCEV .....</b>	<b>74</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>76</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>77</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Tržni delež glasbenih založb na svetovnem glasbenem trgu leta 2010 .....	7
Slika 2: Ocenjeni tržni delež glasbenih založb na svetovnem glasbenem trgu leta 2012 .....	8
Slika 3: Prikaz ocene prihodkov po posameznih sektorjih glasbene panoge v letu 2010 .....	9
Slika 4: Tradicionalna oblika oskrbovalne verige fonograma .....	25
Slika 5: Digitalna oblika oskrbovalne verige podatkovnih datotek .....	26
Slika 6: Identiteta in podoba blagovne znamke .....	56
Slika 7: Prizma identitete blagovne znamke .....	58
Slika 8: Pozicioniranje blagovne znamke .....	61

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Lestvica najvplivnejših na slovenskem glasbenem trgu .....	15
Tabela 2: Prednosti in slabosti slovenskega trga.....	19
Tabela 3: Prodaja fizičnih albumov v Veliki Britaniji v letih 2008-2011.....	25
Tabela 4: Spremembe v globalni digitalni distribuciji med letoma 2004 in 2010 .....	27
Tabela 5: Prodaja digitalnih albumov v Veliki Britaniji v letih 2008-2011.....	27
Tabela 6: Število prodanih pesmi podjetja iTunes od ustanovitve dalje.....	28
Tabela 7: Primer potrebnih investicij za uvajanje izvajalca na slovenski trg .....	44
Tabela 8: Primer potrebnih investicij za uvajanje novega pop izvajalca na mednarodne trge .....	45
Tabela 9: Primer potrebnih investicij za uvajanje svetovne zvezde.....	46

## UVOD

**Opredelitev problema.** V magistrskem delu sem predstavil najnovejše tendence glasbene dejavnosti v ožjem smislu, management blagovne znamke glasbenih izvajalcev ter študijo primera iz dejavnosti umetniškega ustvarjanja na področju glasbe na svetovnem trgu. Problem, s katerim se glasbena dejavnost sooča, je na prvi pogled povezan s tehnološkim razvojem in razvojem spleta. Najbolj problematična se zdi (ne)uspešna zaščita avtorskih pravic ali tako imenovano brezplačno, nelegalno prenašanje in shranjevanje glasbenih in video datotek (Peoples, 2010). Obenem splet danes omogoča tudi brezplačni legalni ogled in prenos zvočnih in video posnetkov. S tem v zvezi se glasbene založbe soočajo z upadom prihodkov od prodaje fonogramov, raziskovalci pa poročajo tudi o neposredni povezavi med številom zaposlenih v glasbeni panogi ter prodajo glasbe; obe spremenljivki namreč beležita negativni trend (Friedlander & Lamy, 2010). S tehnološkim razvojem smo priča manjši odvisnosti glasbenikov od založb in založniških hiš, vendar predvsem na področju (večinoma brezplačne) distribucije glasbenih vsebin preko spletnih strani.

Glasbena dejavnost je del zabavne dejavnosti (angl. *entertainment industry*), torej panoga, ki se neposredno ali posredno ukvarja s prodajo kompozicij, zvočnih in video posnetkov, organizacijo koncertov, prodajo inštrumentov, opreme in trgovskega blaga (angl. *merchandising*), prodajo mobilnega zvonjenja (angl. *ringtone*) in oglaševanjem izdelkov in storitev s pomočjo glasbenih izvajalcev (angl. *endorsement* ter *product placement*) itd., ter tesno sodeluje s spletnim, televizijskim, radijskim in tiskanim medijem.

Največje glasbene založbe (angl. *major labels*) že dolga leta vzpostavljajo oligopol nad distribucijo in maloprodajo glasbenih izdelkov. Po novem je svetovni glasbeni trg (po prevzemu založbe EMI Group v novembru 2011) sestavljen le še iz treh največjih glasbenih založb ter večjem številu manjših neodvisnih glasbenih založb. Med tri največje glasbene založbe spadajo Universal Music Group, Sony Music Entertainment in Warner Music Group. V sektorju živega nastopanja (angl. *live performance*), ki postaja vse pomembnejši, dominira podjetje Live Nation (predhodno hčerinsko podjetje podjetja Clear Channel Communications, ki je največji lastnik radijskih postaj v ZDA). Podjetji, ki sta na področju glasbene panoge prav tako zelo pomembni, sta še Creative Artist Agency, agencija za management in rezervacije glasbenih izvajalcev (angl. *booking agency*), in Apple, ki ima v lasti največjo glasbeno trgovino iTunes Store (Music industry, 2011).

Ker sem mnenja, da se brezplačno posredovanje glasbe in ostalih vsebin med uporabniki spleta ne bo končalo in ker kot glasbenik v prihodnosti ne vidim smisla v preprečevanju dostopa do glasbe, sem se v magistrski nalogi posvetil razvoju in managementu blagovnih znamk v glasbeni dejavnosti.

Dandanes si življenja brez blagovnih znamk skorajda ne moremo več predstavljati. Blagovne znamke porabnikom predstavljajo garancijo kakovosti in olajšujejo pojmovanje in selekcijo. Avtorji s področja managementa blagovnih znamk definirajo blagovne znamke na različne načine, tako je blagovna znamka zbirka zaznav porabnika (angl. *perception*), je neizgovorjena pogodba, zbirka asociacij in dogovorov, ki jih razumeta in spoštujeta oba, tako tržnik kot porabnik (Aldo Papone v Kitchen & Schultz, 2001, str. 120). Modernejše opredelitve blagovne znamke se dandanes nanašajo tako na izdelek, storitev, osebo ali kraj, povezane s porabnikom, ki v njej zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote (de Chernatony & McDonald, 2000). Za potrebe proučevanja blagovne znamke je tako potreben uravnotežen pogled na blagovno znamko, ki je sestavljen iz notranjega pogleda, ki se nanaša na identiteto blagovne znamke za katero skrbijo managerji in ostali zaposleni ter zunanjega pogleda, ki se nanaša na premoženje blagovne znamke v očeh potencialnih uporabnikov (Konečnik, 2006).

**Namen in cilji dela.** Namen magistrskega dela je poglobiti razumevanje managementa blagovnih znamk glasbenih izvajalcev. Za obstoj glasbene dejavnosti je pripadnost kupcev oz. glasbenih poslušalcev – navdušencev ključnega pomena, zato je potreben uravnotežen pogled in strateški pristop k managementu blagovnih znamk glasbenih izvajalcev. Resnični oboževalci (ciljno občinstvo), navkljub opisani problematiki v panogi, še vedno kupujejo izdelke in hodijo na koncerte svojih priljubljenih glasbenih izvajalcev, zato tu vidim del prihodnosti razvoja managementa glasbenih izvajalcev.

Cilji magistrskega dela so:

- nazorno prikazati proces od ustvarjanja do distribucije glasbe končnemu uporabniku,
- opredeliti management blagovne znamke glasbenega izvajalca,
- prikazati študijo svetovno uspešnega primera managementa blagovne znamke glasbenega izvajalca v praksi,
- poskušati napovedati razvoj managementa glasbenih izvajalcev v prihodnje.

**Metode raziskovanja.** Pri pisanju magistrskega dela sem se naslanjal na različne metode dela. V prvem delu magistrskega dela sem uporabil metodo povzemanja in povezovanja domače ter tuje strokovne literature, spletnega in tiskanega medija s področja glasbene dejavnosti. Poleg tega sem si pomagal tudi s praktičnimi izkušnjami, ki sem jih kot glasbenik nabral v 15 letnem glasbenem udejstvovanju. Izmed množice stališč in opredelitev sodobnih problemov v glasbeni dejavnosti sem izbral tista, ki so se mi po lastni presoji zdela najpomembnejša za vsebino tega magistrskega dela. V drugem delu, ki je nadgradnja prvega, sem se podrobneje lotil managementa blagovne znamke glasbenega izvajalca. Ker strokovne literature s področja managementa blagovne znamke v glasbeni

dejavnosti po do sedaj znanih podatkih ni, sem ta del magistrskega dela gradil na podlagi strokovne literature s področja managementa blagovnih znamk za proizvodna in storitvena podjetja v splošnem ter pridobljena spoznanja apliciral na področje glasbene dejavnosti. Opravil sem poglobljene intervjuje (angl. *in-depth interview*) z glasbenimi akterji ter izbranimi strokovnjaki slovenskega glasbenega in medijskega prostora: **Janijem Golobom**, skladateljem, rednim profesorjem kompozicije na Akademiji za glasbo v Ljubljani ter nekdanjim predsednikom društva slovenskih skladateljev in urednikom uredništva za resno glasbo in balet RTV Slovenija, **Lojzetom Krajncanom**, skladateljem, aranžerjem, dirigentom in umetniškim vodjem Big banda RTV Slovenija, **Patrikom Greblom**, skladateljem, aranžerjem, dirigentom in umetniškim vodjem Eroike ter predsednikom odbora za zaščito avtorskih pravic Združenja Sazas, **Dušanom Velkaverhom**, avtorjem ter nekdanjim direktorjem glasbene produkcije RTV Slovenija, **Galom Gjurinom**, glasbenim producentom, avtorjem, pevcem in pisateljem, **Vilijem Resnikom**, avtorjem in pevcem, **Markom Vozljem**, avtorjem in pevcem, **Nejcem Lombardom**, avtorjem in pevcem, **Janezom Pavcem**, avtorjem, pevcem in režiserjem, **Matevžem Šaleharjem**, glasbenim producentom, avtorjem in pevcem, **Dejanom Radičevićem**, glasbenim producentom in managerjem Neishe, **Boštjanom Usenikom**, managerjem skupine Perpetuum Jazzile in pevcem, **Janezom Križajem**, glasbenim producentom in oblikovalcem zvoka, **Iztokom Kurnikom**, nekdanjim managerjem skupine Siddharta (do 2008), **Nikolo Sekulovičem**, predstavnikom založbe Dallas Records, avtorjem in basistom, **Matejem Mršnikom**, kreativnim managerjem pri Mars Music Publishing, managerjem umetnikov in repertoarja (angl. *A&R oz. artist and repertoire*) pri založbi Dallas, avtorjem in izvajalcem ter nekdanjim članom upravnega odbora pri Zavodu IPF, **Leom Oblakom**, predsednikom upravnega odbora in izvršnim direktorjem slovenske radijske mreže Infonet Media, **Borutom Burgerjem**, proizvajalcem in serviserjem harmonik pri Melodiji Mengeš, **Zdenkom Matozem**, dolgoletnim novinarjem na področju kulture pri časopisni hiši Delo, **Gregorjem Plantaričem**, samostojnim novinarjem in nekdanjim urednikom spletnega portala časopisne hiše Delo. Poglobljeni intervjuji so potekali med letoma 2011 in 2012 in so bili vsi, z izjemo enega, ki je bil opravljen preko elektronske pošte, opravljeni osebno. Metoda poglobljenega intervjuja spada med kvalitativne metode raziskovanja in vključuje intenzivne individualne intervjuje z majhnim številom intervjuvancev. Tovrstno metodo se uporablja pri analiziranju razmišljanj in vedenjskih vzorcev posameznikov oz., ko se potrebuje nove detaljne informacije o določeni problematiki. Kot vsaka druga, ima tudi ta metoda nekatere pomanjkljivosti. Potrebno se je zavedati nevarnosti pristranskosti sogovornikov, kajti vsakdo ima svoj pogled in lahko ščiti svoje interese. Poleg tega je kvaliteta pridobljenih podatkov odvisna od izurjenosti osebe, ki opravlja intervjuje. Prav tako je ta metoda lahko časovno intenzivna (priprave, intervju, transkripcije in ovrednotenje rezultatov). Zaradi majhnega števila sogovornikov, se rezultatov poglobljenih intervjujev navadno ne da poplošiti na celotno populacijo (Boyce & Neale, 2006). V poglobljenih intervjujih sem

želel pridobiti strokovni vpogled in širše razumevanje glasbene panoge, ki je predpogoj za nadaljnje razumevanje managementa blagovnih znamk glasbenih izvajalcev.

**Struktura magistrskega dela.** Magistrsko delo sem razdelil na štiri dele. Za enostavnejše razumevanje sem v prvem poglavju pojasnil glasbeno panogo, celoten proces od ustvarjanja glasbe do distribucije glasbenega izdelka do končnega uporabnika – glasbenega poslušalca, ter spremljajoče storitvene in proizvodne dejavnosti, ki so v vzponu in jim pomembnost v panogi raste. Proces glasbenega ustvarjanja tako sestavlja snemanje, proizvodnjo, distribucijo, trženjsko komuniciranje in javno nastopanje. Pojasnil sem ključne spremembe v panogi, ki postavljajo nekoliko drugačna pogajalska izhodišča med glasbeniki in glasbenimi založbami. Na koncu sem podal možnosti, ki so na voljo za financiranje glasbenih izvajalcev in projektov znotraj panoge.

V drugem poglavju, ki je nadgradnja prvega, sem se natančneje lotil managementa blagovnih znamk glasbenih izvajalcev. Pričel sem z osnovami izgradnje blagovne znamke (identiteto, pozicioniranjem in re-pozicioniranjem) ter nadalje opisal različne strategije, ki jih glasbenik lahko ubere za privabljanje ciljnega občinstva.

Tretje poglavje je namenjeno študiji primera uspešne prakse managementa blagovne znamke glasbenega izvajalca Lady Gaga na svetovnem glasbenem prostoru. Izvajalko sem izbral na podlagi izjemnih dosedanjih uspehov. Gaga je uspel preboj na svetovni vrh v rekordnih 18 mesecih, kar je za glasbeno panogo nekaj povsem neobičajnega.

V četrtem poglavju sem poskušal napovedati prihodnost razvoja managementa glasbenih izvajalcev ter na koncu povzel spoznanja iz celotnega magistrskega dela.

## **1. DEJAVNOST UMETNIŠKEGA USTVARJANJA NA PODROČJU GLASBE**

V samem začetku razvoja glasbe, je bilo glasbo moč poslušati le ob fizični prisotnosti glasbenikov in njihovem sočasnem glasbenem izvajanju. Vsakokratni nastop je bil za poslušalce posebna unikatna glasbena izkušnja, saj je bilo ponoviti povsem enake okoliščine nemogoče. Kasneje, po izumu gramofonske plošče (fonogram oz. nosilec zvoka)<sup>1</sup> in gramofona (aparatus za predvajanje gramofonske plošče), se je spremenil dotedanji koncept glasbe. Tako se je storitveni dejavnosti pridružila še proizvodna in je bilo glasbo prek plošč, kasneje tudi preko radijskega sprejemnika itd. moč poslušati tudi brez fizične prisotnosti glasbenikov (Kusek & Leonhard v Tomažinčič, 2008, str. 9).

---

<sup>1</sup> Fonogram je vsak nosilec zvoka, npr. zgoščanka (CD), analogna kasetna, vinilna gramofonska plošča, mini plošča (MD) in podobno (Szasz, 2011).



**Glasbena dejavnost** je del zabavne dejavnosti (angl. *entertainment industry*), torej panoga, ki se neposredno ali posredno ukvarja s prodajo in predvajanjem kompozicij, zvočnih in video posnetkov (videogram)<sup>2</sup>, organizacijo koncertov, prodajo inštrumentov, opreme, trgovskega blaga (angl. *merchandising*), prodajo mobilnega zvonjenja (angl. *ringtone*) ter oglaševanjem izdelkov in storitev s pomočjo glasbenih izvajalcev (angl. *endorsement* ter *product placement*) itd. in tesno sodeluje s spletnim, televizijskim, radijskim in tiskanim medijem.

Delovanje v glasbeni panogi zajema (Music industry, 2011):

- glasbenike, ki komponirajo in izvajajo glasbo,
- podjetja in strokovnjake, ki proizvedejo in prodajajo posneto glasbo (snemalni studii, založniki, producenti, inženirji, proizvajalci fonogramov, maloprodajne fizične in spletne trgovine, organizacije za zaščito različnih interesov v glasbeni panogi),
- podjetja in posameznike, ki so odgovorni za javne nastope (agencije za rezervacije, promotorji, koncertna prizorišča s tonskimi mojstri in strokovnjaki za svetlobne ipd. efekte, spremljajoča koncertna posadka, orkestri, zbori itd.),
- strokovnjake, ki sodelujejo pri glasbenikovi karieri (glasbeni pedagogi, talent managerji, poslovni managerji, strokovnjaki za odnose z javnostmi in specializirani pravniki za področje zabavne panoge),
- posrednike pri predvajanju in posredovanju glasbenih vsebin (radijske in televizijske postaje, spletna mesta in serverji, tiskani mediji, filmska industrija, industrija video igrice, mobilna telefonija ter industrija neprenosljivih in prenosljivih predvajalnih naprav),
- proizvajalce in serviserje glasbenih inštrumentov in ostalih naprav za izvajanje in predvajanje glasbe,
- založnike notnih zapisov, revij, časopisov in ostalih publikacij.

Skozi zgodovino glasbenega ustvarjanja imajo glasbene založbe zelo pomembno vlogo. Pri tem je potrebno opozoriti na razlike med izrazi: glasbena založba, glasbeni založnik, proizvajalec fonogramov ter samozaložba. **Glasbena založba** (angl. *record label*) je tržni zastopnik izvajalca in je v osnovi proizvajalec in/ali producent fonogramov, **glasbeni založnik** (angl. *publisher*) pa je tržni zastopnik avtorja in je lastnik ali solastnik avtorskih pravic glasbenega dela. Zamenljivost obeh pojmov je v Sloveniji pogosta, saj je v knjigarništvu založnik tisti, ki je knjige proizvedel, torej natisnil. V glasbeni panogi je, kot že zapisano, proizvajalec fonogramov založba. Na velikih trgih je vloga glasbenega založnika, da, v zameno za solastništvo ali lastništvo avtorskih pravic, med seboj poveže

---

<sup>2</sup> Videogram je vsak nosilec zvoka in slike, npr. videokaseta, videoplošča, DVD in podobno (Szasz, 2011)

avtorje in izvajalce<sup>3</sup> ter poskrbi za promocijo avtorskih del (Greblo, 2012). Založništvo (angl. *publishing*) je imelo pred komunikacijsko revolucijo torej pomen posredništva, ki pa se pri nas ni nikoli razvil, saj so se avtorji in izvajalci tako rekoč med seboj poznali in avtorju ni bilo težko posredovati pesmi ustreznemu izvajalcu, in so praktično vsi avtorji obdržali tudi založniški delež in so neke vrste samozaložniki (Križaj, 2012). Z upadom prodaje fonogramov pa so glasbene založbe pričele preko svojih hčerinskih družb posegati tudi v glasbeno založništvo. Od glasbenih izvajalcev, ki so jih tržile založbe (angl. *record label*) se je panoga preusmerila na začetek, torej k avtorju dela in tako so založniške hiše (angl. *publisher*) postale posredniki med avtorjem in kolektivno organizacijo (pri nas Sazas), ki pobira od uporabnikov nadomestila za uporabo avtorskih del in jih deli med nosilce avtorskih pravic (Adamič, 2011). Po mnenju Križaja je dejstvo, da je lastnik založbe in založniške hiše isti v osnovi sporno, saj naj bi bila naloga založnika, da kontrolira in terjaja založbo za avtorjev denar. Pri **samozaložbi** pa gre za samostojno financiranje snemanja in izdajo fonograma ali videograma. Vse bolj pa je v uporabi tudi oblika samozaložništva/samozaložbe, kjer avtor/izvajalec posname posamezno pesem (angl. *singel*) in jo razpošlje po radijskih postajah ali naloži na splet, brez da bi bila pesem izdana v kakršni koli fizični izdaji.

Glasbena založba je v svojem bistvu vmesni člen med glasbenim izvajalcem in njegovimi poslušalci. V splošnem založba skrbi za razvoj in trženje blagovne znamke glasbenega izvajalca; za iskanje in razvoj talentov, poskrbi za snemanje, izdelavo celostne podobe, predvajanje in trženje zvočnih in video posnetkov preko različnih medijev, uveljavitev fonogramskih in izvajalskih pravic; torej sorodnih pravic<sup>4</sup> itd. (Record Label, 2011). Kot smo že zapisali pa posredno preko hčerinskih družb (založniških hiš) lahko tudi za uveljavitev avtorskih pravic. Križaj (2012) pojasnjuje, da v Sloveniji založbe že dlje časa ne prevzemajo več finančnega tveganja oz. je to znatno okrnjeno. Nadalje opozarja, da vse več založb zahteva od izvajalca odkup zgoščenek za pokritje tveganja tiska. Svojega zahtevanega deleža pa glasbene založbe (angl. *record label*), ki so po novem le še t.i. PR agencije, niso ustrezno zmanjšale (Križaj, 2012).

Kot že zapisano se s pomočjo kolektivnih organizacij od uporabnikov avtorsko zaščitene glasbe pobirajo tantieme oz. izplačila avtorjem, založnikom na eni strani (pri nas za to skrbi Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske pravice Slovenije - Sazas) in založbam oz. proizvajalcem fonogramov ter glasbenim izvajalcem na drugi (pri nas Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije – Zavod IPF).

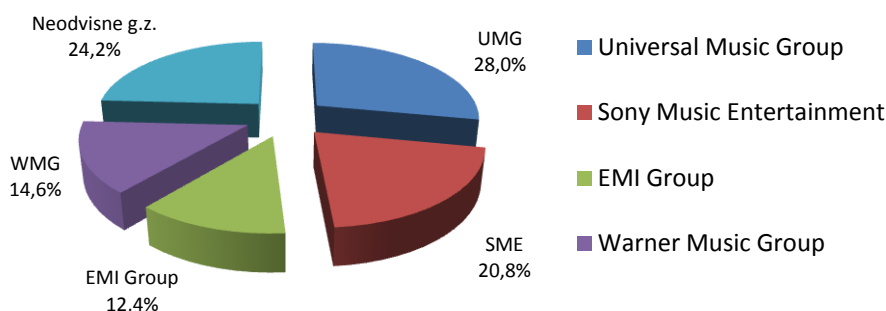
---

<sup>3</sup> Založnik npr. priskrbi, da pesem nekega avtorja sliši izvajalka Madonna ipd. (Greblo, 2012).

<sup>4</sup> Sorodne pravice so pravice, ki pripadajo tistim, ki javnosti omogočajo dostop do avtorskega dela. To so izvajalci in proizvajalci fonogramov, radijske in televizijske organizacije, filmski producenti itd. Uporabnik, ki v javnosti predvaja posnete skladbe, je dolžan plačati izvajalcem, proizvajalcem fonogramov (glasbena založba) nadomestilo za uporabo (Zavod IPF, 2012).

Največje glasbene založbe (angl. *major labels*) že dolga leta vzpostavljajo oligopol nad distribucijo in maloprodajo glasbenih izdelkov. V letu 2010 so svetovni glasbeni trg obvladovale štiri največje glasbene založbe s 75,8 odstotnim tržnim deležem ter večje število neodvisnih glasbenih založb s 24,2 odstotnim tržnim deležem (glej Sliko 1) (Music and Copyright Wordpress, 2011).

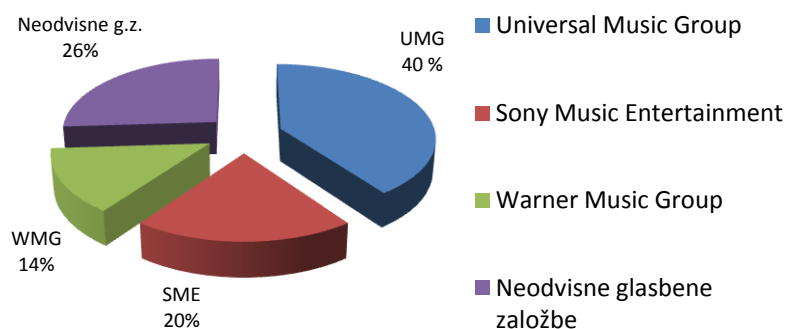
Slika 1: Tržni delež glasbenih založb na svetovnem glasbenem trgu leta 2010



Vir: Music and Copyright Wordpress, 2011, tabela 3

Po prevzemu glasbene založbe EMI Group, s strani založb Universal Music Group in Sony Music Entertainment, v letu 2011, pa je svetovni glasbeni trg sestavljen le še iz treh največjih glasbenih založb (angl. *major labels*), ki imajo v svojem lastništvu številne založbe in glasbena podjetja po vsem svetu ter večjega števila manjših neodvisnih glasbenih založb (angl. *independent label* oz. *indie*). Med tri največje glasbene založbe tako po novem spadajo Universal Music Group (v lasti francoskega medijskega konglomerata, podjetja Vivendi), Sony Music Entertainment (v lasti podjetja Sony Corporation of America) in Warner Music Group (v lasti podjetja Access Industries, ki deluje na področju naravnih virov in kemikalij, medijev, telekomunikacij in nepremičnin) (Music industry, 2011). Po zadnjih dostopnih podatkih in ocenah (po prevzemu) Universal Music Group beleži okrog 40 odstotni svetovni tržni delež (Lindvall, 2011). Skupaj tri največje glasbene založbe zavzemajo okrog 74 odstotni tržni delež, preostalih 26 odstotkov, pa si deli veliko število neodvisnih glasbenih založb (glej Sliko 2). Mršnik (2012) meni, da se bo v prihodnosti delež neodvisnih glasbenih založb najverjetneje nekoliko povečal.

Slika 2: Ocenjeni tržni delež glasbenih založb na svetovnem glasbenem trgu leta 2012

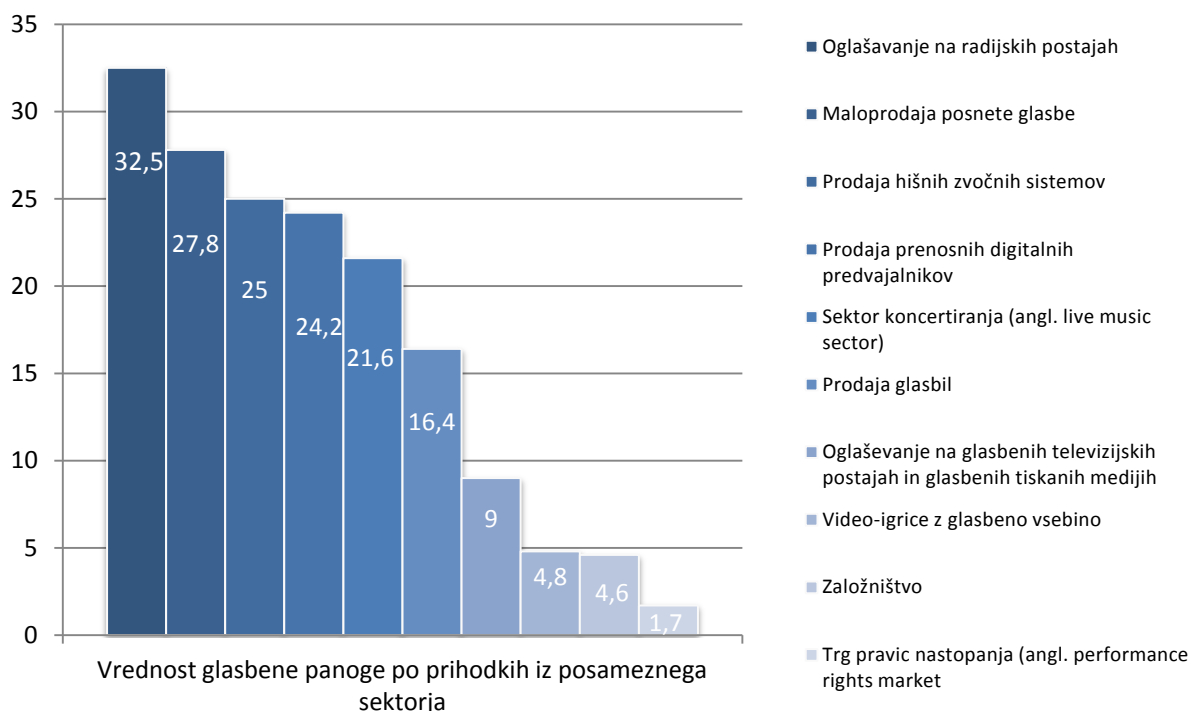


Vir: *Music and Copyright Wordpress, 2011, tabela 3 in lastna ocena*

Celotna glasbena panoga je po ocenah IFPI (angl. *international federation of the phonographic industry*) od leta 2005 do leta 2010 narasla za 30 milijard in je leta 2010 bila vredna preko 160 milijard ameriških dolarjev. Ostale spremljajoče panoge tako posledično generirajo izredne donose iz naslova prvotnega snemanja glasbe. Največje donose v panogi generira segment oglaševanja na radijskih postajah, sledi maloprodaja glasbenih posnetkov, prodaja glasbenih sistemov za domačo rabo, prodaja digitalnih prenosnih predvajalnikov, segment koncertnih dejavnosti, prodaja glasbenih inštrumentov itd. (glej Sliko 3). Največje rasti vrednosti v obdobju od leta 2005 do leta 2010 beležijo (IFPI, 2006, 2010, str.9):

- sektor prodaje digitalnih prenosnih predvajalnikov, ki se je povečal za 168,9 odstotnih točk (z 9 milijard na 24,2 milijard ameriških dolarjev),
- sektor javnih nastopov, ki se je povečal za 54,4 odstotne točke (s 14 milijard na 21,6 milijard ameriških dolarjev) ter,
- sektor videoiger z glasbeno vsebino, ki danes znaša 4,8 milijard dolarjev.

Slika 3: Prikaz ocene prihodkov po posameznih sektorjih glasbene panoge v letu 2010  
(v milijardah ameriških dolarjev)



Vir: IFPI, *Broader Music Industry value, 2010*, str. 11

Glasbena panoga v ožjem smislu velja za eno izmed najbolj tveganih panog, saj le peščica izdelanih glasbenih izvajalcev postane komercialno uspešnih na današnjem izredno konkurenčnem svetovnem trgu (IFPI, 2010, str. 6). Seveda velja to najbolj za glasbene izvajalce, ki jih zastopajo glasbene založbe, ki za svoj obstoj in vzdrževanje potrebujejo izjemne količine denarja. Poleg tega pa glasbene založbe držijo vse niti v rokah in določajo, kateri glasbeni izvajalci bodo primerni za trženje na svetovnem trgu.

**Upadanje prodaje zgoščenk.** Vzrok upadanju prodaje zgoščenk, na podlagi opazovanja in izkušenj pripisujem:

- relativno visokim cenam zgoščenk,
- pojavu množičnega »nelegalnega« posredovanja glasbenih datotek med uporabniki,
- nepraktičnosti klasičnega postopka nakupovanja zgoščenk (časovna stiska),
- nepotrebnem nakupovanju celotnega albuma v primerih, ko je porabniku všeč le ena ali morda dve pesmi,
- nepraktičnosti hrambe zgoščenk (zgoščenka skupaj z embalažo zavzema prevelik fizični prostor v primerjavi s konkurenčno digitalno mp3 tehnologijo),
- nepraktičnosti uporabe zgoščenk, saj današnji uporabnik želi glasbo poslušati in jo prenašati na različne medije (zvočni sistem v osebni vozilu, prenosni

multimedijski predvajalnik, prenosni računalnik, stacionarni računalnik, prenosni telefon ipd.),

- stanju zgoščenke po večletni uporabi (problem obrabe),
- vrsti in količini porabljenega materiala za proizvodnjo zgoščenke (problem ekologije),
- pojavu spletnih strani, ki omogočajo legalno brezplačno poslušanje glasbe (Youtube, Myspace, spletni radiji itd.),
- pojavu digitalnih spletnih trgovin (iTunes, Amazon itd.),
- pomanjkanju izbora glasbenih izvajalcev (v trgovinah, na policah le izvajalci, katere zastopajo največje glasbene založbe),
- del populacije ne želi podpirati lobijev svetovne glasbene panoge in njene produkcije (oligopol),
- nekvalitetni glasbeni produkciji (mnogi namreč menijo, da je kakovost glasbe na nižji ravni, kot je bila pred leti; panoga glasbenega ustvarjanja naj bi svoj vrhunec kreativnosti že preseгла, avtorji pa naj bi le še obračali note ter manipulirali z zvokom in besedilom),
- pojavu alternativnih možnosti zabave (spletne družbene mreže, videoigre, vsestranskost uporabe prenosnih telefonov in aplikacij ipd.),
- gospodarskemu okolju; padec ali upočasnitev gospodarske rasti negativno vpliva tudi na prodajo zgoščenk.

Razvoj glasbene panoge se je že večkrat soočil s podobnimi problemi, ko so uveljavljenim fonogramom pričeli konkurirati lažji, manjši in s tem bolj praktični fonogrami in predvajalniki fonogramov. Trenutno je digitalni format mp3 za uporabnika najbolj praktičen.

**Novodobna glasbena panoga.** Kusek in Leonhard (v Tomažinčič, 2008, str. 9) navajata deset tez, ki veljajo za glasbeno panogo (komentar in dopolnitve sledijo v nadaljevanju):

1. **glasba je danes bolj pomembna kot kadarkoli prej**<sup>5</sup> – v zadnjih letih je bilo »porabljene« več glasbe kot kadarkoli doslej. Glasbeni oboževalci in uporabniki se za to lahko zahvalijo pionirjem digitalne glasbe, kot so mp3.com in eMusic, kot tudi P2P<sup>6</sup> portalom, kot je Napster, Kazaa in Gnutella. K vsesplošni potrošnji glasbe je pripomogel tudi nezaščiteni CD (angl. *compact disc*) format, ki omogoča neomejeno razmnoževanje glasbe.

---

<sup>5</sup> Glede »pomembnosti glasbe« v današnjih časih bi lahko trdili ravno nasprotno.

<sup>6</sup> Angl. izraz P2P (Peer to Peer) v prevodu pomeni: najmanj dva enakovredna uporabnika, ki komunicirata med seboj oz. si delita datoteke po določenem protokolu. Pogoj za doseganje t.i. enakovrednosti, je dostop do svetovnega spleta.

2. **glasbena panoga se ne ukvarja le s prodajo zgoščenk** – zmotno je mišljenje, da se prodaja zgoščenk enači z vrednostjo glasbene panoge v celoti. Prihodki od prodaje plošč so le del prihodkov glasbene panoge. Prodaja trgovskega blaga (angl. *merchandise*), koncerti in turneje prinesejo dvakrat več dobička kot izdajanje zgoščenk. To pomeni, da morajo biti glasbeni izvajalci oz. člani zasedbe tudi avtorji pesmi, tekstopisci, igralci, promotorji, prodajalci, modni oblikovalci, producenti, učitelji, managerji ipd. Prihodek iz teh področij nadomešča zmanjšani dobiček od prodaje zgoščenk.
3. **izvajalci so blagovne znamke, zabava je bistvenega pomena** – za večino poslušalcev je bistvenega pomena njihova povezava z glasbenikom, saj ta ustvarja občutke in nepozabne izkušnje. Poslušalec si ob poslušanju določene glasbe ustvarja vrsto podzavestnih interakcij z glasbenikom. Najbolj navdušeni oboževalci (angl. *fan*) si želijo o svojih glasbenikih izvedeti čim več podrobnosti o njihovem delu in zasebnem življenju, kar glasbenikom omogoča močan ekonomski položaj in družbeno moč.
4. **prihodnost je v rokah izvajalcev in njihovih managerjev** – managerji imajo vpliv na poslovne odločitve, ki se tičejo trženja, javnih nastopov in prodajo trgovskega blaga (angl. *merchandising*). Njihov obstoj je odvisen in neposredno povezan z uspešnostjo glasbenika. Managerji izbirajo tržne poti, oglaševalske agencije, odgovorne za odnose z javnostmi, sponzorje, skrbijo za tehnične zadeve itd. Cilj dobrega managerja je vzpostaviti nov način poslovnega modela, kjer bodo izvajalci delovali kot uspešno podjetje.
5. **bistven je prihodek od avtorskih pravic** – dejstvo je, da je prihodek od avtorskih pravic veliko bolj pomemben kot prihodek od prodaje zgoščenk – s predpostavko, da je izvajalec tudi avtor glasbe. Javno nastopanje, uporaba glasbe v filmu, oglasu, uporaba glasbe na javnih mestih ter ostale glasbene dejavnosti prinašajo dodatne dohodke iz naslova avtorske pravice. Splet predstavlja nepredstavljivo velik medij za predvajanje glasbe, pri čemer je pomemben čim širši prenos podatkov in dostop do čim večjega števila uporabnikov. Tisti, ki te tehnološke spremembe izkoriščajo sebi v prid, so že prišli do dobička, za ostale (večje glasbene založbe), ki se trendu upirajo, pa so te spremembe še vedno grožnja.
6. **radio ni več primarni vir, kjer se odkriva nova glasba** – ponudniki digitalne glasbe kot so iTunes, Musicmatch, Rhapsody, MSN in Virgin Digital menijo, da so spletne skupnosti glavni vir za odkrivanje nove glasbe. Dejavnosti, kot je izmenjava seznamov pesmi (angl. *playlist*) z drugimi uporabniki, lestvice »Top 10/20/100 najbolj predvajanih pesmi«, ali namigi v stilu »uporabnik, ki je kupil to, je kupil tudi tisto«, pomagajo glasbenim oboževalcem, da novo glasbo odkrivajo preko spleta.
7. **digitalno trženje v vrzelih izpodriva množično trženje** – ideja, da mora glasbenik, da bi postal uspešen, prodati več kot pet tisoč plošč, je bizaren mit, ki ga propagirajo veliki glasbeni karteli, ker morajo za svoje delovanje pokrivati velike

stroške. Ko glasbenik najde svojo tržno vrzel (se resnično diferencira od ostalih glasbenikov) ter ko najde učinkovit način kako se približati svoji ciljni skupini, lahko postane uspešen na precej manjšem segmentu z manjšim potrebnim številom oboževalcev. Tako je dobiček tistih izvajalcev, ki so prodali milijon plošč, primerljiv s tistimi, ki so jih prodali pet tisoč, obdržali pa osemdeset odstotkov prihodkov od prodaje. Pri trženju v vrzelih je bistveno, da investitor vложи svoj denar v področje, kjer bodo prihodnje stopnje donosa najvišje.

8. **uporabniki zahtevajo vedno večjo korist in vrednost** – vrsto let smo v trgovinah kupovali glasbo, ki smo jo slišali na radiu. Priročno je bilo kupiti vinilno ploščo, kaseto ali zgoščenko po sorazmerno ugodni ceni. Časi so se spremenili in na današnjem visoko kompleksnem in konkurenčnem trgu, ki nudi alternativne izdelke, kot so DVD, video-igrice, prenosne telefone in digitalne kamere, zgoščenska enostavno nima več enake relativne vrednosti.
9. **trenutni cenovni model ne deluje več** – odgovorni v podjetju Apple pravijo, da si uporabnik lahko s spleta naloži cel album za samo 10-12 ameriških dolarjev, vendar je to ceno zelo težko obdržati potem, ko album ni več novost na trgu. Dejstvo je, da prodajanje same glasbene vsebine ne bo več edini prihodek ponudnikov digitalne glasbe. Od 50 do 60 odstotkov prihodkov bo v prihodnosti prišlo od prodaje ostalih izdelkov in storitev, oglaševanja, sponzorstva in ostalih dejavnosti. Glasba bo najbrž le bistvena vsebina te mešanice, ne pa edini namen transakcije.
10. **Glasba je mobilna, novi modeli stremijo k pretočnem pogledu na glasbo** – glasba mora biti mobilna in prenosna. To je bilo bistveno za glasbene oboževalce v vseh glasbenih obdobjih. Gramofon ni bil primeren za prenašanje, zato je bila prodaja Walkmana tako uspešna. Tudi zgoščenska je postala uspešna zaradi mobilnosti, digitalna glasba pa je potemtakem pojem mobilne paradigme. Posneta glasba je bila predolgo razumljena kot »statični« proizvod in ne kot mobilna in vključujoča izkušnja. In prav v tem se skriva njena prava vrednost. Proces in hitrost novih glasbenih izdaj morata biti usklajena z novim dožemanjem razvoja produktov ter novo dejavnostjo trženja v vrzelih. Pomembno je razumeti želje uporabnikov in uvideti primerna tehnološka orodja, prek katerih se nudijo storitve.

Z avtorjema se skoraj v celoti strinjam, vendar je pri tem potrebno poudariti, da smo v obdobju od objave leta 2005, do leta 2012 prišli do nekaterih novih spoznanj ter da nekaterih tez ne moremo posplošiti na celotno glasbeno panogo ali celotno populacijo glasbenih poslušalcev. Že res, da je digitalno trženje v vrzelih pomemben pristop za oglaševanje neuveljavljenih glasbenih izvajalcev, vendar po mojem prepričanju ne izpodriva t.i. množičnega trženja. Tudi časi upiranja največjih glasbenih založb novim trendom v glasbeni panogi so mimo. Prav tako je dejstvo, da je promocija oz. predvajanje glasbe na spletu in družbenih omrežjih pomembna, vendar pri promociji glasbenih del nikakor ne gre popolnoma zanemariti radijskih postaj (konstantno predvajanje ožjega



izbora skladb izbranih avtorjev in izvajalcev), televizijskega in tiskanega medija (v svetovnem merilu).

**Glasbena panoga v Sloveniji.** Na glasbenem področju delujejo številne organizacije, med njimi Društvo slovenskih skladateljev (v nadaljevanju DSS), ustanovljeno leta 1945, Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske pravice Slovenije<sup>7</sup>, ustanovljeno leta 1993 (v nadaljevanju Sazas), Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije<sup>8</sup>, ustanovljen leta 1997 (v nadaljevanju Zavod IPF), Sindikat glasbenikov Slovenije (SGS), ustanovljen leta 1998, Zveza sindikatov vseh glasbenikov Slovenije (ZSVGS), ustanovljena leta 2006, Slovenska unija glasbenih ustvarjalcev (SUGU), ustanovljena leta 2008, Zavod za uveljavljanje pravic avtorjev, izvajalcev in producentov audiovizualnih del Slovenije (v nadaljevanju Zavod AIPA), ustanovljen leta 2010, Glasbeni forum Slovenije (GFS) itd.

Na trgu imamo sorazmerno veliko (manjših) glasbenih založb in založnikov. Med največje spadajo **Dallas Records**, ki je zastopnik za EMI Records, **Menart Records**, ki je zastopnik za Sony Records, **Nika Records**, ki je zastopnik za Warner Records ter njeno hčerinsko podjetje **Akin**, ki je zastopnik za Warner Publishing (omenjene založbe in založnik prav tako tržijo obsežen slovenski katalog), **Založba kaset in plošč RTV Slovenija**, ki ne zastopa tujih založb in ima dolgo tradicijo in zelo obsežen katalog slovenskih avtorjev in izvajalcev, **Mars Music Publishing**<sup>9</sup>, ki je zastopnik za Sony ATV Publishing, **Multimedia Records**, katere hčerinsko podjetje je **Multipublishing**, ki je zastopnik za Universal Publishing, **IDM Music**, ki je zastopnik za EMI Publishing, **Sedvex Records**, ki je zastopnik za Croatia Records, **Založba Obzorja Maribor** (založništvo Helidon), **Založba Celinka**, **Universal Records**, ki zaenkrat zastopa le tuj katalog in drugi (Mršnik, 2012).

Prav tako imamo preko 120 skladateljev (združenih v DSS), preko 5000 glasbenih avtorjev (združenih v Sazasu) ter nekaj 10 tisoč glasbenih izvajalcev. Na trgu prav tako delujejo številni zasebni glasbeni studii ter državne in zasebne glasbene šole. Za tisk fonogramov in videogramov v Sloveniji skrbi eno podjetje (Racman Audio Video Studio d.o.o.).

Poleg omenjenega na področju Slovenije delujejo številni simfonični orkestri (RTV Slovenija, slovenske filharmonije, Opere in baleta, SNG Maribor, Domžale-Kamnik itd.), veliki orkestri t.i. big bandi (RTV Slovenija, Krško, DOM itd.), številni otroški, dekliški, ženski, moški, mešani, komorni, akademski pevski zbori itd. V Sloveniji imamo tudi

---

<sup>7</sup> Sazas so ustanovili glasbeni avtorji Slovenije.

<sup>8</sup> Ustanovitelji Zavoda IPF so glasbene založbe Menart Records, Dallas Records, Nika Records, Multimedia Records, Dots Records ter Sindikat glasbenikov Slovenije (SGS), pozneje pa so se Zavodu IPF pridružile še druge založbe in številni slovenski glasbeniki (Zavod IPF, 2011).

<sup>9</sup> Hčerinska družba založbe Dallas Records.

številne proizvajalce glasbil, kot npr. harmonik (Melodija Mengeš, Zupan, Rutar itd.), kitar (Zaletel, Sever itd.), godal (Demšar), citer (Novak) ter serviserje in prodajalce glasbil in glasbene opreme (Burger, 2012). Za koncertne dejavnosti pa poleg založb, managerjev ter podjetij v panogi, skrbijo tudi številna koncertna prizorišča kot so: Cankarjev dom, Križanke, Kino Šiška, lokalni štadioni in mnogi drugi.

V letu 2010 je bilo v Sloveniji 98 imetnikov dovoljenja za izvajanje radijskih dejavnosti. Med njimi jih je 90 za svoje delovanje uporabljalo radijske frekvence. V tem letu je bilo veljavnih 327 odločb o dodelitvi radijskih frekvenc za FM in šest odločb o dodelitvi radijskih frekvenc na srednjem valu (AM). Celotno ozemlje Republike Slovenije so v tem letu pokrivali trije radijski programi javne službe RTV Slovenija; A1, Val 202 ter ARS (Apek, 2010). Po zadnjih dostopnih podatkih imamo v Sloveniji preko 70 delujočih radijskih postaj, ki izvajajo radijsko dejavnost na več kot 270 radijskih frekvencah (Seznam slovenskih radijskih postaj, 2011). Od teh postaj jih preko 50 oddaja tudi preko spleta. Prav tako imamo 3 radijske postaje, ki oddajajo svoj program izključno preko spleta. (Rtv. si, 2012).

V letu 2011 je Žurnal objavil lestvico 15 najvplivnejših ljudi na slovenskem glasbenem trgu. Lestvico so v uredništvu sestavili skupaj z zunanjimi sodelavci, med njimi novinarji, glasbeniki, piarovci, založniki in drugimi (Žurnal, 2011) (glej Tabela 1):

*Tabela 1: Lestvica najvplivnejših na slovenskem glasbenem trgu*

<b>Lestvica najvplivnejših na slovenskem glasbenem trgu</b>		
1	Leo Oblak	Predsednik največje radijske mreže Infonet media in avtor
2	Matjaž Zupan	Predsednik Združenja Sazas in avtor
3	Nikola Sekulovič	Predstavnik založbe Dallas Records, avtor in basist
4	Andrej Karoli	Glasbeni urednik Vala 202
5	Aleš Uranjek	Lastnik agencije Uran, agent za rezervacijo glasbenikov, avtor in bobnar
6	Boštjan Menart	Lastnik založbe Menart Records
7	Goran Lisica	Lastnik založbe Dallas Records
8	Boris Perme	Predstavnik založbe Nika Records, urednik radijske mreže Infonet in avtor
9	Patrik Greblo	Predsednik odbora Združenja Sazas, avtor, dirigent in aranžer
10	Zoran Predin	Zagovornik Sazasa, član stranke LDS in foruma 21 ter avtor
11	Tomaž Čop	Izvršni direktor pri Infonet Media in avtor
12	Jože Potrebuješ	Avtor mnogih skladb ter avtor televizijske oddaje »Na Zdravje«
13	Branko Čakarmiš	Programski direktor POP TV
14	Jan Plestenjak	Najbolj plačan avtor
15	Gregor Štibernik	Direktor Zavoda IPF in avtor

*Vir: povzeto po Žurnalu, Radijci vplivnejši od Sazasovcev, 2011*

**Razmere na glasbenem trgu.** Ureditev ščitenja avtorske in sorodnih pravic ureja Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP) in je v Republiki Sloveniji obvezno kolektivno. Gjuriin (2011) meni, da sta najbolj problematična naslednja odnosa:

- odnos, ki ga domača politika kaže do slovenske kulture, torej temelja narodne identitete,
- odnos med kreativnimi nosilci vsebine (glasbeni avtorji, glasbeni izvajalci) in uporabniki, posredniki in preprodajalci vsebin (kabelski operaterji, založbe, mediji, uporabniki znotraj GZS itd.), ki se je v zadnjih desetih letih zaostрил zaradi spreminjanja pogojev na trgu, pojave spleta in upada prodaje zgoščenk.

Gjurin (2011) meni, da je iz zakonskih nastajanj in razvoja medijske in avtorske zakonodaje RS razvidno, da država (v prvi vrsti URSIL, MzK, MzG, RTV SLO in MVZT) stoji na bregu založnikov/založb in uporabnikov, za katerimi stojijo medijske in založniške multinacionalke ter komercialni mediji, ne pa z avtorji oz. tistimi, ki glasbo ustvarjajo. Trenutne razmere so za slovenskega glasbenika/avtorja nedopustne in vodijo v popolni zaton kvalitetne glasbene produkcije ter s tem tudi v jezikovni mrk. Dokler bomo na tako majhnem prostoru na slovensko glasbeno kulturo, avtorske pravice, slovenski jezik in vse ostalo gledali samo skozi prizmo ekonomije in golega tržnega razmišljanja, toliko časa se ne bomo izkopal iz te situacije, v kateri smo se znašli slovenski glasbeni ustvarjalci, tako profesionalni kot ljubiteljski. Prav tako se je potrebno zavedati, da je na koncu najbolj prizadeta publika. Dodaja še, da bi za uspešnost in raznolikost slovenskega glasbenega ustvarjanja bilo potrebno ustvariti naslednje:

- s strani države nemudoma ustvariti pogoje za normalno delo,
- s strani države vzpostaviti neomajno in v razvoj ustvarjalnosti usmerjeno zaščito intelektualne lastnine,
- nemudoma vzpostaviti medijske poti za promocijo vseh glasbenih žanrov,
- povečati kvote domače produkcije, medijsko izpostaviti raznolikosti slovenske glasbene produkcije ter nemudoma premakniti medijsko predvajanje slovenske glasbe v dnevni čas,
- uvesti kvalitetne televizijske oddaje,
- s strani države; tudi preko MzK povečati sredstva za kvalitetno glasbeno produkcijo (dostopnejše, bolj transparentne in prijazne razpisne pogoje za ustvarjalce),
- nemudoma omogočiti delovanje promocijskih skladov temeljnih nedržavnih glasbenih organizacij,
- vzpostaviti plodno diskusijo med državnimi organi in ustvarjalci, urediti zakonodajo ter pogoje za normalno delo.

Tudi Radičević (2011) opaža bolj klavrn odnos RS do slovenske glasbe. Potrebno bi bilo ustvariti povpraševanje po slovenski glasbi, ustvariti pogoje za razvoj slovenske glasbe, jo narediti zanimivo. Glasba je del kulture, je naša duševna hrana in je že od nekdaj tesno povezana s politično-socialnimi pojavi. Tako si tudi slučajno ne predstavlja, da bi za novo leto v Zagrebu peli slovenski izvajalci (kot je navada v ljubljanski prestolnici, ko na Prešernovem trgu ob novem letu že vrsto let nastopajo hrvaški izvajalci ipd.). Prav tako Križaj (2012) opozarja na recipročnost v dopolnjevanju domače kulture s tujo na nacionalni televiziji. Po njegovem je slovenska nacionalna televizija edina na svetu, ki domačo kulturo nadomešča (ne samo dopolnjuje) s tujo. Za vzgled bi si lahko vzeli Hrvaško, ki ima »hrvaško glasbo« med 10 državnimi prioritetami. Na hrvaških radijskih postajah se tako tujo glasbo redkeje sliši (Greblo, 2012). Kurnik (2011), v nasprotju z Gjurinom, ne vidi rešitve v »prisili«, kjer bi s kvotami prisilili državljane k poslušanju slovenske glasbe. Trg naj bi vendarle moral biti prost in želja k vrtenju in poslušanju

slovenske glasbe prostovoljna. Dodaja še, da krizo opaža predvsem v slovenski pop in rock glasbi, v narodno-zabavni glasbi krize ne opaža. Lombardo (2012) predlaga, da kvote ukinimo šele, ko se bo s primernim ozaveščanjem povrnil poslušnost za slovenski jezik in dvignilo vsesplošno spoštovanje do kulture. Sekulovič (2011) meni, da zakonska vzpostavitev kvot pomeni zapiranje trga za tuje glasbene izvajalce in če bodo vse države nadaljevale s tovrstnim trendom, si v prihodnosti še težje predstavljamo uspeh slovenskih glasbenih izvajalcev na tujih trgih. Križaj (2012) vidi rešitev v spodbudi; v »korenčku«, namesto v »palici«, v spremembi dikcije izraza »zapovedan delež domače« v »dovoljen delež tuje glasbe« v programih posebnega nacionalnega, regionalnega in lokalnega pomena. Pri tem se sprašuje ali je komu sploh jasno po kakšnem ključu se deli denar iz sklada za medije? Matoz (2012) in Šalehar (2012) menita, da bi zakonsko morala biti določena predvsem strokovna sposobnost glasbenih urednikov na radijskih postajah, ki bi predvajale kvalitetno slovensko glasbo, ki jo je zelo veliko, vendar se je na žalost še ne sliši.

Šalehar (2012) meni, da je med drugim problematičen tudi vpliv slovenskih glasbenih založb (hčerinskih družb tujih založb) na slovenski trg, ker so te deležne provizij za uspešno predvajanje in promocijo tujih glasbenih del pri nas, s strani tujih založb. Finančno jim tovrstni poslovni koncept najbolj ustreza, saj bi morale za slovenskega izvajalca vložiti več truda in investicij (Šalehar, 2012). Mršnik (2012) nasprotno meni, da je interes slovenskih založnikov (angl. *publishers*) in založb oz. proizvajalcev fonogramov (angl. *record labels*), ki zastopajo tuj repertoar, da čim uspešneje zastopajo tudi slovenski repertoar, kajti od domačega repertoarja imajo veliko večji delež prihodkov kot od tujega. Poleg tega, pa ostajajo lastniki domačega repertoarja običajno za daljše obdobje. Še posebej to velja za avtorske pravice (založništvo), saj so licenčne pogodbe za tuj repertoar pogosto bolj kratkotrajne. Pri domačem repertoarju pa se pravice na založnike praviloma prenesejo za celotno trajanje zakonske zaščite, torej za 70 let po smrti zadnjega avtorja. Dodaja, da ne razume, zakaj se nekateri oklepajo prepričanja o interesih lokalnih podjetij po tujem repertoarju, razen seveda tistih redkih izjem, ki zastopajo le tuj repertoar.

Poleg omenjenega pa so po navajanju Sazasa sodni spori na sodišču pokazali, da so ravno večje glasbene založbe v Sloveniji tiste, ki nelegalno (in celo z vednostjo države) izdajajo glasbene projekte na fonogramih in s tem kršijo avtorsko pravico avtorjev, kar je prav tako eden od perečih problemov glasbene panoge (Sazas, 2012). Pri čemer se Mršnik (2012) sicer strinja, da obstajajo določeni pravni konflikti s Sazasom, vendar zanika, da bi veliki domači proizvajalci fonogramov (založbe) nelegalno izdajali glasbene projekte na fonogramih.

Mnenja glede tega, ali se s kolektivnim načinom upravljanja s pravicami resnično ščiti interese vseh avtorjev, izvajalcev, založnikov itd. ali morda le interese peščice vplivnih, ki imajo prevlado nad nemočnimi subjekti, ki so sicer v številčni večini (avtorji), so prav tako

različna. Pavec meni, da ima Sazas sicer ta trenutek dobro izdelano mrežo, žal pa sistem ne omogoča transparentnega razdeljevanja denarja med avtorje (Pavec, 2012). Velkaverh meni, da imamo dober zakon o avtorskih pravicah in da je avtorska zaščita temeljni pogoj za nadaljnjo spodbujanje nove ustvarjalnosti. Pomembno je, da se avtorjem omogoči eksistenco, da se lahko popolnoma posvetijo ustvarjanju, ker smo v nasprotnem primeru obsojeni na ne dovolj kvalitetno ustvarjanje, saj si mora avtor priskrbeti nek drug vir prihodkov za preživetje in delo avtorja opravljati v prostem času (Velkaverh, 2012). Šalehar (2012) opozarja na določene pomanjkljivosti v zakonodaji. Nadomestila za javno uporabo glasbe, zbrana s strani Zavoda IPF, se delijo 50 odstotkov založbi in 50 odstotkov glasbenemu izvajalcu. V primeru, da glasbenik samostojno posname glasbo, jo distribuira na radijske postaje, brez kakršnega koli posredovanja založb in založnikov, je pri tem še vedno deležen le 50 odstotkov nadomestil, ostalih 50 odstotkov pa ostaja nerazdeljenih (Šalehar, 2012). Mršnik (2012) pojasnjuje, da je delitev 50:50 splošna in velja kadar ni med izvajalcem in izdajateljem drugače dogovorjeno. V omenjenem primeru bi bilo potrebno ustrezno prijaviti svoje delo, torej nase registrirati še preostalih 50 odstotkov.

Oblak (2012) meni, da bo v prihodnosti potrebno združiti organizaciji Sazas in Zavod IPF, ker bi s tem zmanjšali stroške administracije in posledično stroške tarif, ki jih uporabniki glasbe morajo plačevati. Trenutno imamo namreč dve organizaciji, ki pri istih uporabnikih dvakrat pobirajo prispevek (Oblak, 2012). Greblo (2012) se strinja z Oblakom ter dodaja, da bo v prihodnosti, glede na velikost Slovenije, verjetno potrebno združiti vse kolektivne organizacije skupaj; vendar obenem opozarja, da si zaenkrat težko predstavlja sobivanje založb (del Zavoda IPF) in avtorjev pod skupno streho, saj založbe ne spoštujejo avtorskih pravic. S čimer se, kot že zapisano, Mršnik (2012) ne strinja. Obširna problematika presega okvire tega magistrskega dela.

Slovenski trg glasbene panoge je zaradi svoje relativne majhnosti in nenaklonjenosti slovenski glasbi drugačen in ne omogoča razvoja določenih glasbenih zvrsti in finančne neodvisnosti glasbenih avtorjev in izvajalcev. Po drugi strani je ravno majhnost trga lahko za nekatere izjeme prednost, saj omogoča hitrejšo prepoznavnost in posledično uspešnost na glasbenem trgu (glej Tabelo 2).

Tabela 2: Prednosti in slabosti slovenskega trga

Prednosti slovenskega trga:	Slabosti slovenskega trga:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• majhnost – v relativno kratkem času lahko izvajalec postane relativno uspešen,</li> <li>• konkurenca ni tako velika v primerjavi s tujimi trgi,</li> <li>• trdna povezanost ključnih akterjev na trgu, kar olajša razvoj novincev, ki so pod njihovim okriljem,</li> <li>• pomanjkanje narodne zavesti – trg naravnano na ne-slovensko glasbo,</li> <li>• neprivoščljivost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• majhnost – ko izvajalec postane uspešen, Slovenija postane »premajhna«; kam naprej?</li> <li>• Zaradi majhnosti trga mora glasbeni izvajalec, če želi preživeti delovati v vseh segmentih (problem pozicioniranja),</li> <li>• Trdna povezanost ključnih akterjev na trgu, kar otežuje razvoj novincev, ki niso pod njihovim okriljem,</li> <li>• Premalo število potencialnih investitorjev,</li> <li>• v večini primerov investicijska tveganja nosi izvajalec sam,</li> <li>• premalo usposobljenega kadra za trženjske aktivnosti za interese glasbenih izvajalcev,</li> <li>• zaradi samostojnega investiranja in ustvarjanja fonogramov in videogramov trpi kvaliteta končnih proizvodov,</li> <li>• pomanjkanje narodne zavesti in zadostne podpore države,</li> <li>• nespoštovanje avtorskih pravic,</li> <li>• neprivoščljivost</li> </ul>

Skoraj neverjetno je, da v Sloveniji (še) nimamo oddaj, kjer bi se predstavljali profesionalni glasbeniki. V medijih se namreč ustvarja vtis, kot, da vsa glasbena produkcija sloni na (licenčnih) talent šovih. Talent šovi bi morali biti kvečjemu dopolnilo k razvedrilnemu programu, ne pa edina alternativa (Krajncan, 2012). Poleg tega pa je potrebno opozoriti še na šolski sistem na državni ravni, kajti na trgu je preveliko število univerzitetno izobraženih glasbenikov. Številni orkestri so polni in pomlajeni, prav tako glasbene šole, tako, da se postavlja vprašanje prihodnje zaposlitve glasbenikov<sup>10</sup>. Kje bodo

<sup>10</sup> Povpraševanje po novem kadru, navadno pogosteje kot v drugih sektorjih, nastopi šele z upokojitvijo glasbenika.

vsi ti diplomanti služili svoj vsakdanji kruh<sup>11</sup>? Vse skupaj nekoliko spominja na goljufije finančnih piramid; namreč navkljub zavedanju zaposlenih v izobraževanju, da prihodnje generacije ne bodo imele možnosti zaposlitve, vztrajajo s prodajanjem lažnih obljub in sanj o svetli prihodnosti študentov glasbe (Greblo, 2012).

»Brezplačni« prenos glasbe. Ob koncu 20. stoletja, so medijske korporacije videle grožnjo v analogni tehnologiji (kasete, videokasete, kopirni stroji itd.), ki je omogočala nove priložnosti uporabe izdelkov, kot npr. kopiranje, presnemavanje, deljenje itd., zato so pritiskale na ameriško vlado, da sprejme nove zakone. Tako je kongres leta 1992 sprejel zakon o presnemavanju za domačo uporabo (angl. *audio home recording act*), ki je v primerih, ko ne gre za pridobitno dejavnost, tovrstno početje dovoljeval. Torej postavljena je bila ločnica med legalnim in nelegalnim početjem. Kasneje so medijske korporacije prešle na plan b in tako je bil leta 1998 sprejet nov zakon (angl. *digital millenium copyright act*), s čimer so dosegli, da je bila prodaja digitalnega materiala, katerega je nemogoče kopirati, legalna (seveda, digitalni material, katerega se ne bi dalo kopirati ne obstaja). Ker tega niso mogli zagotoviti so uzakonili prisilno uporabo sistemov, ki so onemogočili funkcijo kopiranja na porabnikovih napravah (računalnikih, CD, DVD predvajalnikih itd.) ter obenem prepovedali uporabnikom, da bi na napravah ponovno nastavili zmožnost kopiranja (Ted - Why SOPA is a bad idea, 2012). Sočasno se je torej formirala družba računalniških uporabnikov, ki so se v bistvu zoperstavili tradicionalni oligopolni strukturi nadvlade svetovne glasbene produkcije in prevzeli brezplačno distribucijo v svoje roke. Nedvomno so pri tem imeli finančno korist spletni ponudniki (angl. *internet service provider*), ki so omogočali digitalni prenos. Zaradi povečanega povpraševanja po prenosih se je razvila tudi ponudba tovrstnih storitev, kot npr. širokopasovne povezave, optični kabel za domača gospodinjstva itd. Obenem pa so tako založbe (kot tudi vse ostale panoge), pridobile povsem sodobno in zmogljivo tržno pot, ki bi jo sicer morale vzpostaviti same (Plantarič, 2012). S tem početjem so finančno razvrednotili oz. je bila posneta glasba v osnovi finančno precenjena. Vse kaže, da se zgodovina ponavlja in se vračamo v čas pred izumom gramofona; javni nastop namreč ponovno postaja najpomembnejša izkušnja porabnika glasbe. Plantarič (2012) dodaja, da v nekaterih primerih pesmi niso beležile nikakršne tržne vrednosti in so bile umeščene na zgoščanke, remikse ipd., ki jih je kupec kupil v paketu le zato, ker si je želel neke druge pesmi. Šlo naj bi za nekakšno »subvencioniranje« tržno nezanimivih avtorjev in njihovih del.

Brezplačno posredovanje glasbenih datotek v zasebne namene je že leta družbeno sprejemljiva vsakdanjost, vendar se v zadnjem času uveljavljajo tako imenovani »three strikes«<sup>12</sup> zakoni, na podlagi katerih bodo uporabnikom ob tretjem opozorilu o domnevnem

---

<sup>11</sup> Prav tako bo v prihodnje nemogoče konkurirati japonskim, kitajskim idr. glasbenikom, saj tam ustvarjajo že 5-letne glasbene virtuozne. Število kvalitetnih glasbenikov na svetovnem trgu strmo narašča (Greblo, 2012).

<sup>12</sup> Termin »Strike« so si izposodili iz priljubljene ameriške igre z žogo in kijem (angl. *Baseball*).



kršenju avtorskih pravic izključili dostop do spleta (Irska, Avstralija, Kanada, Nova Zelandija, Francija). V Italiji razmišljajo celo o sprejetju »one strike« zakona (Huš, 2011). Države kot so ZDA, Velika Britanija, Irska, Španija, Francija in Italija pa sprejemajo protipiratske zakone, s katerimi želijo po hitrem postopku odklopiti in ukiniti tudi spletne strani, ki kršijo avtorsko pravo (Huš, 2012). Na drugi strani imamo države, kot npr. Švica in Nizozemska, kjer se prenos datotek do uporabnika (angl. *download*) ne smatra kot kazniv. Pred meseci je namreč švicarsko pravosodje predstavilo rezultate študije posledic nedovoljene uporabe avtorskih del na spletu, s katero tovrstno početje utemeljujejo kot zakonsko dovoljeno (Addor, 2011). Obširna problematika presega okvire tega magistrskega dela.

Poleg zapisanega pa se je potrebno vprašati ali so najuspešnejši novodobni glasbeni avtorji v resnici avtorji glasbe ali pa gre za uspešen **poslovni model**, kjer se odkupi materialno avtorsko pravico ali »izsili« visok delež soavtorstva od pravih avtorjev. Pogosto se glasbeni izdelek nadalje trži tudi pod novim avtorstvom oz. psevdonimom. S tovrstnim početjem sta prvotni avtor in njegovo avtorstvo nedvomno do neke mere razvrednotena. Prav tako velja razmisliti o kakšni dodani vrednosti je govora pri novodobnem glasbenem avtorstvu pop ipd. glasbe, v primerjavi z avtorstvom uveljavljenih predstavnikov klasične, jazz ipd. glasbe, s čimer so se postavili glasbeni temelji na katerih sloni današnje ustvarjanje<sup>13</sup>. Obširna problematika prav tako presega okvire tega magistrskega dela, je pa dejstvo, da je raznovrstna brezplačna promocija za glasbenega izvajalca v današnjem času izjemnega pomena. Cilj glasbenega izvajalca je, da bi njegova avtorska in neavtorska dela dosegla čim večje množice ljudi, čemur je »nelegalno« in »legalno« posredovanje glasbenih datotek med uporabniki nedvomno pripomoglo. Z željo po čim večji odmevnosti dandanes veliko glasbenih ustvarjalcev nalaga (angl. *upload*) svoja dela na spletne strani brezplačno.

## 1.1. Glasbeni izvajalec

**Glasbeni izvajalec** je glasbenik, ki izvaja svoja-avtorska ali tuja-prirejena glasbena dela. Poznamo različne vrste glasbenih izvajalcev, ki nastopajo kot posamezniki ali pa se združujejo v glasbene skupine. Tako med njih štejemo pevce, inštrumentaliste, oponaševalce glasbenih inštrumentov in druge. Glasbeni izvajalci in avtorji služijo različnim namenom, odvisnim od trenutnega tržnega povpraševanja ter osebnega

---

<sup>13</sup> V televizijski oddaji »Ko pop sreča klasiko« na RTV Slovenija je predstavljenih kopica primerov »izposoje« glasbenih del iz klasične glasbe za potrebe današnje pop glasbe, kot npr. 1.del skladbe »All By My Self« izvajalke Celine Dion iz klavirskega koncerta avtorja Sergeja Rahmaninova, »Ljubav za vse« izvajalca Sandi Cenova (E.T.) iz koncerta za klavir št.1, avtorja Petra Iljič Čajkovskega itd. (Godler v Žemlja, 2010). Tudi pri avtorskem ustvarjanju Hans Florian Zimmerja za film Gladiator je moč zaslediti zvokovne značilnosti Wangerja in Mozartovega Rekvijema (Plestenjak v Žemlja, 2010).

čustvenega stanja oz. potrebe po izpovedovanju. Mnogi glasbeni izvajalci poleg poslanstva zabavanja odgovorno skrbijo tudi za kulturno dediščino.

Storitve glasbenih izvajalcev delimo na »naročena dela« in »nenaročena dela«, kar je v skladu z ulično delitvijo: glasbenik izvaja glasbo po željah poslušalcev ali želja oz. naročil ne sprejema. Ta delitev ni povsem jasna oz. je stopenjska, namreč ni glasbenika, ki bi izpolnil prav vsako željo in ni glasbenika, ki se ne bi vsaj malo prilagodil željam, npr. uvrstil stari hit, ki ga je že naveličan izvajati, v svoj program; vsi so nekje vmes (Križaj, 2012). Pri zadovoljevanju potreb porabnikov lahko govorimo o dveh različnih konceptih poslovanja glasbenega izvajalca. Prvi koncept se nanaša na prvotno **zadovoljevanje potreb** potencialnega **naročnika** (plačnika) kot je npr. Notarska zbornica, ki potrebuje glasbo za popestritev poslovnega dogodka namenjenega vsem svojim članom; hotel, ki potrebuje zabavo za svoje goste; bodoči ženin in nevesta, ki pri svoji poroki potrebujeta zabavno glasbo ali lokalni gostilničar, ki bi rad razveselil svoje vsakdanje goste. Pri tovrstnem udejstvovanju mora glasbeni izvajalec v splošnem biti bolj časovno prilagodljiv in biti obenem več različnih zvrsti in stilov igranja ter zabavanja občinstva. Glasbeni izvajalec, ki deluje izključno v tem segmentu, običajno na svojih nastopih ne prodaja vstopnic, izvaja večinoma tuja avtorska dela, ni medijsko preveč izpostavljen in posledično še nima številčne baze vnetih podpornikov ter na trgu konkurira z vsestransko prilagodljivostjo, zabavnostjo programa in cenovno ugodnostjo storitev. V zadnjih letih je skupaj z razvojem tehnologije moč opaziti tudi »glasbene« izvajalce, torej osebe, ki naj bi bili glasbeniki inštrumentalisti, vendar glasbenega inštrumenta na javnih mestih, koncertih ipd. ne igrajo, temveč le javno predvajajo datoteke (midi., kar., mp3. itd.) na sodobnih glasbenih inštrumentih in predvajalnikih ter imitirajo podobne gibe rok po tipkah, strunah inštrumentov, da je vse skupaj videti bolj pristno. Tovrstnih izvajalcev je na današnjem prostem trgu sorazmerno veliko, je pa potrebno na tem mestu omeniti, da se posnetih matric na nastopih poslužujejo tudi znani glasbeni izvajalci in so tako za naročnika predvsem mnogo ugodnejši. V drugem primeru pa gre za bolj **sofisticirano zadovoljevanje čustvenih potreb končnega poslušalca**, kjer je skrbno načrtovanje managementa blagovne znamke izvajalca še toliko bolj pomembno. Pri tovrstnem ustvarjanju se izvajalec navadno osredotoča le na določen žanr glasbe, ki mu sledijo predvsem avtorska dela z izpovedno sporočilno vrednostjo, organizacijo turnej itd. Pri tem je čustvena povezanost med poslušalci in izvajalcem ter medijska odmevnost izredno pomembna. Seveda tudi tovrstni glasbeniki izvajajo koncerte in druge privatne nastope za naročnike, razna podjetja, trgovske centre ipd., vendar je potrebno tu poudariti, da jih podjetje, občina ali bogat poročni par najame kot statusni simbol oz. zaradi določene dodane vrednosti. Tako npr. podjetje želi svojim zaposlenim izkazati spoštovanje ter povečati medsebojno povezanost med zaposlenimi. Križaj (2012) dodaja, da se tovrstni glasbeni izvajalci zelo omejeno prilagajajo željam naročnika.

## 1.2. Oskrbovalna veriga v glasbeni panogi

Da bi nazorno prikazal spremembe v glasbeni panogi (angl. *music industry*), si bomo pogledali štiri najpomembnejše poslovne procese v oskrbovalni verigi (angl. *supply chain*), od ustvarjanja do javnega nastopanja, namenjenega končnemu uporabniku:

1. Snemanje
2. Distribucija
3. Trženjsko komuniciranje
4. Javno nastopanje

### 1.2.1. Snemanje

Trenutni poslovni model uvajanja glasbenega izvajalca na mednarodne trge pod okriljem največjih glasbenih založb, poleg ostalih aktivnosti, sestavlja snemanje pesmi in snemanje treh videospotov (ocene potrebnih investicij sledijo v podpoglavju 1.3). Za trženje novih glasbenih izvajalcev<sup>14</sup> je dandanes vse bolj v navadi najprej trženje posamezne pesmi (angl. *singel*), videospota ter šele na to po potrebi snemanje celotnega albuma. Razlogov je več. V svetovnem merilu prodaja fizičnih albumov pada, tako v Veliki Britaniji od leta 2004 dalje, vsako leto zapored beležijo padec prodaje albumov (Topping, 2011). Porabniki imajo dandanes veliko izbiro glasbe, tako lahko preko spleta dostopajo do 13 milijonov posnetkov od več kot 400 legalnih posrednikov glasbe (IFPI, 2011). Tako ni potrebe, da bi porabniki kupovali celoten album zaradi samo morda ene ali dveh pesmi, ki jim je po volji<sup>15</sup>. Na drugi strani je razlog tudi v visokih stroških izdelave celotnega albuma in predvsem v trženju oz. izkupičku od posamezne pesmi. Če glasbeni izvajalec – novinec izda album z npr. 12 pesmi, je večja verjetnost, da bo ostalih deset ali enajst izdanih sočasno, postalo nezanimivih za radijske postaje in ostale medije ter tako odšlo v pozabo kmalu po izidu albuma. Tako se dandanes glasbeni izvajalec z ekipo sodelujočih osredotoči na posamezno pesem in v tem sklopu delujejo tudi vse ostale promocijske aktivnosti, da bi ta pesem obšla čim večje število poslušalcev in bi tako dosegli čim višjo povrnitev investicije. V primeru, da te posamezne pesmi, ki so obenem ambasadorji glasbenega izvajalca, postane hit, bi kasneje najverjetneje tudi prodaja albuma, koncertne ipd. dejavnosti šle bolje v promet. V primerih, da se pesmi na radijskih postajah in ostalih medijih ne vrtijo, potem tudi ni interesa za snemanje celotnega albuma, s čimer tovrstni pristop omogoča manjše izgube vlagateljev. Za uveljavljene glasbenike pa je izdaja posamezne pesmi (angl. *singel*) praviloma napoved prihodnjega albuma, turneje in ostalih javnih nastopanj, ki sledijo.

---

<sup>14</sup> Izvajalci, ki delujejo v glasbenih zvrsteh, ki so dandanes v modi (angl. *mainstream*)

<sup>15</sup> Na iTunes-u ponujajo 3 različne fiksne cene za prenos posamezne pesmi, odvisno od tega katerega glasbenega izvajalca si izberemo; \$0,69, \$0,99 in \$1,29. Nekatere pesmi se ekskluzivno dobijo le ob nakupu celotnega albuma. Cene za download celotnega albuma posameznega izvajalca se gibljejo od \$7,99 do \$12,99 (Apple - iTunes, 2011).

S tehnološkim razvojem računalnikov in tovrstne opreme, zvočna kvaliteta postaja vse boljša, snemanje pa čedalje cenejše, tako, da dandanes posnetki narejeni doma, v določenih glasbenih zvrsteh postajajo skoraj enakovredni profesionalnim glasbenim studiem, kar je pripomoglo h konkurenčnosti na trgu in posledično padcu cen studijskega snemanja (več v podpoglavju 1.3).

Celotni stroški snemanja glasbe vključujejo strošek najema studia, inženirja, strošek glasbenikov in pevcev, izposoja opreme ter strošek mešanja zvoka (angl. *mixing*) in končne zvočne obdelave posnetka (angl. *mastering*). V primerih, ko glasbeni izvajalec ni avtor glasbenega dela, je tako celotnim stroškom snemanja potrebno prišteti še stroške za avtorsko delo skladatelja, tekstopisca ter aranžerja, pri čemer je pomembno, kdo je na koncu lastnik avtorskega dela, saj bo ta upravičen do denarnih nadomestil, ki mu pripadajo po zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP).

### 1.2.2. Distribucija

Ko je posamezna pesem (angl. *singel*) oz. celotni album posnet, se glasbeni izvajalec navadno odloči za digitalno in/ali fizično distribucijo. Za potrebe fizične distribucije tako sledi izdelava in potisk zgoščenke ter priprava tiskovin.

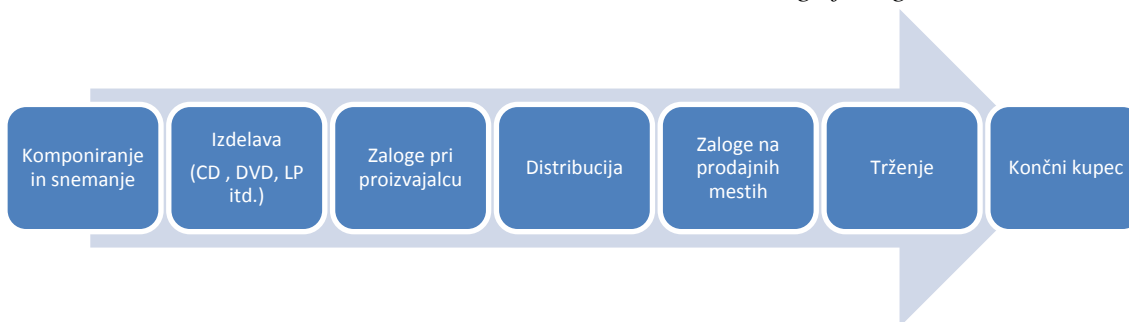
Sprememba distribucijskih poti glasbe je ena od ključnih sprememb, ki so se glasbeni panogi zgodile v zadnjem času. Ker so glasbene založbe vztrajale na svojem tradicionalnem distribucijskem sistemu, in niso upoštevale evolucije panoge in porabnikov, so zamudile pravočasne potrebne investicije v nove poslovne modele (Plantarič, 2012). Kljub temu, da smo porabniki sicer še vedno izpostavljeni produkciji glasbe pod okriljem treh največjih glasbenih založb (poleg ostalih neodvisnih založb), nam za poslušanje glasbe in ogledovanje videospotov, večinoma ni treba več plačevati, razen seveda za dostop do spleta.

Glasbeni izvajalec/avtor lahko celoten proces distribucije opravi pod okriljem oz. sodelovanjem glasbene založbe (angl. *record company*) oz. podjetja, ki deluje v panogi ali pa se odloči za samostojno distribucijo. Kot zapisano, poznamo dve vrsti distribucije fonogramov, fizično in digitalno. Pri tem je potrebno opozoriti, da se v glasbeni panogi pojma **distribucija** in **promocija glasbe** velikokrat prepletata. Za potrebe magistrskega dela »promocijo glasbe« uvrščam med trženjske aktivnosti (kot npr. predvajanje na radijskih postajah, predvajanje na spletu itd.), »distribucijo« pa med aktivnosti, ki imajo za cilj prenos lastništva glasbenega izdelka. Fonogram in videogram sta lahko v fizični ali digitalni obliki.

**Fizična distribucija.** Kot si lahko pogledamo na Sliki 4, tradicionalna oblika oskrbovalne verige za fonograme (zgoščenke) sestavlja najprej komponiranje in snemanje, sledi

izdelava zgoščenk, skladiščenje pri proizvajalcu (zaloge). Nato sledijo postopki distribucije zgoščenk na končna prodajna mesta (zaloge) in trženjske aktivnosti s ciljem čim večje prodaje zgoščenk končnim kupcem.

*Slika 4: Tradicionalna oblika oskrbovalne verige fonograma*



Prodaja fizičnih albumov v Veliki Britaniji, ki služi kot primer in je tretji največji glasbeni trg na svetu, že od leta 2004 dalje pada (BBC, 2010). Natančnejše podatke o upadu prodaje fizičnih albumov v Veliki Britaniji v letih od 2008 do 2011 si lahko ogledamo v Tabeli 3.

*Tabela 3: Prodaja fizičnih albumov v Veliki Britaniji v letih 2008-2011*

<b>Leto</b>	<b>Prodaja fizičnih albumov</b>
2008	133,57 milijonov kopij
2009	128,9 milijonov kopij
2010	98,5 milijonov kopij
2011	86,2 milijonov kopij

*Vir: BBC, 2009; Topping, 2010; BBC 2011*

Mediji so prav tako že poročali o zaprtju 50 let stare tovarne Sony v New Jerseyju, s čimer naj bi delo izgubilo okrog 300 delavcev. V svojih zlatih časih je tovarna proizvedla do 18 milijonov plošč mesečno (Cooney, 2011).

V zgodovini je bilo kar nekaj poskusov brezplačne fizične distribucije glasbe končnim uporabnikom, tako je med drugim tudi Prince leta 2007 svoj novi album ponudil brezplačno kot prilogo dnevniku The Mail on Sunday, kar je znatno pripomoglo k oglaševanju prihodnjih 21 koncertov v Londonu. Podobnim brezplačnim sistemom sledijo tudi glasbeni izvajalci pri nas. Med najbolj odmevnimi je zagotovo bil Magnifico, ki je konec leta 2007 svoj novi album »Grand Finale« ponudil brezplačno kot prilogo dnevniku Delo.

Najbolj prodajani slovenski fonogrami po podatkih Sazasa so bili v obdobju od 1994 do leta 2007: Bodi zvezda (Bepop) z 38.706 prodanimi kosi, Zanzibar (Čuki) z 36.873, Čuki

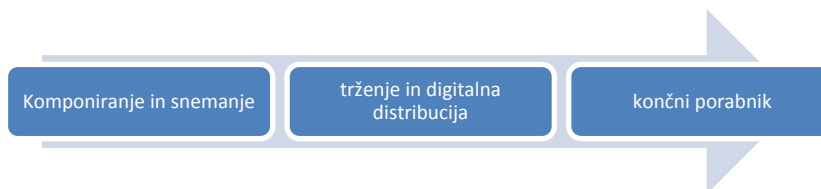
in krokodilčki (Čuki) z 36.822, Mustafa (Korado in Brendi) z 29.985, RH Minus (Siddharta) z 29.700, Še tisoč kilometrov (California) z 29.235 prodanimi kosi itd. (glej prilogo 1) (Szas, 2008, str. 6). Po zadnjih objavljenih podatkih, pa so bili v letu 2009 najbolj prodajani fonogrami Iztok Mlakar, Romance brez krjance (Iztok Mlakar), Hardest Thing (Toše Proeski), Klasika (Jan Plestenjak), Mavrica (Janez Bitenc), 100 najlepših otroških pesmic (različni izvajalci) ter Modrijani, uspešnice 2 (Modrijani), vendar Szas podatkov o prodanih kosih že leta javnosti več ne posreduje (glej prilogo 2) (Szas, 2010, str. 13).

**Digitalna distribucija.** Pri digitalni distribuciji (angl. *ESD oz. electronic software distribution*) gre za prenos podatkovnih datotek preko spleta direktno na uporabnikov računalnik, kjer se tako izognemo fizični proizvodnji, skladiščenju, fizični dostavi in zalogam na prodajnih mestih. K razvoju digitalne distribucije glasbe so pripomogle številne tehnološke izboljšave kot so:

- zmogljivejši računalniki (hitrejši in zmogljivejši procesorji, večja kapaciteta trdih diskov, pojav CD in DVD snemalnikov),
- pojav MP3 tehnologije,
- širokopasovne spletne povezave,
- pojav množičnega posredovanja datotek med navadnimi uporabniki (razvoj različnih P2P aplikacij).

Sodobno obliko oskrbovalne verige podatkovnih datotek sestavljajo komponiranje in snemanje ter digitalna distribucija in trženjske aktivnosti, kot najpomembnejši člen v današnjem svetu glasbene panoge. S trženjskimi aktivnostmi se poskrbi, da si končni porabnik zaželi spletnega digitalnega prenosa skladbe (angl. *download*), poslušanja skladbe preko spletnih strani, obiska koncerta, nakupa izdelka blagovne znamke glasbenega izvajalca (glej Sliko 5). Za uspešno distribucijo je bistvena aktivna vključitev končnega porabnika, ki bo datoteke nadalje posredoval.

*Slika 5: Digitalna oblika oskrbovalne verige podatkovnih datotek*



Globalni digitalni glasbeni trg v obdobju od leta 2004 do 2010 beleži povečanje vrednosti za več kot 1000 odstotnih točk (IFPI, 2011, str. 5). Kot je razvidno iz Tabele 4 smo v omenjenem obdobju pričali tudi ostalim spremembam, ki kažejo na povečanje števila ponudnikov glasbe, povečanje prihodkov v panogi ipd.

Tabela 4: Spremembe v globalni digitalni distribuciji med letoma 2004 in 2010

<b>Spremembe v digitalni distribuciji</b>	<b>2004</b>	<b>2010</b>
Št. licenčnih ponudnikov glasbe	Manj kot 60	Več kot 400
Št. pesmi na razpolago	1 milijon pesmi	13 milijonov pesmi
Prihodki v panogi	420 milijonov USD	4,6 milijard USD
% prihodkov iz digitalnih virov na področju prodaje posnetkov	2 %	29%

Vir: IFPI, *Digital Music Report, 2011, str. 5*

Digitalna prodaja albumov v Veliki Britaniji, ki ponovno služi kot primer, od uvedbe tehnologije dalje narašča. Natančnejše podatke o digitalni prodaji albumov v Veliki Britaniji v letih od 2008 do 2011 si lahko ogledamo v Tabeli 5.

Tabela 5: Prodaja digitalnih albumov v Veliki Britaniji v letih 2008-2011

<b>Leto</b>	<b>Prodaja fizičnih albumov</b>
2008	10,31 milijonov kopij
2009	16,1 milijonov kopij
2010	21 milijonov kopij
2011	26 milijonov kopij

Vir: BBC, 2009; Topping, 2010; BBC 2011

Prodaja posameznih pesmi (angl. *singel*) je v letu 2010 narasla za 5,9 odstotne točke v primerjavi z letom poprej, kar znese 161,8 milijonov enot (Topping, 2011). V letu 2011 pa je prodaja posameznih pesmi znašala 177,9 milijonov enot<sup>16</sup>. V obeh letih je 98 odstotkov prodaje predstavljal spletni digitalni prenos do uporabnika (angl. *download*).

Vodilni trgovec z glasbeno vsebino na svetu je že leta iTunes (v lasti podjetja Apple). Od leta 2003, ko se je podjetje iTunes ustanovilo do leta 2010 je bilo vsako sekundo v povprečju prodanih več kot 46 pesmi oz. prodanih več kot 10 milijard pesmi (Luttrell, 2010) (glej Tabelo 6).

<sup>16</sup> Vsaka od 20 najbolj prodajanih posameznih pesmi (angl. *singel*) je bila prodana v več kot 500.000 kopijah.

Tabela 6: Število prodanih pesmi podjetja iTunes od ustanovitve dalje

Mesec in leto	Število prodanih pesmi
April, 2003	0 (ustanovitev podjetja iTunes)
Julij, 2005	500 milijonov
Februar, 2006	1 milijarda
Julij, 2007	3 milijarde
Junij, 2008	5 milijard
Februar, 2010	10 milijard

Vir: M. Luttrell, *Never ending iTunes sales telly hits 10 billion, 2010*

Razvoj spleta je glasbeni panogi omogočil boljše razumevanje porabnikovih potreb, saj narašča priljubljenost spletnega digitalnega prenosa (angl. *download*) posameznih pesmi do uporabnika, s čimer porabnik ni več prisiljen kupovati vseh ostalih pesmi na zgoščenki, ki jih sicer morda ne bi želel. Najbolj prodajane posamezne pesmi v 12-mesečnem obdobju do novembra leta 2010 so bile Tik Tok (Ke\$ha) z 12,8 milijoni izvodov, Bad Romance (Lady Gaga) z 9,7 milijoni izvodov, Love The Way You Lie (Eminem feat. Rihanna) z 9,3 milijoni izvodov in Telephone (Lady Gaga feat. Beyoncé) s 7,4 milijonov izvodov itd. (glej prilogo 3). Za primerjavo, v letu 2009 je bila največkrat prodana pesem Poker Face (Lady Gaga) z 9,8 milijoni izvodov (IFPI, 2011, str. 13).

Glasbeni izvajalec/avtor lahko svojo glasbo brezplačno distribuira (tudi oglašuje) preko svoje uradne ali drugih spletnih strani kot npr. SoundCloud.com, SoundClick.com, Archive.org, Payloadz.com, Facebook.com, Youtube.com, Myspace.com, TuneCore.com, Ooizit.com, Bandcamp.com itd. Z relativno majhnimi investicijskimi stroški pa lahko glasbeni izvajalec distribuira svojo glasbo tudi preko spletnih strani, kot npr. CDBaby.com, Reverbnation.com, kjer jo posredujejo v najpomembnejše baze kot npr. iTunes, kjer je glasba naprodaj. V letu 2012 bo Google (skupaj s tremi največjimi in 23 neodvisnimi glasbenimi založbami) uvedel spletno trgovino, ki bo umeščena v **Android Market** mobilne telefonije (več v podpoglavju 1.2.3.5).

Poznan je primer britanske glasbene skupine Radiohead, ki so na svoji spletni strani leta 2007 objavili celotni album »In Rainbows«. Pri tem so uporabili radikalen pristop in prepustili določanje cene albuma porabniku ter temu prišteli 45 penijev stroškov za transakcijo. Porabniku se je tako ob pritisku na okno za ceno pojavilo sporočilo: »cena je prepuščena vam« (angl. »it's up to you«). Tako je porabnik lahko album dobil skoraj brezplačno ali pa zanj plačal določeno višjo ceno (Sherwin, 2007). Tovrstni plačilni sistem so po treh mesecih odstranili ter album nato izdali še v fizični obliki. Navkljub temu, da je večina porabnikov izbrala brezplačno opcijo, so skupni prihodki od prodaje albuma pred fizično izdajo, prekoračili prihodke prejšnjega albuma »Hail To The Thief« iz leta 2003. Album je po fizični izdaji prišel na prvo mesto v Veliki Britaniji in ZDA (NME, 2008).



Križaj (2012) meni, da se v tistem obdobju še niso zavedali snobovske note nakupovanja. Če bi Radiohead takrat objavil rangiran seznam navdušencev-plačnikov albumov (npr. top 100 v zlatih črkah, top 500 v srebrnih) bi bil dobiček neprimerljivo višji. Naslednja njihova izdaja je namreč že bila bolj snobovska, poceni prenos (angl. *download*) za običajnega kupca in posebna cena 50 EUR za prave navdušence.

Pri nas je leta 2006 skupina Siddharta, z željo po mednarodni razpoznavnosti, distribuirala pesem »Play With Me« s pomočjo mednarodno uveljavljenega multimedijskega predvajalnika »BS Player«, slovenskega proizvajalca. Ob nakupu »Pro« verzije BS predvajalnika je kupec dobil še omenjeno pesem (Siddharta - BS Player, 2006). Kasneje je preko BS predvajalnika distribuiral svojo pesem »Posing as Me« tudi DJ Umek (BS Player – BS Player joins forces with Umek, 2008). Prav tako je Siddharta leta 2011 z željo po čim večji odmevnosti prihajajočega koncerta v stadionu Stožice distribuirala pesem »Malishka« preko Žurnalove spletne strani (Žurnal, 2011).

### 1.2.3. Trženjsko komuniciranje

Kljub temu, da je digitalna revolucija spremenila glasbeno panogo in tržne poti, ostajata investiranje in trženje (angl. *marketing*) novih talentov najpomembnejši funkciji v glasbeni panogi. V grobem je bistvena razlika, ki se nanaša na področje oglaševanja glasbenih izvajalcev, da so v prejšnjem obdobju glasbeni izvajalci s koncerti promovirali izdajo albuma oz. zgoščenke, danes pa se z izdajo posamezne pesmi, zgoščenke, videospota itd. promovira prihajajočo koncertno turnejo. Promocija glasbenih del, glasbenih izvajalcev in njihovih koncertov temelji pretežno na radijskem, televizijskem, tiskanem, spletnem mediju ter na različnih javnih mestih, kot so nakupovalni centri, trgovine z glasbeno vsebino, koncertna prizorišča ali oglaševanju na prostem (plakatiranje itd.). Posredno pa se glasbena dela promovira tudi preko filmske panoge, panoge videoiger, prenosnih predvajalnikov in mobilne telefonije.

#### 1.2.3.1. Radio

Medtem ko glasbene založbe predstavljajo pomemben del glasbene panoge, so na drugi strani v današnjem svetu še vedno pomembne, radijske postaje. Radijske postaje delujejo skupaj v sozvočju z glasbenimi založbami in ostalimi akterji v glasbeni panogi. Glasbenim založbam je v interesu, da se posnetki glasbenikov, ki jih zastopajo, predvajajo na radijskih postajah, ker so s tem upravičeni do nadomestila za javno predvajanje (Greblo, 2010). Poleg tega je pa za promocijo glasbenega izvajalca predvajanje glasbe na radijskih postajah navkljub tehnološkemu razvoju še vedno potrebno. Še posebej v obdobju pred pričetkom koncertne turnee. Radijskim postajam pa je v interesu, da skupaj z glasbeno založbo in glasbenimi izvajalci tvorijo glasbeno vsebino, ki omogoča čim večjo poslušnost ter posledično večjo povpraševanje po zakupu njihovega oglasnega prostora. Dobro

sodelovanje med glasbeno založbo oz. glasbenim izvajalcem in radijsko postajo je tako ključno za promocijo izvajalca na določenem geografskem področju.

V raziskavi podjetja Omnifone, je med 1000 odraslimi osebami, na področju Velike Britanije, na vprašanje »Kje poslušajo glasbo?«, največji delež vprašanih (71 odstotkov) odgovorilo »v avtomobilu«. Nadalje je na vprašanje »S katerega medija poslušate glasbo doma v dnevni sobi?«, največji delež vprašanih (67 odstotkov) odgovorilo »preko radijskega sprejemnika« (Omnifone, 2010).

Že od začetka obstoja radijskih postaj dalje je znano, da imajo glasbene založbe močan vpliv na izbor posameznih pesmi, ki se predvajajo na radijskih postajah in tako postanejo uspešnice in dosegajo vrhove lestvic najbolj poslušanih pesmi. Zelo razširjen in učinkovit način promocije glasbe se vrši preko t.i. podkupnin (angl. *payola*), s katerimi glasbene založbe podkupijo vplivne osebe na radijskih postajah, da zagotovijo največjo možno predvajanje skladb njihovih varovancev. Problematiko tovrstnega poslovanja so v ZDA prvič raziskovali že v 50. letih prejšnjega stoletja, zadnja odmevna preiskovalna akcija pa je bila izvršena v letu 2005 (Laing, 2009, str. 24). Tako je ameriški državni preiskovalec odkril, da so pri Sony BMG (danes Sony Music Entertainment, ki skrbi za izdajo glasbe izvajalcev AC/DC, Aerosmith, Alicia Keys, Celine Dion, Jeniffer Lopez, Beyoncé, Kelly Clarkson, Kings of Leon, Madonna, Michael Jackson, Pink, Usher in mnogih drugih), s podkupninami vplivali na predvajanje pesmi na številnih radijskih postajah (Leeds, 2005). Podobno ima oglaševalska agencija The Mirza Agency, ki je v letu 2007 skrbela za povečanje navzočnosti blagovne znamke Beyoncé s ciljem povečanja prodaje albuma »B'Day« in zavedanja z izkustvom koncertne zabave, v svoji metodologiji med drugim zapisan tudi cilj: »ustvariti učinkovit urnik predvajanja njenih pesmi na radijskih postajah«, da bodo uredniki radijskih postaj vedeli kdaj in kolikokrat je potrebno predvajati določeno pesem pevke Beyoncé (Mirza Agency - Beyonce experience, 2011). Nedavna študija podjetja Clear Channel, ki ima v lasti 1200 radijskih postaj v Severni Ameriki in je največje tovrstno podjetje na svetu, je ugotovila, da podjetje v 73 odstotkih časa predvaja iste pesmi med radijskimi postajami. Ta združena kontrola v glasbeni panogi onemogoča neodvisnim glasbenikom, ki še niso uveljavljeni, kakršno koli smotrno radijsko pokritost (Dahl K, 2009, str. 36).

Tudi v Sloveniji se mnogi glasbeni izvajalci in avtorji pritožujejo nad nepravičnim sistemom delovanja radijskih postaj. Radičević (2011) meni, da radijske postaje s svojo politiko delovanja, glasbo uporabljajo kot »mašilo« drugim interesom kot so različne nagradne igre ipd. komercialne aktivnosti, kar glasbo postavlja na stranski tir. Radijske postaje so izgubile kredibilnost. Prav tako opaža vpliv velikih korporacij na slovenske komercialne radijske postaje, saj so npr. angleškega izvajalca James Blunta predvajali večkrat kot pet najbolj predvajanih slovenskih izvajalcev skupaj. Pri tem poudarja, da je moč glasbenih postaj v primerjavi s preteklostjo kljub vsemu manjša. Sodeč po tako

številčnemu predvajanju James Blunta, bi potemtakem moral napolniti štadion Stožice. Dodaja, da se resnična uspešnost glasbenega izvajalca meri po sposobnosti organizacije samostojnega koncerta in ne po količinskem predvajanju na radijskih postajah. Prav tako navaja zanimiv podatek, da so Bilbino pesem »Hvala za vijolice« radijske postaje pričele predvajati šele, ko je videospot na straneh Youtube presegel 200.000 ogledov (Radičević, 2011). Pri čemer je izjema bil le Val 202, kjer je glasbeni urednik Andrej Karoli pesem uvrstil na seznam rednega predvajanja že ob njenem izidu (Križaj, 2012).

Križaj (2012) poudarja, da pri nas nimamo žanrsko opredeljenih radijskih postaj. Od vseh delujočih postaj, le Radio Veseljak predvaja določen žanr glasbe, kjer poslušalec točno ve, kaj bo dobil. Poleg tega pa bodo po njegovem klasične radijske postaje kot jih poznamo, kmalu izumrle. Čakamo le še vzpostavitev spletne povezave tudi v naših prevoznih sredstvih (Križaj, 2012). Oblak (2012) pojasnjuje, da ne bodo izumrle, temveč, se bodo razvijale tudi v prihodnje. Pričele bodo s produciranim simultanim zvočnim in video prenosom t.i. »simul-castom«; preko spleta (angl. *streaming*)<sup>17</sup>.

Prav tako mnogi glasbeniki in avtorji nasprotujejo nadvladi največje slovenske radijske mreže Infonet, ki je leta 2010 ustanovila Radijsko založbo. Predin meni, da je bila Radijska založba ustanovljena, ker lastniki radijskih postaj nočejo več plačevati avtorskih pravic za glasbo, ki jo vrtijo. Zato imajo željo ustvarjati svojo glasbo, za katero Sazasu ne bo potrebno več plačevati (Predin v Birska, 2010). Šalehar (2012) opozarja, da poleg tega nastaja tudi problem izkoriščanja glasbenih izvajalcev/avtorjev, saj se morajo odpovedati svojemu kreativnemu delu in precejšnjem deležu avtorskih pravic, da bi lahko prišli v ožji izbor najbolj predvajanih skladb na radijskih postajah.

Sekulovič (2011) meni, da radijske postaje navkljub tehnološkemu razvoju še vedno ustvarjajo hite, a dodaja, da je sistem izbiranja pesmi na radijskih postajah s pomočjo vzorčnih (fokusnih) skupin, telefonskih intervjujev in analiz melodične in harmonične strukture, kot se ga po nemškem vzoru poslužujejo tudi pri podjetju Infonet Media, sicer popolnoma legitimen, vendar čez tovrstne poslovne filtre ne bi nikoli prišli Fran Miličinski Ježek, Pankrti, Lačni Franc, Laibach, Dj Umek, pa tudi ne Elvis Presley, Beatles, Bob Dylan, Janis Joplin, Sex Pistols itd. (Sekulovič, 2011). Tudi v starejši glasbeni zgodovini so znani podobni primeri, tako sta bili npr. operi Traviata<sup>18</sup> in Carmen<sup>19</sup> ob prvi predstavitvi v javnosti najprej ostro nesprejeti (Golob, 2012). Vsi našteti so bili na začetku marginalni, kasneje pa so postali del bogate zakladnice glasbene kulture. Skrb za danes obrobno, domnevno nekakovostno, jutri pa morda komercialno kulturo, sodi v okvir družbene odgovornosti, podobno kot skrb za čisto okolje (Sekulovič, 2011). Šalehar (2012) se strinja, da je sistem anketiranja pri Infonetu, kjer pokličejo naključno izbrane osebe, jim

---

<sup>17</sup> V Italiji tovrstni koncept oddajanja že uspešno poteka (Oblak, 2012).

<sup>18</sup> Opero napisal Giuseppe Verdi.

<sup>19</sup> Opero napisal George Bizet.

preko telefonske slušalke predvajajo nekaj sekundne izseke izbranih pesmi, na podlagi katerih se poslušalec odloči, katera pesem mu je všeč, vendarle vprašljiva. Kvaliteto glasbe je namreč skoraj nemogoče ocenjevati preko telefonske slušalke. Prav tako je nemogoče poslušati besedilo, kaj šele sporočilo pesmi, zaslediti dinamiko igranja, stopnjevanja napetosti ipd. Poleg tega je vprašljiva tudi kvaliteta ožjega izbora predvajanih pesmi itd. (Šalehar, 2012). Oblak (2012) pojasnjuje, da pri telefonskem anketiranju poslušalcem predvajajo najbolj udarne 40 sekundne izseke, vendar se večina poslušalcev odloči že po nekaj sekundah. Poleg tega poudarja, da vsako resno podjetje, če želi biti uspešno, naredi analizo trga, da razume glasbeni okus svojega ciljnega občinstva. Če pa glasbo glasbenik ustvarja zase, pa to verjetno ni potrebno, vendar v tem primeru naj se ne sprašuje zakaj ga radijske postaje ne predvajajo. Če glasbenik dela za trg, mora upoštevati pravila trga. Glasbeniki so po njegovem podobni politikom, tako v primeru, da raziskava ne kaže njim v prid, pravijo, da je z raziskavo nekaj narobe. Navaja, da se skupina Dan D ni nikoli pritoževala nad anketiranjem, saj jim ankete kažejo dobro<sup>20</sup>, pozna pa na drugi strani izvajalce, ki se nenehno pritožujejo. Razlog za pritoževanje po njegovem tiči v količini ustvarjanja. Opaža, da je »sindikalno vedenje«, vedno posledica premajhne aktivnosti. Tisti, ki res delajo, kot npr. Tanja Žagar, se nimajo časa pritoževati. Tanja Žagar ima razprodane koncerte, na Youtubu pa ima njena aktualna pesem že skoraj pol milijona ogledov<sup>21</sup> itd. Nadalje pojasnjuje, da radijske postaje ne predvajajo glasbe za poslušalce koncertov, temveč za poslušalce radia. Glasba za radijske postaje je drugačna od koncertne glasbe. Nek 12 minutni kitarški solo električne kitare bi bil za radijsko oddajanje nesprejemljiv. Prav tako meni, da nekateri glasbeni avtorji in izvajalci v Sloveniji ne razumejo, da ni namen predvajanja glasbe na radijskih postajah, da bi glasbenik bil nato uspešen tudi na koncertnih odrih. Danes glasbeni izvajalec, če ima talent, ne potrebuje radia, potrebuje le 15 evrov vredno kamero in bo dosegel 40 milijonov ogledov preko Youtuba. Prav tako opaža, da v Sloveniji želijo nekvalitetni glasbeniki prisiliti radijske postaje k predvajanju njihove glasbe, kar ga spominja na Jugoslavijo, kjer so zaprli trg, da so bili vsi prisiljeni k nakupovanju »stoenk<sup>22</sup>« (Oblak, 2012).

Po podatkih Zavoda IPF so najbolj predvajani slovenski glasbeni izvajalci v zadnjih letih Jan Plestenjak, Nina Pušlar, Tabu, Vlado Kreslin, Alenka Godec, Kingston, Čuki, Nuša Derenda, Siddharta, Dan D, Neisha in drugi (glej prilogo 4). V letu 2011 pa je bila najbolj predvajana izvedba<sup>23</sup> »Poljubljena« izvajalcev Tabu, sledi ji »To je moj dan« izvajalke Tangels Kataya, »Ladadidej« izvajalke April, »Hvala za vijolice« izvajalke Bilbi, »Tiste lepe dni« izvajalke Neisha in drugi, (Zavod IPF, 2011). Pri čemer je zastrašujoč podatek, da je bila najbolj predvajana slovenska izvedba v letu 2010 »Slečeno srce« izvajalke Nine Pušlar po podatkih Zavoda IPF, šele na 16. mestu, naslednja pa šele na 31. mestu z izvedbo

---

<sup>20</sup> Nikola Sekulović je basist pri skupini Dan D.

<sup>21</sup> Skladba Mini ima na straneh Youtuba 1.247.000 ogledov.

<sup>22</sup> Zastava 101; prevozno sredstvo Jugoslovanskega proizvajalca.

<sup>23</sup> Zavod IPF uporablja izraz »izvedba«, saj ščiti interese pravic izvajalcev in proizvajalcev fonograma.

»Poljubljena« izvajalcev Tabu (Zavod IPF, 2012). Pri tem Greblo (2012) in Velkaverh (2012) poudarjata, da so informacije Zavoda IPF nekoliko neobjektivne, ker so pri analizi upoštevane le tiste radijske postaje, ki dajejo bolj primerne rezultate za potrebe interesov tujih založb in založnikov. Kot že zapisano se Mršnik (2012) s tem ne strinja in meni da se da verodostojnost analiz preveriti. Dodaja, da je manj številčno predvajanje slovenske glasbe na radijskih postajah, posledica neodvisne politike posameznih radijskih postaj ali mrež, katerim tovrstni programski model ustreza. Sodeč po podatkih največje slovenske radijske mreže Infonet Media, za Radio 1, je v letu 2010 med najbolj predvajani izvajalci v mednarodni kategoriji med prvih deset, šest slovenskih izvajalcev, kar sicer kaže drugačno sliko od podatkov Zavoda IPF, vendar se podatkov za Radio 1 ne da posplošiti na celotno oddajanje radijskih postaj v Sloveniji (glej Prilogo 5).

Szas pri svoji analizi predvajanj posebej deli predvajanje skladb<sup>24</sup> na nacionalnem radiu ter predvajanje skladb na komercialnih in nekomercialnih radijskih postajah, pri čemer ne posreduje podatkov o predvajanjih v mednarodni kategoriji<sup>25</sup>, kar je najpomembnejše za nadaljnjo analizo predvajanj glasbe na področju Slovenije. V letu 2010 so na nacionalnem radiu največkrat predvajane skladbe »Črni konji čez nebo« (Matevž Šalehar – Hamo), »Dež« (Nina Pušlar), »Poljubljena« (Tabu), »Ljubezen je padla z neba« (Tinkara Kovač) itd., na komercialnih in nekomercialnih radijskih postajah, pa so bile največkrat predvajane skladbe »Sam boš šel domov« (April) in »Kaj in kam« (Tangels), »Zavrtela sva svet« (Nec Lombardo), »Ne bi« (April) itd. (Szas, 2012) (glej prilogo 6).

### 1.2.3.2. Televizija

Od leta 1981, ko je bil ustanovljen MTV (angl. *music television*) sta bila glasbeni video in MTV najpomembnejši orodji za promocijo glasbenega izvajalca pod okriljem največjih glasbenih založb. Koncept MTV-ja je bil predvajanje glasbenih videospotov 24 ur na dan, 7 dni v tednu. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so s pomočjo MTV-ja postale popularne številne **glasbene skupine** med njimi Eurythmics, Prince, Duran Duran, Van Halen, Bon Jovi, Def Leppard, The Police, The Cars in drugi. Prav tako so preko MTV promovirali samostojne kariere številni **solo izvajalci**, med njimi Robert Plant, Phil Collins, Paul McCartney, David Lee Roth in drugi. MTV je predvajala tudi ostale zvezde takratnega časa, kot so David Bowie, Dire Straits, Billy Joel, Genesis, Rolling Stones, Rod Stewart, The Who, ZZ Top in druge. V devetdesetih letih so pričeli promovirati tudi predstavnike takratne alternativne glasbe, ki so postali vse splošno popularni (angl. *mainstream*), kot npr. Nirvana, Soundgarden, Nine Inch Nails, Björk in drugi. Tako so se preko MTV televizije promovirali domala vsi pomembni glasbeni izvajalci današnjega časa (R.E.M, U2, Aerosmith, Madonna, George Michael, Christina Aguilera, Eminem,

---

<sup>24</sup> Szas uporablja izraz »skladba«, saj ščiti interese skladateljev in avtorjev.

<sup>25</sup> Predvsem za nacionalni radio, ki bi po mojem prepričanju moral biti neodvisen od tujih vplivov in predvsem skrbeti za nacionalni interes, saj se zanj plačuje mesečna RTV naročnina.

JayZ in drugi). S tehnološkim razvojem in razvojem spleta je televizijskemu mediju padala gledanost in tako se je moral prestrukturirati tudi MTV<sup>26</sup>, ki danes predvaja različne resničnostne šove, ki nimajo neposredne povezave z glasbo (MTV, 2012).

Pri nas se lahko glasbeni izvajalec, navadno pod okriljem glasbenih založb, predstavi v televizijskih oddajah preko intervjujev, nastopanja ali predvajanja glasbenih vsebin. Na nacionalni televiziji so to trenutno oddaje »Na zdravje«, »Ugani kdo pride na večerjo«, »Parada«, »Aritmija«<sup>27</sup>, »Videozid«, ter »Koktajl«<sup>28</sup>. Glasbeni izvajalec se lahko predstavi tudi na številnih komercialnih televizijah (predvsem izvajalci narodno-zabavne zvrsti glasbe). Križaj (2012) se ob tem sprašuje kaj v zakonu o RTVS pomeni »vzpodbuda ustvarjalnosti«, če RTV »izsiljuje« ustvarjalce v zastojna nastopanja in sodelovanja. S tem, ko ustvarjalce promovirajo, po njegovem še niso izpolnili svojega poslanstva. S tovrstnim delovanjem smo obsojeni na ljubiteljsko glasbo, saj nastopajo lahko le tisti, ki si to lahko finančno privoščijo. Velkaverh (2012) dodaja, da si v prihodnje želi več izvajanja glasbe v živo, kajti tehnološki razvoj je po njegovem znižal glasbene kriterije in povečal produkcijo<sup>29</sup>. Oblak (2012) pa je mnenja, da so glasbene oddaje na televiziji obskurne in jih nihče več ne gleda.

Prav tako, v sklopu televizijskega medija, poznamo tudi posredno oglaševanje glasbenih vsebin preko storitvenih in proizvodnih podjetij, več v podpoglavju 1.2.3.5.

**Resničnostni šovi.** Pred leti sta na televizijske ekrane po vsem svetu prišli licenčni oddaji »The X Factor« (2004) in »Got talent« (2007), ki ju je ustvaril Britanec Simon Cowell, sicer izvršni direktor za iskanje in nadzor razvoja talentov (angl. *A&R executive*) pri Sony Music Entertainment. Leta 2010 je oddaja »Got Talent« prišla tudi na slovenske televizijske ekrane, ki se je za naš trg imenovala »Slovenija ima talent«. Kasneje, leta 2012, pa je k nam prišla tudi oddaja »X Factor«.

Glasbeni izvajalec-novinec se lahko preizkusi na avdicijah različnih resničnostnih šovov v Sloveniji in tujini. Tovrstni koncepti oddaj podirajo rekorde gledanosti in so za glasbene izvajalce, ki so medijsko še nepoznani, nadvse dobrodošli, saj prinašajo obilo odrskih in ostalih medijskih izkušenj, ki so za izvajalca nadvse pomembne. Ob te se je potrebno zavedati, da je možnost, da je glasbeni izvajalec na pred-izborih med vsemi tekmovalci tudi izbran in plasiran v oddaje, kljub vsemu relativno majhna. Pri oddaji »Slovenija ima talent« so producenti iskali ekstreme oz. kontraste; tako med njimi mlade kot starejše, izvrstne in nadvse slabe pevce, všečne in nevhčne talente ipd. Logika, ki ji tovrstni koncept oddaje sledi je, da je »povprečje povprečnemu gledalcu nezanimivo« (četudi bi

<sup>26</sup> Število ur predvajanja videospotov je s prvotnih »24ur/dan«, v letu 2008 bilo v povprečju le še 3 ure dnevno.

<sup>27</sup> Ponovno v postopku ukinjanja (Šalehar, 2012).

<sup>28</sup> TV Maribor, ki spada pod nacionalno RTV.

<sup>29</sup> V studiu se intonančno netočno petje itd. računalniško obdela (Velkaverh, 2012).

bilo govora o izključno izvrstnih talentih, ki bi se kosali med seboj). Tovrstne logike se poslužujejo v uvodnih oddajah, kasneje jasno manj kakovostni talenti iz nadaljnega tekmovanja izpadejo. Podobnim trendom resničnostnih oddaj so sledili tudi na nacionalni televiziji (oddaja Misija Evrovizija), kjer so gledalci skupaj s štiričlansko komisijo izbirali svojega favorita, ki nas bo zastopal na prihodnjem tekmovanju za »Eurosong« v Azerbajdžanu. Križaj (2012) meni, da »znoj in kri« dvigujeta gledanost, pri čemer talent ni pomemben (še manj dresura talenta), temveč je važna borba, trud, bolečina (neprizanesljiva in namensko kruta izpadanja). Slabost vidi v tem, da talentirani poraženci lahko izgubijo voljo do nadaljnega razvoja, neizkušeni zmagovalci pa se prezgodaj soočijo s pretežkimi nalogami, kot je npr. Eurosng. Golob (2012) poudarja, da je glasbeni repertoar pri tovrstnih šovih že ustvarjen in v večini ne prinaša avtorskih novosti in razvoja glasbe (Golob, 2012). Kranjčan (2012) dodaja, da se pri nas, v primerjavi s tujino, vse skupaj vendarle odvija nekoliko drugače, namreč v Sloveniji so največje zvezde oddaj voditelji, ki imajo tudi posledično največje tržne koristi, in ne glasbeniki. Na glasbi in glasbenikih je vse manj poudarka. Prav tako smo pri nas pred leti ukinili zlatega petelina za glasbeno kategorijo, saj so glasbeniki očitno televizijcem odžirali preveliko mero pozornosti (Kranjčan, 2012). Šalehar (2012) meni, da glasbeniki, ki so popularni, v bistvu niso več glasbeniki, temveč »estradni« in tako vsi skupaj delujejo pretežno z vzajemno pomočjo rumenega tiska. Dodaja še, da imajo kakovostni glasbeniki danes manj priložnosti kot manj kakovostni, ker je manj kakovostne lažje manipulirati in kontrolirati, saj hitreje podpišejo izkoriščevalsko pogodbo. Estradni (glasbeniki) so po njegovem, v svojem bistvu, lutke za ceno slave.

#### 1.2.3.3. Splet

V zadnjem času postaja spletni medij pri posredovanju informacij v zvezi z novostmi v glasbeni panogi vse pomembnejši. Raziskave kažejo, da ena tretjina svetovne populacije uporablja splet. Penetracija spleta med Američani je skoraj 80 odstotna, med Avstralci in Evropejci okoli 60 odstotna, na Bližnjem vzhodu pa preko 30 odstotna (Internet World Stats, 2011). Najbolj obiskana spletna stran na svetu je Google, na drugem mestu je Facebook, na tretjem pa Youtube (Most Popular Websites, 2011). V raziskavi, ki obsega preko 3.300 anketiranih strokovnjakov za oglaševanje, uporablja socialno družbeno omrežje Facebook 92 odstotkov vprašanih, Twitter 84 odstotkov, LinkedIn 71 odstotkov, uporabo blogov 68 odstotkov, Youtube in podobnih video strani, pa 56 odstotkov vprašanih (Stelzner, 2011, str. 21). V raziskavi prav tako napovedujejo porast oglaševanja s pomočjo video vsebin. Kar 77 odstotkov vprašanih bo v prihodnosti povečalo uporabo Youtuba in investicij v video oglaševanje (Stelzner, 2011, str. 5).

Spletni medij omogoča, da poslušalci prisluhnejo novostim v svetu glasbe in sami odločajo kaj bodo v določenem trenutku poslušali in tako niso v tolikšni meri vodeni. Prav tako lahko nemudoma prekinejo poslušanje določene pesmi in preidejo na drugo pesem po

lastnem izboru ali predlogu spletnega iskalnika. Kaj takega na radijskem ali televizijskem mediju v tej meri ni mogoče. Je pa vpliv pred nedavnim ustanovljenega mešanega podjetja VEVO na straneh Youtube močno viden, saj s svojimi predlogi, ki velikokrat nimajo nobene zveze z vsebinami, ki jih porabnik v danem trenutku posluša oz. gleda, želijo vplivati na slehernega porabnika. Kot že zapisano je mešano podjetje VEVO, v skupnem lastništvu podjetij Universal Music Group, Sony Music Entertainment in Abu Dhabi Media, pri dobičku pa so soudeleženi še Youtube in Google, namenjeno enotnemu trženju glasbenih vsebin z namenom privabljanja najbogatejših oglaševalcev. Pri VEVO težijo k temu, da bi ustvarili nekakšno zbirališče uradnih video posnetkov in ostalih vsebin, ki bi bile objavljene izključno na njihovi spletni strani (Van Buskirk E., 2009). Tako bi porabnik, če bi želel poslušati svojega priljubljenega glasbenika, bil primoran do tovrstnih informacij dostopati le na omenjenem spletnem mestu. Gre za centralizacijo ponudbe glasbenih vsebin. Tovrstno politika verjetno navkljub obljubljenim visokim donosom dolgoročno morda ne bo pogodu glasbenim izvajalcem, saj si ti želijo čim večje vsesplošne pokritosti svojih vsebin, tako na svojih uradnih spletnih straneh kot tudi drugod, poleg tega pa je odvisnost od enega samega »distribucijsko/oglaševalskega« ponudnika nadvse nevarna. Do dosega končnega cilja o enotnem zbirnem centru glasbenih vsebin VEVO bo verjetno preteklo še nekaj časa, kajti trenutno lahko do spletne strani VEVO dostopajo le prebivalci ZDA, Kanade, Velike Britanije in Irske<sup>30</sup>. Na začetku so se predstavniki podjetja VEVO pogajali tudi z Warner Music Group, a do dogovora ni prišlo, tako da se je slednji povezal z MTV Networks in ustanovil konkurenčno združenje. Tako so se pri tej navezi lotili ravno obratne strategije. Namesto združevanja vseh video posnetkov na eno spletno stran, Warner Music Group želi obdržati spletne vsebine tudi na glasbenikovih spletnih straneh in v splošnem omogočati čim širšo distribucijo spletnih vsebin, kar je v skladu s sodobno liberalizacijo trga in razumevanjem današnjega porabnika. Pri Warnerju upajo, da bodo s pomočjo MTV-jeve spletne oglaševalske delovne sile dosegli višje donose iz naslova oglaševanja (Pham, 2010).

V Sloveniji so v letu 2011 na idejo mlade založbe Celinka skupaj s portalom Planet Siol.net sklenili poseben dogovor o skupnem sodelovanju, kjer se enkrat mesečno predstavijo novi glasbeni projekti. Iz dnevne sobe izvajalca se v živo prenaša koncert in intervju, gledalci pa lahko izvajalcem zastavljajo vprašanja. Tovrstna promocija je nadvse dobrodošla, saj večina medijev, z izjemo nacionalnih, ne predvajajo novih slovenskih glasbenih projektov (Guštin, 2012).

**Spletni radio in različne spletne platforme.** Dandanes postajajo vse pomembnejše različne spletne platforme, ki omogočajo brezplačen in legalen spletni digitalni prenos pesmi do uporabnika (angl. *download*) in spletni radii, ki omogočajo pretočno poslušanje (angl. *stream*) glasbenega programa, pripravo seznamov priljubljenih pesmi (angl. *playlist*)

---

<sup>30</sup> Izkušenejši uporabniki si lahko navkljub prepovedi spletno stran ogledajo s pomočjo Proxy strežnikov, ki omogočajo anonimen IP naslov.



in mnogo več. Tako poznamo platforme do katerih uporabniki lahko dostopamo brez potrebnega uporabniškega računa in take, kjer je za poslušanje glasbe potrebno najprej odpreti uporabniški račun in se ob vsakokratni uporabi najprej v sistem prijaviti.

Najbolj poznana spletna stran je trenutno [www.shoutcast.com](http://www.shoutcast.com), kjer uporabnik lahko izbira med 46 tisočimi brezplačnimi spletnimi radijskimi postajami, kjer je glasba razporejena po različnih žanrih, tako da vsak poslušalec lahko najde glasbo po svojem okusu. Z vidika glasbenega izvajalca-avtorja začetnika je verjetnost, da bodo njegova dela prišla v izbor predvajanih del najverjetneje še manjša, kot je to pri klasičnih radijskih postajah. So pa za distribucijo glasbe novih izvajalcev-avtorjev danes prav tako zanimive spletne platforme kot npr. Jamendo. Jamendo je največja spletna baza glasbenih del avtorjev, ki niso člani združenj za kolektivno zaščito avtorskih in sorodnih pravic (PRS, ASCAP, SOCAN, BMI, BUMA, JASRAC, SAZAS itd.) in omogoča brezplačen legalen prenos glasbe do uporabnika. V skladu z veljavnimi licencami (angl. *creative commons license*) avtor svojo glasbo izda (angl. *publish*) z nalaganjem na njihovo spletno stran. Po prenosu se glasbeno delo pojavi tako na spletnih straneh, kot tudi na najpomembnejših P2P omrežjih kar vse skupaj poveča »opaženost« (angl. *music visibility*), kar je dandanes najpomembneje. Poleg tega ponuja tudi različne statistične podatke o porabnikih, ki nastanejo ob ogledih in poslušanjih posnetkov. Glasbenik se tako lahko financira preko donacij in pa 50 odstotnega deleža od prihodkov iz oglaševanja na njihovih spletnih straneh, ki ga obljublajo pri Jamendu (Jamendo, 2011).

**Družbeni mediji.** Za glasbene izvajalce je prisotnost na družbenih mrežah izrednega pomena. **Facebook** danes šteje 880 milijonov enkratnih uporabnikov in je na 1. mestu Googlove lestvice najbolj obiskanih spletnih strani na svetu (Google, 2011). V spletno družbeno mrežo Facebook se lahko prijavimo kot oseba oz. posameznik z osebnim profilom (angl. *profile*) ali pa si postavimo poslovno stran (angl. *page*) (glej prilogo 7). Poslovna stran, ki v našem primeru spada v kategorijo umetnik, glasbena skupina ali javna osebnost, je posredno namenjena oglaševanju in trženju poslovnih dejavnosti. V prvi vrsti omogoča navezovanje in vzdrževanje stikov z glasbenimi poslušalci, oboževalci in poslovnimi partnerji ter služi kot predstavitvena stran glasbenega izvajalca, njegove glasbe, proizvodov in storitev.

Facebook omogoča brezplačno objavo glasbe, videa, slik ipd. vsebin naloženih tudi na ostalih straneh spleta, kar v primerih, da je vsebina za določen krog porabnikov zanimiva, omogoča zelo hitro promocijo vsebin med porabniki. Poleg tega pa prav tako omogoča povezavo in sinhronizacijo s spletno družbeno mikroblogging mrežo Twitter.

Pri oglaševanju na Facebooku in podobnih družbenih omrežjih je najpomembneje razumeti občinstvo in z njimi vzpostaviti medsebojno komunikacijo. Gre za t.i. **strategijo vpletenosti** (angl. *engagement strategy*), kjer je potrebno objavljati relevantne informacije,

katere naše oboževalce zanimajo, se nanje odzivajo, komentirajo in ob tem kliknejo npr. »všeč mi je«. V nasprotnem primeru novica, ki jo bomo objavili, uporabnikom ne bo predstavljena v rubriki »najpomembnejše novice« (angl. *top news*). Ključ je v razumevanju uporabnikov, njihovih čustev, ustvarjanju dogodkov, ki postavijo uporabnika v ospredje. Oglaševanje storitev, proizvodov, oseb ali glasbenih skupin v klasični obliki, je drugega pomena.

Poleg brezplačnih storitev Facebook omogoča tudi plačljivo oglaševanje. Največja prednost oglaševanja na Facebookovih straneh je verjetno dejstvo, da operira z največjo bazo podatkov o lastnostih porabnikov na svetu ter s povratnimi informacijami ciljne skupine, omogoča še natančnejšo ciljanje (glej prilogo 8).

Pri distribuciji in promociji glasbenega izvajalca je prisotnost na straneh **Youtube**, ki je z 800 milijoni enkratnih obiskovalcev na 2. mestu Googlove lestvice najbolj obiskanih spletnih strani na svetu (Google, 2011), ključna, vendar je zaradi poplave informacij potrebna skrbno preišljena trženjska strategija.

Socialni mikroblogging (angl. *microblogging*) mreži **Twitter**<sup>31</sup> sicer raste priljubljenost in je trenutno s 160 milijoni enkratnih obiskov na 15. mestu lestvice najbolj obiskanih spletnih strani (Google, 2011), vendar menim, da za glasbenega izvajalca postane Twitter pomembnejše oglaševalsko orodje šele, ko je izvajalec že znan in je kot tak posledično zanimiv za svoje oboževalce, ki nato sledijo objavam izvajalca.

Naslednja (vse manj) pomembna spletna družbena mreža je **Myspace**, ki ima preko 2,5 milijona registriranih hip-hop glasbenikov, 1,8 milijona rock glasbenikov, 720 milijonov pop glasbenikov in 470 milijonov punk glasbenikov (IFPI, 2011, str. 4). Trenutno je s 46 milijoni enkratnih obiskovalcev na 61. mestu v obiskanosti spletnih strani (Most Popular Websites, 2011). Od leta 2008 dalje spletna stran beleži upad članstva in priljubljenosti med uporabniki<sup>32</sup>. Myspace je prav tako namenjen medsebojni komunikaciji med uporabniki in omogoča posredovanje informacij, osebnih misli, spletnih povezav, naložitev fotografij, videoposnetkov, poslušanja glasbe, igranja videoigric ipd. Poleg vsega naštetega pa Myspace, za razliko od Facebooka, uporabniku omogoča tudi do neke mere samosvoj dizajn strani z vpisom teksta v HTML spletnem jeziku (angl. *hyper text markup language*), s čimer se lahko dodaja tudi video in flash vsebine. Zunanji izgled in dizajn strani lahko vsak uporabnik spreminja tudi z vpisom v računalniškem jeziku CSS (angl. *cascading style sheets*). Glasbenim izvajalcem začetnikom, ki v svojih vrstah podpornikov nimajo dovolj

<sup>31</sup> Twitter je socialna mreža, kjer uporabniki lahko sprejemajo in pošiljajo kratka tekstovna sporočila (angl. tweets) v dolžini do 140 znakov.

<sup>32</sup> Poglavitni razlog za upad priljubljenosti naj bi bila 900 milijonov dolarjev vredna 3-letna oglaševalska pogodba s podjetjem Google, leta 2006, s čimer je bil Myspace primoran še povečati oglaševalski prostor na že tako natrpanih in nepreglednih straneh. Poleg tega se je pa vse skupaj dogajalo ravno v času, ko je bil na pohodu Facebook s svojimi preglednimi in uporabniku prijaznim preprostim dizajnom (Johnson, 2011).

programerskega znanja ali dovolj privarčevanega denarja za postavitev svoje uradne spletne strani, Myspace kljub vztrajnem upadu priljubljenosti, trenutno še vedno predstavlja konkurenčno brezplačno alternativo<sup>33</sup>.

#### 1.2.3.4. Tiskani mediji

Strategija objavljanj v tiskanih medijih je prav tako odvisna od cilja trženjskih aktivnosti in segmenta kateremu želi pripadati glasbeni izvajalec. Nekateri poznavalci slovenske glasbene panoge svarijo pred pojavljanjem glasbenega izvajalca v rumenem tisku, kajti objave različnih izmišljenih ali resničnih zgodb v rubrikah, ki s samo glasbo nimajo neposredne povezave, lahko dolgoročno škodijo ugledu glasbenika. Tako je Radičević (2011) pri uvajanju izvajalke Neishe, prvi dve leti prepovedal kakršnekoli objave v rumenem tisku. Krajncan (2012) meni, da v tiskanih medijih v opisih festivalov, kot je npr. Slovenska popevka, lahko preberemo le še, kako je bil nekdo oblečen, kakšno frizuro je imel ipd. Kako je nekdo zapel, kakšno je bilo besedilo, kako je zaigral orkester, ni več pomembno. Verjetno je težava tudi v tem, da se mediji, tako televizija kot radio, samo prilagajajo občinstvu, nihče pa občinstva več ne izobražuje<sup>34</sup>.

#### 1.2.3.5. Posredne oblike promoviranja glasbenih vsebin, koncertov in izvajalcev

Kot že omenjeno se glasbena dela, koncerte ipd. promovira tudi na različnih javnih mestih, kot so nakupovalni centri, trgovine z glasbeno vsebino, koncertna prizorišča in oglaševanje na prostem. Pomembno je tudi posredno **trženje glasbenih vsebin preko oglasnih sporočil** drugih storitvenih in proizvodnih podjetij (priredba Vlado Kreslinove pesmi »Od višine se zvrtil« izvajalca Siddharte za oglas podjetja Mobitel, »Tiste lepe dni« izvajalke Neishe za oglas podjetja Petrol itd.). Pri uvajanju glasbenih izvajalcev na mednarodne ali svetovne trge, pa je še posebej pomembno posredno **promoviranje glasbe preko filmske panoge**, panoge videoiger, panoge prenosnih predvajalnikov in panoge mobilne telefonije. Tako so številne pesmi ali izvedbe pesmi bile predstavljene tudi skozi filmsko panogo med njimi; »I Will Always Love You« v izvedbi Whitney Houston v filmu »The Bodyguard« (v originalu je pesem izvajala Dolly Parton), »Streets of Philadelphia« v filmu »Philadelphia« izvajalca Bruce Springsteena, »(Everything I Do) I Do It for You« v izvedbi Bryan Adamsa v filmu »Robin Hood, Prince of Thieves«, »Have You Ever Really Loved a Woman« v izvedbi Bryan Adamsa v filmu Don Juan DeMarco, »Lady Marmalade« izvajalcev Chritina Aguilera, Lil' Kim, Mya in Pink, v filmu »Moulin Rouge« itd. Tudi pri

<sup>33</sup> Alternativo spletni strani in ne družbenim omrežjem, kot je Facebook itd.

<sup>34</sup> Slovenci smo pribl. 1.500 let iz roda v rod ohranjali slovensko-narodno pesem. Večina Slovencev je poslušala narodno zabavno glasbo, veliko se je pelo, zanimivo, tudi terco je na vasi pel skoraj vsakdo. V zadnjih letih pa je upad splošnega poznavanja glasbe močno opazen. Prav tako je opaziti upad kritičnosti slovenskega poslušalca glasbe ter nespoštljiv odnos do občinstva, ki plača vstopnico. Na koncertu v Križankah tako poleg glasbe, za ceno vstopnice, poslušamo še mestni promet. Očitno smo v tem svetu globalizacije Slovenci izgubljeni, ne vemo več kam spadamo, kaj se dogaja; smo v nekakšni krizi identitete (Krajncan, 2012).

nas so bile preko filmske panoge predstavljene številne pesmi, med njimi »Prisluhni školjki« izvajalca Black and White v filmu »Poletje v školjki«, »Gardelin« v izvedbi Severine v filmu »Petelinji zajtrk« itd.

Segment **videoiger z glasbeno vsebino**, kot nova vrsta orodja za oglaševanje glasbenih izvajalcev in njihovih del, je v vzponu in postaja vse pomembnejši. Kot že omenjeno je prodaja videoiger z glasbeno vsebino v letu 2010 znašala 4,8 milijarde ameriških dolarjev (IFPI, 2010, str. 11). V zadnjem času so videoigre, kot so Rock Band, Guitar Hero, SingStar in Wii Music postale prave uspešnice. V videoigrah lahko zasledimo najbolj prodajano pesem (angl. *singel*) v letu 2010, »Tik Tok« izvajalke Ke\$ha, pesem »You Should Know Better« izvajalcev Robyn in Snoop Dog, pesem »Hellbound« izvajalca Eminem in druge. Kljub vsemu se je potrebno zavedati, da so brez povezav z glasbenimi založbami in podjetji v panogi, tovrstne oblike oglaševanja in distribucije za samostojne glasbene izvajalce - začetnike vendarle težje dosegljive.

**Mobilna telefonija.** Z uvedbo Appleovega operacijskega sistema iOS na mobilnih napravah (iPad, iPhone) v povezavi s spletno trgovino iTunes se je začela nova doba na področju mobilne telefonije in uporabe raznovrstnih brezplačnih ter plačljivih aplikacij. Po vzoru Applea je tudi spletni velikan Google uvedel operacijski sistem Android, ki deluje na različnih mobilnih napravah. Po zadnjih podatkih beležijo že preko 200 milijonov uporabnikov naprav z omenjenim operacijskim sistemom (Ziegler, 2011). Na področju prodaje glasbe bo Google (skupaj z največjimi in 23 neodvisnimi glasbenimi založbami) v letu 2012 uvedel spletno trgovino, ki je umeščena v **Android Market**. Skladb naj bi bilo preko 8 milijonov, cene za posamezno skladbo mp3 formata se bodo gibale od 0,99 – 1,29 \$. Pred nakupom bo mogoče poslušati 90 sekundne izseke. Google bo ponudil nekaj sto pesmi brezplačno ter dnevno predstavil eno pesem brezplačno (Lardinois, 2011). Samostojni glasbeni izvajalci bodo lahko na Android Marketu za enkratni znesek 25\$ ustvarili svojo stran (Artist Hub), nalagali svoje skladbe, jim postavljali ceno in povezali storitev s svojim Youtube računom. Pri vsem skupaj pa naj bi Google zase odštel 30 odstotkov od prometa glasbenika. Poleg Artist Hubov bo na voljo še *Antenna*, kjer bodo manj poznane izvajalce izpostavili Googlovi zaposleni in *Magnifier*, kjer bodo izvajalci največjih glasbenih založb za Google Music predstavljali ekskluzivne vsebine, kot npr. posnetek koncerta izvajalcev Rolling Stones, Coldplay, Shakira, Pearl Jam, predstavitev novih singlov, intervjuji in druge podobne vsebine. Seveda bo slovenski trg na to moral še malo počakati (Resman, 2011).

#### 1.2.4. Javno nastopanje

Glasbene izvajalce, ki radi nastopajo, navdušuje dejstvo, da od izuma gramofonske plošče dalje javno nastopanje ponovno postaja eden najpomembnejših virov prihodkov v glasbeni panogi. V letu 2009 je bila finančno najuspešnejša skupina U2, ki je s 44 koncerti zaslužila

bruto 311.637.730 ameriških dolarjev. Njihove koncerte si je tako ogledalo 3.071.290 ljudi, kar v povprečju zneso 100 USD na obiskovalca. Sledila je Madonna, Bruce Springsteen & The E Street Band, AC/DC, Pink, Andre Riu, Britney Spears, Billy Joel & Elton John, Tina Turner, Coldplay, Metallica itd. (Billboard, 2009). V letu 2010 je bila najuspešnejša skupina Bon Jovi, ki je z 69 koncerti zaslužila 146.507.388 ameriških dolarjev. Njihove koncerte si je ogledalo 1.591.154 ljudi, kar je v povprečju 93 USD na obiskovalca. Sledili so jim skupina U2, AC/DC, Lady Gaga, Black Eyed Peas, James Taylor & Carole King, Eagles, Metallica, Dave Matthews Band, Paul McCartney itd. (Billboard, 2010).

**Live Nation Entertainment** (predhodno hčerinsko podjetje, podjetja Clear Channel Communications, ki je največji lastnik radijskih postaj v ZDA) je v svetovnem merilu vodilno podjetje na področju zabave na javnih mestih (angl. *live entertainment*), ki jo sestavljajo štiri podjetja, Ticketmaster.com, Live Nation Concert, Front Line Management Group in Live Nation Network, ki je vsako zase vodilno v svojem tržnem segmentu (Live Nation – About Live Nation, 2011). Podjetje letno organizira in oglašuje preko 22.000 dogodkov, med njimi tudi koncertov s skupnim obiskom preko 50 milijonov obiskovalcev, kar je več kot košarkaška liga NBA (angl. *National Basket Assotiation*), hokejska liga NHL (angl. *National Hockey League*) in ameriška nogometna liga NFL (angl. *National Football League*) skupaj. Live Nation ima v lasti ali deluje na skupno 117 prizoriščih, od tega jih je 75 v ZDA. Prizorišča vključujejo 39 amfiteatrov, 58 teatrov, 14 klubov, 4 arene in 2 prizorišča za odvijanje različnih festivalov (Live Nation, 2011). Križaj (2012) opozarja da se tolikšna koncentracija moči v prihodnosti lahko izkaže za zelo negativno. Zna se zgoditi da bo samostojna izvedba koncerta glasbenih izvajalcev na velikih odrih praktično nemogoča.

Pri nas je koncertna dejavnost zaradi majhnega trga in posledično slabe prodaje fonogramov za mnoge glasbene izvajalce že od nekdaj najpomembnejši vir prihodkov. Na posamezen koncert tako Jan Plestenjak po neuradnih podatkih zasluži okrog 10 tisoč evrov, kar na letni ravni zneso dobrih 200 tisoč evrov (Marot, 2011). Na tem mestu je potrebno poudariti, da ni vsako leto leto nastopov in turnej ter najpomembneje, da je za tovrstni uspeh poleg talenta, potrebnih mnogo let trdega dela in investicij.

### 1.3. Financiranje glasbenih izvajalcev in projektov

Vprašanje, ki je za glasbenega izvajalca v današnji digitalni dobi pomembno, se glasi: »Ali glasbeni izvajalci sploh še potrebujejo, posrednika - glasbeno založbo oz. podjetje?«. Odgovor na to vprašanje je na eni strani odvisen od t.i. notranjih in zunanjih dejavnikov. Med **notranje dejavnike** štejemo, osebne karakteristike (starost, strokovna izobrazba, praktične poslovodne izkušnje, dosedanja glasbena uspešnost, finančno stanje ipd.), osebne želje in končni cilj in vizijo izvajalca oz. izvajalcev. Med **zunanje dejavnike** pa štejemo

glasbeno zvrst in njen pripadajoči trg ter interese glasbenih založb in ostalih podjetij v panogi, ki bi bili pripravljene investirati finančna sredstva v skupen projekt z glasbenim izvajalcem.

Kot zapisano so glasbene založbe v preteklosti prevzele tveganje in investirale v posamezni projekt oz. glasbenega izvajalca v zameno pa zahtevale »lastništvo« nad avtorskim izdelkom in večinski delež nad prihajajočimi prihodki iz naslova prodaje posnetih plošč. Zaradi prevladujočega položaja glasbenih založb nad trgom, razvoja glasbene panoge ter potrebe po spremembah zaradi padca prihodkov od prodaje plošč, so se počasi pričele razvijati nove možnosti oz. oblike financiranja. Založbe in ostala podjetja v panogi so tako uvedla novo vrsto t.i. »360« pogodb, pojavile pa so se tudi alternativne možnosti financiranja neposredno s pomočjo glasbenih oboževalcev.

### **1.3.1. Samostojni glasbeni izvajalec**

Včasih so glasbene založbe iskale nove talente in jih vodile skozi proces od začetka do trenutka, ko je bil glasbeni izvajalec, po posneti plošči, pripravljen javno nastopati. Jasno se pri tem procesu do konca ni točno vedelo ali bo glasbeni izvajalec tudi na odru tako uspešen. Tovrstni proces je ob poplavi glasbenih izvajalcev postal nepotreben. Tako v večini primerov ni dovolj, da glasbeni izvajalec morda dobro poje, dobro igra inštrument, je zanimivega zunanjšega videza, temveč je zelo priporočljivo, da je glasbeni izvajalec že do neke mere izdelan »produkt«, ki že nastopa, ima odrske izkušnje, zasnovan zvokovni slog, posneto avtorsko ali neavtorsko glasbo in kar je najpomembnejše ima za seboj že določeno količino poslušalcev oz. oboževalcev. Šele, ko glasbeni izvajalec opozori nase in ima potreben skupek lastnosti, je tržno zanimiv za bodoče sodelovanje z glasbeno založbo.

Da bi glasbeni izvajalec zadostil današnjim pogojem glasbenih založb, mora podobno kot samostojni podjetnik, svoje prihranke najprej vlagati v svoj glasbeni razvoj. Glasbeni razvoj sestavlja nakup in učenje inštrumenta oz. učenje petja, spoznavanje glasbene teorije in prakse, nakup in učenje uporabe računalniške in glasbene opreme potrebne za snemanje in izvajanje glasbe. Sledi trženje in pridobivanje odrskih izkušenj, kar postavlja glasbenega izvajalca, ob trenutku morebitnega podpisa pogodbe, v bolj uravnoteženo pogajalsko izhodišče kot smo tega bili vajeni v preteklosti. Radičević (2011) meni, da je za glasbenega izvajalca pomembna predvsem želja po uspehu in slavi ter pripravljenost popolnemu podrejanju glasbi. Lombardo (2012) meni, da je najpomembnejša iskrenost glasbenega izvajalca. Sekulović (2011) meni, da mora glasbeni izvajalec vzporedno iskati svoje zaveznike in učinkovite posrednike ter predvsem biti pripravljen na timsko delo. Križaj (2012) dodaja, da je za uspeh pomembna sposobnost izvajalca, da ima iskreno rad ljudi, kajti v nasprotnem primeru se ne zgodi ta vzajemni odnos med glasbenikom in poslušalcem. Poleg ljubezni do ljudi in do nastopanja, pa je koristno, da ima glasbenik še poslovni talent.

V današnji digitalni dobi lahko praktično vsak glasbeni izvajalec poceni posname svoje avtorsko ali kakršnokoli glasbeno delo. Kot zapisano, nam splet omogoča neposreden dostop do glasbenih poslušalcev, javni nastopi, prodaja trgovskega blaga (angl. *merchandising*) ipd. pa postajajo najpomembnejši viri prihodkov glasbenih izvajalcev. Danes ima izvajalec svobodnejšo izbiro distribucije svoje glasbe in ni v tolikšni meri odvisen od glasbenih založb in interesov panoge. Poznan je primer kanadskega glasbenika Daniela Powterja, ki je posnel svoj prvenec v svojem stanovanju v Vancouvru za \$6.000. Njegova skladba »Bad Day« je bila mednarodni hit, številka ena na številnih lestvicah okoli sveta in to brez potrebnih investicij največjih glasbenih založb (Dahl, 2009, str. 21). Vendar vseeno menim, da so tovrstni glasbeniki v današnjem svetu zaenkrat prej izjema kot pravilo. Seveda je vse skupaj odvisno tudi od glasbene zvrsti. Križaj (2012) meni, da jazz in rock glasba ne prenese domačega studia, medtem ko se npr. techno »doma« odlično počuti, kar privede do tega, da so celo glasbeni žanri med seboj popolnoma »nekonkurenčni«. Še vedno je za popularne glasbene zvrsti (angl. *mainstream*) potrebna izredno kvalitetna produkcija in računalniška obdelava zvoka in videa, ki je z domačo računalniško opremo težje dosegljiva.

Naj na tem mestu omenim, da za samostojne glasbene izvajalce, ki so tržno naravnani, ostajajo možnosti sofinanciranja različnih projektov kot npr. videospota, koncerta itd. s pomočjo podjetij, ki delujejo na trgu. V zameno za objavo oz. omenitev posamezne blagovne znamke oglaševalca v videospotu, v besedilu pesmi ali javnem koncertnem prizorišču, lahko oglaševalec-podjetje s finančnimi sredstvi pripomore pri snemanju in izdelavi videospota ali organizaciji določenega dogodka.

V primeru, da je glasbeni izvajalec poznan po virtuoznosti igranja svojega inštrumenta (izjeme v svetovnem merilu), obstaja možnost sodelovanja s svetovnimi blagovnimi znamkami glasbenih inštrumentov in opreme. Pri nas je tovrstno sodelovanje uspelo jazz kitaristu Primožu Grašiču, ki sodeluje z Yamaho in na svojih nastopih in snemanjih uporablja sedem modelov kitar znamke Yamaha. V letu 2012 so v skupnem sodelovanju predstavili tudi novo spletno stran za poučevanje kitare (Grašič Primož – Grp Guitar Lessons, 2012). Promocijski video posnetki, z namenom oglaševanja omenjene spletne strani ter kitar znamke Yamaha, so bili predstavljeni na straneh Youtube (Youtube - Grpguitarlessons, 2011).

Pri gradnji kariere glasbenega izvajalca je potrebno izdelati vizijo in identiteto izvajalca, ki naj bo v sozvočju tudi s potrebami današnjih oglaševalcev, o čemer bom več govoril v drugem poglavju.

**Uvajanje novega pop izvajalca na slovenski trg.** Investicija, ki je potrebna za uvajanje posameznega glasbenega izvajalca oz. skupine variira, vendar v splošnem Radičević ocenjuje naslednje potrebne investicije<sup>35</sup> (glej Tabelo 7):

*Tabela 7: Primer potrebnih investicij za uvajanje izvajalca na slovenski trg*

<b>Primer potrebnih investicij za uvajanje novega izvajalca na slovenski trg</b>	
Snemanje fonograma	300 – 3.000 evri
Snemanje videograma	400 – 2.000 evri
Organizacija turneje	50.000 – 60.000 evri
Oglaševanje albuma	100.000 evrov

*Vir: Dejan Radičević, Intervju glasbenega producenta in managerja Neishe, 2011*

Radičević (2011) ocenjuje, da se cena snemanja posameznih pesmi na slovenskem trgu giblje od 300 do 3.000 ali več evrov in je odvisna od tega ali je vse skupaj narejeno na računalniku za 300 evrov, ali pa v studiu, kjer se letno v studijsko opremo investira med 5 in 10 tisoč evri, kot je to v njegovem primeru. Poleg tega je odvisno tudi koliko posameznih strokovnjakov in glasbenih izvajalcev (»živih« inštrumentov) je vključenih v samo produkcijo. Cena pri snemanju sodelujočega glasbenega izvajalca (angl. *session musician*) v povprečju znaša med 150 in 200 evri za 6 ur studijskega snemanja. Cena za izdelavo videospota se giblje od 400 evrov dalje, osebno pa je pripravljen zanj plačati do največ 2.000 evrov, ker je v Sloveniji namen videospota glasbenemu izvajalcu dodati vizualno podobo in ne povečanje prodaje vstopnic ipd. Pri organizaciji turnej poudarja, da v Sloveniji pravih turnej, kot smo jih vajeni pri tujih glasbenih izvajalcih, v glavnem ni. Razlog tiči v premajhnem trgu in previsokih investicijah. Pri tistih izvajalcih, ki pa si to vendarle lahko privoščijo, pa se financirajo iz drugih virov. Tovrstne naložbe znašajo med 50.000 in 60.000 evri, riziko pa pri nas nosi glasbeni izvajalec sam. Trženjske aktivnosti za oglaševanje albuma oz. posamezne pesmi (angl. *single*) izvajalke Neishe znašajo okrog 100.000 evrov in so vezane na 2 mesečni rok. Tovrstne investicije je potrebno zbrati s pomočjo investorjev, torej podjetij na trgu (Radičević, 2011). Finančni projekt koncerta skupine Siddharta na Bežigranskem stadionu je leta 2003 znašal dobrih 510.000 evrov, v kar je bilo vključenih 1500 zaposlenih in zajema plače zaposlenih, najem stadiona, najem ozvočenja, raznovrstnih svetlobnih ipd. efektov, strošek zaščite trave, stroški za oglaševanje, tisk oglasnega materiala, strošek varovanja itd. Za realizacijo projekta pa so člani skupine skupaj z managerjem odgovarjali s svojim lastnim premoženjem (Kurnik, 2011).

<sup>35</sup> Pri uvajanju glasbenega izvajalca na mednarodni trg je potrebno predvideti tudi investicijo za zaščito imena blagovne znamke na posameznih trgih (Kurnik, 2011).



### 1.3.2. Partnerstvo z glasbeno založbo

Za mednarodni prodor glasbeni izvajalec navadno še vedno potrebuje strokovno pomoč, glasbeno podjetje ali založbo in ostale posrednike, ki delujejo v glasbeni panogi. Glasbene založbe v svetovnem merilu letno v razvoj in trženje glasbenih izvajalcev investirajo okrog 5 milijard ameriških dolarjev, kar je 30 odstotkov njihovih prihodkov in navadno porabijo 1 milijon dolarjev za uspešno uvajanje novega glasbenega izvajalca na največjih glasbenih trgih (IFPI, 2010, str. 5).

Največji razlog zaradi česar bodo glasbeni izvajalci pri upravljanju svoje kariere še vedno potrebovali posrednike, je v količini potrebnih investicij ter v administrativnem delu, podobnemu vodenju podjetja, ki zahteva popolnoma drugačne sposobnosti. Umetniki v splošnem radi prepustijo zahtevno administrativno delo tretji osebi. Po nekaj letih življenja v digitalni dobi je postalo jasno, da splet sam po sebi ne zagotavlja komercialnega uspeha. Kot zapisano, spletna družbena mreža Myspace tako beleži preko 2,5 milijonov registriranih hip-hop, 1,8 milijonov rock, 720 milijonov pop in 470 milijonov punk glasbenikov, a vendarle je komercialno uspešnih le peščica izvajalcev (IFPI, 2011, str. 4).

**Uvajanje novega pop izvajalca na mednarodne trge.** Investicija glasbenih založb za posamezne glasbene izvajalce oz. skupine sicer variira, vendar po podatkih IFPI primer potrebnih investicij za uvajanje (angl. *launch*) novega izvajalca popularne glasbe na svetovnih trgih zglada sledeče, glej Tabelo 8.

*Tabela 8: Primer potrebnih investicij za uvajanje novega pop izvajalca na mednarodne trge*

<b>Primer potrebnih investicij za uvajanje novega pop izvajalca na mednarodne trge</b>	
Predujem oz. posojilo	200.000 ameriških dolarjev
Snemanje fonogramov	200.000 ameriških dolarjev
Snemanje 3 videogramov	200.000 ameriških dolarjev
Organizacija turneje	100.000 ameriških dolarjev
Oglaševanje	300.000 ameriških dolarjev
<b>Skupaj</b>	<b>1 milijon ameriških dolarjev</b>

*Vir: IFPI, Investing in Music, 2010, str.9*

**Uvajanje svetovne zvezde.** Po podatkih IFPI primer potrebnih investicij za uvajanje svetovne zvezde (angl. *superstar*) na največjih trgih zgleda sledeče, glej tabelo 9.

*Tabela 9: Primer potrebnih investicij za uvajanje svetovne zvezde*

<b>Primer potrebnih investicij za uvajanje svetovne zvezde</b>	
Predujem oz. posojilo	1.500.000 ameriških dolarjev
Snemanje fonogramov	400.000 ameriških dolarjev
Snemanje 3 videogramov	450.000 ameriških dolarjev
Organizacija turneje	100.000 ameriških dolarjev
Oglaševanje	2.300.000 ameriških dolarjev
<b>Skupaj</b>	<b>4,65 milijon ameriških dolarjev</b>

*Vir: IFPI, Investing in Music, 2010, str.9*

**Predujem oz. posojilo glasbenemu izvajalcu.** Predujem oz. posojilo glasbene založbe glasbenemu izvajalcu se povrne iz različnih virov prodaje blagovne znamke glasbenega izvajalca. Tako se glasbenik lahko popolnoma posveti kreativnemu avtorskemu delu, vaji, snemanju in nastopanju. V kolikor pa viri prihodkov ne dosegajo dogovorjenega zneska, pa se predujem predvidoma naj ne bi vračal. Tveganje v tem primeru prevzema glasbena založba. Predujem naj bi po podatkih IFPI (angl. *international federation of the phonographic industry*) za novega pop izvajalca znašal okrog 200 tisoč ameriških dolarjev, za uvajanje svetovnih zvezd pa celo 1 milijon in pol ameriških dolarjev (IFPI, 2010, str. 10). Pri tem se je potrebno zavedati, da vrednosti investicij, ki jih navaja IFPI zagotovo ne predstavljajo vrednosti, ki jih je deležen povprečni podpisani izvajalec oz. glasbena skupina. Sekulovič (2011) predlaga, da si vsak glasbeni izvajalec pripravi vsaj okvirni poslovni načrt. Od pričakovane stopnje donosa so namreč odvisne investicije glasbene založbe v posamezen projekt.

**Financiranje snemanja fonogramov.** Celotni stroški snemanja glasbe vključujejo strošek najema studia, inženirja, glasbenikov in pevcev, izposoja morebitne dodatne opreme ter strošek mešanja zvoka (angl. *mixing*) in končne zvočne obdelave posnetka (angl. *mastering*). Po ocenah IFPI glasbena podjetja za snemanje nekaj pesmi vložijo od 200 do 400 tisoč dolarjev. Snemalni stroški variirajo odvisno od zvrsti glasbe in vrste producenta, ki dela na albumu. Zaposlitev producenta zgornjega razreda (angl. *top producer*) lahko poveča stroške tudi nad 45 tisoč ameriških dolarjev za posamezno pesem (IFPI, 2010, str. 9).

**Financiranje snemanja videogramov.** Stroški za snemanje in obdelavo videogramov (videospotov) prav tako variirajo in za največje svetovne zvezde znašajo tudi do 1 milijona

ameriških dolarjev, sicer pa se za snemanje 3 videogramov cene navadno gibljejo med 200 in 450 tisoč ameriški dolarji za posameznega glasbenega izvajalca (IFPI, 2010, str. 10).

**Organizacija turneje.** Količina potrebnih investicij pri organizaciji turneje je odvisna od zvrsti glasbe. Navadno je v rock glasbi potrebna višja količina investicij za organizacijo turneje, kot v primerih pop glasbene zvrsti. Glasbeni izvajalci, ki na nastopih potrebujejo še spremljajoči band (angl. *backing band*) ali orkester tako potrebujejo tudi do 450 tisoč ameriških dolarjev investicij v izvedbo turneje (IFPI, 2010, str. 10).

**Oglaševanje.** Oglaševanje oz. trženje glasbenega izvajalca, da bi postal znan širšim množicam ljudi, navadno zahteva najvišje investicije. Odgovorni za trženje glasbenega izvajalca ustvarijo identiteto blagovne znamke, ki postane vir prihodnjih donosov. Glasbene založbe tako pogosto tesno sodelujejo z radijskim, televizijskim, spletnim medijem, oglaševalskimi in PR agencijami, ki imajo vsi skupaj korist od investicij glasbenih založb. Proračun oglaševalskih kampanij za svetovne zvezde znaša tudi preko 2,3 milijona ameriških dolarjev (IFPI, 2010, str. 10). Za primer, izdelava Rihannine pesmi (angl. *singel*) »Man Down« je znašala 78.000 ameriških dolarjev, da pa bi pesem lahko postala hit, pa znaša 1 milijon ameriških dolarjev. Razlog za tako visoke investicije je v tem, da se mora vse zgoditi v trenutku. Rihanna se mora pojaviti na prvem mestu povsod tako, npr. ko vključimo radijski sprejemnik, ko vključimo televizijski kanal BET (angl. *black entertainment television*)<sup>36</sup>, ko se sprehodimo po cesti, ko pogledamo na Billboardovo, iTunes lestvico itd. In vse to še ni zagotovilo, da bo pesem hit, ki se bo prodajal (Riddick v Chace, 2011).

**Pogodbe.** V glasbeni panogi pogodba t.i. »360 deal« postaja nekaj vsakdanjega in navadno predstavlja poslovni dogovor med glasbenim umetnikom (angl. *artist*) in podjetjem, ki deluje v glasbeni panogi. Podjetje se navadno zaveže, da bo priskrbelo finančna sredstva za umetnika, vključno z direktnim plačilom v naprej (predujem), sredstvi za trženje, promocijo in koncertiranje (angl. *touring*), umetnik pa se zaveže, da se bo odrekel določenemu procentu od vseh prihajajočih prihodkov, vključno s prihodki od posnete glasbe, koncertiranja, prodaje trgovskega blaga in ostalih virov (360 deal, 2011). Številka »360« tako simbolično predstavlja vse vire prihodkov iz naslova blagovne znamke glasbenega izvajalca in ne le prihodke od prodaje plošč kot smo bili vajeni v preteklosti. Priljubljenost tovrstne pogodbe je pri glasbenih založbah tako logična posledica vsesplošnega upada prodaje zgoščenk. Zanimivo je, da so najbolj medijsko odmevne tovrstne pogodbe v zadnjem času bile sklenjene s podjetjem Live Nation, ki je vodilno podjetje za organizacijo in oglaševanje koncertnih ipd. dejavnosti. Svetovno znana pevka Madonna je v letu 2007 po 25 letih sodelovanja zapustila glasbeno založbo Warner Music

---

<sup>36</sup> BET je ameriški televizijski kanal, v lastništvu BET Networks, ki ga gleda več kot 90 milijonov gospodinjstev po vsem svetu. Ciljna skupina so afriško-ameriški najstniki (Black Entertainment Television, 2012).

in Warner Bros in podpisala 120 milijonov dolarjev vredno pogodbo imenovano »360 deal« s podjetjem Live Nation. Live Nation je tako soudeležen pri dobičku iz naslova prodanih vstopnic, prihajajočih albumov, trgovskega blaga (angl. *merchandising*), filmov in DVD izdaj, licenčnih pogodb za področje glasbe (angl. *music licencing agreement*) itd. (Kagan, 2011, str. 6). Kasneje je 12 let trajajočo »360 deal« pogodbo z Live Nation podpisala tudi skupina U2, vendar v tem primeru ne gre za popolno »360 degree« pogodbo, saj je založnik ostal Universal Music (Billboard, 2011). Podobno so zapustili glasbene založbe in podpisali pogodbe z Live Nation tudi Jay-Z s 152 milijonov dolarjev vredno in 10 let trajajočo »360 degree« pogodbo, Shakira s 70-100 milijonov dolarjev vredno pogodbo in Nickelback s pogodbo, ki zavezuje k izdaji 3 albumov (angl. *album-cycle deal*) (Live Nation, 2011). Tovrstne pogodbe z Live Nation so zaenkrat rezervirane za svetovno že uveljavljene zvezde.

Radičević (2011) meni, da je podpis pogodbe z založbo za izvajalce na slovenskem glasbenem trgu nepotreben. Glasbene založbe namreč iščejo izvajalce - avtorje, ki so obenem tudi producenti, sami pa potem poskrbijo le še za trženje in poberejo denar od vseh aktivnosti, ki sledijo. Za primer, Založba Dallas ponudi izvajalcu pogodbo, ki je vezana na 10 let in 5 albumov. Delež do pokrivanja stroškov ostaja založbi, od dobička (po pokritju) pri prodaji plošč je glasbeni izvajalec deležen v obsegu 10-20 odstotkov, poleg tega pa si založba vzame precejšen odstotek od javnih nastopov, od avtorskih pravic, licenčnih pogodb itd. Poleg tega, pa je svetovni sistem delovanja glasbenih založb tak, da imajo v posamezni založbi sočasno podpisanih npr. 200 izvajalcev, od katerih jih je komercialno uspešnih le 10, ostali pa so vključeni v podpisane pogodbe (Radičević, 2011). Mršnik (2012) se strinja, da glasbene založbe iščejo izvajalce, ki so obenem tudi avtorji in producenti, vendar še zdaleč to ni edini ali primarni profil na katerega se osredotočajo pri širjenju svojih katalogov. Tovrstni »celostni« glasbeniki so pri njih zastopani v relativno majhnem odstotku, saj jih je tudi na trgu manj. Kar se stroškov in povratnih sredstev tiče pa pojasnjuje, da se o tem, v duhu splošno uveljavljenih običajev, z izvajalcem dogovori vnaprej. Pri tem poudarja, da ostaja veliko stroškov, ki jih izvajalec ne vrača s svojimi odstotki od prihodkov in se zato lahko nikoli ne povrnejo. Večja mera tveganja pri projektih je del narave poslovanja glasbene panoge. Odločitev izvajalca ali je podpis z založbo potreben ali ne, pa je po njegovem stvar osebne presoje, je pa dejstvo, da velike založbe v Sloveniji še vedno sklepajo veliko pogodb z različnimi izvajalci, tako tistimi, ki svojo resno pot šele začinjajo, kot že uveljavljenimi izvajalci z bogato glasbeno preteklostjo. Če bi veljalo, da so takšna partnerstva nepotrebna, jih potem ne bi bilo. Se pa strinja, da je sodelovanje v primerjavi s preteklostjo vendarle manj. Po njegovem je to posledica večjih stroškov izdajateljev v razmerju do možnih prihodkov, kar je trenutna situacija na glasbenem trgu. Po njegovem prevladuje mnenje, da se rojeva vedno manj velikih glasbenih imen, vedno manj zimzelenih pesmi ter da so največji izvajalci še vedno tisti iz preteklosti. Slednji so v glavnem rasli in se razvili pod streho velikih založb (Mršnik, 2012). Usenik (2012) dodaja, da mora glasbeni izvajalec ob pogajanjih z

založbami biti pozoren tudi na obveznosti založb, ki jih imajo do glasbenega izvajalca. Tako je npr. potrebno zagotoviti, da je v pogodbi zapisano, da se v primeru neaktivnosti založbe na določenem geografskem območju (izdaja fonograma itd.), v določenem obdobju od podpisa pogodbe (npr. 6-8 mesecev), pravice iz naslova pogodbe vrnejo nazaj glasbenih izvajalcem/avtorjem. Za mednarodne trge svetuje dolgoročno partnerstvo s pravnim svetovalcem, strokovnjakom za glasbeno panogo.

Kurnik (2011) poudarja, da je za doseg visokih ciljev potrebno, da vsi člani skupine z managerjem vred, resnično verjamejo v skupno zastavljene cilje, kar pomeni, da mora biti v pogodbi zapisano, da tako posamezen glasbenik, kot njihov manager, ekskluzivno delujejo le v okviru banda. V primeru, da ima posamezen manager več bandov, ki jih zastopa, ali glasbenik več bandov v katerih sodeluje, se prej ali slej zgodijo različni konflikti interesov in špekulacije. Dodaja, da je na dolgi rok prav tako pomembno, da so vsi člani skupaj z managerjem, enakovredno udeleženi pri prihodkih iz naslova blagovne znamke.

### **1.3.3. Alternativni viri financiranja**

Namen novih alternativnih virov **financiranja s pomočjo glasbenih oboževalcev** je približati interese glasbenega izvajalca z interesi sodobnega končnega porabnika.

ArtistShare je bilo prvo tovrstno podjetje, ustanovljeno leta 2003, kmalu so temu sodobnemu trendu sledila še ostala podjetja, med njimi Aucadia, Sellaband, FeedTheMuse, SliceThePie My Mayor Company UK in druge (Fun Funded Music, 2011). Tako pri ArtistShare glasbenim oboževalcem predstavljajo nov način izkazovanja hvaležnosti ustvarjalcem glasbe, kjer glasbeni oboževalec investira v glasbenikov snemalni projekt, v zameno pa oboževalec dobi dostop do kreativnega procesa nastajanja glasbe. Glasbeni izdelki se potem tudi prodajajo preko spleta, se pa pri ArtistShare zaenkrat osredotočajo bolj na jazz in klasično glasbo. Od leta 2003 do sedaj, so njihovi izvajalci prejeli številna glasbena priznanja med njimi 4 Grammyjeve nagrade in 13 Grammyjevih nominacij (ArtistShare – About Us, 2011).

Pri novi vrsti glasbene založbe Aucadia, ki je bila ustanovljena leta 2010, obljublajo razdelitev dobička med glasbenega izvajalca in njegovimi oboževalci. Tako poslušalcem ponujajo odkup nekakšnih »delnic« posameznega glasbenega izvajalca. Začetna cena znaša £1, denar pa naj bi šel neposredno glasbenemu izvajalcu za nemoteno snemanje, koncertiranje ter proizvodnjo in prodajo trgovskega blaga (angl. *merchandising*). V zameno oboževalec dobi brezplačen dostop do prireditev in koncertov, dostop do spletnega digitalnega prenosa datotek do uporabnika (angl. *download*), priložnost k prispevanju idej in zunanje podobe albuma ipd. in je tako soudeležen pri razvoju glasbenega izvajalca. Poleg vsega naštetega, pa naj bi bil oboževalec soudeležen tudi pri deležu dobička.

Oboževalec lahko svoj delež kadarkoli proda, cena pa raste in pada odvisno od priljubljenosti glasbenega izvajalca (Aucadia - About, 2010).

Pri glasbeni založbi Sellaband, ki je bilo ustanovljeno leta 2006, so do sedaj pripomogli k snemanju 42 glasbenih izvajalcev, katerih albumi so bili financirani s strani glasbenih oboževalcev. V neodvisne glasbene skupine je bilo tako preko Sellaband investiranih več kot 3 milijone dolarjev (Sellaband – About Us, 2011). Pri omenjenem podjetju zbirajo 10 dolarske donacije oboževalcev, dokler glasbeni izvajalec ne doseže cilja 50.000 dolarjev. K tem podvigom se je pridružil tudi Amazon, ki vsakomur od glasbenih izvajalcev, ki doseže 30.000 dolarjev, da 1.000 dolarjev nagrade. Ko je 50.000 dolarjev zbranih, Sellaband omogoči snemanje albuma s profesionalnimi producenti v profesionalnih studiih. Njihov poslovni model je zasnovan sledeče:

- dobiček od prodaje CD albumov se deli: 50 odstotkov glasbeni izvajalec, 50 odstotkov razdeljeno med oboževalce;
- prihodki od oglaševanja na spletni strani: 1/3 podjetju Sellaband, 1/3 glasbenim izvajalcem, ki so posneli album, 1/3 oboževalcem;
- po 12-mesecih glasbeni izvajalec dobi popolno lastništvo nad glasbenim izdelkom (tako da v primeru, da želijo podpisati pogodbo z glasbeno založbo lahko to storijo in vzamejo svoje posnetke s seboj), Sellaband pa ima pravico prodajati posnetke še naslednjih 12 mesecev,
- vsak oboževalec dobi poseben CD izdan v omejenih količinah.

Podjetja SliceThePie, Feedthemuse in PledgeMusic so prav tako posredniki pri zbiranju sredstev za glasbene projekte z željo po združitvi interesov glasbenih izvajalcev in njihovih oboževalcev (Spellman, 2008). Kljub temu, da je poslovanje, v primerih SliceThePie in Sellaband, zaradi zakonodaje trenutno dovoljeno le na Nizozemskem ter v Veliki Britaniji (Van Buskirk E. , 2008), je moč zaznati sodoben trend, ki v poslovni model vključuje aktivno vlogo porabnikov glasbe.

Podobnega sistema sodobnega financiranja se poslužujejo tudi številni bandi in glasbeniki po svetu, ki preko svojih spletnih strani in ostalih socialnih mrež poskušajo pridobiti donatorstvo za njihov obstoj in razvoj oz. prosijo svoje oboževalce, da ob brezplačnem spletnem digitalnem prenosu pesmi do uporabnika (angl. *download*) po svoji volji prispevajo določeno vsoto denarja. Denar naj bi v tem primeru šel direktno članom glasbene skupine in ne tretji osebi. S takšnim sistemom se glasbeni izvajalci skušajo znebiti vmesnega člana – glasbene založbe.

## 2. OPREDELITEV MANAGEMENTA BLAGOVNIH ZNAMK GLASBENIH IZVAJALCEV

Za glasbene izvajalce, založbe in ostale akterje v glasbeni panogi je prihodnost poslovanja odvisna od odnosa, ki ga imajo do svojih oboževalcev. Dandanes oboževalec (angl. *fan*) ni več le nemi poslušalec oz. porabnik, temveč je izdelovalec (angl. *producer*), udeleženec, član, promotor in še mnogo več, saj je glasba namreč družbeni posel (angl. *social business*) (Kagan, 2011, str. 5). Da bi razumeli področje managementa blagovne znamke glasbenega izvajalca, bomo najprej utemeljili pojem blagovne znamke.

### 2.1. Kaj je blagovna znamka?

Dandanes si življenja brez blagovnih znamk skorajda ne moremo več predstavljati. Raziskave kažejo, da je povprečna oseba v Severni Ameriki dnevno izpostavljena več kot tri tisoč sporočilom blagovnih znamk (McNally & Speak, 2002, str. 7). Blagovne znamke porabnikom predstavljajo garancijo kakovosti in olajšujejo pojmovanje in selekcijo. Beseda blagovna znamka izvira iz stare skandinavske besede »brandr«, ki pomeni »žigosati«, tako so pred stoletji lastniki živine z namenom razlikovanja žigosali svoje živali. Ameriško združenje za trženje (AMA) blagovno znamko opredeljuje kot »ime, izraz, znak, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju dobrine ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju od konkurenčnih ponudnikov (Keller, Aperia, & Georgson, 2008, str. 2). Avtorji literature s področja managementa blagovnih znamk definirajo blagovne znamke na različne načine, tako je blagovna znamka zbirka percepcij v mislih porabnika, je neizgovorjena pogodba, zbirka asociacij in dogovorov, ki jih razumeta in spoštujeta oba, tako tržnik kot porabnik (Aldo Papone v Kitchen & Schultz, 2001, str. 120).

Izdelki so to, kar podjetje proizvaja, kar porabnik kupuje, so blagovne znamke. Bistveni kapital današnjih podjetij tako leži v blagovnih znamkah. Desetletja je bila vrednost podjetja merjena glede na vrednost njenih nepremičnin, oprijemljivih sredstev, strojev in opreme. Nato so se zgodili številni odmevni prevzemi<sup>37</sup> in je bilo ugotovljeno, da resnična vrednost leži izven podjetja, v mislih bodočih kupcev (Kapferer, 1992, str. 9). Prej so podjetja pri prevzemih kupovale proizvajalca testenin, proizvajalca čokolade, cigaret ipd., danes pa podjetja kupujejo Buitoni, Rowntree (KitKat, After Eight), Moulinex ali Orange. Tako prednost podjetja, kot je npr. Heineken ni le v procesu proizvodnje piva, temveč v dejstvu, da si ljudje po celem svetu želijo piti Heineken (Kapferer, 2008, str. 4).

---

<sup>37</sup> Prvi mednarodno odmeven prevzem se je zgodil leta 1988, ko je Philip Morris za Kraft odštel 12,6 milijard dolarjev, kar je predstavljalo 6-kratno knjigovodsko vrednost. Razlika v ceni je bila vrednost imena Kraft (Konečnik, 2008, str. 5/1).

Modernejše opredelitve blagovne znamke se dandanes nanašajo tako na izdelek, storitev, osebo ali kraj, povezan s porabnikom, ki v njej zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote (de Chernatony & McDonald, 2000). Za potrebe proučevanja blagovne znamke je tako potreben uravnotežen pogled na blagovno znamko, ki je sestavljen iz notranjega pogleda, ki se nanaša na identiteto blagovne znamke za katero skrbijo managerji in ostali zaposleni ter zunanjega pogleda, ki se nanaša na premoženje blagovne znamke v očeh potencialnih uporabnikov (Konečnik, 2006).

Blagovne znamke prinašajo različne koristi, katere lahko zaradi lažjega razumevanja razdelimo na zadovoljevanje porabnikovih racionalnih oz. razumnih in čustvenih potreb (de Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011, str. 31). Če prilagodimo Kapfererjevo razlago vrednosti blagovne znamke za področje glasbenega izvajalca lahko trdimo, da vrednost glasbenega izvajalca leži v mislih poslušalcev, porabnikov določene glasbe.

## 2.2. Segmentacija trga

Da bi ustvarili uspešno blagovno znamko glasbenega izvajalca je potrebno definirati potrebe oz. analizirati trg na katerega želimo prodreti. Preden izvedemo segmentacijo in na podlagi segmentov izbiro trga, potrebujemo analizo okolja. Pri analizi okolja je pomembnih pet dejavnikov, ki jih je potrebno upoštevati: **ekonomski trendi** (višina dohodkov, stopnja brezposelnosti in inflacije ter distribucija), **demografski dejavniki** (oceniti primernost občinstva: obseg, starost, rasna in nacionalna sestava, izobrazba, poklic, dohodek, število članov družine, lokacija, življenjski stil, stopnja rojstva in umrljivosti itd.), **področje politike in prava** (poznavanje zakonov in politike), **tehnološke spremembe in sociokulturni trendi**. Segmentiranje trga lahko opredelimo kot postopek razčlenitve trga na različne skupine, znotraj katerih imajo kupci podobne potrebe in želje. Segmenti so lahko razdeljeni glede na vzorce zaposlitve, izobrazbo, ekonomski status, prioritete itd. Segmentacija omogoča podjetju, da uskladi svoja prizadevanja z zahtevami ciljnega trga in tako oblikuje najbolj primeren izdelek ali storitev, primerno ceno, tržno pot in način oglaševanja (Kotler, 2004).

Trg je mogoče razdeliti na podlagi naslednjih spremenljivk:

1. **Geografska segmentacija:** značilnosti poslušalcev in kupcev se med narodi, državami, regijami, mesti ali soseskami pogosto razlikujejo. Glasbeni izvajalec se lahko odloči, da bo deloval na enem ali več geografskih območjih, vendar mora biti pozoren na razlike v potrebah in prioritetah. Glasbeni dvojec pri nas poznan, kot »Duo Platin« s svojo skupino »Smash« tako v glavnem nastopa v tujini, saj je pri nas tržni segment za njuno glasbeno ustvarjanje premajhen. V tujini prav tako nastopa veliko število slovenskih narodno-zabavnih ansamblov.



2. **Demografska segmentacija:** pri demografski segmentaciji se pogosto uporabljajo spremenljivke, kot so starost, spol, število družinskih članov, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa in nacionalnost. Zadnja leta je moč opaziti močan vpliv srbske in bosansko-hercegovske t.i. »turbo folk« glasbe na celotnem področju držav nekdanje Jugoslavije in širše. Izvajalci tovrstne glasbe nastopajo na koncertnih prizoriščih številnih evropskih mest. V teh primerih gre na prvem mestu za združevanje in zabavanje inozemcev v posameznih državah.
3. **Psihološke spremenljivke:** pri tovrstni segmentaciji trga se lahko uporabljajo tudi spremenljivke kot so osebnost, življenjski slog, družbeni razred itd. Tako gre v primeru Jan Plestenjaka, skupine Iron Maiden ali skupine Okroglih muzikantov navadno za povsem drugačen psihološki profil poslušalca.
4. **Vedenjska segmentacija:** Poslušalci oz. porabniki so razdeljeni v skupine na podlagi njihovega znanja, odnosa in odziva na glasbo in njenih spremljajočih potrošniških izdelkov. Segment, kateremu glasbena panoga v svetovnem merilu posveča največ pozornosti, so zagotovo najstniki, ki so navadno čustveno bolj odzivni, vodljivi, predvidljivi ter večji uporabe računalnika. Najstniki se ob enem prav tako lažje prilagajajo različnim novostim v panogi.

Pri ocenjevanju privlačnosti tržnega segmenta je treba upoštevati naslednje vidike:

- velikost segmenta (število potencialnih kupcev zgoščenk oz. digitalnega prenosa albuma ali posameznih pesmi, število potencialnih obiskovalcev koncertov, kupcev trgovskega blaga glasbenih izvajalcev, kupna moč, število potencialnih naročnikov – podjetij, hotelov, gostinskih lokalov, pubov, nočnih lokalov, diskotek ter ostalih poslovnih subjektov, število koncertnih prizorišč, ki omogočajo javno nastopanje, itd.),
- stopnja rasti segmenta,
- konkurenca v segmentu (kdo še nudi enako oz. podobno storitev),
- zvestoba obstoječih porabnikov oz. poslušalcev,
- dosegljiv tržni delež glede na proračun uvajanja glasbenega izvajalca,
- potreben tržni delež oz. število nastopov, prodaje izdelkov itd. za pokritje stroškov,
- prodajni potencial za blagovno znamko v segmentu (med poznavalci panoge je znano, da za določenega slovenskega uveljavljenega pop izvajalca na področju Slovenije velja »nepisano« pravilo največ 24 koncertov letno, v nasprotnem primeru se naj bi izvajalca poslušalci naveličali in je potem potrebno za kakšno leto z nastopanjem prenehati.

Vprašati se je potrebno »kaj še« in »koliko tega« bi trgu lahko še ponudili. Pri tem ne smemo pozabiti na različne alternativne vire zaslužka.

### 2.3. Management blagovnih znamk glasbenih izvajalcev

Management blagovnih znamk igra pomembno vlogo v umetnostni in zabavišni dejavnosti (film, glasba, ples, balet, likovna umetnost ipd.), saj porabniki težje ovrednotijo kvaliteto posameznega dela, ker ne gre za fizičen izdelek ali storitev v klasičnem smislu, temveč velikokrat za neotipljivo izkustveno storitev (angl. *intangible experience good*). Močna blagovna znamka v zabavišni dejavnosti je dragocena, ker generira prihodnje donose kot rezultat prijetnih preteklih izkušenj (Keller, Aperia, & Georgson, 2008).

Zanimiv je eksperiment Washington Posta na temo dožemanja, okusa in prioritete ljudi, katerega je organiziral Gene Weingarten, ki je po objavi članka zanj prejel Pulitzerjevo nagrado. Eksperiment je bil opravljen v Washingtonu na postaji metroja, v dopoldanskih urah, januarja 2007, pri čemer je ulični glasbenik – violinist, 43 minut preigral 6 najbolj zapletenih Bachovih skladb. V tem času je 1097 ljudi šlo mimo glasbenika, skoraj vsi na poti v vladno službo, od katerih je bila večina birokratov srednjega razreda<sup>38</sup> (angl. *mid-level bureaucrats*). Nihče ni vedel, da je bil ulični glasbenik Joshua Bell, eden najboljših klasičnih glasbenikov na svetu in pri tem igral na violino vredno okrog 3,5 milijona dolarjev. Za kratek trenutek se je ustavilo le 6 ljudi, ob koncu skladb pa ni prejel aplavzov ali bil kakorkoli deležen pozornosti »občinstva«. V celotnem nastopu je zbral skupno 32 dolarjev. Dva dneva pred tem eksperimentom je umetnik razprodal koncert v Bostonskem gledališču, kjer je igral isti repertoar in je bila cena vstopnice v povprečju 100 dolarjev (Weingarten, 2007). Iz eksperimenta se lahko naučimo, da je ob običajnih lokacijah, ob nepravem času, brez primerne oglaševanja, očitno težko zaznati talent, kvaliteto, lepoto in umetnost glasbe.

Management blagovne znamke glasbenega izvajalca vključuje ravnanje z neotipljivo in otipljivo izkustveno storitvijo ali proizvodom, ki sta odvisna od identitete blagovne znamke, uporabljene komunikacije, čustvene povezave med poslušalcem in glasbenikom ter sposobnosti zaposlenih. S tem procesom se izvajalec želi diferencirati od konkurence in izstopati od množice glasbenikov, tako da oblikuje svoje edinstvene prednosti ki jih skupaj z glasbo, proizvodi, storitvami ali ideologijo, nato preko različnih medijev in s pomočjo sodobnih platform in komunikacijskih orodij posreduje ciljni skupini.

Pri tem je potrebno vzdrževati uravnotežen pogled na blagovno znamko glasbenega izvajalca, ki je kot že zapisano sestavljen iz **notranjega pogleda**, ki se nanaša na identiteto blagovne znamke za katero skrbijo managerji in ostali zaposleni ter **zunanjega pogleda**, ki se nanaša na premoženje blagovne znamke v očeh potencialnih uporabnikov (Konečnik, 2006). V zadnjem času se uveljavlja tudi izraz management osebne blagovne znamke (angl. *personal branding*), ki se nanaša na trženje posameznih oseb in se ga poslužujejo

---

<sup>38</sup> Politični analitiki, projektni managerji, proračunski upravitelji (angl. *budget officer*), svetovalci in drugi strokovnjaki.

politiki, igralci, glasbeniki, športniki, slikarji, kirurgi in mnogi drugi. Na tem mestu je potrebno poudariti, da managementa blagovne znamke določenega proizvoda ali storitve ne moremo enačiti z managementom glasbenega izvajalca kot osebe. Glasbeni izvajalec je živa oseba s čustvi, ki mora biti sposobna javno interpretirati določene občutke, stvaritve oz. medijsko ustvarjeno podobo. Pogosto gre za izvrstne igralske sposobnosti, kjer mora izvajalec v javnosti delovati prepričljivo in iskreno. Prav tako je na tem mestu potrebno omeniti, da je zaradi dejstva, da je glasbeni izvajalec medijska osebnost, ta izpostavljena mnogim pritiskom sveta javnega življenja<sup>39</sup>. Iz sveta jazz, pop, rock ipd. glasbe tako poznamo številne glasbenike, ki so v svojem življenju podlegli različnim duševnim motnjam in/ali samodestruktivnemu vedenju (Dizzy Gillespie, Miles Davis, Art Pepper, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Elvis Presley, Joe Cocker, Eric Clapton, Kurt Cobain, Pink, Demi Lovato, Amy Winehouse, Mariah Carey, Whitney Houston in mnogi drugi). Tudi pri nas primeri duševnih motenj, odvisnosti od prepovedanih drog in alkohola med glasbeniki niso osamljeni primeri, vendar ti problemi ne sodijo v management blagovnih znamk, temveč na področje sociologije in psihologije. Pri tem bi le rad opozoril, da managerji in skrbniki glasbenih izvajalcev nosijo veliko odgovornost, zato menim, da je že v zgodnji fazi kariere glasbenega izvajalca, poleg vseh trženjskih in ostalih aktivnosti, vzporedno potrebno sprotno spremljanje, izobraževanje in svetovanje s psihoterapevti in ostalimi strokovnjaki tovrstnega področja.

Navkljub dejstvu, da največjo slavo v glasbeni panogi v svetovnih merilih v zadnjem času dosegajo vokalisti posamezniki, bom za potrebe magistrskega dela uporabljal izraz blagovna znamka glasbenega izvajalca med katere lahko poleg posameznika spada tudi več številčna glasbena zasedba.

Pri managementu glasbenih izvajalcev lahko sledimo dvema različnima pristopoma. Prvi izvira iz »resnične« osebniosti glasbenega izvajalca (kaj glasbenik v resnici »je«, njegove osebne lastnosti, sposobnosti ipd.) za katero se poišče razpoložljiv tržni segment, napiše glasbo itd., ter drugi, kjer izhajamo iz povpraševanja trga (katere potrebe poslušalcev še niso zadovoljene) ter temu primerno ustvarimo identiteto glasbenega izvajalca. Zaradi dejstva, da se osebe (glasbenika) za potrebe trga ne da tako hitro spreminjati in ker je glasba kljub vsemu še vedno vrsta izrazne umetnosti pri kateri mora biti umetnik prepričljiv, je poleg povpraševanja trga, potrebno veliko časa posvetiti tudi osebnostnim lastnostim glasbenega izvajalca (preden pričnemo s ciljno usmerjenim komponiranjem in ostalim aktivnostim).

---

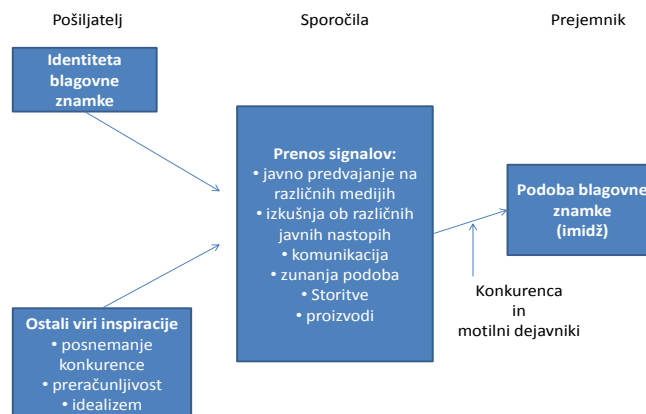
<sup>39</sup> Pretirano zanašanje na medijsko ustvarjeno podobo (pozitivno in negativno, ki navadno sledi) lahko pri mlajših oz. manj izkušenih glasbenikih izvajalcih povzroči različne osebne stiske, ki lahko vodijo v različna psihopatološka stanja. Prav tako se je potrebno zavedati, da gre pri glasbenem javnem nastopanju za izredne čustvene napore. Sicer pa poleg medijskih vplivov nad glasbenega izvajalca prežijo tudi ostale nevarnosti kot npr. strah pred javnim nastopanjem (angl. *stage fright*), strah pred neizpolnjevanjem pogodbenih obveznosti, strah pred izgubo kreativnosti, strah pred negotovo prihodnostjo ipd. V primerih glasbenikov svetovnega formata pa temu lahko dodamo še pomanjkanje zasebnosti (vdor fotoreporterjev oz. t.i. paparazijev v glasbenikovo zasebno življenje).

### 2.3.1. Identiteta blagovne znamke glasbenega izvajalca

Vsaka blagovna znamka potrebuje svojo **identiteto**, ki je vizija o načinu zaznave blagovne znamke s strani ciljnega občinstva. V primeru, da je identiteta blagovne znamke nejasna oz. dvoumna, je zelo malo verjetno, da nam bo uspelo zgraditi uspešno blagovno znamko. Za glasbenega izvajalca je izziv, da bi bil opažen, da bi se ga ljudje zapomnili, da bi spremenil dosedanje dojetje glasbe in razpoloženje poslušalcev ter ustvaril in poglobil medsebojni odnos s porabniki (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 27). Izvrstna izvršitev teh izzivov pa poleg zanimive glasbe in prepričljivega glasbenega izvajalca, potrebuje tudi pravo medijsko vsebino in komunikacijsko strategijo, ki pa je pogosto več, kot le oglaševanje, pojavljanje v rumenih medijih ali objavljen posnetek na spletnih straneh.

Tako imamo identiteto blagovne znamke na eni in njen imidž na drugi strani. Identiteta blagovne znamke je v samem bistvu želja oz. projekcija glasbenega izvajalca, **imidž oz. podoba** pa dejansko stanje oz. dojetje (percepcija) projicirane identitete v očeh porabnikov. Želja glasbenega izvajalca in njegovega managerja je, da bi bila identiteta kar se da enaka podobi blagovne znamke (Kapferer, 1992, str. 34). Kot vidimo na Sliki 6 je imidž oz. podoba sinteza predvajanj glasbenih stvaritev na različnih medijih, izkušenj ob živih nastopih izvajalca, javnih udeleževanj glasbenika, oglaševanja, imena blagovne znamke, vizualnih simbolov, spremljajočih proizvodov in storitev ter ne nazadnje tudi različnih posrednih motilnih dejavnikov (poskusi diskreditiranja s strani konkurenčnih glasbenih izvajalcev, managerjev, negativne ocene glasbenih kritikov, izpovedi morebitnih nezadovoljnih porabnikov na forumih ipd.).

Slika 6: Identiteta in podoba blagovne znamke



Vir: izpeljano iz J.N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 2008, str. 174

Imidž oz. podoba nastane šele s porabnikovo interpretacijo in pojmovanjem izkušenj s celotno blagovno znamko glasbenega izvajalca (Kapferer, 2008, str. 175). Za končno razumevanje oz. interpretacijo imidža je v resnici odločilna poslušalčeva samopodoba in

njegove osebne življenjske izkušnje. Razlog zakaj strokovnjaki raje debatirajo o identiteti, kot o imidžu oz. podobi tiči v dejstvu, da preden lahko ciljni publiki projiciramo podobo, moramo najprej točno vedeti kaj želimo projicirati.

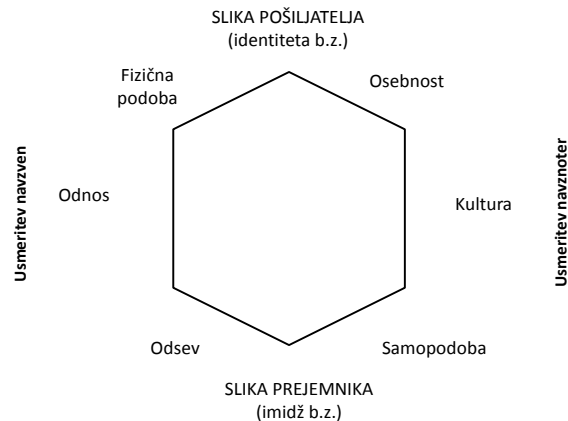
Kapferer poskuša identiteto blagovne znamke razložiti z osebno izkaznico (angl. *identity card*), kjer se stalno prebivališče in fizičen videz oseb na osebni izkaznici z leti spreminja, vendar prsti odtis ostaja enak (Kapferer, 2008, str. 172). Podobno je pri identiteti blagovne znamke glasbenega izvajalca potrebno najti njegove bistvene lastnosti, ki so od konkurence drugačne in se bodo z leti ohranjale. Pri snovanju identitete nam pomaga odgovor na preprosto vprašanja, kot npr. »kdo sem?« – mišljeno kot, »kaj ostane?«, če nam vzamejo glas, inštrument, posebno pričesko, doseženo izobrazbo, status v družbi ipd. Aaker v svojem delu omenja ustvarjalne vaje z uporabo metafor, kjer se vprašamo npr. »če bi bil žival, katera žival bi bila? ipd. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 60).

Če apliciramo Kapfererjeva priporočila na področje glasbenega izvajalca, moramo odgovoriti na naslednja vprašanja (Kapferer, 1992, str. 31, Kapferer, 2008, str. 172):

- V čem je glasbeni izvajalec poseben (prepoznavna znamenja):
  - poseben glas (dvočasje, večglasje), način petja, specifičen zvok, posebnost besedil pesmi (sporočilna vrednost),
  - posebnost zunanje podobe kot npr. ličenja, pričeske, oblačenja, telesnih poslikav, stila plesa in koreografij, gimnastične spretnosti ipd.,
  - spolne usmerjenosti,
  - način življenja,
  - vrsta in posebnost glasbenih inštrumentov (zasedba) in načini igranja (stil),
  - posebnost vizualizacij in različnih efektov (na koncertih),
  - inovativna uporaba raznih rekvizitov (na koncertih),
  - sodelovanje pri različnih javnih združevanjih,
  - ukvarjanje z različnimi hobiji, športom ipd.
  - humanitarne aktivnosti ipd.
- Katere lastnosti izvajalca se z leti ne bodo spremenile?
- Kakšna so njegova/njihova temeljna načela in vrednote?
- Katere potrebe porabnikov/poslušalcev glasbeni izvajalec izpolnjuje?
- Kakšni so njegovi/njihovi dolgoročni cilji in ambicije?
- Kaj je glasbenikovo sporočilo ljudem?

Kapferer pojem identitete blagovne znamke shematično prikaže v prizmi identitete (glej Sliko 7).

*Slika 7: Prizma identitete blagovne znamke*



Vir: J.N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 2008, str. 183

**Fizična podoba.** Pri usmeritvi navzven je najprej potrebno določiti zunanjo podobo glasbenega izvajalca, torej kakšen stil oblačenja, vrsto pričeske in modnih dodatkov bo izvajalec imel. Kakšne vrste inštrumentov, glasbene opreme, vizualnih efektov bo uporabljal. Kakšna bo podoba spletne strani, ovitka zgoščenke, videospota, oglasov in ostalega propagandnega materiala itd.

**Osebnost.** Pri usmeritvi navznoter se pri ustvarjanju identitete poslužujemo različnih osebnostnih, značajskih karakteristik, ki lahko segajo tako daleč, kot je način prehranjevanja posameznika. Mnogo znanih obrazov, med njimi nekdanji ameriški predsednik Bill Clinton, modna oblikovalka Stella McCartney, igralka Demi Moore, pevec Sting, direktor Forda Bill Ford, boksar Mike Tyson, soustanovitelj Twiterja Biz Stone, igralec Branko Đurić, tv-voditeljica Nina Osenar, pevka Jadranka Juras, so vegani (Kapetanović, 2010). Slednja je prav tako borka proti mučenju živali. V svojih medijskih pojavljanjih plemenito ščiti interese nemočnih živali, s čimer posredno vpliva tudi na priljubljenost in prepoznavnost svoje glasbe med poslušalci.

Raziskovalci ugotavljajo, da imajo uporabniki navadno dvajset čustvenih izrazov (angl. *emotion*): jeza, nezadovoljstvo, skrb, žalost, strah, sram, krivdo, zavist, osamljenost, romantično ljubezen, ljubezen, spokojnost, olajšanje, zadovoljstvo, nestrpnost (angl. *eagerness*), optimizem, veselje, razburjenje, presenečenje in ponos (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 59). Pri tem se moramo vprašati katera od naštetih čustvenih izrazov glasbeni izvajalec najbolj poseblja. Pri tem je najpomembnejša **izrazna**

**sposobnost** oz. **interpretacija** izbrane osebnosti, lika, pesmi, besedila ali čustev, ki poslušalca/gledalca ne pustijo hladnega.

**Odnos** (angl. *relationship*). Največje blagovne znamke spreminjajo družbo v kateri živimo, postavljajo nove mejnike in poglobljajo medsebojne odnose s porabniki (Apple, Coca Cola, McDonalds, IBM, Harley Davidson, Nike, BMW, Mercedes, Real Madrid, U2, Madonna, Lady Gaga itd.). Tu črpajo vir inspiracije največji podjetniki, ustvarjalci, vizionarji in glasbeniki, ki na to s svojimi porabniki oz. oboževalci na podlagi skupnih vrednot tvorijo svojo skupnost. Pri snovanju blagovne znamke je potrebno določiti kakšen odnos bo glasbeni izvajalec imel s svojimi oboževalci. Na čemu bo temeljila povezava (angl. *bonding*) med izvajalcem in oboževalci oz. podporniki. Dandanes oboževalec (angl. *fan*), kot že omenjeno, ni več le nemi poslušalec oz. porabnik, temveč je izdelovalec (angl. *producer*), udeleženec, član, promotor in še mnogo več (Kagan, 2011, str. 5). S svojimi storitvami glasbeniki služijo potrebam ljudi, so predstavniki glasu ljudstva. Komercialno najbolj uspešni so tisti izvajalci, ki služijo segmentom populacije, torej ljudem, ki so neuslišani, zapostavljeni ali v kakršnem koli podrejenem položaju, saj so ti čustveno bolj odzivni, vodljivi in predvidljivi. Ni naključje, da se najuspešnejši glasbeni izvajalci za svojo prepoznavnost in medijsko odmevnost poslužujejo različnih zanimivih tematik, tabujev, političnih tem, ekscentričnega obnašanja z željo, da se diferencirajo od ostalih konkurenčnih glasbenikov ter za seboj pritegnejo množico enako mislečih poslušalcev, ki postanejo glasbeniku zelo zvesti. Tako je pred leti svetovno znana pevka Pink napisala pesem »Mr. President«, ki jo je posvetila takratnemu predsedniku ZDA, g. George W. Bushu. Prav tako je zanimiv primer managementa blagovne znamke Beyoncé, ki cilja na združevanje žensk, poudarja feminizem, v letu 2011 pa s pesmijo »Run the world (Girls)« celo koketira z idejo prevlade žensk nad moškimi (Youtube - Beyoncé, 2011). Tudi na domačih tleh imamo mednarodno odmevno skupino Laibach, ki je znana po politični satiri ter simbolnem provokativnem spominjanju na totalitarne režime (Laibach, 2011). Prav tako smo na izboru za evrovizijsko pesem Ema 2011 videli različne sodobne poskuse uvajanja glasbenih izvajalcev. Glasbena skupina Rock Partyzani & Rok Ferendja so s pesmijo »Time for Revolution« ciljali na segment poslušalcev, ki imajo dovolj dosedanjega političnega stanja vladavine in z rusko glasbo in kostumi skušali pri poslušalcih obuditi nostalgичne občutke ter željo po spremembah, če ne ravno revoluciji. Vsi omenjeni glasbeni izvajalci želijo tvoriti poseben odnos s svojimi poslušalci, ki posledično ustvarja vrednost blagovne znamke.

**Kultura** (angl. *culture*). V zgodovini ustvarjanja blagovnih znamk je bila lokacija izrednega pomena, tako so posamezna mesta predstavljala centre različnih panog in dejavnosti, tako med njimi Hollywood (filmska panoga), San Diego (plavanje), Denver (drsanje in smučanje), Austin (glasbeni festival), Nashville (ameriška narodna glasba), New York (podjetništvo, kiparstvo, operno petje, balet ipd.), Berlin (simfonični orkester), Praga (podjetništvo na področju tehnologije), Tokyo (anime umetniki), Seul (strateške

video igre) (Rein, Kotler, Hamlin, & Stoller, 2006, str. 44). V modni panogi so centri še vedno New York, London, Pariz in Milano. Z razvojem tehnologije in globalizacije je v glasbeni panogi prišlo do pomembnih sprememb, saj lahko izvajalec doseže svetovno prepoznavnost preko spleta in tako lahko postane zanimiv tudi za ponudbe glasbenih založb in podjetij, ki potrebujejo prepoznavne osebnosti za svoje poslovne interese. Radičević (2011) je nasprotnega mnenja in meni, da so tuji trgi zaprti. V primeru, da si glasbenik želi prodora na tuje trge, se mora obvezno tja preseliti, tam plačevati davke, producente, studijske glasbenike, si ustvariti poznanstva ipd. V vsakem primeru je za uvajanje glasbenega izvajalca na tuje oddaljene trge najprej potrebno natančno preučiti obstoj kulturnih razlik med nami. Eden najbolj pogosto uporabljenih modelov za proučevanje kulturnih razlik med prebivalci sveta je Hofstedejev model dimenzij nacionalne kulture, ki je temeljil na raziskavi med 117.000 zaposlenimi v podjetjih IBM širom sveta v letih 1967 in 1973. Na podlagi raziskave je opredelil naslednje dimenzije kulture: razlika v moči (angl. *power distance index*), izogibanje negotovosti (angl. *uncertainty avoidance index*), individualizem / kolektivizem (angl. *individualism index*), moškost / ženskost (angl. *masculinity index*), dolgoročna / kratkoročna usmerjenost (angl. *long term orientation index*). Zadnjo dimenzijo je dodal kasneje na podlagi raziskav, ki so jih opravili azijski strokovnjaki (Saich, 2007, str. 14).

**Odsev** (angl. *reflection*). Pri tem je pomembno podrobneje razumeti ciljno publiko, torej porabnike glasbe. Blagovna znamka je njihov odsev oz. zunanje ogledalo. Pri čemer avtor opozarja, da je pri oglaševanju potrebno biti pozoren na razliko med **odsevom** in **ciljno publiko**. Kot je npr. pri oglaševanju mlečnih izdelkov, ki so pozicionirani v segmentu fitnes, nizkokalorične prehrane, pri katerih se oglašuje in poudarja mlade ženske, ki se ukvarjajo s športom (odsev), vendar tovrstne izdelke v resnici v večini kupujejo starejši (ciljna skupina). Če Kapfererjevo idejo apliciramo na področje managementa glasbenih izvajalcev, je potrebno biti pozoren na to, kaj bi ciljno občinstvo rado postalo kot rezultat poslušanja določene glasbe glasbenega izvajalca. Tako ni naključje, da je v marsikaterem videospotu videti luksuzne avtomobile, razkošne vile z bazeni, izdelke iz zlata, skoraj povsem gola dekleta v družbi glasbenih izvajalcev (ciljni poslušalec bi si želel živeti tovrstno »sanjsko« razkošno življenje).

**Samopodoba** (angl. *self-image*). Pri samopodobi pa avtor govori o t.i. notranjem ogledalu z vidika poslušalca določene glasbe. Kaj poslušalec »je« in »kaj čuti« ob poslušanju določene glasbe. S kakšnimi občutki ga priljubljena glasba navdaja (sreča, ljubezen, strpnost, žalost, agresija, nestrpnost itd.). Ker blagovne znamke služijo kot mehanizem našega osebnega izražanja, imamo porabniki posledično raje blagovne znamke, katerih podoba oz. imidž je bližji naši samopodobi (de Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011, str. 131). Človekova samopodoba (angl. *self-image*) se formira v otroštvu. Preko mnogih socialnih interakcij se zavemo svoje resnične samopodobe, ki je v bistvu ideja o tem, kdo mislimo, da smo. Ko se zazremo vase in se ocenimo, si lahko zaželimo, da bi spremenili



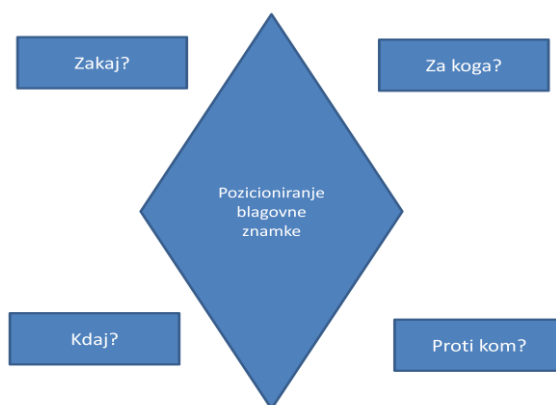
našo trenutno samopodobo in jo prilagodili idealni samopodobi oz. temu kar bi radi postali (Parker v de Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011, str. 131). V prizadevanjih doseganja koncepta idealne samopodobe porabnik kupuje blagovne znamke s katerimi verjame, da sledi in podpira želeno samopodobo (de Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011, str. 131).

### 2.3.2. Pozicioniranje blagovne znamke

Pri pozicioniranju se sprašujemo kateremu storitvenemu segmentu glasbeni izvajalec pripada, katera je njegova specifična posebnost. Če apliciramo Kapfererjeva vprašanja na področje glasbenega izvajalca, je potrebno za pozicioniranje odgovoriti na sledeča štiri vprašanja (glej Sliko 8) (Kapferer, 1992, str. 36, Kapferer, 2008, str. 175):

- **Zakaj?** Kakšen je namen in specifična porabnikova korist? Gre za ekskluzivno lastnost, ki jo blagovna znamka obljublja.
- **Za koga?** To nakazuje ciljno skupino. Glasba za otroke, določeno skupino najstnikov, čustveno osamljene poslušalce srednjih let, starejše, nosečnice ipd.
- **Kdaj?** Ob kateri priložnosti? Samostojni koncerti, poroke, abrahami, veselice, rojstni dnevi, zabave, parade, otvoritve, pogrebi, različna zborovanja. Ob kakšnih čustvenih stanjih poslušalec poslušča določeno glasbo? Ob izgubi partnerja, v žalosti, sreči, zaljubljenosti, želji po plesu, želji po pitju alkohola ipd.
- **Proti kom?** Kateri so naši najpomembnejši konkurenti?

Slika 8: Pozicioniranje blagovne znamke



Vir: J.N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 2008, str. 176

Kot vemo trg sestavlja veliko število potencialni naročnikov in še večje število potencialnih poslušalcev glasbe, ki se med seboj razlikujejo po svojih potrebah, prioritetah in kupni moči (segmentacija). Da bi najboljše razumeli naravo bodočega poslovanja glasbenega izvajalca se je potrebno vživeti v pozicijo končnega porabnika, poslušalca oz.

plačnika storitve, ki jo glasbeni izvajalec ponuja. Ključno je razumevanje življenjskega sloga poslušalca oz. porabnika, njegovih osebnih želja, problemov in stisk. Pri tem postopku si lahko postavimo sledeča vprašanja kot npr. »Kaj je tisto s katerim se ciljni poslušalec identificira? Zakaj bi poslušalec kupil zgoščenko ali prenesel na računalnik določeno pesem (četudi brezplačno)? Zakaj bi posameznik odšel na koncert in zanj plačal 10 evrov? Zakaj bi za igranje na poroki izbrali ravno vas? Kako navdušiti poslušalce na samem nastopu? Zakaj bi vaš nastop na dobrodelni prireditvi med vsemi nastopajočimi najbolj izstopal. Na kakšen način se vtisniti poslušalcem v spomin?« ipd.

Obisk koncerta popularnega glasbenega izvajalca nam prinaša zadovoljitev čustvenih potreb, pomirjenje, sprostitev, plesno ali vizualno izkušnjo, glede na ceno vstopnic in kupno močjo v Sloveniji pa lahko trdim, da gre tudi za statusni simbol, prestiž, namreč oseba, ki se je koncerta udeležila, se lahko naslednji dan pohvali pri sodelavcih, prijateljih, da je obiskala določen koncert, dogodek ipd., ki si ga večina ne more privoščiti. V primerih, ko porabnik kupi karto za VIP ložo, pa želi poleg udobja, prestiža občutka pomembnosti, še razpoznavnost, torej biti viden in opažen v okolju vplivnih ljudi.

Ciljna skupina določa naravo in psihološki oz. sociološki profil posameznikov, na katere želimo vplivati, torej na potencialne poslušalce, porabnike oz. kupce (Kapferer, 2008, str. 178). Dojemanje blagovnih znamk glasbenih izvajalcev je močno odvisno tudi od ljudi s katerimi je porabnik v stiku. Če nek poslušalec s svojim pojmovanjem bistva določenega glasbenega izvajalca pride v stik s prijateljem, ki izvajalca dojema z negativnim odnosom, se bo tudi poslušalcev odnos do izvajalca lahko spremenil. Tako je pomembno, da oglaševanje, predvajanje glasbe ipd. cilja pravo skupino ljudi, ki bo glasbenega izvajalca, če je le mogoče sprejela z navdušenjem, s čimer se širi pozitiven glas (de Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011, str. 128). Sicer podrobnejše vse slovenske analize ciljnih skupin poslušalcev še ni, po dosedanjih izkušnjah pa se je vendarle potrebno zavedati, da so lastnosti slovenskih poslušalcev oz. kupcev nekoliko specifične. Tako je bila na primer pevka Natalija Verboten nadvse priljubljena, dokler je imela podobo ljudske, dostopne ženske (obdobje, ko je bila pesem Rdeč Ferari vseslovenski hit). Ko je kot posledica uspeha pričela s spremembo zunanje podobe, v bolj privlačen, seksi stil (plakati Natalije v naravni velikosti v Petrolovih prodajalnah itd.) se je njen trend priljubljenosti obrnil navzdol (Sekulovič, 2011).

Pozicioniranje je odločilen koncept, saj nas spomni, da vse porabnikove odločitve bazirajo na primerjavi med konkurenti. Pozicioniranje je dvostopenjski proces:

- prvič, potrebno je določiti »skupino« glasbenih izvajalcev, katerim imamo namen konkurirati,
- drugič, potrebno je določiti, kaj je najpomembnejša razlika v primerjavi z ostalimi konkurenčnimi glasbenimi izvajalci.

Ko izberemo pozicioniranje, Kapferer svetuje odgovor na naslednja vprašanja, ki sem jih apliciral na področje glasbenega izvajalca (Kapferer, 1992, str. 36):

- Je glasbeni izvajalec že pripravljen na tovrstno pozicioniranje?
- Kako velik tržni delež zasega tovrstno pozicioniranje?
- Je to pozicioniranje verjetno?
- Kako velik proračun je potreben za to pozicioniranje?
- Je to pozicioniranje specifično in drugačno od konkurence?
- Je to pozicioniranje dolgoročno in ne more biti imitirano s strani konkurence?
- Ali to pozicioniranje iz glasbenega izvajalca iztrži največ?
- Ali to pozicioniranje omogoča možnost sprememb (novo pozicioniranje) v primeru neuspeha?<sup>40</sup>
- Ali to pozicioniranje omogoča nadaljnjo rast?

Ne glede na to ali želimo tržiti glasbeno zasedbo ali izvajalca posameznika, je pri postopku definiranja temeljev blagovne znamke priporočljivo odgovoriti na naslednja vprašanja, ki jih apliciram na področje glasbenega izvajalca (Kapferer, 2008, str. 205):

1. **Zakaj mora ta blagovna znamka obstajati?** Kaj bi porabniki pogrešali, če ne bi bilo določenega glasbenega izvajalca?
2. **Vizija.** Kakšna je vizija blagovne znamke v kategoriji storitev, ki jih nudi?
3. **Ambicija.** Kaj v življenju ljudi želi glasbeni izvajalec spremeniti?
4. **Kakšne so vrednote blagovne znamke?** Katerih kompromisov glasbeni izvajalec ne bi nikoli sklenil?
5. **Znanja in sposobnosti.** Katera so specifična znanja in sposobnosti glasbenega izvajalca?
6. **Segment in zvrst.** Kateremu segmentu populacije bo glasbeni izvajalec služil oz. bo koristen? V kateri glasbeni zvrsti je izvajalec suveren? Morda lahko uvede novo glasbeno zvrst?
7. **Tipične storitve.** S katerimi t.i. storitvami glasbeni izvajalec najbolje predstavi svoje vrednote in vizijo? Katere potrebe porabnikov zadovoljuje? Je to igranje na lokalni zabavi, veselici ali morda zadovoljevanje bolj subtilnih čustvenih potreb ali stisk posameznikov?
8. **Slog in jezik.** Katere glasovne in zvokovne posebnosti glasbeni izvajalec ima?
9. **Odsev.** Kaj glasbeni izvajalec predstavlja? Kakšno podobo želi ciljni publiki predstaviti? Kaj bi ciljno občinstvo rado postalo, kot rezultat poslušanja določene glasbe oz. glasbenega izvajalca.

---

<sup>40</sup> Pri managementu oseb, je to še posebej pomembno. V proizvodni panogi, lahko proizvod, kateremu management zgreši identiteto ali pozicioniranje, preprosto umaknejo s polic. Pri ljudeh gre za problematiko večjih razsežnosti, kjer poti nazaj praktično ni.

Ko imamo izdelano identiteto in željo pozicioniranja blagovne znamke glasbenega izvajalca sledi uvajanje blagovne znamke. Če združimo Kapfererjev plan aktivacije (angl. *activation plan*) (Kapferer, 2008, str. 163), povzamemo njegove nasvete pri strateškem managementu blagovnih znamk (Kapferer, 1992, str. 20, Kapferer, 2008, str. 137) ter vse skupaj apliciramo na področje glasbene panoge, moramo pri uvajanju glasbenega izvajalca biti pozorni na naslednje točke:

1. delovanje v skupnosti (pomembno je ustvariti svojo skupino podpornikov, oboževalcev),
2. na točkah porabe (angl. *point of the consumption*) potrebno ustvariti močan vtis, ki se porabniku vtisne v spomin (na koncertu, javnih mestih, spletnih straneh, radijskih postajah, televizijskih in tiskanih medijih, trgovinah; torej povsod, kjer se posluša glasbo in kjer se glasbeniki oz. njihova podoba javno predstavlja),
3. pri vseh dejavnostih je potrebno biti v skladu s pozicioniranjem blagovne znamke,
4. potrebno je delovati kot tržni vodja in se zavzemati za povečevanje standardov na področju na katerem izvajalec deluje (inovacije in kreativnost),
5. glasbo, besedila, proizvode in storitve je potrebno personalizirati,
6. za mednarodni prodor je blagovno znamko izvajalca potrebno globalizirati,
7. biti pozoren na vse tehnološke napredke, ki povzročajo stroškovne prihranke (komponiranje, snemanje, distribucija, nastopanje, prevoz, prenočitve ipd.),
8. slediti potrebam in pričakovanjem potencialnih naročnikov in investitorjev (spremljanje trga),
9. slediti potrebam ciljnega občinstva (spremljanje politike, različnih gibanj itd.),
10. potrebna osebna povezava z glasbenimi založbami, uredniki na radijskih in televizijskih postajah, uredniki tiskanih medijev in spletnih portalov, novinarji, kritiki, dj-i in vsemi ostalimi, ki imajo vpliv na nadaljnjo (digitalno in fizično) distribucijo in porabo glasbe in ostalih dobrin,
11. porabnikovo lojalnost je potrebno nagraditi, da bodo ti lahko postali aktivni promotorji blagovne znamke (pozitivna ustna govornica je resnični znak uspešnosti),
12. potrebno strateško delovanje v spletnih družbenih mrežah (blagovna znamka mora postati medij med ljudmi in skupnostjo, porabnike mora oskrbeti z nečim kar je več kot le glasba ali koncert),
13. etičnost: ne smemo pozabiti na kolektivne koristi (pomoč revnim, ubogim in zapostavljenim skupinam v družbi, človekove pravice, pravice živali, problem ekologije itd.).

**Re-pozicioniranje.** Pri uvajanju glasbenega izvajalca na trg je potrebno ustvariti identiteto, razumeti kaj izvajalec predstavlja, kako sporoča in kakšna naj bi bila želena zunanja podoba. Pri odhodu posameznega glasbenega izvajalca na samostojno glasbeno pot ali nenadni menjavi glasbenih zvrsti pa je potrebno razumeti, da izvajalec že ima določeno preteklost. Ključno je dojetje (percepcija) izvajalčeve identitete s strani dotodanjih

poslušalcev in podpornikov. Pred leti se je slovenska skupina Turbo Angels (posegla v segment t.i. turbo-folk glasbe po vzoru skupine Atomik Harmonik) želela spremembe pozicioniranja in tako iz novodobne narodno-zabavne glasbe prešla v pop glasbo. Iz Turbo Angels se je preimenovala v Tangers. Pri tovrstnih re-pozicionarnjih ostaja »grenak priokus«, ker si ljudje ustvarijo svojo podobo (imidž) izvajalca in je navadno veliko lažje postaviti popolnoma novo zasedbo, z novimi člani, novo zgodbo in popolnoma novo ime, kot pa graditi na starih temeljih, vnašati dodatno zmedo v medijski prostor ter najpomembneje, ponovno prepričevati že prepričane poslušalce.

V slovenskem medijskem prostoru lahko zasledimo številne glasbene izvajalce, katerih managerji se še niso lotili trženjskih aktivnosti z vidika osnov izgradnje blagovne znamke. Najverjetneje je razlog v majhnosti slovenskega glasbenega trga, ki se posledično (še) ni toliko razvil. Pomanjkanje identitete, nejasno pozicioniranje in izbira (pre)majhnega tržnega segmenta so nekateri vidni razlogi, ki utemeljujejo nekoliko slabšo tržno uspešnost nekaterih slovenskih izvajalcev, ki so prešli iz skupinskega ustvarjanja na samostojno glasbeno pot. Na drugi strani imamo tržno uspešen primer izvajalke Tanje Žagar, kateri je tovrstni prehod iz skupine Foxy Teens na samostojno glasbeno pot, tržno uspel. Sekulovič (2011) dodaja, da je Žagarjeva izkoristila trenutek, ko so bili ostali izvajalci tega segmenta nekoliko bolj pasivni. Pred leti so namreč v tem segmentu kraljevali Helena Blagne, Simona Weiss ter v zadnjem obdobju Saša Lendero.

Pri relativni uspešnosti izvajalcev je potrebno upoštevati dejstvo, da je **vidik tržne uspešnosti**, le eden od pogledov in je lahko nekaj povsem drugega od **osebne sreče in želja posameznega glasbenega izvajalca**. Če bi vsi izvajalci v Sloveniji sledili tržnemu vidiku, bi posledično mnogo glasbenih zvrsti izumrlo.

Na širšem evropskem trgu je samostojni preboj uspel nekdanjemu članu skupine Bijelo Dugme, Goranu Bregoviću, ki je pričel s komponiranjem in povzemanjem bosanske in srbske izvirne narodne glasbe za bosansko-hercegovaškega režiserja Emirja Kusturico in tako preko filmske panoge dosegel širšo mednarodno prepoznavnost. Na svetovnem glasbenem trgu je bilo veliko glasbenikov in/ali vokalistov, ki so prešli iz skupine na samostojno pot in bili pri tem uspešni kot so: Michael Jackson (The Jackson 5), George Michael (Wham), Sting (The Police), Mark Knopfler (Dire Straits), Robbie Williams (Take That), Beyoncé Knowles (Destiny's Child), Gwen Stefany (No Doubt) in mnogi drugi. Najverjetneje so bili uspešni tudi zato, ker so ostali zvesti svojim poslušalcem in niso spreminjali tržnega segmenta / pozicioniranja oz. niso pričeli z ustvarjanjem glasbe na katero trg še ne bi bil pripravljen. Manj poznani so primeri neuspešnih prehodov na samostojno glasbeno kariero, med njimi pa zaenkrat še vedno Lena Katina, Yulia Volkova (t.A.T.u), Alen Islamović (Bijelo Dugme), Aki Rahimovski, ki je pred kratkim ponovno postal član zasedbe Parni Valjak in drugi.

**Ekscentričnost, »inovativnost« in pravi trenutek.** Včasih je bilo zelo pomembno kako kvaliteten je glasbeni izvajalec, ker v nasprotnem primeru ni dobil možnosti snemanja in pojavljanja v medijih. Danes pa na prostem trgu lahko vsakdo posname svojo glasbo in jo uvede na trg (Vozelj, 2011). Za časovno čim krajši prodor na mednarodnih trgih je potreben ekscentričen pristop. Tovrstnega koncepta se že leta poslužujejo mnogi glasbeniki (Jimi Hendrix, Fred Mercury iz skupine Queen, David Bowie, Madonna, Kurt Cobain iz skupine Nirvana itd.). Lady Gaga pravi, da je za uspeh potrebno v javnosti povzročiti vznemirjenje. Povedati je potrebno nekaj kar bo šokiralo. To tveganje oz. nepredvidljivost, dela glasbo zabavno (Vena, 2009). Podobno sta leta 2000 nase opozorili ruski lezbični pop duo t.A.T.u (T.A.T.u., 2011). Kasneje se je izvedelo, da pevki Lena Katina in Yulija Volkova v resnici sploh nista bili lezbijki, temveč je bil to plod preišljene trženjske strategije. Podobno je v letu 2011 izšel videospot za pesem »S&M« svetovno znane pop ikone Rihanne, katerega namen je bil šokirati javnost kar je tudi uspelo, saj je bil videospot prepovedan v 11 državah, s čemer se je povečala brezplačna publiciteta in vsestransko povpraševanje po glasbenem izvajalcu (Vena, 2011). Veliko pesmi tako same po sebi verjetno ne bi dosegale tolikšnih mednarodnih uspehov, če jih ne bi peli ekscentrični glasbeni izvajalci. Tovrstni pristop nekateri imenujejo tudi gverilsko trženje (angl. *guerilla marketing*) oz. virusno trženje (angl. *viral marketing*) in spadata med nekonvencionalne metode oglaševanja, ki ne temelji na denarju, temveč predvsem na domišljiji s ciljem brezplačne publicitete »od ust do ust« (angl. *word of mouth marketing*). Priporočljivo je, da je izbrana strategija toliko drugačna, da loči poslušalce oz. gledalce na dva pola, na tiste ki odobravajo in tiste, ki ne odobravajo določenega vedenja. Uporabljene teme se navadno dotikajo različnih družbenih kritik; človekovega obnašanja in zunanje podobe, politike, verstev, vojn, rasnih ipd. diskriminacij, različnih spolnih usmerjenosti, fetišev itd.

Seveda za mednarodni uspeh ekscentričnost ni dovolj. Celoten skupek lastnosti blagovne znamke glasbenega izvajalca mora vsebovati tudi **inovativno komponento** (zunanje podobe, besedil, glasbe). Na trg mora biti uvedena v **pravem trenutku**, kajti vse to privede do t.i. buzz učinka, kjer si porabniki sami med seboj posredujejo določeno spletno vsebino. V letu 2011 je izvajalec Ekrem Jevrić, ki sicer ne slovi po izvrstnem petju, dosegel s svojo skladbo »Kuća poso« svojevrsten rekord gledanosti na straneh youtube in obiskano koncertno turnejo po diskotekah v Chicagu (ki je drugo največje mesto prebivalcev Srbije poleg Beograda), Evropi in državah nekdanje Jugoslavije (Radičević, 2011). Tudi v Sloveniji so trije vidnejši predstavniki tovrstnega segmenta; Fredy Miler, ki je zaslovel s skladbo »Vedno si sanjala njega«, Damjan Murko, ki je posnel slovensko himno na Bežigranskem štadionu in posnetek naložil na strani Youtube ter Lepi Dasa z istoimensko pesmijo. Z inovativnostjo, posebnostjo ali določeno mero klovnovstva s primerno sporočilno vrednostjo, glasbenik lahko opozori nase in ustvari nek nov trend.

Podobno inovativno (ne z avtorskim delom) sta hrvaško-slovenski dvojec Stjepan Hauser in Luka Sulič, sicer izvrstna čelista z mnogimi mednarodnimi priznanji v klasični glasbi,

vendar svetovni laični javnosti neznana, priredila Michael Jacksonovo pesem, »Smooth Criminal« ter posnela tudi videospot. V 14 dneh je videospot z naslovom »Stjepan Hauser and Luka Sulic – Smooth Criminal« nabral skoraj 2,6 milijona ogledov (Youtube - Stjepan Hauser and Luka Sulic, 2011). Po skoraj 6 milijonih ogledov je z njima podpisalo pogodbo podjetje Sony Masterworks, ki odslej skrbi za njuni karieri. Tako so na straneh Youtube pod okriljem podjetja VEVO ponovno naložili videospot, vendar pod novim psevdonimom »2CELLOS«, naredili novo spletno, Facebook in Twitter stran ter objavili spektakularno novico o sodelovanju glasbenikov na Elton Johnovi evropski poletni turneji 2011. Zanimanje za Michael Jacksonova dela je ponovno strmo naraslo, zlasti zaradi njegove nenadne smrti leta 2009. Podobno se je promocije lotila skupina Perpetuum Jazzile s priredbo svetovno znane uspešnice z naslovom »Africa«, ki je na spletnih straneh Youtube do sedaj nabrala preko 13 milijonov ogledov, kar je za slovenske razmere izjemna številka (Youtube - Perpetuum Jazzile, 2009). Poleg izvrstno izvedene pesmi in inovativne ideje je zagotovo pomemben tudi pravi trenutek; k ogledom je najverjetneje pripomoglo tudi prihajajoče Svetovno prvenstvo v nogometu 2010, ki se je odvijalo ravno v Južni Afriki. Usenik (2012) pojasnjuje, da gre v omenjenem primeru zgolj za naključje. Navkljub naključju lahko opazimo, da imata oba primera še eno vzporednico. V obeh primerih gre za glasbene izvajalce, ki so bili v preteklosti v precejšnji meri del klasične, jazz, funk, soul ipd., dandanes že skoraj alternativne glasbe. Ker s tovrstnimi glasbenimi zvrstmi izredno težko dosežemo medijsko odmevnost, se ti glasbeniki poslužujejo **priredb** (angl. *cover*) znanih skladb novejšega časa. Torej »prave« inovativnosti, v glasbeni panogi znanega kot avtorsko delo, za medijski prodor v obeh primerih niso ubrali. Pri tovrstni strategiji in glasbeni zvrsti je snemanje avtorskega dela in trženje glasbenih izvajalcev morda bolj obetavno šele po uspelem medijskem prodoru s pomočjo že uveljavljenih uspešnic, vendar še to pod velikim vprašajem.

**Izbira imena ter zunanja podoba izdelkov za trženje glasbenega izvajalca.** Izbira imena glasbenega izvajalca oz. blagovne znamke je prav tako ključnega pomena. Večina svetovnih izvajalcev deluje pod psevdonimi ali skrajšanimi oblikami rojstnih imen in priimkov, tako iz sveta glasbe med njimi Elton John (Reginald Kenneth Dwight), Bob Dylan (Robert Zimmerman), Billy Idol (William Board), Sting (Gordon Matthew Sumner), Madonna (Madonna Louise Veronica Ciccone), Lady Gaga (Stefani Joanne Angelina Germanotta), Katy Perry (Katheryn Elizabeth Hudson), Pink (Alecia Beth Moore) itd.

Poznamo številne metode za generiranje imen blagovnih znamk, med njimi:

- »viharjenje možganov« (angl. *brainstorming*),
- skupinska razprava (angl. *group discussions*),
- skupinska besedna igra (angl. *word association*),
- organizacija »tekmovanj« med prijatelji, zaposlenimi itd.,
- računalniško generiranje imen.

V fazi generiranja imen oz. idej je kakršno koli obsojanje ali vrednotenje potrebno nemudoma preprečiti. Če so imena ob trenutku, ko so generirana, tudi ovrednotena, se ošibi kreativni proces in na koncu beležimo manjše število imen. Avtorji predlagajo sledeča navodila (de Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011, str. 108):

- Ime naj bo preprosto. Poskušati najti kratko ime, ki se lahko prebere, razume in izgovori. Porabniki nimajo neskončne sposobnosti pomnjenja in si kratke besede lažje zapomnijo. To je razlog zakaj so imena z več kot štirimi zlogi v pogovornem jeziku navadno skrajšana (Guns 'N Roses tako Guns, Pepsi Cola tako Pepsi itd.).
- Ime naj ima razločevalni učinek.
- Ime naj ima pomen.
- Ime naj bo pravno ne zaščiteno (prosto uporabe).
- Ime naj ima mednarodno veljavnost (za primere prodorov na tuje trge).

Pri tem ne smemo pozabiti, da so porabniki tisti, ki poslušajo, hodijo na koncerte, kupujejo izdelke in storitve in ne glasbeni izvajalci ali njihovi managerji. Tako se je, ko imamo ožji izbor potencialnih imen, pametno obrniti na porabnike. Z raziskavo tako ovrednotimo odzive porabnikov, npr. »Ali ima beseda zoprno oz. odbijajoč zven? Ali obstojijo negativne asociacije povezane z imenom? Ali je ime primerno za glasbenega izvajalca, njegov stil in zvrst glasbe? Ali je enostavno za izgovorjavo? Ali si ime porabniki lahko zapomnijo ipd.« (de Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011, str. 110).

Pri kreiranju simbolov in zunanje podobe spletnih strani in ostalega promocijskega materiala je potrebno izbirati pravi dizajn, ki je odvisen od želene identitete glasbenega izvajalca. Zanimiv podatek je, da je modra barva najljubša barva več kot polovici populacije zahodnega sveta, vključno z Združenimi državami Amerike in Kanade (Kapferer, 2008, str. 198). Modra barva predstavlja varnost in zaupanje (nebo), temno zelena predstavlja bogastvo, je barva uspeha (denar), svetlo zelena pomirja in spominja na drevesa (pomlad), rdeča pritegne pozornost in predstavlja moč (rdeča preproga), rumena simbolizira optimizem (sonce), rožnata barva predstavlja romantiko in simbolizira ženskost, oranžna simbolizira veselje (citrusi), črna simbolizira moč, bela barva pa simbolizira enostavnost, čistost (nevesta, bolnice ipd.). Vsaka barva je navadno izbrana za določen tip storitve in proizvodov (Smarty, 2011). Pri oblikovanju promocijskega materiala morajo oblikovalci imeti v mislih celotno podobo glasbenika, saj mora biti podoba konsistentna na vseh področjih; tako na spletni strani, ovitkih zgoščenke, v videospotu, fotografijah posredovanih v javnost, plakatih, predstavitev, novicah, poslovnih tiskovinah ipd. Za vizualno podobo glasbenega »izvajalca« DJ Umeka skrbi ekipa oblikovalcev. Poleg oblikovanja zgoščenk, plakatov in promocijskih materialov skrbijo tudi za njihovo vsebino, kar omogoča, da se glasbeni izvajalec posveti delu, ki ga opravlja najbolje, torej glasbi (Umek v Tomažinčič, 2008, str. 55). Umek pravi, da je njegov edini pogoj pri dogovarjanju s svojimi oblikovalci, da se tako na fotografijah kot v



videospotu mora zgoditi nek element preobrata (angl. *twisted element*). Zgoditi se mora nekaj čudnega, nepričakovanega, mogoče temačnega ali pa humornega (Umek v Tomažinčič, 2008, str. 60).

Analiziranje premoženja oz. vrednosti blagovne znamke je ena od nadaljnjih smeri za preučevanje blagovne znamke glasbenega izvajalca in je še posebej relevantno, ko je glasbeni izvajalec na trg že uspešno uveden. Koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov, se je prvotno uporabljal za ovrednotenje blagovne znamke s finančnega vidika in je po Kellerjevem mnenju pojasnjen s porabnikovim vedenjem o blagovni znamki, torej z zavedanjem in podobo (Konečnik, 2008, str. 2/2), po Aakerjevem pa je premoženje odvisno od zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 17).

### **3. MANAGEMENT BLAGOVNE ZNAMKE GLASBENEGA IZVAJALCA V PRAKSI**

Da bi blagovna znamka glasbenega izvajalca bila primerna za trženje tudi v praksi, je pomembno izbrati segment poslušalcev, katerih potrebe niso zadovoljene in ob tem definirati podobo izvajalca in vizijo ustvarjanja. Za primer ene najuspešnejših blagovnih znamk glasbenih izvajalcev vzemimo izvajalko Lady Gaga, ki je v izredno kratkem času dosegla svetovno slavo.

Stefani Joanne Angelina Germanotta<sup>41</sup>, rojena 28. marca 1986 v New Yorku, je bila svetovni javnosti predstavljena pod psevdonimom Lady Gaga. Gaga je ekscentrična, ameriška pop avtorica in izvajalka. S svojimi nastopi, kostumi in posebnim obnašanjem venomer poskuša pritegniti pozornost. Gaga je uspel svetovni preboj v 18 mesecih, kar je bilo za glasbeno panogo v preteklosti povsem neobičajno.

Strateški team sestavljajo glasbene založbe Def Jam, Cherrytree, Streamline Records, Kon Live in Interscope (pod lastništvom Universal Music Group), producent Nadir Khayat<sup>42</sup> ter podjetje Translation LLC, pod okriljem podjetja Interpublic Group, ki skrbi za management blagovne znamke. Podjetje zaposluje preko 41.800 strokovnjakov za trženje in je sodelovalo z različnimi podjetji, med njimi McDonalds, Samsung, Johnson & Johnson, Bing, P&G, HP, Reebok, MSN, Wrigley, Chevrolet in mnogimi drugimi.

---

<sup>41</sup> Preden je postala svetovno uspešna je bila zaposlena pri Sony/ATV Music Publishing, kjer je ustvarjala glasbo za Britney Spears, New Kids on the Block, Fergie in Pussycat Dolls (Harding, 2009).

<sup>42</sup> poznan pod psevdonimom »RedOne«, ki mu je leta 2006 uspel svetovni preboj s pesmijo »Bamboo«, ki je bila med več kot tisoč poslanimi, izbrana za uradno pesem svetovnega prvenstva v nogometu 2006. Kasneje je sodeloval z različnimi svetovnimi imeni kot so Akon, Brandy, DeLuna, Enrique Iglesias, Jennifer Lopez, Lionel Richie, Mika, New Kids On The Block, No Doubt, Quincy Jones, RBD, Sugababes, Usher, 2PAC itd. (Redoneprod - Biography, 2011).

Za trženje blagovne znamke so uporabili naslednja promocijska orodja in aktivnosti:

- nastop na največji paradi gejev, lezbijk in transseksualcev v ZDA,
- nastop na Ameriških idolih,
- nastop v oddaji Oprah Show,
- nastop na American Music Awards,
- objava na naslovnica Q magazina (najpomembnejša glasbena revija v Veliki Britaniji), v reviji FHM, Billboard, Rolling Stone, Maxim, Elle, Flare, Cosmopolitan in mnogih drugih,
- uradne spletne strani: Lady Gaga MySpace, Lady Gaga YouTube, Lady Gaga Facebook, Lady Gaga Twitter, Lady Gaga iLike, Lady Gaga Last FM, Lady Gaga Buzznet, Lady Gaga Australia, Lady Gaga France,
- njena glasba je bila vključena v razne televizijske oddaje in filme (Melrose Place, East Enders, Percy Jackson, XFactor, Got Talent itd.),
- glasba Lady Gaga je prisotna tudi v videoigri (Karaoke Revolution),
- agresivno predvajanje na večini radijskih postaj po svetu itd.

Lady Gaga do sedaj beleži številne odmevne dosežke tako je med njimi Album »The Fame« (2008), ki je vključeval hite »Just Dance«, »Poker Face«, »Bad Romance«, bil prodan v več kot 15 milijonih izvodov in prejel 6 Grammy nominacij in 2 zmagi ter 13 nominacij za MTV nagrado. Gaga je prva izvajalka v zgodovini glasbe, ki je s prvenca uvedla 4 hite, ki so pristali na prvem mestu (»Just Dance«, »Poker Face«, »Love Game« in »Paparazzi«). Njene video vsebine skupaj beležijo preko 1,3 milijarde ogledov. Je največja osebnost spletnega omrežja Facebook z več kot 33 milijoni kliki »všeč mi je« in prva na spletni družbeni mikroblogging mreži Twitter z več kot 9,5 milijoni zasledovalci (angl. *follower*). Prva pesem (angl. *singel*) tretjega studijskega albuma »Born This Way« (predstavljenega 23. maja, 2011) je postala najhitrejše prodajana skladba. V petih dneh je dosegla milijon prodanih izvodov itd. V zgodovini se je le 19 debitantskim skladbam uspelo uvrstiti na Billboard Hot 100. Omenjena pesem je bila Gagina tretja pesem, ki se je uvrstila na prvo mesto Billboardove lestvice. Na iTunes-u je bila pesem na vrhovih lestvic v 14 državah, vključno v ZDA in bila v prvem tednu od predstavitve javnosti na prvem mestu na vseh 23 iTunesovih prodajalnah po vsem svetu. »Born This Way« je bila Gagina sedma posamezna skladba (angl. *singel*), ki je bila uvrščena na prvo mesto med 40 najvišje uvrščenimi. Druga skladba z albuma »Judas« je že prekoračila 500.000 prodanih enot. Zadnja skladba »The Edge of Glory« je bila takoj uvrščena na prvo mesto na iTunes v prvem dnevu izdaje skladbe in ostala tam 3 dni. Njeni prispevki glasbeni panogi so ji prinesli 5 Grammy-jevih nagrad (skupno 12 nominacij), dva Guinnessova svetovna rekorda in ocenjeno prodajo na 15 milijonov albumov in 51 milijonov posameznih pesmi (angl. *singel*). Billboard jo je proglasil za izvajalko leta 2010 in največjega prodajalca glasbe (angl. *top selling artist*) v letu 2010. Gaga je bila vključena tudi na Times-ovo lestvico 100 najvplivnejših ljudi na svetu ter na Forbsovo listo 100 najvplivnejših slavnihih

ljudi na svetu. Forbes jo je prav tako uvrstil na 7. mesto liste 100 najvplivnejših žensk na svetu (LadyGaga - Bio, 2011).

**Ciljno občinstvo.** V Gaginem primeru je izhodiščno ciljno občinstvo segment poslušalcev oz. oboževalcev, najstnikov, ki so na nek način drugačni, prikrajšani, odrinjeni, v skupnosti nesprejeti (pozicioniranje) in jih ima namen združiti v svoj majhen svet »nesprejetih« (angl. *outsider*). Tovrstni poslušalci oz. porabniki se kot že omenjeno čustveno bolj odzivajo in imajo primeren skupek lastnosti, da bi lahko postali »pravi« navdušenci (angl. *fan*).

**Homoseksualna, biseksualna in transeksualna skupnost.** Prelomna točka v karieri blagovne znamke Lady Gaga je bil nastop na »San Francisco Pride Rally«, ki velja za največjo parado lezbijk, gejev, biseksualcev in transeksualcev v ZDA, kateremu je sledil še nastop na šovu Ameriški idol; s tem se je povzpela do visoke mednarodne razpoznavnosti. Kot že omenjeno se Lady Gaga za svoj uspeh zahvaljuje lezbični skupnosti in pravi, da je za uspeh potrebno v javnosti povzročiti vznemirjenje. Povedati je potrebno nekaj kar bo šokiralo in to tveganje oz. nepredvidljivost, po njenem, naredi glasbo tako zabavno in zanimivo. Gaga pravi, da so njeni oboževalci tisti iz katerih se v šoli norčujejo, tisti slabi, čudni otroci, umetniško navdahnjeni, nerazumljeni, kajti ravno takšna je bila tudi sama in tako skupaj tvorijo svoj majhen svet. Občutek ima, da so njeni oboževalci vojska »outsajderjev« (angl. *army of outsiders*), ki jih ljubkovalno kliče »majhne pošasti« (angl. *little monsters*) (Vena, 2009). Gaga je v intervjuju za nemški televizijski šov »Wetten dass«, povedala, da so imeli težave, ker njene glasbe na radijskih postajah v ZDA niso želeli predvajati, češ da gre za plesno glasbo, ki ne sodi na radio. Nato so pod pritiski njene homoseksualne skupnosti, saj so njeni oboževalci pričeli nenehno klicati na radijske postaje, le pričeli s predvajanjem njene glasbe tudi na ameriških radijskih postajah (Youtube - Lady Gaga backstage interview, 2009). V svojih intervjujih Gaga nikoli ne pozabi omeniti kako hvaležna je svojim oboževalcem, ki so ji pomagali na poti do svetovne slave in da želi vse dobro kar so za njo storili povrniti nazaj (Vena, MTV, 2009). Ko glasbenemu izvajalcu in celotnemu timu uspe sestaviti tolikšno maso oboževalcev in stopnjo naklonjenosti, je prodaja koncertnih vstopnic, raznovrstnih izdelkov in storitev, prihodkov iz naslova avtorske pravice itd. zelo donosna.

**Blagovna znamka Lady Gaga.** Blagovna znamka Lady Gaga je sestavljena iz treh komponent; pop zabave (angl. *pop show*), umetniškega nastopanja (angl. *performance art*) in udeleževanja v modni industriji (angl. *fashion insolation*) (Youtube - Lady Gaga backstage interview, 2009). Gaga sodeluje z največjimi blagovnimi znamkami kot so Armani Prive, bwin, Coca Cola, Chanel, Campari, Estée Lauder, Frank O. Ghery, Jean-Paul Gaultier, MAC Cosmetics, Nemiroff Vodka, Parott, Polaroid, Plenty of Fish, Virgin Mobile, Wonder, Wii itd.

Gaga prav tako skrbi za nove trende oblačenja in z vsakim nastopom šokira javnost. Tovrstni material je za rumeni tisk in celotno zabavno panogo izrednega pomena. Za njeno podobo skrbijo številni izjemni modni kreatorji kot so Armani Prive, Jean-Paul Gaultier, Frank O. Ghery in mnogi drugi.

Viri prihodkov blagovne znamke Lady Gaga so:

- prodaja koncertnih vstopnic,
- prodaja posameznih pesmi in albumov (v klasičnih trgovninah, iTunes, HMV, Amazon itd.),
- prodaja DVD posnetkov s koncertov,
- nadomestila iz naslova avtorske pravice (filmi, oglasi itd.),
- pojav oglaševalcev v video vsebinah Lady Gaga (angl. *product placements*),
- pester izbor prodaje trgovskih izdelkov (majice, zapestnice, kostumi, lasulje, koledarji, svetilke, slušalke itd.),
- video igre (Karaoke Revolution) itd.

**Video vsebine.** Videogrami (videospoti), ki so dosegli rekordno gledanost so v svojem bistvu kratki filmi; tako je »Paparazzi« dolg 7 min in 10 sekund, »Telephone« 9 min in 34 sekund, »Born This Way« 7 min 20 sekund itd. Videospot za skladbo »Telefophone«<sup>43</sup>, ki sta ga posneli skupaj z Beyoncé, si je v treh dneh po objavi na straneh Youtube ogledalo več kot 7 milijonov ljudi. Videospot, ki je poln blagovnih znamk oglaševalcev (angl. *product placement*) in podkrepljen z glasbeno vsebino, trenutno beleži več kot 123 milijonov ogledov. Poleg ekscentričnega obnašanja, čudaških oprav, udarne glasbe in besedila, je v njem moč videti strastno poljubljanje dveh žensk, ženski pretep, ples deklet v spodnjem perilu, spolno nadlegovanje, zastrupitev osebe, objavo recepta za zastrupitev, ekološko sporno obnašanje itd. Kar je najpomembneje videospot ima zgodbo, ki pritegne ciljnega poslušalca, da si ga ogleda znova in znova.

**Prodaja trgovskega blaga oz. proizvodov** (angl. *merchandising*). Predstavitev zgoščenke »Monster Fame« je spremljalo hkratno uvajanje novega izdelka - slušalk z imenom »Lady Gaga Heartbeats In-Ear Headphones«<sup>44</sup>. Ideja, ki stoji za proizvodom je, da naj bi uporabniki današnje glasbe, zaradi skrčenih datotek in poslušanja glasbe na nekvalitetnih glasbenih predvajalnikih (računalniški zvočniki, mobilni telefoni itd.), bili prikrajšani za kvalitetno izkušnjo, kot smo jo uporabniki glasbe bili vajeni še v časih, ko smo glasbo poslušali na domačih glasbenih stolpih. Slušalke naj bi omogočale kvaliteten zvok, primerljiv z velikimi zvočnimi sistemi. Oba proizvoda je Lady Gaga med drugim predstavila tudi v oddaji Oprah Show (Youtube - Lady Gaga on Oprah Show, 2011).

---

<sup>43</sup> Skladbo sta pred leti napisala Lady Gaga in Rodney Jerkins za izvajalko Britney Spears, vendar jo je Britney odklonila (Zeenews, 2009).

<sup>44</sup> Cena slušalk v Evropi znaša 129,99 evrov (Universal Music - Beats by Dr. Dre, 2011).

V letu 2010 sta se Skladu MAC AIDS (pod okriljem podjetja MAC Cosmetics), ki je za borbo proti virusu HIV do sedaj zbral že več kot 150 milijonov USD, pridružili še Lady Gaga in Cindy Lauper. Tako sta med drugim nastopili tudi v televizijski oddaji »Good Morning America«, kjer sta predstavili novi šminki, »Viva Glam Gaga« in »Viva Glam Cindy«<sup>45</sup>. Prihodki zbrani od prodaje šmink so bili v tistem obdobju porabljeni za dobrodelne namene. Obe pevki sta predstavnici populacije, ki je najbolj ogrožena za okužbo z virusom HIV, torej ženske med 17. in 24. letom ter ženske med 39. in 60. letom starosti. V oddaji Gaga govori o posebnih trenutkih, ki jih je doživela, ko je kot otrok gledala svojo mamo pri ličenju in da je bila ona prva, ki jo je teh spretnosti naučila. Skozi intervju skupaj s Cindy prepričujeta in si želita, da bi mame, sestre in najboljše prijateljice ena drugi kupile to šminko, ki naj simbolično predstavlja varen spolni odnos (Youtube - Lady Gaga and Cyndi Lauper, 2010). Poleg humanitarne dejavnosti, ki je zelo pomembna in plemenita, gre za izvrstno dodelan primer oglaševanja proizvoda MAC Cosmetics, namenjenega tako za lastno uporabo, kot za druge.

Poleg na novo predstavljenih slušalk in šminke si oboževalec lahko kupi tudi oblačila, različne ogrlice, zapestnice, prstane, očala, rokavice, verižice za mobilne telefone, koledarje, plakate, kostume in še bi lahko naštevali.

Kot že zapisano so najstniki ciljna skupina, ki je navadno najbolj lojalna, tako ima Lady Gaga močne vplive na mladostnike, ki niso nujno pozitivni. Pred časom so številni mediji poročali o nevarni rabi obarvanih leč. Vse skupaj se je pričelo z uvajanjem videospota »Bad Romance«. V njem so pevki Gaga digitalno obdelali oči, da so bile videti večje in debelejše. Nato so v številnih podjetjih, ki proizvajajo leče v Aziji, izdelali leče, ki upodobijo podoben videz oči. Proizvod z imenom »okrogla leča« (angl. *circle lenses*) tako prekrije del beločnice in je tako zenica videti večja. Ker je bila prodaja tovrstnih leč v ZDA prepovedana so jih porabniki pričeli kupovati preko tujih spletnih strani. Najstnice so jih pričele kupovati iz Južne Koreje in Japonske, kjer proizvod ni prepovedan. Danes so leče na voljo v različnih barvah in stanejo 20 ameriških dolarjev oz. 13 angleških funtov. Optiki opozarjajo, da bo pomanjkanje kontrole povzročilo številne zaplete, kot npr. infekcije oči, okvaro vida ter celo izgubo vida. Dr. Assumpta Madu iz medicinskega centra »Montefiore« v New Yorku celo opozarja na verjetnost izgube vida v 24 urah po infekciji. Na drugi strani so podjetja, ki so mnenja, da tovrstne leče za porabnika niso nevarne. Poznan je primer devetnajstletnice, ki naj bi že dve leti uporabljala leče, ima jih 15 parov in ne opaža nobenih nevarnosti, tako, da jih še naprej priporoča svojim prijateljicam. Dodaja, da so samo barvne leče, le da niso proizvedene v ZDA (Kotecha, 2010). Na spletni strani Youtube so na voljo posnetki, ki natančno opišejo postopek do tovrstnega videza (angl. *Lady Gaga Bad Romance look*). Nekateri med njimi dosega tudi preko 26 milijonov zadetkov, kar govori o izjemnem vplivu glasbenega izvajalca na mladostnike

---

<sup>45</sup> Cena šminke je znašala 14 USD.

(Youtube - Lady Gaga Bad Romance Look, 2010). To je le eden od primerov, ki nakazuje kako ekscentrični zvezdniki s svojim zgledom vplivajo na mladostnike, kar je pri managementu blagovnih znamk glasbenih izvajalcev potrebno imeti v obziru, saj nam ne sme biti vseeno za prihodnost razvoja bodočih generacij.

#### **4. PRIHODNOST RAZVOJA MANAGEMENTA BLAGOVNIH ZNAMK GLASBENIH IZVAJALCEV**

Tudi v prihodnje bodo glasbeni izvajalci potrebovali zvokovno in vizualno prepoznavnost. Trg ne trpi pomanjkanja ponudbe ali povpraševanja, temveč pomanjkanje kreativnosti. Oboževalci najdejo novo glasbo vsak dan, razlika je le v tem, da je ne dobijo v tolikšni meri od največjih glasbenih založb, kot smo bili tega vajeni v preteklosti (Mikkel, 2010). Matoz (2012) dodaja, da bodo v tem informacijskem kaosu zelo pomembno vlogo odigrali mnenjski vodje, ki bodo »izkristalizirali« glasbene izvajalce in tako poslušalcem olajšali izbiro.

Glasbeni izvajalec bo za tržno uspešnost moral ustvariti svojo skupnost navdušencev oz. podpornikov, s katero bo delil svojo poslanstvo in vizijo. Ključno bo premoženje blagovne znamke, ki je odvisno od zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 17). Vseprošna prepoznavnost blagovne znamke glasbenika je pomembna tudi zaradi morebitnega povečanja obsega ciljnega občinstva, po vzoru koncepta »črednega nagona«.

Radičević (2011) predvideva, da se bosta najverjetneje ustvarila dva ekstrema glasbenih izvajalcev, tistih, ki bodo venomer korak pred časom in bodo pri produkciji uporabljali najnovejše računalniške tehnologije (glasba za maso) ter drugi pol, ki bo baziral na t.i. kvalitetni glasbi in zadovoljeval peščico pomembnih, vplivnih ljudi v skupnosti (manjši segment). Navkljub temu bo večina glasbenih izvajalcev tudi v prihodnje ostala v sredini in še naprej ustvarjala in preigravala glasbo, predvsem za dušo in kratenje prostega časa. Križaj (2012) meni, da se bo zaradi današnjega tempa življenja v prihodnosti ustvarilo povpraševanje tudi po »pravi« akustični glasbi, kot so jo poznali v preteklosti. Zanimivo je namreč opaziti reakcijo poslušalcev, ko glasbeni izvajalec na odru npr. izklopi elektriko, torej zvočnike in efekte, ki so posredni »motilci« zvoka in pride do nekakšne pristne čustvene povezave med izvajalci in poslušalci (Križaj, 2012). Tovrstno glasbeno udejstvovanje bo morda v prihodnosti nekoliko pridobilo na tržni vrednosti. Sekulović (2011) meni, da je potrebno razširiti obzorje in se prilagoditi na nove tržne razmere. Do nedavnega je veljalo, da je potrebno biti vztrajen in brezkompromisen pri ustvarjanju ter dosegati maksimalno stopnjo uspeha najprej na domačem trgu, kot minimalno zagotovilo eventualnemu tujemu partnerju za morebiten uspeh na tujih trgih. Vse kaže, da se zmanjšuje smiselnost lokalnega profesionalnega početja. Glasbe za »tuje« trge ne smemo več imenovati »izvoz«. Tuje trge moramo sprejeti za svoje lastne. Glasbeni izvajalec se

mora naučiti prebolevanja porazov ter biti pripravljen na tveganje. V prihodnosti si naj glasbeni izvajalci na slovenskem trgu sprememb ne obetajo; še vedno bodo na voljo dnevna dela v storitvenem in proizvodnem sektorju ter peščica slabo plačanih vikend-nastopov. V prihodnosti si od slovenskih glasbenih izvajalcev želi več drznosti, unikatnosti, brezkompromisnosti pri ustvarjanju in »vsekompromisnosti« pri trženju (Sekulovič, 2011). Matoz (2012) dodaja, da naj se slovenski glasbeniki ne ukvarjajo pretirano s piljenjem angleške izgovorjave ter raje svojo različico angleščine izkoristijo v največji meri, kot to uspeva npr. Magnificu in mnogim drugim glasbenikom po svetu (kot npr. Tamil Nadu s pesmijo *Why This Kolaveri Di*). Poleg tega pa Matoz (2012) ne vidi potrebe po siljenju na nasičene trge, medtem ko ostaja polno trgov za tuje izvajalce še neizkoriščenih.

Nedavna raziskava podjetja NPD Group, ki je bila opravljena za potrebe iTunesa pravi, da bi milijoni iTunes-ovih uporabnikov v ZDA bili pripravljenih plačati več kot 10 dolarjev, tako za spletni digitalni prenos glasbe do uporabnika (angl. *download*), kot za dostop do osebnih glasbenih knjižnic (angl. *music library*) iz različnih naprav in platform (Woollacott, 2010). Navkljub tovrstnim raziskavam predvidevam, da bodo uporabniki računalnikov in ostalih naprav tudi v prihodnje plačevali za poslušanje posnete glasbe (plačilo vključeno v ceni za dostop do spleta ipd.) in brezplačno distribuirali in delili svoj glasbeni okus s svojimi prijatelji. Tudi glasbeni izvajalci bodo po mojih ocenah še naprej brezplačno posredovali svojo glasbo, saj gre za odlično vrsto brezplačnega oglaševanja, kar je postal pogoj v današnji nadvse konkurenčni glasbeni panogi. Ker kaže, da bo v prihodnje najpomembnejšo vlogo imel glasbeni nastop v živo, ne gre zanemariti kreativnega potenciala pri javnem nastopanju.

Na slovenskem prostoru je za preživetje priporočljivo, da glasbeni izvajalec pokriva različne tržne segmente, tako denimo mora pevec biti pripravljen nastopiti kot samostojni glasbeni izvajalec, kot duo (kitara, vokal oz. klavir, vokal ipd.), kot trio, kvartet itd., odvisno od trenutnega povpraševanja. Prav tako mora biti primeren za igranje na velikih odrih ter ob različnih priložnostih kot so: jubileji, poroke, pogrebi in ostale slovesne priložnosti (Križaj, 2012). Resnik (2011) meni, da bo tudi v prihodnje pomembna sposobnost glasbenega izvajalca, da naredi pravo zabavo in vzdušje, po katerem se ga obiskovalci zapomnijo.

Analitiki predvidevajo, da se bo do leta 2015 prodalo 1,1 milijarde pametnih telefonov in tabličnih računalnikov (Reisinger, 2011). Tistim glasbenim izvajalcem in njihovim managerjem, ki bodo znali izkoristiti tehnološki razvoj in bodo razumeli čustva končnega ciljnega porabnika oz. ustvarjali potrebno povpraševanje po svoji glasbi, proizvodih in storitvah, se zagotovo obeta lepa prihodnost. Na koncu pa ne smemo pozabiti, da je za glasbenika najprej potreben talent, ki pa se, kot pravi kitarski virtuoz Primož Grašič, pokaže na začetku ter šele pozneje, vmes pa je trdo delo (Grašič, 2006).

## SKLEP

V magistrskem delu sem se posvetil teoretičnim osnovam managementa blagovnih znamk glasbenih izvajalcev ter s študijo primera iz dejavnosti umetniškega ustvarjanja na področju glasbe na svetovnem trgu poskušal prikazati uspešen primer v praksi. Za podrobnejše razumevanje glasbene panoge sem najprej opisal svetovni glasbeni trg, ki ga na področju distribucije in maloprodaje glasbenih izdelkov po novem sestavljajo le še tri največje glasbene založbe in večje število neodvisnih založb. Sektor živega nastopanja, ki postaja vse pomembnejši, obvladuje eno podjetje. Prav tako trg managementa in rezervacij glasbenih izvajalcev ter spletne prodaje glasbe, v svetovnih merilih, obvladujeta dve podjetji. S tehnološkim razvojem smo priča manjši odvisnosti glasbenikov od založb, založniških hiš in podjetij v panogi, predvsem v začetni fazi (snemanju in distribuciji preko spleta), kasneje, brez potrebnih visokih investicij, sodelovanja strokovnjakov, založb in povezav s podjetji, ki se ukvarjajo s promocijo glasbenikov, organizacijo koncertov itd., je zaenkrat svetovni (finančni) uspeh težje dosegljiv, vendar ne nemogoč.

Globalizacijskim procesom smo priča tudi v Sloveniji, kjer so, sodeč po javnih podatkih kolektivnih organizacij na področju glasbe, ter intervjuji posameznih strokovnjakov in poznavalcev glasbene panoge, v zadnjih letih opazni vplivi tujih založb in založnikov ter zmanjšanje narodne zavesti tako na državnem nivoju kot med državljani. Prav tako je zaradi vse večje konkurence na področju zabave in vse napornejšem življenjskem slogu, v zadnjih letih moč opaziti upad zanimanja za poslušanje in razumevanje kompleksnejše glasbe. Navkljub temu pa med ljudmi narašča potreba po izpovedovanju, povezovanju in širjenju osebnih čustev, informacij in podatkov. Ker sem mnenja, da se brezplačno posredovanje glasbe in ostalih vsebin med uporabniki spleta ne bo končalo in ker kot glasbenik v prihodnosti ne vidim smisla preprečevanju dostopa do glasbe, je smiselno posvetiti vse večjo pozornost razvoju in managementu blagovnih znamk v glasbeni dejavnosti. Pripadnost glasbenih poslušalcev je ključnega pomena, zato je potreben uravnotežen pogled in strateški pristop k managementu blagovnih znamk glasbenih izvajalcev, ki sem ga za potrebe magistrskega dela gradil na podlagi strokovne literature s področja managementa blagovnih znamk za proizvodna in storitvena podjetja ter pridobljena spoznanja apliciral na področje glasbene dejavnosti. Poleg osnov izgradnje blagovne znamke (identiteta, pozicioniranje in re-pozicioniranje), opisanih različnih strategij, ki jih glasbenik lahko ubere za financiranje projektov in privabljanje ciljnega občinstva, sem v magistrsko delo vključil tudi poglobljene intervjuje z glasbenimi akterji ter izbranimi strokovnjaki slovenskega glasbenega in medijskega prostora, s katerimi sem poskušal osvetliti problematiko slovenske glasbe in napovedati prihodnost managementa blagovnih znamk glasbenih izvajalcev.



## LITERATURA IN VIRI

1. 360 deal. (2011, 9.maj). V Wikipedia. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/360\\_deal](http://en.wikipedia.org/wiki/360_deal)
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Adamič, G. (2011, 4. junij). Avtorska pravica v glasbeni industriji. *Pamfil*. Najdeno 3.februarja 2012 na spletnem naslovu <http://pamfil.si/prispevek/avtorska-pravica-v-glasbeni-industriji/>
4. Addor, F. (2011, 30. november). Urheberrechtsverletzungen im Internet: Der bestehende rechtliche Rahmen genügt. *Schweizerische Eidgenossenschaft Confederation Suisse*. Najdeno 6. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ejpd.admin.ch/content/ejpd/de/home/dokumentation/mi/2011/2011-11-30.html>
5. Apek. (2010). *Letno poročilo 2010*. Prevezeto 16. marec 2012 iz Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije: [http://www.apek.si/datoteke/File/Porocila/APEK\\_letnoporocilo2010\\_SLO.pdf](http://www.apek.si/datoteke/File/Porocila/APEK_letnoporocilo2010_SLO.pdf)
6. *Apple - iTunes*. (2011). Najdeno 28. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.apple.com/itunes/whats-on/>
7. *ArtistShare - About Us*. (2011). Najdeno 25. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://artistshare.com/home/about.aspx>
8. *Aucadia - About*. (2010, 17. junij). Najdeno 1. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.aucadia.com/#/pages/about>
9. BBC. (2010, 7. januar). *Downloads up as album sales drop*. Najdeno 28. januarja 2011 iz BBC: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8444854.stm>
10. BBC. (2012, 2 januar). *UK album sales fell in 2011 but digital downloads rose*. Najdeno 14. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.bbc.co.uk/news/technology-16382648>
11. Billboard. (2009). *Top 25 Tours*. Najdeno 29. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.billboard.com/news/top-25-tours-of-2009-1004053062.story#/news/top-25-tours-of-2009-1004053062.story>
12. Billboard. (2010, november). *Top 25 tours*. Najdeno 29. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.billboard.com/features/top-25-tours-2010-1004134022.story#/features/top-25-tours-2010-1004134022.story>
13. Billboard. (2011). *U2 Signs 12-Year Deal With Live Nation*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.billboard.com/bbcom/news/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003782687#/bbcom/news/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003782687](http://www.billboard.com/bbcom/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003782687#/bbcom/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003782687)
14. Birsa, D. (2010, 24. marec). Oblak se zalaga z avtorji. *Žurnal 24*. Najdeno 11. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/oblak-se-zalaga-z-avtorji-clanek-75786>
15. Black Entertainment Television. (2012, 12. februar). V *Wikipedia*. Najdeno 15. februarja 2012 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Black\\_Entertainment\\_Television](http://en.wikipedia.org/wiki/Black_Entertainment_Television)
16. Boyce, C., & Neale, P. (2006, maj). *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Prevezeto 14. avgust 2011 iz ESF - Europees Sociaal Fonds: <http://www.esf->

- agentschap.be/uploadedFiles/Voor\_ESF\_promotoren/Zelfevaluatie\_ESF-project/m\_e\_tool\_series\_indepth\_interviews.pdf
17. *BS Player - BS Player joins forces with Umek*. (2008, 19. avgust). Najdeno 17. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://forum.bsplayer.com/news-updates/8967-bs-player-joins-forces-umek.html>
  18. Burger, B. (2012, 16. februar). Intervju s proizvajalcem in serviserjem harmonik pri Melodiji Mengeš. (M. Plantarič, Izpraševalec)
  19. Chace, Z. (2011, 30. junij). How Much Does It Cost To Make A Hit Song?. *NPR*. Najdeno 15. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.npr.org/blogs/money/2011/07/05/137530847/how-much-does-it-cost-to-make-a-hit-song>
  20. Cooney, M. (2012, 12. januar). Sign of the digital times: Sony shutting plant that used to make 18M CDs a month. *Network World*. Najdeno 14. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.networkworld.com/community/blog/sign-digital-times-sony-shutting-plant-used-m>
  21. Dahl, K. (2009). *A Change is Gonna Come: The Future of Copyright and the Artist/Record Label Relationship in the Music Industry*. (magistrsko delo). Saskatoon, Canada: College of Law, University of Saskatchewan.
  22. de Chernatony, L., & McDonald, M. (2000). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Woburn.
  23. de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier Ltd.
  24. Friedlander, J. P., & Lamy, J. (2010, 19. julij). Illegal Downloading = Fewer Musicians. *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)*. Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://ifpi.com/content/library/view\\_35.pdf](http://ifpi.com/content/library/view_35.pdf)
  25. Fun Funded Music. (2011, 6. januar). V *Wikipedia*. Najdeno 31. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Fan-funded\\_music](http://en.wikipedia.org/wiki/Fan-funded_music)
  26. Gjurin, G. (2011, 10. december). Intervju z glasbenim producentom, avtorjem, pevcem in pisateljem. (M. Plantarič, Izpraševalec)
  27. Golob, J. (2012, 31. januar). Intervju s skladateljem, violinistom in pedagogom. (M. Plantarič, Izpraševalec)
  28. Google. (2011, april). *The 1000 most-visited sites on the web*. Najdeno 3. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>
  29. Grašič, P. (2006, 21. avgust). Izjava dneva. *MMC RTV Slovenija*. Najdeno 12. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/izjava-dneva/primoz-grasic/58750>
  30. Grašič Primož - Grp Guitar Lessons (2012, 30. april). Najdeno 30. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://grpguitarlessons.com/>
  31. Greblo, P. (2012, 2. februar). Intervju s skladateljem, dirigentom, aranžerjem, umetniškim vodjem zasedbe Eroika in predsednikom odbora za zaščito glasbene avtorske pravice Združenja Sazas. (M. Plantarič, Izpraševalec)

32. Greblo, P. (2010, 8. maj). Odgovor na članek Sazas še enkrat, v rubriki "Odprta stran" v Dnevnikovem objektivu. *Dnevnik*. Najdeno 25. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/debate/pisma\\_bralcev/1042357777](http://www.dnevnik.si/debate/pisma_bralcev/1042357777)
33. Guštin, M. (2012, 11. februar). Koncert iz dneve sobe. *Gušti*. Najdeno 28. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://mihagustin.blogspot.com/2012/02/koncert-iz-dnevne-sobe.html?showComment=1330419032628#c7369111841073152198>
34. Harding, C. (2009, 7. avgust). Lady Gaga: The Billboard Cover Story. *Billboard*. Najdeno 28. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.billboard.com/news/lady-gaga-the-billboard-cover-story-1004001347.story#/news/lady-gaga-the-billboard-cover-story-1004001347.story>
35. Huš, M. (2011, 23. september). Italija razmišlja o one-strike zakonodaji. *Slotech*. Najdeno 14. decembra 2011 na spletnem naslovu <https://slo-tech.com/novice/t485259>
36. Huš, M. (2012, 4. januar). Španija sprejela protipiratski zakon Sinde. *Slotech*. Najdeno 16. januarja 2012 na spletnem naslovu <https://slo-tech.com/novice/t500807/0>
37. IFPI. (2006). *The Broader Music Industry*. Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.ifpi.org/content/library/the-broader-music-industry.pdf>
38. IFPI. (2010). *Investing Music: How Music Companies discover, develop and promote talent*. Najdeno 16. aprila 2011 na spletnem naslovu [http://www.ifpi.org/content/library/investing\\_in\\_music.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf)
39. IFPI. (2011, 20. januar). *IFPI Digital Music Report 2011*. Najdeno 27. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>
40. Internet World Stats. (2011, 31. marec). Internet Usage Statistics. Najdeno 30. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
41. Jamendo. (2011). *How do commercial programs works*. Najdeno 12. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.jamendo.com/en/faq/38>
42. Johnson, B. (2011, 8. april). Was It Google That Killed MySpace?. *Giagom*. Najdeno 3. junija 2011 na spletnem naslovu <http://gigaom.com/2011/04/08/was-it-google-who-killed-myspace/>
43. Kagan, M. (2011). Connect or die: How to survive in a Music 2.0. world. *Slideshare*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/mzkagan/connect-or-die-how-to-survive-in-a-music-20-world-3510118>
44. Kapetanović, Ž. (2010, 29. november). Biti vegan je modno. *Jana*. Najdeno 26. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.jana.si/aktualno/ljudje/Biti-vegan-je-modno.html>
45. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London, United Kingdom: Kogan Page.
46. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
47. Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
48. Kitchen, P. J., & Shultz, D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21st Century*. New York: Palgrave.
49. Konečnik, M. (2006, 4. april). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija, letnik 39 (4)*, str. 265-272.

50. Konečnik, M. (2008). *Študijska literatura pri predmetu "Management blagovnih znamk"*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Kotecha, S. (2010, 16. avgust). US warning over 'Lady Gaga' contact lenses. *BBC*. Najdeno 8. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/10962767>
52. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
53. Krajncan, L. (2012, 1. februar). Intervju s skladateljem, dirigentom, umetniškim vodjem Big banda RTV Slovenija. (M. Plantarič, Izpraševalec)
54. Križaj, J. (2012, 10. januar). Intervju z glasbenim producentom in oblikovalcem zvoka. (M. Plantarič, Izpraševalec)
55. Kurnik, I. (2011, 19. december). Intervju z managerjem skupine Siddharta (do 2008). (M. Plantarič, Izpraševalec)
56. *LadyGaga - Bio*. (2011). Najdeno 30. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ladygaga.com/bio/default.aspx>
57. Laibach. (2011, 6. januar). V *Wikipedia*. Najdeno 27. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Laibach>
58. Laing, D. (2009). *World Music and the Global Music Industry: Flows, Corporations and Networks*. Najdeno 28. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.helsinki.fi/collegium/e-series/volumes/volume\\_6/006\\_03\\_Laing.pdf](http://www.helsinki.fi/collegium/e-series/volumes/volume_6/006_03_Laing.pdf)
59. Lardinois, F. (2011, 16. november). Google Music Launches: Purchase Songs from Android Market, Share on Google+, Music Locker Remains Free. *Silicon Filter*. Najdeno 25. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://siliconfilter.com/google-music-launches-purchase-songs-in-android-market-music-locker-will-remain-free/>
60. Leeds, J. (2005, 26. julij). Radio Payoffs Are Described as Sony Settles. *New York Times*. Najdeno 28. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.nytimes.com/2005/07/26/business/26music.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2005/07/26/business/26music.html?_r=1)
61. Lindvall, H. (2011, 17. november). Behind the music: Universal's EMI buyout will be painful – I should know. *Guardian*. Najdeno 17. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2011/nov/17/music-universal-emi-buyout>
62. Live Nation. (2011, 31. maj). V *Wikipedia*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Live\\_Nation](http://en.wikipedia.org/wiki/Live_Nation)
63. *Live Nation - About Live Nation*. (2011). Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.livenation.com/h/about\\_us.html?tm\\_link=tm\\_homeA\\_i\\_aboutIn](http://www.livenation.com/h/about_us.html?tm_link=tm_homeA_i_aboutIn)
64. Lombardo, N. (2012, 22. februar). Intervju z avtorjem in pevcem. (M. Plantarič, Izpraševalec)
65. Luttrell, M. (2010, 24. februar). Never-ending iTunes sales tally hits 10 billion. *TG Daily*. Najdeno 16. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.tgdaily.com/consumer-electronics-brief/48578-never-ending-itunes-sales-tally-hits-10-billion>
66. Marot, M. (2011, 12. februar). Jana podpirajo študenti. *Žurnal*. Najdeno 3. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/glasba/jana-plestenjaka-podpirajo-studenti-201901/clanek>
67. Matoz, Z. (2012, 6. januar). Intervju z dolgoletnim novinarjem na področju kulture pri Časopisni hiši Delo. (M. Plantarič, Izpraševalec)

68. McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand. A breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco, California: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
69. Mikkell, D. (2010, 28. januar). The Future Of Digital And Physical Album Sales In The Music Industry. *Bukisa*. Najdeno 16. januarja 2012 na spletnem naslovu [http://www.bukisa.com/articles/236315\\_the-future-of-digital-and-physical-album-sales-in-the-music-industry](http://www.bukisa.com/articles/236315_the-future-of-digital-and-physical-album-sales-in-the-music-industry)
70. *Mirza Agency - Beyonce experience*. (2011). Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.mirzaagency.com/beyonce-experience.php>
71. Most Popular Websites. (2011, julij). Today's Most Popular Websites on the Internet. Najdeno 22. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://mostpopularwebsites.net/>
72. Mršnik, M. (2012, 24. februar). Intervju s kreativnim managerjem pri Mars Music Publishingu, A&R managerjem pri Založbi Dallas, avtorjem in izvajalcem. (M. Plantarič, Izpraševalec)
73. Music industry. (2011). V *Wikipedia*. Najdeno 18. novembra 2011 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Music\\_industry](http://en.wikipedia.org/wiki/Music_industry)
74. NME. (15. oktober 2008). Radiohead reveal how successful 'In Rainbows' download really was.. Najdeno 21. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.nme.com/news/radiohead/40444>
75. Oblak, L. (2012, 9. februar). Intervju s predsednikom upravnega odbora in izvršnim direktorjem slovenske radijske mreže Infonet Media. (M. Plantarič, Izpraševalec)
76. Omnifone. (februar 2010). Next generation digital music. Najdeno 29. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://files.messe.de/cmsdb/D/007/22083.pdf>
77. Pavec, J. (2012, 30. januar). Intervju z avtorjem, pevcem in režiserjem. (M. Planarič, Izpraševalec)
78. Peoples, G. (2010, 22. junij). Researchers Change Tune, Now Say P2P Has Negative Impact. *Billboard*. Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.billboard.biz/bbbiz/content\\_display/industry/news/e3i82a006de3290b1a63323f3e4ee910ca9](http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/news/e3i82a006de3290b1a63323f3e4ee910ca9)
79. Pham, A. (2010, 30. junij). Warner Music Group aligns with MTV Networks in music video ad deal. *Los Angeles Times*. Najdeno 11. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://latimesblogs.latimes.com/music\\_blog/2010/06/warner-music-group-aligns-with-mtv-networks-in-music-video-ad-deal.html](http://latimesblogs.latimes.com/music_blog/2010/06/warner-music-group-aligns-with-mtv-networks-in-music-video-ad-deal.html)
80. Plantarič, G. (2012, 12. januar). Intervju s samostojnim novinarjem in nekdanjim urednikom spletnega portala pri časopisni hiši Delo. (M. Plantarič, Izpraševalec)
81. Porterfield, A. (2011). Facebook Marketing Video Tutorial. *Social Media Examiner*. Najdeno 11. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/fbvideo/>
82. Radičević, D. (2011, 9. december). Intervju glasbenega producenta in managerja Neishe. (M. Plantarič, Izpraševalec)
83. Record Label. (2011, 27. oktober). V *Wikipedia*. Najdeno 18. novembra 2011 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Music\\_label](http://en.wikipedia.org/wiki/Music_label)
84. *Redoneprod - Biography*. (2011). Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.redoneprod.com/biography.htm>

85. Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M., & Stoller, M. (2006). *High Visibility, Transforming Your Personal and Professional Brand, Third Edition*. New York: McGraw-Hill.
86. Reisinger, D. (2011, 23. avgust). In-Stat: Majority in U.S. to have smartphones, tablets by 2015. *Cnet*. Najdeno 15. januarja 2012 na spletnem naslovu [http://news.cnet.com/8301-13506\\_3-20095949-17/in-stat-majority-in-u.s-to-have-smartphones-tablets-by-2015/](http://news.cnet.com/8301-13506_3-20095949-17/in-stat-majority-in-u.s-to-have-smartphones-tablets-by-2015/)
87. Resman, P. (2011, 17. november). Google Music tudi s trgovino. *Slotech*. Najdeno 25. novembra 2011 na spletnem naslovu <https://slo-tech.com/novice/t493265>
88. Resnik, V. (2011, 3. december). Intervju z avtorjem in pevcem. (M. Plantarič, Izpraševalec)
89. Saich, A. (2007). *Vpliv nacionalne kulture na etično odločanje: Primerjava slovenskih in ameriških managerjev* (magistrsko delo). Najdeno 30. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/saich3373.pdf>
90. Sazas. (2008). *Glasilo Avtor*. Najdeno 2. februarja 2012 na spletnem naslovu [http://www.sazas.org/Portals/0/GlasiloAvtor/GlasiloAvtor\\_jun2008.pdf](http://www.sazas.org/Portals/0/GlasiloAvtor/GlasiloAvtor_jun2008.pdf)
91. Sazas. (2009). *Seznam največkrat predvajanih skladb v letu 2009*. Najdeno 28. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.sazas.org/Portals/0/TopLestvice/Top-500-2009.pdf>
92. Sazas. (2010, december). *Glasilo Avtor*. Najdeno 3. februarja 2012 na spletnem naslovu [http://www.sazas.org/Portals/0/GlasiloAvtor/GlasiloAvtor\\_dec2010.pdf](http://www.sazas.org/Portals/0/GlasiloAvtor/GlasiloAvtor_dec2010.pdf)
93. Sazas. (2010). *Seznam največkrat predvajanih skladb v letu 2010*. Najdeno 28. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.sazas.org/LinkClick.aspx?fileticket=fVMNSQ-WNk4%3d&tabid=186>
94. Sazas. (2011). *Vprašanja proizvajalcev fonogramov*. Najdeno 10. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.sazas.org/glasbeni-uporabniki/proizvajalci-fonogramov/vprasanja-proizvajalcev-fonogramov.aspx>
95. Sekulovič, N. (2011, 27. december). Intervju s predstavnikom Založbe Dallas, avtorjem in basistom. (M. Plantarič, Izpraševalec)
96. *Sellaband - About Us*. (2011). Najdeno 1. februarja 2011 na spletnem naslovu [https://www.sellaband.com/en/pages/about\\_us](https://www.sellaband.com/en/pages/about_us)
97. *Siddharta - BS Player*. (2006, junij). Najdeno 17. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.siddharta.net/bsplayer-play-with-me-1.html>
98. Rtv. si. (2012). Seznam vseh radijskih postaj. Najdeno 14. februarja 2012 na spletnem naslovu [http://www.radio.rtv.si/?url=radijske\\_postaje&akcija=seznam](http://www.radio.rtv.si/?url=radijske_postaje&akcija=seznam)
99. Seznam slovenskih radijskih postaj. (2011, 16. april). V *Wikipedia*. Najdeno 16. februarja 2012 na spletnem naslovu [http://sl.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_slovenskih\\_radijskih\\_postaj](http://sl.wikipedia.org/wiki/Seznam_slovenskih_radijskih_postaj)
100. Sherwin, A. (2007, 2. oktober). Name your price for the latest Radiohead album. *The Sunday Times*. Najdeno 21. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/music/article2569511.ece](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article2569511.ece)
101. Smarty, A. (2011). Colorize your brand - How color builds your brand. *Seosmarty*. Najdeno 29. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.seosmarty.com/brand-color/>
102. Spellman, P. (2008, 25. februar). Crowdfunding - Arts Patronage for The Masses. *Know the Music Biz*. Najdeno 1. februarja 2011 na spletnem naslovu

- <http://www.knowthemusicbiz.com/index.php/BIZ-BLOG/CROWDFUNDINGARTS-PATRONAGE-FOR-THE-MASSBy-Peter-Spellman.html>
103. Stelzner, M. A. (2011, april). How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses. *Social Media Marketing Industry Report*. Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu  
<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>
  104. Šalehar, M. (2012, 7. februar). Intervju s producentom, avtorjem in pevcem. (M. Plantarič, Izpraševalec)
  105. Ted - Why SOPA is a bad idea. (2012, januar). *Clay Shirkiy: Why SOPA is a bad idea*. Najdeno 4. februarja 2012 na spletnem naslovu  
[http://www.ted.com/talks/defend\\_our\\_freedom\\_to\\_share\\_or\\_why\\_sopa\\_is\\_a\\_bad\\_idea.html](http://www.ted.com/talks/defend_our_freedom_to_share_or_why_sopa_is_a_bad_idea.html)
  106. Tomažinčič, M. (2008). *Glasbenik kot blagovna znamka* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Najdeno 23. novembra 2011 na spletnem naslovu  
<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/tomazincic-mateja.pdf>
  107. Topping, A. (2011, 5. januar). Downloads fail to fill gap as album sales plummet for sixth year running. *Guardian*. Najdeno 26. januarja 2011 na spletnem naslovu  
<http://www.guardian.co.uk/business/2011/jan/05/album-sales-plummet-sixth-year-running>
  108. Music and Copyright Wordpress. (2011, 23. marec). *Universal Music Group reasserts its recorded-music dominance in 2010*. Najdeno 21. novembra 2011 na spletnem naslovu  
<http://musicandcopyright.wordpress.com/2011/03/23/universal-music-group-reasserts-its-recorded-music-dominance-in-2010/>
  109. *Universal Music - Beats by Dr. Dre*. (2011). Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://store.universal-music.co.uk/euro/artist-series/heartbeats/icat/beats-lady-gaga-hearbeats/>
  110. Usenik, B. (2012, 23. april). Intervju z managerjem skupine Perpetuum Jazzile in pevcem. (M. Plantarič, Izpraševalec)
  111. Van Buskirk, E. (2009, 19. oktober). Abu Dhabi Invests in Vevo, the Major Labels' Upcoming Video Site. *Wired*. Najdeno 22. oktobra 2010 na spletnem naslovu  
<http://www.wired.com/epicenter/2009/10/abu-dhabi-invests-in-vevo-the-major-labels-upcoming-video-site/>
  112. Van Buskirk, E. (2008, 3. marec). Put Your Money Where Your Indie Rock Is. *Wired*. Najdeno 1. februarja 2011 na spletnem naslovu  
[http://www.wired.com/entertainment/music/commentary/listeningpost/2008/03/listeningpost\\_0303](http://www.wired.com/entertainment/music/commentary/listeningpost/2008/03/listeningpost_0303)
  113. Vascellaro, J. E., Efrati, A., & Smith, E. (2011, 2. april). YouTube Recasts for New Viewers. *The Wall Street Journal*. Najdeno 7. aprila 2011 na spletnem naslovu  
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704013604576247060940913104.html>
  114. Velkaverh, D. (2012, 3. februar). Intervju z avtorjem in nekdanjim direktorjem glasbene produkcije RTV Slovenija. (M. Plantarič, Izpraševalec)
  115. Vena, J. (2009, 6. maj). Lady Gaga 'Grateful' For 'American Idol' Appearance. *MTV*. Najdeno 1. marca 2011 na spletnem naslovu

- <http://www.mtv.com/news/articles/1610719/lady-gaga-grateful-american-idol-appearance.jhtml>
116. Vena, J. (2009, 7. maj). Lady Gaga On Success: 'The Turning Point For Me Was The Gay Community'. *MTV*. Najdeno 27. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.mtv.com/news/articles/1610781/lady-gaga-on-success-turning-point-me-was-gay-community.jhtml>
117. Vena, J. (2011, 7. februar). Rihanna's 'S&M' Video Restricted By YouTube, Banned In 11 Countries. *MTV*. Najdeno 9. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.mtv.com/news/articles/1657144/rihanna-s-m-video-banned.jhtml>
118. Vozelj, M. (2011,. 12. oktober). Intervju z avtorjem in pevcem. (M. Plantarič, Izpraševalec)
119. Weingarten, G. (2007, 8. april). Pearls Before Breakfast. *Washington Post*. Najdeno 2. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html>
120. Woollacott, E. (2010, 15. julij). iTunes users happy to pay for cloud-based music. *TG Daily*. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.tgdaily.com/games-and-entertainment-features/50665-itunes-users-happy-to-pay-for-cloud-based-music>
121. Youtube - Beyoncé. (2011, 22. maj). *Beyoncé Run The World (Girls) Live Billboard Awards 2011 - Tribute - Billboard Millennium Award*. Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=oNg9mTiFDq8>
122. Youtube - Grpguitarlessons. (2011, december). *GRP Guitar Lessons*. Najdeno 5. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/playlist?list=PL3AB28E6DAA8F6162>
123. Youtube - Lady Gaga and Cyndi Lauper. (2010, 10. februar). *Lady Gaga and Cyndi Lauper Interview on Good Morning America*. Najdeno 1. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.youtube.com/watch?v=1m98QJ\\_QXc4](http://www.youtube.com/watch?v=1m98QJ_QXc4)
124. Youtube - Lady Gaga backstage interview. (2009, 8. november). *Lady Gaga backstage interview - WettenDass [7.11.2009]*. Najdeno 1. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=REp0clecFHk&feature=related>
125. Youtube - Lady Gaga on Oprah Show (2011, 2. januar). *Lady Gaga on Oprah Winfrey Show [15.1.2010]*. Najdeno 1. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.youtube.com/watch?v=sEON\\_hv7pvg](http://www.youtube.com/watch?v=sEON_hv7pvg)
126. Youtube - Lady Gaga Bad Romance Look (2010, 18. januar). *Lady Gaga Bad Romance Look*. Najdeno 8. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=bHVOxhEj0>
127. Youtube - Perpetuum Jazzile. (2009, 27. maj). *Perpetuum Jazzile - Africa*. Najdeno 4. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=yjbpwlqp5Qw>
128. Youtube - Stjepan Hauser and Luka Sulic. (2011, 20. januar). *Stjepan Hauser and Luka Sulic - Smooth Criminal*. Najdeno 3. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=OIVbEclPj4c>
129. Zavod IPF. (2009). *Seznam 500 najbolj predvajanih izvedb*. Najdeno 29. januarja 2012 na spletnem naslovu [https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Statistina%20Poroila/Attachments/2/500\\_najbolj\\_predvajanih\\_izvedb.pdf](https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Statistina%20Poroila/Attachments/2/500_najbolj_predvajanih_izvedb.pdf)



130. Zavod IPF. (2009). *Seznam 250 najbolj predvajanih glasbenih solistov in skupin*. Najdeno 29. oktobra 2011 na spletnem naslovu [https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Statistina%20Poroila/Attachments/2/top\\_250\\_skupina\\_solist.pdf](https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Statistina%20Poroila/Attachments/2/top_250_skupina_solist.pdf)
131. Zavod IPF. (2009). *Seznam 500 upravičencev, ki so jim bila v obračunske obdobju 2009 obračunana najvišja nadomestila*. Najdeno 28. oktobra 2011 na spletnem naslovu [https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Statistina%20Poroila/Attachments/2/500\\_izvajalcev\\_z\\_najvisjim\\_obracunanim\\_nadomestilom.pdf](https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Statistina%20Poroila/Attachments/2/500_izvajalcev_z_najvisjim_obracunanim_nadomestilom.pdf)
132. Zavod IPF. (2010). *Seznam 100 največkrat predvajanih izvedb ne glede na izvor*. Najdeno 28. januarja 2012 na spletnem naslovu [https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Statistina%20Poroila/Attachments/1/top100vsi\\_lastnik\\_splet\\_.pdf](https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Statistina%20Poroila/Attachments/1/top100vsi_lastnik_splet_.pdf)
133. Zavod IPF. (2010). *Seznam 100 največkrat predvajanih slovenskih izvedb*. Najdeno 29. oktobra 2011 na spletnem naslovu [https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Statistina%20Poroila/Attachments/1/top100domaci\\_lastnik\\_splet.pdf](https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Statistina%20Poroila/Attachments/1/top100domaci_lastnik_splet.pdf)
134. Zavod IPF. (2011). *Zavod IPF*. Najdeno 9. februarja 2012 na spletnem naslovu <https://www.zavod-ipf.si/sl/Strani/Zavod-IPF/Zavod-IPF.aspx>
135. Zavod IPF. (2011). *500 največkrat predvajanih domačih skladb*. Najdeno 28. januarja 2012 na spletnem naslovu <https://www.zavod-ipf.si/sl/Strani/statistika/statistika.aspx>
136. Zavod IPF. (2012). *Sorodne pravice*. Najdeno 25. aprila 2012 na spletnem naslovu <https://www.zavod-ipf.si/sl/Strani/sorodne-pravice/Sorodne-pravice.aspx>
137. Zeenews. (2009, 26. november). Pop princess Britney Spears snubbed Lady Gaga. Najdeno 28. januarja 2012 na spletnem naslovu [http://zeenews.india.com/entertainment/music/pop-princess-britney-spears-snubbed-lady-gaga\\_47414.htm](http://zeenews.india.com/entertainment/music/pop-princess-britney-spears-snubbed-lady-gaga_47414.htm)
138. Ziegler, C. (2011, 16. november). Google: 200m Android devices have been activated. Najdeno 25. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.theverge.com/2011/11/16/2567328/google-200m-android-devices-have-been-activated>
139. Žemlja, A. (Režiser). (2010). *Ko pop sreča klasiko* [Film]. Slovenija.
140. Žurnal. (2011, 19. februar). *Radijci vplivnejši od sazasovcev*. Najdeno 19. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/glasba/radijci-vplivnejši-od-szasovcev-202788/galerija>
141. Žurnal. (2011, 7. marec). *Siddharta brezplačno na zurnal24.si*. Najdeno 3. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/glasba/siddharta-brezplacno-na-zurnal24-si-204643/clanek>



## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam 30 najbolj prodajanih fonogramov v obdobju od leta 1994 do leta 2007	ii
Priloga 2: Seznami 5 najbolj prodajanih fonogramov v obdobju 2007–2009	iv
Priloga 3: Seznam 10 globalno najbolj prodajanih posameznih skladb v letu 2009/2010	v
Priloga 4: Podatki Zavoda IPF za področje Slovenije v letih 2009-2011	vi
Priloga 5: Seznam najbolj predvajanih skladb, v mednarodni kategoriji za leto 2010, na Radiu 1	ix
Priloga 6: Podatki Sazasa za področje Slovenije v letih 2009-2011	ix
Priloga 7: Oglaševanje na družbeni mreži Facebook	xi

## Priloga 1: Seznam 30 najbolj prodajanih fonogramov v obdobju od leta 1994 do leta 2007

	Naziv fonograma	Izvajalec	Založba	Leto izida	Število prodanih kosov
1.	<b>BODI ZVEZDA</b>	<b>BEPOP</b>	<b>MENART</b>	<b>2002</b>	<b>38.706</b>
	Avtorji: Frenk Nova, Menart Publishing d. o. o., Aleš Čadež, Zvonimir Tomac, Martin Štibernik, Igor Mazul, Primož Pogelšek, Simon Meglič				
2.	<b>ZANZIBAR</b>	<b>ČUKI</b>	<b>ZALOŽBA KASET IN PLOŠČ</b>	<b>1992</b>	<b>36.873</b>
	Avtorji: Jože Potrebuješ, Marino Mrčela, Marko Vozelj, Dušan Zore, J. Frieseneg, Danny Ray Whitten, Lawrence Eugene Williams, Tom Waits, Milan Kokalj				
3.	<b>ČUKI IN KROKODILČKI</b>	<b>ČUKI</b>	<b>ZALOŽBA KASET IN PLOŠČ</b>	<b>1992</b>	<b>36.822</b>
	Avtorji: Jože Potrebuješ, Marino Mrčela, Dušan Zore, J. Frieseneg, Lawrence Eugene Williams, Marko Vozelj				
4.	<b>MUSTAFA</b>	<b>KORADO IN BRENDI</b>	<b>MANDARINA</b>	<b>1995 MK, 1996 CD</b>	<b>29.985</b>
	Avtorji: Branko M. Jovanović, Rocco Granata, Traditionnel, Boris Vučkich				
5.	<b>RH MINUS</b>	<b>SIDDHARTA</b>	<b>MENART</b>	<b>2003</b>	<b>29.700</b>
	Avtorji: Tomi Meglič, Tomaž Okroglič, Primož Benko, Boštjan Meglič, Janez Jani Hace, Rok Golob, Cene Resnik				
6.	<b>ŠE 1000 KILOMETROV</b>	<b>CALIFORNIA</b>	<b>MENART</b>	<b>1999 (MMCD 095 MMCD 095) 2000</b>	<b>29.235</b>
	Avtorja: Matjaž Zupan, Primož Grašič				
7.	<b>KRESLINČICE NAJLJUBŠE PESMI</b>	<b>VLADO KRESLIN</b>	<b>ZALOŽBA KRESLIN</b>	<b>2002</b>	<b>28.861</b>
	Avtorji: Vladimir Kreslin, Miro Tomassini, Jure Huebscher, Milan Lentič, Hans Theessink, Vesna Andree Zaimović, Sinan Alimanović, Darko Pecotič, Janez Jani Hace, Paul Linke Apollo Verlag GBMH, Aleš Strajnar, Bojan Jurjevčič, Davor Klarič, Igor Misdaris, Saša Olenjuk, Aleš Klinar, Hans Leip, Norbert De Schultze 1, Dušan Velkaverh, Ivan Baša, Franci Žunko, Iztok Černe, Matjaž Jarc, DP, Lajos Serly, Traditionnel, Emil Zonta				
8.	<b>IGRA ZA DVA</b>	<b>GAME OVER</b>	<b>MENART</b>	<b>2002</b>	<b>26.995</b>
	Avtorji: Štefan Čamič, Zvonimir Tomac, Menart Publishing d. o. o., Vatroslav Tomac				
9.	<b>FERRARI POLKA</b>	<b>ČUKI</b>	<b>DALLAS RECORDS</b>	<b>2001(DALLAS CD 237, DALLAS MC 237) 2002</b>	<b>26.995</b>
	Avtorji: Jože Potrebuješ, Marko Vozelj, Martin Štibernik, Tomaž Borsan, Matjaž Javšnik, Aleš Čadež, Viljan Bertok, Marino Mrčela, Milan Kokalj, Dominik Krt, France Prešeren				
10.	<b>HEJ SLOVENIJA</b>	<b>KORADO IN BRENDI</b>	<b>MANDARINA</b>	<b>1995</b>	<b>26.841</b>
	Avtorji: Branko M. Jovanović, Boris Vučkich, Traditionnel, Dzikos, Djordje Novković, Sebastian De Yradier, Daniele Pace, Živkovič, Lorenzo Pilat, Mario Panzeri I 1, DP				
11.	<b>BEPOP</b>	<b>BEPOP</b>	<b>MENART</b>	<b>2004</b>	<b>25.475</b>
	Avtorji: Aleš Vovk, Simon Meglič, Menart Publishing d. o. o.				
12.	<b>RADA BI SPET LJUBILA TE</b>	<b>PTUJSKIH 5</b>	<b>MANDARINA</b>	<b>1997</b>	<b>24.905</b>
	Avtorji: Branko M. Jovanović, Igor Podpečan, Bernard Miklavc, Boris Vučkich, Edi Belčič, Wolfgang Jass, Wolff Eckehardt Stein, Marija Vovk, Ivan Sivec, Bojan Peklar				
13.	<b>NOCOJ JE ENA LUŠTNA NOČ</b>	<b>KORADO IN BRENDI</b>	<b>MANDARINA</b>	<b>1997</b>	<b>24.786</b>
	Avtorji: Branko M. Jovanović, Giorgos Zambetas, Korado Buzetti, Traditionnel, Boris Vučkich, Miro Čekeliš, Rajko Dujmić, Djordje Novković, Martin Štibernik, Ivan Sivec				
14.	<b>SAJ TE PRIME PA TE MINE</b>	<b>ADI SMOLAR</b>	<b>HELIDON</b>	<b>1996</b>	<b>24.005</b>
	Avtor: Adi Smolar, ml.				
15.	<b>BALADE IN ŠTRONCADE</b>	<b>IZTOK MLAKAR</b>	<b>ZALOŽBA KASET IN PLOŠČ</b>	<b>1993 MK, 1996 CD</b>	<b>23.936</b>
	Avtorja: Iztok Mlakar, David N. Šuligoj				
16.	<b>NEDOTAKNJENA</b>	<b>HELENA BLAGNE</b>	<b>ZALOŽBA KASET IN PLOŠČ</b>	<b>1994 MK, 1993 CD</b>	<b>23.799</b>
	Avtorji: Matjaž Vlašič, Janez Hvale, Mars Music založništvo, Manos Hadjidakis, Boštjan Grabnar, David Hal, Albert Louis Hammond, Branko M. Jovanović, Ivan Sivec, DP, Jacques Auguste Ignac Offenbach				
17.	<b>BRIZGALNA BRIZGA</b>	<b>ATOMIK HARMONIK</b>	<b>MENART</b>	<b>2004</b>	<b>23.734</b>
	Avtorji: Darko Kaurič, Aleš Čadež, Menart Publishing d. o. o., Martin Štibernik				
18.	<b>BRIZGAAAAJ</b>	<b>ATOMIK HARMONIK</b>	<b>MENART</b>	<b>2004</b>	<b>22.875</b>
	Avtorji: Darko Kaurič, Aleš Čadež, Menart Publishing d. o. o., Slavko Avsenik, Vilko Avsenik, Eros Sciorilli, Jože Skubic, Stare Marjan, Alojz Lože Slak, Niko Zlobko, Martin Štibernik, Dušan Zore, Ferdinand Souvan Ferry, Jože Potrebuješ, Milan Kokalj, Marko Vozelj, Janez Hvale, Frančiška Požek, Ivan Finžgar, Dušan Waldhuetter, Miran Waldhuetter, Srečko Zorko, Robert Kuželj, Gregor Štibernik, Luciano Beretta, Giuseppe Piccolo				

se nadaljuje

nadaljevanje

Naziv fonograma	Izvajalec	Založba	Leto izida	Število prodanih kosov
<b>18. BRIZGAAAAJ</b>	<b>ATOMIK HARMONIK</b>	<b>MENART</b>	<b>2004</b>	<b>22.875</b>
Avtorji: Darko Kaurič, Aleš Čadež, Menart Publishing d. o. o., Slavko Avsenik, Vilko Avsenik, Eros Sciorilli, Jože Skubic, Stare Marjan, Alojz Lojze Slak, Niko Zlobko, Martin Štibernik, Dušan Zore, Ferdinand Souvan Ferry, Jože Potrebuješ, Milan Kokalj, Marko Vozelj, Janez Hvale, Frančiška Požek, Ivan Finžgar, Dušan Waldhuetter, Miran Waldhuetter, Srečko Zorko, Robert Kuhelj, Gregor Štibernik, Luciano Beretta, Giuseppe Piccolo				
<b>19. BOGNEDAJ DA BI CRKNU TELEVIZOR</b>	<b>ADI SMOLAR IN LETEČI POTEPUHI</b>	<b>HELIDON</b>	<b>1995</b>	<b>22.687</b>
Avtor: Adi Smolar, ml.				
<b>20. SRČNA NAPAKA</b>	<b>FRAJKNCLARI</b>	<b>ZALOŽBA KASET IN PLOŠČ</b>	<b>1999</b>	<b>21.551</b>
Avtorji: Miran Waldhuetter, Dušan Waldhuetter, Ivan Waldhitter, Danilo Ženko, Ivan Finžgar, Srečko Zorko, Boris Rošker, Jože Privšek, Barbara Ajdišek, Srečko Kovačič, Silvija Waldhitter, Zmago Barin Turica				
<b>21. JE TREBA DELAT</b>	<b>ADI SMOLAR</b>	<b>NIKA RECORDS</b>	<b>1999</b>	<b>19.851</b>
Avtorja: Adi Smolar, ml., Milan Kontrček				
<b>22. NE RECI NIKDAR</b>	<b>SLAPOVI</b>	<b>HELIDON</b>	<b>1995</b>	<b>19.768</b>
Avtorji: Jože Skubic, Jože Pečjak, Martin Štibernik, Gregor Štibernik, Marko Mirtič, Robert Kuhelj, Ivan Sivec, Viljan Bertok, Franci Smrekar				
<b>23. JAZ SEM NOR</b>	<b>ADI SMOLAR</b>	<b>HELIDON</b>	<b>1997</b>	<b>19.703</b>
Avtor: Adi Smolar, ml.				
<b>24. ZA HEC IN VESELJE</b>	<b>KORADO IN BRENDI</b>	<b>MANDARINA</b>	<b>1998</b>	<b>19.638</b>
Avtorji: Branko M. Jovanović, Zrinko Tutić, N. Kero, Traditionnel, Dzoskos, Giorgos Zambetas, Ivo Lesić, Boris Vučković, Nikša Bratoš, Nenad Ninčević				
<b>25. HOČEM TO NAZAJ</b>	<b>SEBASTIAN</b>	<b>MENART</b>	<b>2001</b>	<b>19.386</b>
Avtorji: Zvonimir Tomac, Damjana Kenda Hussu, Primož Pogelšek, Natalija Geržina				
<b>26. ZAPLEŠI Z NAMI</b>	<b>BEPOP</b>	<b>MENART</b>	<b>2003</b>	<b>19.069</b>
Avtorji: Menart Publishing d. o. o., Simon Meglič, Martin Štibernik, Frenk Nova, Štefan Čamič, Matija Oražem, Franci Zabukovec, Zvonimir Tomac, Aleš Klinar, Aleš Čadež, Mars Music založništvo, Primož Pogelšek, Alenka Husić, Tomaž Jagarinec, Aleš Bartol				
<b>27. KRALJESTVO NAŠE SREČE</b>	<b>ČUKI</b>	<b>DALLAS RECORDS</b>	<b>2000</b>	<b>18.825</b>
Avtorji: Jože Potrebuješ, Alojz Lojze Slak, W. Guntchnig, Boris Frank, Dominik Krt, Milan Kokalj, Marko Vozelj, Ivan Malavašič, Boris Kovačič, Marino Mrčela, Milan Ferlež, Ferdinand Souvan Ferry, Niko Zlobko, Marijan Horn, Henček Burkat				
<b>28. KOMAR</b>	<b>ČUKI</b>	<b>DALLAS RECORDS</b>	<b>2003</b>	<b>18.301</b>
Avtorji: Jože Potrebuješ, Marko Vozelj, Marino Mrčela, Martin Štibernik, Aleš, Čadež, Dominik Krt, Tomaž Borsan, Dušan Zore, Milan Kokalj, Blaž Jurjevčič, Vladimir Bizovičar, Robert Pešut, France Prešeren, Traditionnel, Franci Zabukovec				
<b>29. CELA ULICA NORI</b>	<b>KINGSTON</b>	<b>MENART</b>	<b>1998</b>	<b>17.614</b>
Avtorji: Zvonimir Tomac, Darko Dare Kaurič, Renato Čibej, Miran Hvala				
<b>30. PTUJSKIH 5</b>	<b>PTUJSKIH 5</b>	<b>MANDARINA</b>	<b>1994 CD, 1995 MK</b>	<b>16.941</b>
Avtorji: Branko M. Jovanović, Edi Belčič, Igor Podpečan, Andrej Ivanič, Ivan Sivec, Drago Hanžekovič, Franc Lipičnik, Veronika Vera Šolinc, Marija Vovk, Traditionnel, Bojan Peklar, Vlado Bučar, IBOO, Boris Vučković				

Vir: Szasz, Glasilo Avtor, 2008, str.6

## Priloga 2: Seznami 5 najbolj prodajanih fonogramov v obdobju 2007–2009

Tabela 1: Seznam 5 najbolj prodajanih fonogramov v letu 2007

	Naziv fonograma	Izvajalec	Založba	leto 2007
1	<b>DJ SVIZEC TURBO MIX VOL 2</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Walter Ostanek, Elza Budau Mueller, David Vrtin, Boštjan Kolednik, Blue Image Music, Dejan Lukman, Akin Založništvo d.o.o., Slavko Avsenik, Vilko Avsenik, Ferdinand Feny Souvan, Aleš Čadež, Lojze Slak, Marjan Stare, Niko Zlobko, Eros Sciorilli, Luciano Beretta, Giuseppe Piccolo, Ivan Finžgar, Dušan Waldhuetter, Miran Waldhuetter, Srečko Zorko, Dušan Zore, Janez Hvale, Mijat Božović, Branko Jovanović Vunjak, Aleš Klinar, Anja Rupel, Franci Zabukovec, IDM Music d.o.o., Domen Kumer, Štefan Čamič, Gorazd Elvič, Danijel Rukelj, Menart Publishing d.o.o., Džorđe Novković, Goran Šarac, Robert Grubišič, Boštjan Konečnik, Martin B Lesjak, Vojko Veršnik, Natalija Kolšek Gerlušnik, Tomislav Valenko, Darko Kaurič, Hank Hiriam Williams, Alenka Bonča, Marjan Pangos, Sony ATV Acuff Rose Music, Mars Music Sony, Dejan Lukman, Mateja Marčič, Natalija Geržina, Zvonimir Tomac, Simona Weiss, Mihailo Mik Šarac, Studio Gong d.o.o., Borut Ipavec, Jože Potrebuješ, Marko Vozelj, Milan Kokalj, Jože Skubic, Robert Kuhelj, Gregor Štibernik, Martin Štibernik, Edvin Fliser, Aleksandra Šegula, Werner Brozovič Andreja Brozovič, Zoran Tučič, Jure Haviček, Andrej Davor Babič, Saša Lendero, Miha Hercog, Franciška Požek	<b>RAZLIČNI IZVAJALCI</b>	<b>MENART RECORDS, d. o. o.</b>	
2	<b>NE GREM NA KOLENA</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Nikos Nikola Karvelas, Saša Lendero, Miha Hercog, Menart Publishing d.o.o., Kristoffer Kristofferson, Combine Music Corp, EMI Songs Musikverlag GMBH, IDM Music d.o.o., Božidar Wolfand, Davor Andrej Babič	<b>SAŠA LENDERO</b>	<b>MENART RECORDS, d. o. o.</b>	
3	<b>SVIZEC MEGAMIX</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Darko Kaurič, Simon Šurev, Menart Publishing d.o.o., Dušan Zore, Janez Hvale, Aleš Čadež, Zvonimir Tomac, Miha Kralj, Srečko Čož, Sašo Fajon, Josip Miani, Miha Hercog, Damir Jurak, Tomaž Domicelj, Martin Štibernik, Gregor Štibernik, Karmen Stavec, Robert Pešut, Barbara Pešut, Aleksander Pešut, Aleš Klinar, Anja Rupel, Franci Zabukovec, Mars Music Založništvo, Matej Pojavnik, Davorin Davidovič, Andrej Davor Babič, Saša Lendero, Miha Hercog, Alfred Saina, Senka Laginja, Zoran Tučič, Robert Grubišič, Igor Lesica, Tadej Čekeliš, Gregor Strehovec, Jani Golob, Milan Jesih, Domen Kumer, Štefan Čamič, Boštjan Konečnik, Martin B Lesjak, Aleš Vovk, Natalija Kolšek Gerlušnik, Korado Buzetti, Bojan Seruga	<b>RAZLIČNI IZVAJALCI</b>	<b>MENART RECORDS, d. o. o.</b>	
4	<b>BIG BROTHER (CDS)</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Boris Djurdjevič, Nina Osenar, Ivo Rimc, Mars Music Založništvo, Menart Publishing d.o.o.	<b>RAZLIČNI IZVAJALCI</b>	<b>MENART RECORDS, d. o. o.</b>	
5	<b>SOBA 102</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Jan Plestenjak, Enes Tvrkovič, Menart Publishing d.o.o., Suad Cokljat	<b>JAN PLESTENJAK</b>	<b>MENART RECORDS, d. o. o.</b>	

Vir: Szasz, Glasilo Avtor, 2010, str.13

Tabela 2: Seznam 5 najbolj prodajanih fonogramov v letu 2008

	Naziv fonograma	Izvajalec	Založba	leto 2008
1	<b>IZTOK MLAKAR ROMANCE BREZ KRJANCE</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Iztok Mlakar, David Šuligoj	<b>IZTOK MLAKAR</b>	<b>ZKP RTV SLOVENIJA</b>	
2	<b>CESTA</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Vladimir Kreslin, Ana Betoulinsky, Maurice Samuel Druon de Reyniac, Joseph Elie Kessel, Mauro Punteri, Valter Sivilotti, Aleš Klinar, Neža Buh, Akin založništvo in storitve d.o.o., Aleksander Ipavec, Dražen Turina, Erasmo Finisterre di Treglia, Pavel Kemjak, Janez Mikula, Josef Sticker, Miro Tomassini, Gal Gjurin	<b>VLADO KRESLIN, MALI BOGOVI IN DRUGI</b>	<b>ZALOŽBA KRESLIN, d. o. o.</b>	
3	<b>TIHO TIHO ČAS BEŽI</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Nives Košir Prajo, Tanja Žagar, Mihailo Mik Šarac, Studio Gong, Adi Smolar ml., Tihomir Preradović, Nikola Burovac, Svetlana Slavković, Marko Kon, Aleksandar Milanović, Vord And Co, Arjana Kunštek, Aleksandar Valencič, Boštjan Groznik, Ines Prajo, Simona Weiss, Goran Šarac, Adel Djutović, Maximus, Dario Šilak, Timmy Dee, Dejan Lukman, R. Jelen	<b>TANJA ŽAGAR</b>	<b>STUDIO GONG, d. o. o.</b>	
4	<b>ROMANINE NAJLEPŠE PESMI</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Alojz Krajncan jun., Romana Krajncan, Marijan Franc Vodopivec, Branko Rudolf, Ksenija Šoster Olmer, Janez Hvale, Andrej Rozman, Zvezdana Majhen, Marija Čilenšek, Simona Čufer, Rina Katjuša Trampuž, Tone Pavček, Igor Palčič	<b>ROMANA KRAJNČAN</b>	<b>PANIKA, d.o.o.</b>	
5	<b>PRESTIŽ</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Aleš Vovk, Mima Volčič Reynolds, Bor Zuljan, Menart Publishing d.o.o., Simon Meglič, Igor Mazul, Manca Špik, Marjeta Jurković, Mateja Marčič, Matjaz Vlašič, Urša Vlašič, Boštjan Grabnar, Omar Naber, Miša Čermak, Franci Zabukovec, Miha Gorše, Mars Music založništvo, Matija Oražem, Damjana Kenda Hussu, Tomaž Bordon, Erik Margan	<b>NUŠA DERENDA</b>	<b>MENART RECORDS, d. o. o.</b>	

Vir: Szasz, Glasilo Avtor, 2010, str.13



Tabela 3: Seznam 5 najbolj prodajanih fonogramov v letu 2009

	Naziv fonograma	Izvajalec	Založba	leto 2009
1	<b>IZTOK MLAKAR, ROMANCE BREZ KRJANCE</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Iztok Mlakar, David Šuligoj	IZTOK MLAKAR	ZKP RTV SLOVENIJA	
2	<b>HARDEST THING</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Francesco Sartori, Gianna Nannini, Isabela Pozzi, Francesco Sartori, Will Malone, Anthony Wayne Hector, Martin Hansen, Toše Proeski, Michael Andrew Wright, Tim Benson, Mikael Rolf Lennart Andresson, Snježana Popović, Petra Cmetić	TOŠE PROESKI	LILIJA ATELJE, d. o. o.	
3	<b>KLASIKA</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Jan Plestenjak, Menart Publishing d.o.o., Alessandro Britti, Giuseppe Cavani, Eros Ramazzotti, Luca Cioni	JAN PLESTENJAK	MENART RECORDS, d. o. o.	
4	<b>MAVRICA, JANEZ BITENC, 100 NAJLEPŠIH OTROŠKIH PESMIC</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Janez Bitenc, Marija Skornšek, Rudi Pančur, Srdjan Ribarović, Kruno Cipci, Borut Lesjak, Samo Vremšak, Jani Golob, Dimitrij Beuermann, Milan Ferlež, Branko Godina	RAZLIČNI IZVAJALCI	ZKP RTV SLOVENIJA	
5	<b>MODRIJANI, USPEŠNICE 2</b> Avtorji oz. imetniki pravic: Branimir Brane Klavžar, Ivan Sivec, Igor Podpečan, Veronika Vera Šolinc, Avgust Skaza, Jože Galič, Milan Jež, Franc Šegovc, Rok Švab, Frančiška Požek, Franc Černelč, Zlati zvoki glasbena produkcija d.o.o.	MODRIJANI	ZLATI ZVOKI, d. o. o.	

Vir: Szasz, Glasilo Avtor, 2010, str.13

### Priloga 3: Seznam 10 globalno najbolj prodajanih posameznih skladb<sup>46</sup> v letu 2009/2010

	Umetnik	Naslov skladbe	Prodaja v milijonih izvodov
1	Ke\$ha	Tik Tok	12,8
2	Lady Gaga	Bad Romance	9,7
3	Eminem feat. Rihanna	Love The Way You Lie	9,3
4	Lady Gaga feat. Telephone	Telephone	7,4
5	Usher feat. Will.i.am	Omg	6,9
6	Katy Perry	California Gurls	6,7
7	Train	Hey, Soul Sister	6,6
8	Justin Bieber	Baby	6,4
9	Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	6,1
10	Paramore	Crushcrushcrush	6,1

Vir: IFPI, Digital Music Report 2011, 2011, str.13

<sup>46</sup> Tabela vključuje vse različice posameznih skladb v 12-mesečnem obdobju od novembra 2009 do novembra 2010.

#### Priloga 4: Podatki Zavoda IPF za področje Slovenije v letih 2009-2011

Tabela 1: Seznam 10 največkrat predvajanih izvedb v mednarodni kategoriji, v letu 2009

	<b>Umetnik (skupina oz. solist)</b>	<b>Naslov izvedbe</b>
1	Katy Perry	Hot'n'Cold
2	Jan Plestenjak	Si ok
3	The Killers	Human
4	James Morrison feat. Nelly Furtado	Broken Strings
5	Lady Gaga	Poker Face
6	Amy Macdonald	This Is The Life
7	Razorlight	Wire To Fire
8	Lily Allen	Not Fair
9	Milow	Ayo Technology
10	Pink	Please Don't Leave Me

Vir: Zavod IPF, Seznam 500 najbolj predvajanih izvedb, 2009

Tabela 2: Seznam 10 največkrat predvajanih izvedb v mednarodni kategoriji, v letu 2010

	<b>Umetnik (skupina oz. solist)</b>	<b>Naslov izvedbe</b>	<b>Imetnik pravice proizvajalca fonograma</b>
1	Melanie Fiona	Monday Morning	Universal
2	Lady Gaga	Alejandro	Universal
3	Owl City	Fireflies	Universal
4	Lena Meyer Landrut	Satellite Eurosong	
5	Marit Larsen	If A Song Could Get Me You	Menart Records d.o.o.
6	Aura	I Will Love You Monday	Universal
7	Black Eyed Peas	Meet Me Half Way	Universal
8	Bon Jovi	We Weren't Born To Follow	Universal
9	Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	Universal
10	Lady Gaga	Bad Romance	Universal

Vir: Zavod IPF, Seznam 100 največkrat predvajanih izvedb ne glede na izvor, 2010

*Tabela 3: Seznam 10 največkrat predvajanih izvedb v domači kategoriji, v letu 2010*

	<b>Umetnik (skupina oz. solist)</b>	<b>Naslov izvedbe</b>	<b>Imetnik pravice proizvajalca fonograma</b>
1	Nina Pušlar	Slečeno srce	Sedvex d.o.o.
2	Tabu	Poljubljena	Menart Records d.o.o.
3	Tabu	42	Menart Records d.o.o.
4	April	Sam boš šel domov	Agencija Celinka d.o.o.
5	Alya	Brazil	Menart Records d.o.o.
6	Alenka Godec	Vsak je sam	Dallas Records d.o.o.
7	Neisha	Tiste lepe dni	Nika Records d.o.o.
8	Jan Plestenjak	Ljubezen in smrt	Menart Records d.o.o.
9	Dan D	Čas	Kif Kif d.o.o. / Menart Records d.o.o
10	Kreslin Vlado	Iz Goriškega v Piran	Založba Kreslin d.o.o.

*Vir: Zavod IPF, Seznam 100 največkrat predvajanih slovenskih izvedb, 2010*

*Tabela 4: Seznam 10 največkrat predvajanih izvedb v domači kategoriji, v letu 2011*

	<b>Umetnik (skupina oz. solist)</b>	<b>Naslov izvedbe</b>	<b>Imetnik pravice proizvajalca fonograma</b>
1	Tabu	Poljubljena	Menart Records d.o.o.
2	Tangels Kataya	To je moj dan	Raay Produkcija d.o.o.
3	April	Ladadidej	Raay Produkcija d.o.o. / RTV Slovenija - Založba
4	Bilbi	Hvala za vijolice	Agencija Celinka d.o.o.
5	Neisha	Tiste lepe dni	RTV Slovenija - Založba
6	Nina Pušlar	Bilo lepo bi	RTV Slovenija - Založba
7	Maja Keuc	Vanilija	RTV Slovenija - Založba
8	Jan Plestenjak	Ona sanja o Ljubljani	RTV Slovenija - Založba
9	Jan Plestenjak	Punca	RTV Slovenija - Založba
10	Nude	Najlepša pesem	RTV Slovenija - Založba

*Vir: Zavod IPF, Seznam 500 največkrat predvajanih domačih skladb, 2011*

Tabela 5: Seznam 10 največkrat predvajanih izvajalcev v domači kategoriji, v letu 2009<sup>47</sup>

<b>Umetnik (skupina oz. solist)</b>	
1	Jan Plestenjak
2	Vlado Kreslin
3	Alenka Godec
4	Tabu
5	Kingston
6	Čuki
7	Siddharta
8	Dan D
9	Nuša Derenda
10	Tinkara Kovač

Vir: Zavod IPF, Seznam 250 najbolj predvajanih glasbenih solistov in skupin, 2009

Tabela 6: Seznam 10 upravičencev, ki so jim bila v obračunskem letu 2009 obračunana najvišja denarna nadomestila<sup>48</sup>

<b>Ime in priimek</b>	
1	Janez Jani Hace
2	Žarko Pak
3	Gal Gjurin
4	Jan Plestenjak
5	Tomislav Jovanović Tokac
6	Davor Klarič
7	Bor Zuljan
8	Martin Štibernik
9	Sašo Fajon
10	Zvonimir Tomac

Vir: Zavod IPF, Seznam 500 upravičencev, ki so jim bila v obračunskem obdobju 2009 obračunana najvišja nadomestila, 2009

<sup>47</sup> Po letu 2009 so pri Zavodu IPF prenehali z objavljanim seznamom največkrat predvajanih izvajalcev.

<sup>48</sup> Po letu 2009 so pri Zavodu IPF prenehali z objavljanim seznamom najbolj plačanih upravičencev.

**Priloga 5: Seznam najbolj predvajanih skladb, v mednarodni kategoriji za leto 2010, na Radiu 1**

	<b>Umetnik (skupina oz. solist)</b>	<b>Naslov izvedbe</b>	<b>Št. predvajanj</b>
1	Bon Jovi	We Weren't Born To Follow	675
2	Lady Gaga	Bad Romance	630
3	Milow	You Don't Know	571
4	Nejc Lombardo	Zavrtela sva svet	546
5	Kataya	Naprej	523
6	Dan D	Love Song	513
7	Petra Petan	On je bil ta	503
8	April	Sam boš šel domov	482
9	Tangels	Kaj in kam	476
10	K'Naan	Wavin'Flag (Coca Cola Celebration Mix)	469

*Vir: Oblak, intervju s predsednikom upravnega odbora in izvršnim direktorjem slovenske radijske mreže Infonet Media, 2012*

**Priloga 6: Podatki Sazasa<sup>49</sup> za področje Slovenije v letih 2009-2011**

*Tabela 1: Seznam 10 največkrat predvajanih (slovenskih) skladb na nacionalnem radiu, v letu 2009*

	<b>Naslov dela</b>	<b>Št. predvajanj</b>
1	Čas bo na moji strani	209
2	Love Song	209
3	Si ok	207
4	Namesto srca	200
5	Kaj vse bi dal	188
6	Zadnji dan	176
7	Ljubezen je padla z neba	172
8	Google me	171
9	Drugače ne znam	165
10	En lep dan	164

*Vir: Sazas, Seznam največkrat predvajanih skladb v letu 2009, 2009*

<sup>49</sup> Sazas pri svoji analizi predvajanj posebej deli predvajanje skladb na nacionalnem radiu ter predvajanje skladb na komercialnih in nekomercialnih radijskih postajah, pri čemer kot že zapisano ne posreduje podatka o predvajanjih v mednarodni kategoriji (predvsem na nacionalnem radiu), kar je najpomembnejše za nadaljnjo analizo predvajanj glasbe na področju Slovenije.

*Tabela 2: Seznam 10 največkrat predvajanih (slovenskih) skladb na komercialnih in nekomercialnih radijskih postajah, v letu 2009*

	<b>Naslov dela</b>	<b>Št. predvajanj</b>
1	Vsak je sam	3729
2	Si ok	3469
3	Namesto srca	3238
4	Zavrtela sva ta	2817
5	Kaj vse bi dal	2798
6	Love Song	2477
7	Vojna idej Akustik demo	2035
8	Zadnji dan	1907
9	Čist en mejhn radio	1798
10	Cesta	1678

*Vir: Sazas, Seznam največkrat predvajanih skladb v letu 2009, 2009*

*Tabela 3: Seznam 10 največkrat predvajanih (slovenskih) skladb na nacionalnem radiu v letu 2010*

	<b>Naslov dela</b>	<b>Št. predvajanj</b>
1	Črni konji čez nebo	219
2	Dež	216
3	Poljubljena	154
4	Ljubezen je padla z neba	150
5	Če je to vse	134
6	Cvetje v jeseni	129
7	La la la la la la	126
8	Tiste lepe dni	125
9	Kadar sva sama	124
10	Kaj vse bi dal	120

*Vir: Sazas, Seznam največkrat predvajanih skladb v letu 2010, 2010*

Tabela 4: Seznam 10 največkrat predvajanih (slovenskih) skladb na komercialnih in nekomercialnih radijskih postajah, v letu 2010

	Naslov dela	Št. predvajanj
1	Sam boš šel domov	4371
2	Kaj in kam	3473
3	Zavrtela sva ta svet	3057
4	Ne bi	2819
5	Poljubljena	2342
6	Dež	2232
7	Love song	2272
8	Slečeno srce	2176
9	Ljubezen in smrt	2120
10	Tiste lepe dni	2109

Vir: Sazas, Seznam največkrat predvajanih skladb v letu 2010, 2010

## Priloga 7: Oglaševanje na družbeni mreži Facebook

Facebookov »osebni profil« prvenstveno ni namenjen oglaševanju temveč medsebojni komunikaciji, med prijatelji, sorodniki, somišljeniki ipd. Omogoča posredovanje informacij, osebnih misli, spletnih povezav, naložitev fotografij, video posnetkov, poslušanje glasbe, igranja videoigric itd. Pri uporabi spletnih socialnih mrež velja »nepisano pravilo 80/20«, kjer je 80 odstotkov naših objav oz. porabljenega časa, potrebno nameniti medsebojni komunikaciji med prijatelji, torej uporabi v zasebne namene, ter le 20 odstotkov nameniti oglaševanju našega podjetja, poslovanja in podobnih tematik, ki jih opravljamo profesionalno. Pri tem je priporočljivo narediti **liste prijateljev** (angl. friends list), kjer posameznike razdelimo v določene skupine (»skupina« oboževalcev oz. podpornikov (angl. fan), »skupina« članov glasbene skupine, »skupina« osebnih prijateljev ipd.) in tako določene objave, zaupne pogovore, oglasnega sporočila ali fotografije ne vidijo oz. prejmejo vsi prijatelji temveč le tisti, katerim je vsebina namenjena (Porterfield, 2011).

Spletna družbena mreža Facebook omogoča kreiranje skupin porabnikov v okviru katerih merimo odmevnost naših aktivnosti t.j. število aktivnih obiskovalcev na dnevni, tedenski in mesečni bazi, število odzivov na naše promocijske in ostale aktivnosti, omogoča vpogled v demografijo porabnikov, kjer prikaže strukturo porabnikov razdeljenih v segmente glede na spol, starost porabnikov (starostni segmenti 13-17, 28-24, 25-34, 35-44, 45-54 ter +55 let) ter mesta in države od koder dostopajo do naše strani. V primeru, da za oglaševanje

skrbi več ljudi je priporočljivo, da skupaj sestavijo **dokument o skupni strategiji delovanja na straneh** in se tako odločijo, kako pogosto bodo objavljali informacije na strani, o čem bodo pisali, kakšne vrste informacij bodo posredovali, kako ažurni bodo pri odgovarjanju na vprašanja ipd. Pri posredovanju določenih informacij je potrebno premisliti o urniku objavljanja, kjer uporabniki lahko že v naprej pričakujejo določene vsebine ob določenem času, odvisno od segmenta populacije na katero se osredotočamo (čas malice, kosila, popoldanski oddih, večerne ure itd.) (Porterfield, 2011). Facebook prav tako omogoča, da lahko spremenimo način uporabe uporabniškega računa. Tako lahko v virtualni svet dostopamo z vidika osebnega profila ali vidika poslovne strani s katero upravljamo oz. smo njen administrator. Pri uporabi slednjega lahko s komentiranjem na dogodke ostalih uporabnikov Facebooka povečamo razpoznavnost naše blagovne znamke, saj se ob komentarju namesto našega imena, priimka in fotografije, pojavi ime, logo oz. fotografija blagovne znamke. Poleg tega pri uporabi omenjene nastavitve ne spremljamo več dogajanja prijateljev, temveč oseb, podjetij itd. katere smo dodali ali so nas dodali preko klika »všeč mi je« (angl. *like*). Gre za popolnoma drug vidik uporabe virtualnega Facebook sveta.

Poleg vsega pa Facebook pri oglaševanju vsebuje opcijo povratne informacije v primerih kjer porabnik z oglasom ni zadovoljen. V tem primeru porabnik na vprašanje »Zakaj niste marali oglasa?« izbira med različnimi odgovori; a) oglas je zavajajoč, b) oglas je žaljiv, c) oglas je nezanimiv, d) oglas se ponavlja, in pod e) ostalo, kjer porabnik sam dopiše osebne razloge. S to povratno informacijo se Facebook še bolj približa razumevanju porabnika in mu posreduje le zanj relevantne oglase, kar je za oglaševalca izjemnega pomena.

**Plačljivo oglaševanje.** Pri plačljivem oglaševanju na facebooku je namen uporabnika ob kliku na oglas poslati ali na neko drugo spletno stran (uradna spletna stran, stran youtuba itd.) ali pa na facebook stran (angl. *page*), pri čemer uporabnik ostane v družbeni mreži. Navadno je bolje, da uporabnika, ki je zainteresiran za našo vsebino ne napotimo direktno na našo uradno spletno stran, temveč raje na našo Facebook stran, kjer vzpostavimo dialog, izboljšamo medsebojno povezanost ter šele na to kasneje po potrebi posredujemo povezavo do naše spletne strani (Porterfield, 2011). Izjemoma se uporabnika ob kliku na oglas neposredno pošlje na našo uradno spletno stran, kadar je tam organizirana neka posebna promocijska aktivnost, kot npr. brezplačne ali cenejše vstopnice, brezplačni spletni digitalni prenos pesmi do uporabnika (angl. *download*), brezplačni ogled videoposnetka, neposredni prenos koncerta ipd.