

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**VPLIV INTERNETA NA TRŽENJE V  
GLASBENI INDUSTRIJI**

Ljubljana, marec 2008

PETER CERAR

## **IZJAVA**

Študent Peter Cerar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27. 3. 2008

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

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. GLASBENA INDUSTRIJA IN TRG GLASBENE INDUSTRIJE</b> .....	<b>1</b>
<b>2.1. Pomen in struktura glasbene industrije</b> .....	<b>1</b>
<b>2.2. Globalni trg glasbene industrije</b> .....	<b>3</b>
2.2.1. Struktura in značilnosti globalne glasbene industrije.....	4
2.2.2. Upravljanje z umetniki in repertoarjem ter trženje v glasbeni industriji.....	5
2.2.3. Izzivi in problemi globalne fonografske industrije .....	6
<b>2.3. Slovenski glasbeni trg</b> .....	<b>9</b>
2.3.1. Splošni podatki .....	9
2.3.2. Razvoj, struktura in značilnosti slovenske glasbene industrije .....	10
2.3.3. Izzivi in problemi slovenske glasbene industrije .....	11
<b>3. TRŽENJSKE STRATEGIJE IN ELEKTRONSKO TRŽENJE V GLASBENI INDUSTRIJI</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1. Uvod v trženjske strategije in elektronsko trženje</b> .....	<b>12</b>
<b>3.2. Razvoj poslovnih modelov in trženjske strategije modelov v glasbeni industriji</b> .....	<b>15</b>
<b>3.3. Trendi sprememb na trgu digitalne glasbe</b> .....	<b>18</b>
<b>3.4. Trženjske strategije akterjev globalne glasbene industrije</b> .....	<b>19</b>
<b>4. EMPIRIČNI DEL</b> .....	<b>21</b>
<b>4.1. Namen in metodologija raziskave</b> .....	<b>21</b>
4.1.1. Cilji raziskave.....	21
4.1.2. Intervju ter raziskovalna vprašanja .....	21
4.1.3. Metodologija, časovni okvir in potek raziskave.....	22
4.1.4. Analiza in prikaz rezultatov .....	23
<b>5. REZULTATI, UGOTOVITVE IN IMPLIKACIJE RAZISKAVE</b> .....	<b>24</b>
<b>5.1. Ugotovitve raziskave</b> .....	<b>24</b>
5.1.1. Alternativni proizvajalci fonogramov .....	28
5.1.2. Proizvajalci fonogramov »osrednjega toka« .....	30
<b>5.2. Implikacije in predlogi za slovenske proizvajalce fonogramov</b> .....	<b>31</b>
5.2.1. Strategije globalnih akterjev in njihova glokalizacija med slovenskimi proizvajalci fonogramov .....	32
5.2.2. Lastne implikacije in predlogi.....	34
<b>6. SKLEP</b> .....	<b>37</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>40</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>41</b>
<b>PRILOGE</b>	



# 1. UVOD

Glasba je v človeškem vsakdanu prisotna že od prazgodovine kot eden izmed načinov sproščanja, druženja ter čustvovanja preko tonov, melodij in predvsem ritma in je na ta način ostala tesno prisotna v našem vsakdanjem življenju. Skupaj z družbenim in tehnološkim razvojem je glasba postala nekaj samoumevnega, vsakdanjega, skorajda nekaj, kar daje našim vsakodnevnim aktivnostim zgolj zvočno kuliso. Izgubila je osnovno komponento, ki jo je imela od vsega začetka: umetniško noto kot posledico človeške ustvarjalnosti. Glasbena industrija je glasbo in njene avtorje tržila in prodajala kot proizvod, kar je pomenilo tudi njeno razvrednotenje. Če k tej spremembi pripišemo še pojav novih tehnologij, predvsem interneta, ki so povzročile nelegalno distribucijo, proces disintermediacije in posledičen upad prodaje, lahko vidimo, da je glasbena industrija v krizi že kar nekaj let. V diplomskem delu bom skušal na osnovi globalnih trendov in implikacij navesti možne rešitve in prilagoditve za slovenske proizvajalce fonogramov ter posredno odgovoriti na naslednje raziskovalno vprašanje: kako se podjetja v slovenski fonogramski industriji odzivajo na trende in spremembe na področju poslovnih modelov in trženjskih strategij globalne glasbene industrije. Iz tega ključnega problema bi z raziskavo želel izvedeti tudi posamezne natančnejše opredeljene cilje: in sicer razliko o vplivu globalnih sprememb na slovenski in svetovni trg glasbene industrije, pomen glokalizacije globalnih pristopov reševanja krize, priložnosti za slovenske proizvajalce fonogramov, izkoriščanje interneta kot novega orodja trženja ter omejitve slovenskega trga za poslovanje v glasbeni industriji.

Diplomsko delo bom začel s splošnim opisom značilnosti globalne glasbene industrije, njenih ključnih elementov ter opisom razvoja, značilnosti in izzivov slovenske glasbene industrije. V naslednjem poglavju bom teoretično predstavil trženjske strategije in elektronsko trženje ter prikazal razvoj poslovnih modelov ter trženjskih strategij v glasbeni industriji. Teoretični del bom zaključil z opisom trendov sprememb na trgu glasbene industrije ter obstoječimi trženjskimi strategijami globalnih proizvajalcev fonogramov. V empiričnem delu bom predstavil kvalitativno raziskavo oziroma intervju, ki sem ga opravil s štirimi predstavniki slovenske glasbene industrije. Na podlagi predhodnega znanja ter informacij, ki sem jih pridobil z intervjuji, sem v zaključku empiričnega dela predstavil rezultate analize in ugotovitve ter podal praktične implikacije za slovenske proizvajalce fonogramov.

## 2. GLASBENA INDUSTRIJA IN TRG GLASBENE INDUSTRIJE

### **Pomen in struktura glasbene industrije**

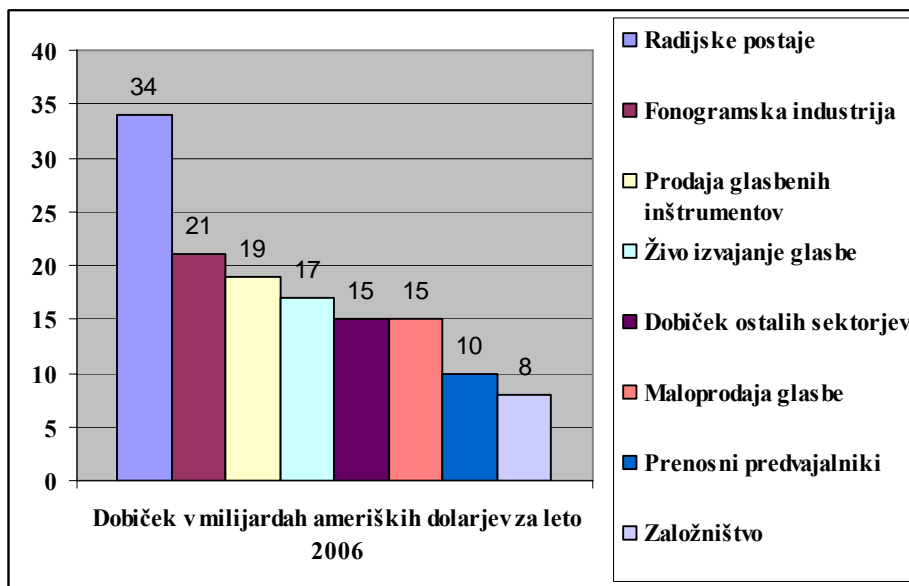
Na začetku se bom lotil vpogleda v strukturo glasbene industrije, ki je danes pomemben element globalnega procesa proizvodnje in porabe zabave. Ali kot se je izrazil Tony Powell, direktor proizvajalca fonogramov MCA Records leta 1991: »Proizvajalci fonogramov sebe ne

vidijo kot proizvajalce fonogramov, temveč kot proizvajalce zabave.« (Negus, 1992, str. 1). Ta element proizvodnje in porabe zabave, kot glasbeno industrijo imenuje Negus je seveda v tesni povezavi z njenimi odjemalci, občinstvom oziroma poslušalci, ki kupujejo njene proizvode ter poslušajo glasbo, ki je lansirana na trg. Kot ostale industrije tudi glasbena tvori in proizvaja. Idejo »industrije kulture« sta prva uporabila Theodor Adorno in Max Horkheimer že v delih, objavljenih v 40. letih prejšnjega stoletja. V povezavi s pristopi takratne politične ekonomije in poslovnih organizacij sta nasprotovala tistim, ki so trdili, da je umetnost neodvisna od industrije in trgovanja. Zagovarjala sta tezo, da so kulturne dobrine povsem primerljive s proizvodi ostalih industrij in zato naj bi bile tudi kulturne dobrine proizvedene zaradi ustvarjanja dobička, kar pa naj bi seveda vodilo v pomanjkanje originalnosti in individualnega pristopa (Negus, 1999, str. 21). Glasbena industrija torej proizvaja kulturo. Termin *industrija proizvaja kulturo* se nanaša na organizacijske strukture in poslovne prakse, ki jih ustvarjajo podjetja v zabavni industriji z namenom ustvarjanja dobrin, proizvodov in intelektualne lastnine (Negus, 1999, str. 14). Negus gre pri karakteriziranju industrije kulture še globlje: vse industrije so industrije kulture. Antropološki pristop do organizacij namreč poudarja, da vse industrije obstajajo v kontekstu kulture, ki odraža mišljenje, občutke in dejanja ljudi znotraj organizacij. Vsi proizvodi namreč imajo kulturni pomen, saj zahtevajo interpretacijo uporabnikov. Podjetja zato vlagajo veliko denarja v oglaševanje in porabnike s tem spodbujajo, naj proizvode interpretirajo, razumejo in pograbiijo njihov pomen (Negus, 1999, str. 23).

Za večino od nas velja, da poslušanje glasbe spada pod zabavo, toda glasbena industrija je resen posel, ki letno v globalnem merilu proizvede za 38 milijard dolarjev prihodka (Webactive, 2004). Vsa zabavna industrija in s tem tudi glasbena dandanes deluje globalno. Posel je torej multimilijonski, saj to omogoča prisotnost na globalnih trgih. Vodilna podjetja v glasbeni industriji so si že v samih začetkih zastavila cilje na mednarodnem področju in do leta 1910 so imela proizvodnjo in distribucijo organizirano globalno (Gronow, 1983). Vsesplošno navzočnost popularne glasbe si lahko razlagamo z vidika nizkih stroškov snemanja glasbe in možnosti hitrega širjenja glasbe: hitro in poceni razmnoževanje, poceni nosilci zvoka in lahek prodor do medijev (Hesmondhalgh, 2002, str. 157). Pomembno je, da že na začetku opredelimo dva pomembna pojma, ki nas bosta spremljala tekom celotne diplomskega dela: proizvajalec fonogramov (angl. record label) in glasbena založba (angl. publisher). Proizvajalci fonogramov črpajo svoj repertoar iz bazena avtorskih stvaritev, ki jih dobijo ali že posnete ali pa financirajo njihovo snemanje, razmnožijo na nosilce zvoka, distribuirajo in prodajajo. Glasbene založbe pa so ali lastniki avtorskih pravic stvaritev, ker so jih kupile od avtorjev, ali pa zastopajo avtorje pri vrednotenju njihovih avtorskih del. S pomočjo kolektivnih organizacij za uveljavljanje avtorskih pravic (pri nas SAZAS za avtorske pravice in ZFIS – Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije za sorodne pravice, ki so povezane z glasbenim ustvarjanjem in nosilci zvoka) pobirajo tantieme oziroma izplačila avtorjem za uporabo njihovih del (angl. royalties) od vseh, ki uporabljajo avtorsko zaščiteno stvaritev. Tantieme posredujejo avtorjem pri tem pa

pobirajo provizijo, ki je odvisna od sklenjenih pogodb z njimi (Bez nec, 2002, str. 2). Celotna glasbena industrija seveda ne vključuje le proizvajanja in prodajanja fonogramov oziroma glasbenega založništva, saj je panoga širše gledano sestavljena iz različnih aktivnosti. IFPI (International Federation of Phonographic Industry) sektor glasbe deli na naslednje dele: založništvo, prodajo prenosnih predvajalnikov glasbe, maloprodaja glasbe, živo izvajanje glasbe, prodaja glasbenih inštrumentov, dejavnost fonogramske industrije (proizvajalci fonogramov in založniki), dejavnost radijskih postaj ter ostale aktivnosti v industriji glasbe. Fonogramska industrija in založništvo sta torej del širše, vrednostno močnejše ter zaokrožene celote. IFPI je mnenja, da sta ravno produkcija fonogramov in založništvo tista, ki poganjata kolesje celotne industrije, vredne več kot 130 milijard dolarjev letno, kar je več kot trikrat več od dobičkov same fonogramske industrije, ki je največji investitor v glasbeni talent ter raziskave in razvoj (investicije fonogramske industrije v raziskave in razvoj (angl. research and development, R&D) dosegajo 15 % celotnih prihodkov, kar je več od večine industrij (Kennedy, 2005). Na spodnji sliki vidimo prikaz dobičkov posameznih sektorjev glasbene industrije za leto 2006.

**Slika 1:** Prikaz dobičkov po posameznih sektorjih za leto 2006



Vir 1: The Broader Music Industry. IFPI, 2007

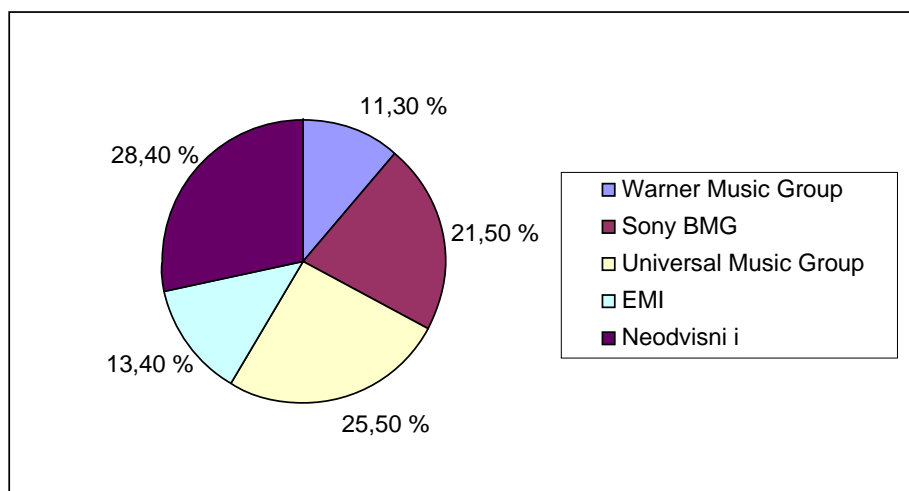
## Globalni trg glasbene industrije

V opisovanju in analiziranju svetovnega oziroma globalnega glasbenega trga moramo najprej opredeliti in analizirati splošne kazalce, ki se nanašajo na velikost glasbenega trga, saj so potencialni kupci izdelkov glasbene industrije praktično vsi prebivalci tega sveta. Trenutno število svetovnega prebivalstva je približno 6,6 milijarde ljudi (World. World Factbook, 2008).

## ***Struktura in značilnosti globalne glasbene industrije***

Kot sem že omenil, je glasbena industrija globalni posel in tudi njen trg je prisoten po celem svetu. Multimilijonski posel glasbene industrije si trenutno delijo večinoma le štirje najmočnejši proizvajalci fonogramov (angl. major). V 90. letih jih je na trgu glasbene industrije sicer nastopalo šest (Big Six), ki so kontrolirali globalni glasbeni trg in produkcijo. To so bili Time Warner, Universal, EMI, Sony Music, BMG (Bertelsmann Music Group) in Polygram. Do konca 90. let se to število skrči na Big Four, saj se združita Universal in Polygram ter Time Warner in EMI (Bašin, 2002). Ta podjetja so od konca 80. let proizvedla in distribuirala več kot 80 % popularne glasbe, ki je bila legalno prodajana po vsem svetu (Negus, 1999, str. 35). Razlog, da lahko tako majhno število podjetij kontrolira globalni trg je v njihovi sposobnosti, da kontrolirajo verigo ponudbe in s tem onemogočajo glasbenikom, da sami distribuirajo svojo glasbo (Parikh, 1999). Trenutno na globalnem glasbenem trgu torej nastopajo štirje »glavni« (angl. major) proizvajalci fonogramov (Big Four): EMI Group, Warner Music Group, Sony BMG in Universal Music Group. Kljub majhnemu številu »glavnih« proizvajalcev fonogramov, pa je na glasbenem trgu prisotnih veliko več neodvisnih (angl. indie) predstavnikov fonografske industrije. Neodvisne založbe/proizvajalci fonogramov so praviloma tisti, ki niso ena izmed glavnih štirih – Big Four. Omeniti velja, da so mnogi neodvisni proizvajalci fonogramov pod lastništvom multinacionalke s kompleksno strukturo, vendar ohranijo svoje ime in lastno poslovanje. Dilema, kaj je oziroma kaj ni »neodvisno« pa se rešuje tudi s trditvijo, da je vsaka založba, ki izdaja alternativno glasbo, neodvisna. Gre torej bolj za neko tržno usmeritev ter vrednote, ki jih podjetje ima, in ne toliko za lastništvo. Po podatkih spletne strani All Record Labels ([www.allrecordlabels.com](http://www.allrecordlabels.com)) je na trgu prisotnih več kot 23.000 proizvajalcev fonogramov. To število vključuje tudi najmanjša podjetja ter založbe, ki poslujejo preko interneta. Na Sliki 2 vidimo delitev tržnih deležev:

**Slika 2:** Globalni trg glasbene industrije



Vir 2: Wikipedia.



## ***Upravljanje z umetniki in repertoarjem ter trženje v glasbeni industriji***

V zadnjem stoletju sta bili v glasbeni industriji ključni dve dejavnosti, ki sta v malo spremenjeni obliki prisotni še danes: upravljanje z umetniki in repertoarjem (angl. Artist & Repertoire Management; A&R) ter trženje. Omenjeni dejavnosti sta prisotni tako na svetovnem kot na slovenskem glasbenem trgu, zato jih je potrebno omeniti in opisati. Kot pri vsaki drugi industriji ali pridobitni dejavnosti, sta tudi v glasbeni industriji prisotna vložek (angl. input) ter izložek (angl. output). Na eni strani je cilj dejavnosti razvijati ali izbrati nove produkte iz vedno novih glasbenih stvaritev, ki ustrezajo konkretnemu ali navideznemu povpraševanju (input), na drugi strani pa z uporabo razvitih distribucijskih omrežij in promocije poskuša te produkte čim bolj dobičkonosno prodati (output). Kateri umetnik bo uspel s kakšnim produktom pri kateri publiku, je zelo težko napovedati. Fonogramska industrija velja v primerjavi z industrijo potrošnega blaga za eno najbolj tveganih (Bez nec, 2002, str. 17).

Naloga upravljalca z umetniki in repertoarjem je, da poišče umetnike (glasbenike), za katere predvideva, da jih lahko dobičkonosno trži. Z njimi nato podpiše pogodbo, pogosto pa jim tudi glasbeno svetuje ter na različne načine pomaga pri razvoju njihovega potenciala. Za tovrstnega menedžerja so zelo pomembna poznanstva, stiki s klubi, koncertnimi organizatorji, studiji, glasbenimi novinarji, uredniki, producenti, tehniki, DJ-ji, radijskimi postajami ter drugimi viri, ki jih nato obveščajo o novih potencialnih pogodbenih partnerjih (Negus, 1992, str. 17). Seveda ni dovolj, da je nad novim izvajalcem navdušen le upravljalec z umetniki in repertoarjem, saj mora v kvaliteto ter tržni potencial izvajalca prepričati tudi svoje sodelavce na vseh ravneh. Celotno podjetje mora verjeti v skupino ali samostojnega izvajalca, saj le motivirani promotorji ter distributerji lahko prepričajo svoje stranke v kvaliteto izvajalca. Upravljalca z umetniki in repertoarjem je torej neke vrste posrednik med umetnikom in prodajalcem, tudi svetovalec, ki budno spremlja celoten proizvodni proces, v katerem ima zelo pomembno vlogo tudi sam producent (angl. executive producer), ki iz ozadja ogromno prispeva pri nastanku najnovejšega hita. Uspešen upravljalca z umetniki in repertoarjem je eden najbolje plačanih akterjev v glasbeni industriji, saj je dejansko zaslužen za to, da založba pride do novega zvezdnika, ki prinaša levji delež v prihodkih za podjetje. Poleg odličnega letnega zaslužka je tovrstni upravljalca upravičen tudi do določenega odstotka od prodaje »njegovega« izvajalca: ta delež se giblje od enega do treh odstotkov.

Dolgoletne uspešne kariere nekaterih glasbenikov ne pridejo zgolj zaradi talenta, izbire občinstva ali sreče. Kariere so dejansko skrbno načrtovane in grajene, kar zahteva določeno investicijo v trženje in promocijo ter uporabo sofisticirane infrastrukture ter distribucijskih prilagoditev (Negus, 1992, str. 55). Trženjski oddelek ima zato gotovo osrednjo vlogo v samem proizvodnem procesu, saj mora skrbeti za to, da novi izdelek pride do javnosti in potencialnih kupcev. Zaposleni v trženjskem oddelku mora dobro poznati glasbeni trg ter želje in potrebe potrošnikov različnih glasbenih zvrsti, saj lahko le na ta način »zapakirajo izdelek v primerno »embalažo«. Skrbeti mora torej za razvoj javne podobe in imidža

glasbenika – za povezavo vizualne in glasbene komponente. Potrošnja glasbe je vedno povezava med poslušanjem zvoka in opazovanjem podob, ki skupaj vzbujajo določene vrednote, verovanja, čustvovanja in identitete (Bulc, 2002, str. 128). V preteklosti imidž glasbenikov ni bil tako pomemben kot danes, saj se je glasba izvajala predvsem preko not, posnetkov pa ni bilo. Potrebo po izdelanem imidžu, ki avtorja individualizira in pripelje bliže k izbrani publiki, prinese šele pop glasba. »Prevlada popularne glasbe je povzročila upad glasbe, zapisane v notah, kot enega glavnih načinov distribucije popularne glasbe. Glasbo po notah seveda lahko igrajo različni orkestri v različnem času. Bistvo glasbe, ključni imenovalci med skupinami je bil zapis na polah z notami. V dobi pop glasbe je posnetek edini tekst, to pa pomeni, da so stil, intonacija in zvok izvajalca zelo pomembni.« (Willis, 1978, str. 8). Trženje pa je v glasbeni industriji pomembno tudi z drugega vidika, vidika stroškov, saj so po podatkih RIAA (The Record Industry Association of America) ravno stroški trženja in promocije najvišji: » ... potem pridejo stroški trženja in promocije – morda najdražji del današnje glasbene industrije. Vključujejo čedalje dražje videospote, odnose z javnostmi, podporo na turneji, trženjske kampanje in promocije, ki pripeljejo skladbe do predvajanja na radijskih postajah.« (Duchene, 2005, str. 1).

### ***Izzivi in problemi globalne fonogramske industrije***

Globalna glasbena industrija in njeni sestavni deli so se trenutno znašli na zelo pomembnem mejniku svoje zgodovine in prihodnjega razvoja. Izzivi in problemi, s katerimi se morajo proizvajalci fonogramov in založniki soočiti, izhajajo iz različnih vzrokov: struktura in razdelitev dobička v celotni glasbeni industriji, piratstvo, hiter razvoj informacijske tehnologije, potrebe akterjev glasbene industrije po prevzemanju novih poslovnih in marketinških konceptov ter negotovost v industriji.

Eden prvih izzivov globalne fonogramske industrije je **njen vpliv na ostale industrije in njena vpetost v precej širšo glasbeno industrijo**, ki jo sestavljajo različni deli, ki sem jih omenjal že na prejšnjih straneh: prodaja glasbenih inštrumentov, živo izvajanje glasbe, prihodki radijskih postaj, prodaja prenosnih predvajalnikov glasbe, založništvo, fonogramska industrija in maloprodaja glasbe. Glasba kot primarni proizvod oziroma storitev glasbene industrije postaja vse bolj pomemben ekonomski vzvod v digitalni dobi, saj vpliva na prihodke in dobičke tako ostalih sektorjev v industriji kot na ostale industrije, na primer industrijo mobilne telefonije in ponudnikov internetnih storitev. Porabniki so namreč v letu 2006 za naročnine na internetne storitve namenili več kot 100 milijard dolarjev, največji ponudniki internetnih storitev (angl. internet service provider, ISP) pa se strinjajo, da je glasba po mnenju porabnikov ena večjih koristi, ki jih prinaša širokopasovna povezava (angl. broadband). Vpliv se kaže tudi v zabavni in medijski industriji, gotovo pa je največji v sektorju prodaje prenosnih digitalnih predvajalnikov glasbe, ki je po ocenah vreden kar 10 milijard dolarjev letno.

Vrednostno največji sektor, ki ga poganja fonogramska industrija, je oglaševalski trg komercialnih radijskih postaj, ki je bil leta 2006 vreden 34 milijard ameriških dolarjev. Proizvajalci fonogramov radijskim postajam priskrbijo glasbo, ki pritegne občinstvo in s tem oglaševalce. Radijske postaje so sposobne glasbo zelo učinkovito izrabiti za ustvarjanje dobička, fonogramska industrija pa v zameno dobi zelo malo, saj povračila za avtorske pravice dosegajo zgolj 1 % vrednosti prihodkov radijskih postaj. **Razdelitev dobičkov med industrijami ter poskus spreminjanja stanja je torej gotovo eden izmed izzivov za fonogramsko in založniško industrijo** (The Broader Music Industry. IFPI, 2007).

Zaradi močne povezave in medsebojne odvisnosti med fonogramsko in založniško industrijo ter avtorskim glasbenim delom, ki je produkt, s katerim omenjena industrija posluje, je potrebno omeniti tudi **problematiko avtorske lastnine ter predvsem neavtorizirano reprodukcijo zaščitene glasbe, imenovano piratstvo**. Piratstvo ni enoznačen pojem, saj poznamo več vrst piratstva. Marshall (Kretschmer, 2001, str. 434) piratstvo deli na naslednje vrste:

- a) Ponarejanje (angl. Counterfeiting): pirati izdelajo popolno kopijo originala, vključno z ovitkom oz. naslovnico. Tak ponaredek se od originala pogosto ne razlikuje.
- b) Piratsko presnemavanje (angl. Pirate Recording): pomeni neavtorizirano dupliciranje in distribucijo posnetkov (zgolj zvoka). Primer je denimo piratska distribucija glasbe v formatu mp3.
- c) Neavtorizirano snemanje živih nastopov in komercialna distribucija posnetkov (angl. Bootlegging).

Problem piratstva v številkah je kritično ocenil tudi vodilni mož organizacije IFPI, John Kennedy (2005): »Trg nezakonite prodaje glasbe je vreden okrog štiri milijarde evrov, kar je ena osmina vrednosti globalnega glasbenega trga ... V zadnjih petih letih se je število piratskih plošč podvojilo na milijardo prodanih primerkov, kar pomeni, da je tretjina globalno prodanih plošč piratskega izvora.« Kljub omenjenim številkam, ki pričajo o problemu piratstva in njegovem vplivu na globalno glasbeno industrijo, pa je potrebno do problematike zavzeti kritično distanco. Mnogi avtorji se z enostranskim obsojanjem piratstva ne strinjajo ter vzroke za krizo glasbene industrije iščejo drugje. Akterji v glasbeni industriji tekom zadnjih let preko medijev vztrajno navajajo glasbeno piratstvo (konkretno: neavtorizirano izmenjevanje mp3 glasbenih datotek) kot glavnega krivca za precejšen upad prodaje glasbenih plošč. Tako mišljenje kritikov piratstva Frith povzema že v začetku 90. let: »Vse kampanije imajo enako ekonomsko premiso: povečano število praznih nosilcev zvoka, ki se uporabljajo za presnemavanje predhodno posnetih skladb in albumov, korelira z upadanjem prodaje teh skladb in albumov.« (Frith, 1993, str. 2).

Kljub temu pa je pri takih obtožbah potrebno biti previden, saj se moramo zavedati, da je piratstvo obstajalo že pred pojavom tehnologije za neavtorizirano izmenjevanje glasbe. Liebowitz precej podrobno raziše možne dejavnike vpliva na prodajo plošč, za glavne dejavnike pa med drugim navaja ceno plošč, dohodek porabnikov, ceno substitutov,

spremembe v distribuciji, večjo prenosnost medijev ... (Liebowitz, 2003, str. 5–6). Kot vidimo, Liebowitz brezplačne izmenjave glasbenih datotek ne navaja kot najvplivnejši vzrok padca prodaje, kar pomeni, da so očitki akterjev v glasbeni industriji morda nekoliko pretirani. Gibanje prodaje plošč na prebivalca se namreč giba ciklično, saj je bilo tekom zadnjih desetletij zaznati več znatnih padcev prodaje glasbenih plošč: 1978–82, 1984–86, 1991, 1994–97 ter trenutni upad, ki traja že od leta 1999 (Liebowitz, 2003, str. 10). Omenjeno ciklično gibanje prodaje je gotovo odvisno tudi od pojava novih tehnologij, za kar pa ne moremo kriviti zgolj prodora glasbenih mp3 datotek: »Obstajajo tri tehnološke spremembe pred pojavom izmenjevanja mp3 datotek, ki bi lahko vplivale na padec prodaje plošč. Prva sprememba je bila menjava medija – od kasete in gramofonske plošče do zgoščenke. Druga sprememba je nastanek snemalnika kaset, ki je porabnikom omogočil poslušanje kopij namesto originalnih plošč, tretja sprememba pa je možnost prenosnosti medijev, česar v dobi gramofonskih plošč ni bilo mogoče.« (Liebowitz, 2003, str. 10–11).

**Prilagajanje na trende, ki jih prinašajo spremembe v zakonodaji, politični in gospodarski ureditvi, tehnologiji ter vedenju porabnikov** je prav tako vrsta izziva, s katerim se soočajo vse industrije sodobnega gospodarstva. Tudi fonogramska industrija tu ni izjema, saj jo je nova tehnologija postavila pred prav poseben izziv, in sicer mentaliteto brezplačne glasbe. »Fonogramska industrija se sooča z največjim izzivom v svoji zgodovini. Mentaliteta »brezplačne glasbe« ovira uspešnost fonogramskega sektorja ter močno vpliva na prodajo glasbe. Poslušalci si glasbo jemljejo brez dovoljenja umetnikov. Situacija škoduje interesom skladateljev, izvajalcev, producentov in ostalih, ki od glasbe živijo.« (A »music for free« mentality is challenging the future of European music industry. IFPI, 2002). Tehnološke spremembe, ki v zadnjih letih najbolj vplivajo na fonogramsko industrijo so gotovo uporaba širokopasovne internetne povezave, vsestransko razširjena uporaba algoritma mp3, digitalizacija medijev in nosilcev zvoka in podobno. Parikh v svoji raziskavi vpliva digitalizacije na glasbeno industrijo pravi, da se je morala glasbena industrija že od svojega nastanka naprej soočiti s spremembami ter se jim prilagajati. Pojav gramofonske plošče, kasete in kasneje zgoščenke so prehodne faze, ki so se jim akterji v industriji morali prilagoditi in jih sprejeti ali pa se soočiti s svojim propadom (Parikh, 1999, str. 1). Ker tehnologija, ki omogoča izmenjevanje datotek med uporabniki interneta (angl. peer-to-peer), sama po sebi ni nelegalna oziroma naj njen osnovni namen ne bi bil neavtorizirana distribucija avtorsko zaščitene vsebin, nekateri avtorji, na primer Peter Biddle in Paul England, uporabljajo nov izraz, in sicer »darknet«, ki se nanaša na »temno stran« distribucije digitalnih vsebin (Biddle, 2002).

Naslednji izziv predstavlja tudi **negotovost** v poslovanju glasbene oziroma fonogramske industrije. Nabor glasbenikov in talentov, ki podpišejo pogodbe z založniki, ni le odraz kvalitete in izstopanja tega izvajalca iz povprečja. Izbor glasbenikov in kasnejše investicije v njegovo promocijo so odvisne od večjega števila dilem in vprašanj:

- a) Kateri umetniki bodo uspešni in bodo uspeli svoj uspeh tudi obdržati?

b) V katere žanre se splača vlagati na dolgi oziroma kratki rok?

c) Kakšni trendi v glasbi so na vidiku in ali lahko podjetja njim sledijo ter jih izkoristijo?

Kljub spremembam v organizacijskih strukturah in lastništvih je med akterji v glasbeni industriji veljal za resničnega naslednji podatek: le eni osmini glasbenikov, ki podpišejo pogodbo z založbo, uspe prodati toliko izvodov albumov, da pokrije vsoto, ki je vložena v njihovo promocijo in se lahko smatra za finančni uspeh.

**Tehnologija** prav tako predstavlja zaskrbljenost. Nove tehnologije in njihovo sprejemanje močno vpliva na to, kako je konceptualiziran »proizvod« glasbene industrije. Glasbenike založbe dandanes ne izbirajo le zaradi njihove sposobnosti izvajanja glasbe, temveč se jih povezuje v širšo mrežo medsebojno povezanih medijev. To pomeni, da so današnje pogodbe sestavljene tako, da založbam omogočajo, da pridobijo del zaslužka, ki ga glasbenik dobi preko udejstvovanja v filmih, knjigah in videoigrah. S pojavom širokopasovne internetne povezave, možnosti digitalnega prenosa podatkov ter njuno uporabo na osebem računalniku se je spremenil tudi način, kako se glasba kupuje, uporablja in prejema. Vse skupaj pa seveda vpliva tudi na spremembe v poslovnih strategijah podjetij v glasbeni industriji. Time Warner je na primer že v 90. letih odpustil nekaj svojih glasbenikov ter sredstva vložil v kanale, po katerih se je glasba začela prenašati do porabnika (Negus, 1999, str. 32–33).

### **Slovenski glasbeni trg**

Slovenski glasbeni trg in nasploh celotna glasbena industrija na našem domačem območju se seveda močno razlikujeta od globalnega trga glasbe, vendar pa je za razumevanje problematike moje diplomske naloge potreben tudi vpogled v slovenski glasbeni trg. Poleg precejšnje majhnosti slovenskega trga se razlike kažejo tudi v slabši razvitosti založništva in manjšem številu glasbenih izvajalcev, kar bom obdelal v sledečem poglavju.

### ***Splošni podatki***

Slovenija se je na svetovnem glasbenem zemljevidu IFPI pojavila šele leta 1996 z odprtjem regionalnega predstavništva IFPI v Ljubljani. Do takrat pri nas ni bilo organizacije, ki bi sistematično spremljala dogajanje na tržišču nosilcev zvoka. Zaradi težav, ki jih je imel predstavnik IFPI za Slovenijo pri pridobivanju relevantnih podatkov od glasbenih založnikov in proizvajalcev fonogramov, je verodostojnost podatkov začetnega obdobja (1996–1998) vprašljiva, zato se bom v svoji analizi opiral predvsem na kasnejše podatke. Trg potencialnih kupcev proizvodov glasbene industrije v Sloveniji je omejen s številom vseh prebivalcev, ki načeloma lahko kupijo glasbene izdelke slovenske glasbene industrije. Ta trditev izhaja iz predpostavke, da skorajda ni človeka, ki v življenju ne bi poslušal glasbe vsaj posredno (preko radia, televizije, oglasov ali naključij). Za mojo analizo oziroma trženjske usmeritve pa je najbolj pomembna populacija do 25 let, ki je po podatkih ameriškega Bureau of Labor Statistics najbolj nagnjena k nakupovanju izdelkov glasbene industrije (Francese, 2002, str. 48). Kot vidimo, je delež te skupine prebivalcev v Sloveniji nekaj več kot 28 %, kar za

ponudnike produktov fonogramske industrije v Sloveniji predstavlja lep delež ciljne populacije.

**Tabela 1:** Podatki o slovenskem prebivalstvu

<b>Podatki o slovenskem prebivalstvu na dan 31.12.2006</b>		
Število vseh prebivalcev	2.003.358	100 %
Število prebivalcev do 25 let	575.474	28,73 %

Vir 3: Statistični letopis RS 2006.

### ***Razvoj, struktura in značilnosti slovenske glasbene industrije***

Začetek fonogramske industrije v slovenskem prostoru sega v začetek 70. let, ko so se v okviru takratne TV Ljubljana odločili, da je treba ustanoviti lastno fonogramsko hišo, ki bi skrbela za izdajanje glasbenih del nacionalnega, kulturnega, umetniškega in izobraževalnega pomena. Ustanovljena je bila Kasetna produkcija, pozneje preimenovana v Založbo kaset in plošč RTV Slovenija. Hkrati je Založba Obzorja Maribor ustanovila v Ljubljani Tovarno gramofonskih plošč Helidon. Ta producenta sta celi dve desetletji popolnoma obvladovala slovenski glasbeni trg. V letih samoupravnega socializma so avtorji zelo težko prišli do izdaj svojih glasbenih stvaritev pri drugih založbah, saj je bilo kakršno koli podjetništvo v okviru založniške dejavnosti zaradi cenzure onemogočeno. Prisotna je bila namreč močna težnja po nadzoru in onemogočanju izdajanja nečesa, kar bi bilo v nasprotju s socialistično ureditvijo. Nekateri avtorji so na svoje izdaje čakali tudi po deset let, drugi izdaj sploh niso dočakali (Šarac, 2002, str. 22). Delovanje založništva in fonogramstva v tistem času ni bilo prilagojeno tržnim razmeram in razvoj glasbene industrije je zato razumljivo stagniral. Šele z novo družbenopolitično ureditvijo so se stvari začele spreminjati. Sprememba družbenega reda leta 1990 je formalnopravno omogočila registracijo podjetij za proizvodnjo in založništvo zvočnih zapisov. Trg je doživel pravi založniški razcvet. Ogromno kreativnega potenciala, ki je bil v času socializma onemogočen, se je sprostilo na vseh področjih založništva. V slabem letu je bilo registrirano več kot 100 podjetij z zgoraj opisano dejavnostjo (Šarac, 2002, str. 23). Trenutno je na področju Slovenije registriranih kar precej podjetij, ki se ukvarjajo predvsem s produkcijo fonogramov. Podobno kot na svetovni ravni je tudi pri nas nekaj podjetij, ki na račun pogodb z multinacionalkami obvladujejo večinski del trga. To so Dallas Records (EMI), Dots (Sony), Multimedia (Universal), Nika (Warner) in Menart (BMG). Licenčne pogodbe, ki so jih omenjena podjetja podpisala z multinacionalkami, pomenijo določene pravice in obveznosti. Slovenski proizvajalec fonogramov sicer ni založnik za tujo skupino, vendar njegove obveznosti obsegajo veliko več od same distribucije plošč na slovenskem trgu: »Ker smo za njih licenčni predstavnik in ne le distribucija. Licenca pa vsebuje obveznosti in pravice. Obveznosti so tudi lokalna promocija, v kar seveda vlagaš, zato pa dobiš ugodnejše pogoje za nakup nosilcev zvoka. To je osnovni princip. Sicer oni svoje izdelke promovirajo preko globalnih medijev, kar ima precejšen vpliv na potrošnika lokalno. Še vedno pa ostaja glasba, ki jo lahko promoviraš lokalno. Gre za določen segment njihove

ponudbe. Ni pretirano velik, a za Universal, ne boš verjel, šteje vsak prodan izvod.« (Golič, 2001). Poleg njih pa seveda obstajajo tudi manjša in večinoma bolj specializirana podjetja za produkcijo fonogramov, ki si delijo preostanek slovenskega trga: Zlati zvoki, Mandarina, Matrix Music, Cela Pametna Založba, Hipersound Records, On Parole Productions, ZKP RTV Slovenija, Sraka, Megaton in druge.

Proizvajalci fonogramov glasbenikom (so)financirajo snemanje, izdajo in distribucijo (odvisno od pogodbe), vendar pa niso lastniki avtorskih pravic. Založništvo v pravem pomenu besede je pri nas še slabo razvito. Kot smo že omenili, so založniki lastniki avtorskih pravic (pravice kupijo od avtorjev) ali pa zastopajo avtorje pri ovrednotenju njihovih avtorskih del. Pri nas se z založništvom ukvarja le nekaj podjetij. V spodnji tabeli vidimo, da se v okviru svoje dejavnosti z založništvom ukvarjajo le glavna štiri podjetja v slovenski glasbeni industriji. Le Dots Records se od največjih ne ukvarja z založništvom.

**Tabela 2:** Slovenski proizvajalci fonogramov in založniki

Proizvajalec fonogramov	Založba
Dallas Records	Mars Publishing
Nika Records	Akin Publishing
Multimedia Records	Multipublishing
Menart Records	Menart Publishing

Vir 4: Stopar, 2007.

### *Izzivi in problemi slovenske glasbene industrije*

Tudi slovenska fonogramska industrija se sooča s problemi in izzivi, čeprav jo zaradi majhnosti trga v primerjavi z globalno industrijo pestijo nekoliko drugačne, bolj lokalno pogojene zadeve. Negotovost, piratstvo, potreba po prilagajanju trendom in podobno so izzivi s katerimi se seveda sooča tudi domača fonogramska industrija, vendar se bom v naslednjih odstavkih posvetil predvsem lokalnim problemom ter izzivom. V Sloveniji imamo dve organizaciji, ki bedita **nad korektnim izvajanjem Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah**: SAZAS (Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije) in IPF (Združenje za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije). Združenje SAZAS, organizacija za kolektivno zaščito glasbenih avtorskih pravic ([www.sazas.org](http://www.sazas.org)), je bilo ustanovljeno leta 1993, od leta 1996 pa je član Mednarodne konfederacije društev avtorjev in skladateljev (CISAC). Nad temi organizacijami bedi WIPO (World International Property Organization), ki se trudi, da se statut avtorskih pravic ne bi drastično spremenil. SAZAS je v zadnjih letih deležen očitkov o nepreglednem poslovanju, vendar kljub temu skuša podvojiti znesek, ki ga vsak Slovenec plača za avtorska nadomestila. »Nemec letno plača 10 evrov, Avstrijec 12, Madžar 4, Slovenec pa le 2,5 evra za avtorske pravice. Ker je naš standard bliže nemškemu, bi radi ta znesek čimprej dvignili na 5 ali 6 evrov,« je za časnik Finance povedal predsednik upravnega odbora, Matjaž Zupan. Ker ima

SAZAS močno strokovno podporo, mu uspeva vsako leto iztržiti več nadomestil za glasbene avtorske pravice; na primer leta 2003 so pobrali 3,11, leto kasneje 4,77, v letu 2005 pa že kar 5,36 milijona evrov. Od tega organizacija namenja od 30 do 40 % za plače zaposlenim, nekaj več kot 20 % nameni članom svojih odborov, preostalo pa razdeli med približno 2000 avtorjev (Mihajlovič, 2007). Razlog, da organizacijo SAZAS omenjam med problemi oziroma izzivi slovenske fonogramske industrije, je predvsem že prej omenjena nepreglednost poslovanja in vprašljiva učinkovitost organizacije. **Izziv za prihodnost je predvsem bolj pregledno delovanje in korektno uresničevanje ciljev organizacije.**

Glasbena industrija je razširjena globalno, vendar se na lokalnih trgih pojavlja potreba po prilagoditvi poslovanja lokalnim porabnikom in poslovni kulturi. Ta proces se imenuje **glokalizacija** in pomeni novo paradigmo mednarodnih odnosov ter inovativno prakso razvijanja sodelovanja. Strategija glokalizacije jača lokalne skupnosti ter jih povezuje z globalnimi viri ter znanjem (Glocalization. The Glocal Forum, 2005). Potrebe po prilagajanju globalnim silam ugotavljajo tudi drugi avtorji, na primer Ulrike Schuerkens: »Schuerkensova ugotavlja, da študije primerov kažejo, da globalnih sil ne moremo obravnavati ločeno od lokalnih svetov življenja, saj je oboje povezano v medsebojno odvisnih procesih. Ne moremo jih več obravnavati kot ločene entitete. Kot odgovor na procese globalizacije se vzpostavljajo nove lokalne družbene forme. V interakciji s procesom globalizacije se na novo ustvarjajo lokalni sistemi, vrednote in družbeni odnosi. Zato lokalizacija v kontekstu globalizacije vključuje ustvarjanje novih pomenov in je ni mogoče reducirati zgolj na vidik ohranjanja lokalnih tradicij.« (Mlinar, 2004, str. 271–272). Zaradi majhnosti in predvsem omejenosti slovenskega glasbenega trga je proces glokalizacije nujno potreben.

### **3. TRŽENJSKE STRATEGIJE IN ELEKTRONSKO TRŽENJE V GLASBENI INDUSTRIJI**

#### **Uvod v trženjske strategije in elektronsko trženje**

Poslovanje v sodobnem gospodarstvu od organizacij zahteva trženjski koncept poslovanja, ki predpostavlja, da je ključ v doseganju podjetniških ciljev v ugotovitvi potreb in želja ciljnega trga porabnikov (Potočnik, 2002, str. 27). Tudi podjetja v glasbeni oziroma fonogramski industriji so lahko uspešna le, če svoje poslovanje krojijo skladno s trženjskimi načeli, kamor spada tudi trženjsko usmerjeno strateško načrtovanje. Oblikovanje trženjskih strategij je poleg ostalih členov del procesa strateškega načrtovanja, ki je sestavljen iz opredelitve poslanstva podjetja, določitve ciljev, oblikovanja poslovne strategije, opredelitve trženjskih ciljev, oblikovanja trženjskih strategij ter izdelave trženjskega načrta (Potočnik, 2002, str. 42). Problematika mojega diplomskega dela se nanaša predvsem na trženjske strategije, zato bom pri teoretični analizi izpustil ostale dele, ki sestavljajo proces strateškega načrtovanja. Trženjska strategija obsega izbiranje in preučevanje ciljnega trga in oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg. S trženjskimi strategijami torej opredeljujemo sredstva, ki nam pomagajo uresničiti trženjske cilje ter s tem splošne cilje podjetja. Ker je trženjska strategija



kritični dejavnik ustvarjanja konkurenčne prednosti, mora podjetje pri njenem oblikovanju upoštevati prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti na ciljnim trgu na podlagi analize makro- in mikrookolja. V začetni fazi snovanja trženjskih strategij je torej potrebno analizirati demografsko, gospodarsko, naravno, tehnološko, kulturno ter politično pravno okolje, ki sestavljajo makrookolje podjetja. Na omenjena okolja podjetje nima vpliva, vendar jih mora poznati, da se mu lahko čim bolj prilagodi. Sledi analiza mikrookolja oziroma dejavnikov, ki so v neposredni bližini podjetja ter vplivajo na njegovo usposobljenost, da oskrbuje svoje porabnike. To so predvsem značilnosti samega podjetja, dobavitelji, distributerji, kupci, konkurenti in različne javne skupine. Po začetni analizi makro- ter mikrookolja sledita ključna dela oblikovanja trženjskih strategij:

**a) Izbiranje in preučevanje ciljnega trga**

Ciljni trg sestavlja skupina odjemalcev, za katere podjetje oblikuje svoj trženjski splet. Podjetje usmerja svoje trženjske aktivnosti na to skupino in poskuša zadovoljiti njene posebne potrebe in preference. Ciljne trge je potrebno skrbno izbrati, saj se skupine porabnikov med seboj razlikujejo po demografskih, socialnih, ekonomskih in drugih karakteristikah. Enake trženjske aktivnosti pri različnih ciljnih skupinah se torej praviloma ne obnesejo.

**b) Oblikovanje trženjskega spleta**

Izbiranje in preučevanje ciljnega trga sta podlagi za oblikovanje trženjskega spleta, ki ga sestavljajo izdelek, cena, tržna pot in tržno komuniciranje. Trženjski splet mora podjetje oblikovati tako, da bo čim bolj prilagojen zahtevam ciljnega trga, zato potrebuje različne informacije, kot so starost kupcev, spol, dohodek, preference glede značilnosti in oblikovanja izdelkov, odnos do cene in oglaševanja ... (Potočnik, 2002, str. 51–53). Zaradi razvoja informacijske tehnologije digitalna doba prinaša možnosti poslovanja v elektronskem okolju, zato se mi zdi pomembno, da na tem mestu omenim tudi elektronsko trženje. E-marketing je del širšega pojma e-poslovanje, ki pomeni uporabo elektronskih načinov in podlag za vodenje poslovanja podjetja (Kotler, 2006, str. 493). Elektronska komunikacija med uporabniki oziroma uporaba internetnih komunikacijskih kanalov se razlikujeta od uveljavljenih, tradicionalnih kanalov. Karakteristike interneta namreč omogočajo neomejen dostop kadarkoli in kjerkoli (Rowley, 2001, str. 203).

**Tabela 3:** Stopnje razvoja storitev e-poslovanja

Stopnja	Karakteristike	Funkcionalnost spletne strani
Stik	Promocija podobe družbe, objava informacij o družbi, objava kontaktov	Vsebina
Interakcija	Ponotranjena izmenjava informacij, ciljno trženje	Komunikacija
Izvršitev	Transakcije prek spleta, naročanje katalogov, interakcija s partnerji	Trgovina
Sorodnost	Dvostranski odnosi, integracija interneta v poslovanje	Skupnost

Vir 5: Rowley, 2001, str. 205.

Na zgornji sliki vidimo stopnje razvoja storitev e-poslovanja, kot ga vidi Jennifer Rowley. Zdi se mi pomembno, da stopnje razvoja omenim zaradi vse večjih možnosti poslovanja podjetij fonogramske industrije preko interneta. Po Rowleyevi obstajajo štiri stopnje: stik (angl. contact), interakcija (angl. interact), izvršitev (angl. transact) in sorodnost (angl. relate). V začetnih fazah je odnos med stranko in podjetjem zgolj površinski in zelo skromen, brez dvosmerne komunikacije. Preko faze interakcije in izvršitve se med stranko in podjetjem tkejo bolj osebni, pogostejši odnosi z možnostjo dolgoročnega sodelovanja in zaupanja. Kasnejše fazah e-poslovanja, kjer se ponujajo možnosti dvosmernih odnosov, obstaja tudi potencial vpliva na vedenje porabnikov (Rowley, 2001, str. 207). Seveda pa je potrebno s potencialno stranko oziroma kupcem najprej sploh vzpostaviti prvi stik in ga pripraviti do tega, da zaide na našo spletno stran. Obstaja več načinov maksimiranja obiska naše strani (Rowley, 2001, str. 208–210): **Plačani oglasi** se uporabljajo z namenom promocije naše internetne strani. Obstajata dva načina plačanih oglasov: pasice in oglasi v drugih medijih, kot so televizija, radio, tisk in oglasne deske. Splet ponuja ogromno možnosti za medsebojno komunikacijo med uporabniki. Najbolj pogosti načini **publicitete in širjenja dobrega glasu (angl. word of mouth)** so elektronska pošta, debatni forumi in portali. **Ime domene in internetni naslov** morata biti taka, da se jih potencialni kupec z lahkoto zapomni. Za organizacije je priporočljiva tudi uporaba imen uveljavljenih blagovnih znamk, ki jih kupci poznajo in tako vzpostavijo povezavo med znano blagovno znamko in podjetjem, prisotnim na spletu. Doseganje **zadovoljive vidljivosti na spletu** zavisi od vsebine interneta in registracije pri **iskalnikih**, kar zahteva premišljeno uporabo ključnih besed in povezav, preko katerih lahko potencialni kupec najde naše podjetje. **Kvaliteten in uporaben iskalni vmesnik** na strani podjetja je nujno potreben, ker lahko potencialni kupci le tako na strani podjetja hitro in učinkovito najdejo informacije. Ko bo e-trg prišel do faze zrelosti na krivulji življenjskega cikla, bodo zajetna baza kupcev in kvalitetni dolgoročni odnosi med kupci in podjetjem pomembno vodilo napredka. Omenjeni **odnosi se lahko gradijo na podlagi ponovnih obiskov**, ki pa zahtevajo zadovoljstvo obiskovalcev strani in nenehne osveževanje ter nove ponudbe.

## **Razvoj poslovnih modelov in trženjske strategije modelov v glasbeni industriji**

Tekom let in skladno z razvojem informacijske tehnologije je prišlo tudi do sprememb v poslovnih modelih, ki jih uporabljajo akterji glasbene in fonogramske industrije. Poslovni model lahko definiramo kot metodo, s katerim podjetje gradi in izrablja svoje vire, da lahko strankam ponuja boljšo vrednost kot njeni konkurenti in na ta način ustvarja dobiček (Vaccaro, 2004, str. 47). Valerie Vaccaro je v svoji analizi razvoja poslovnih modelov z vidika trženjskih strategij v glasbeni industriji predstavila tri modele: tradicionalni, odpadniški in novi. Vse tri modele je analizirala v okviru trženjskega spleta za storitve (8P) v povezavi s petimi glavnimi razlogi porabnikov za nakupe preko interneta: pripravnost (angl. convenience), izbira (angl. choice), prilagoditev (angl. customization), komunikacija (angl. communication) in nadzor (angl. control) (Vaccaro, 2004, str. 49).

**Tradicionalni poslovni model** v glasbeni industriji vključuje masovno produkcijo in distribucijo fizičnih proizvodov. Proizvajalci fonogramov izdelujejo fizične nosilce zvoka in jih distribuirajo preko fizičnih prodajaln (angl. bricks and mortar), spletnih trgovin ter na koncertih. Tradicionalni model je na trgu prisoten od zgodnjih 20. let 20. stoletja do danes. **Odpadniški poslovni model** temelji na nezakoniti, neavtorizirani distribuciji glasbe preko tehnologij p2p (angl. peer-to-peer). Model deluje preko programske opreme in temelji in omogoča, da neavtorizirano distribucijo glasbe izvaja ogromna masa svetovnega prebivalstva. Odpadniški model sloni na kombinaciji dveh tipov »izvirnega interneta«, sistema brezplačnih vsebin (angl. freeware system) in sistema menjave informacij. Trenutno je odpadniški model še v zgodnji fazi razvoja. Kljub ponujanju brezplačnih vsebin pa je namen organizacij prav tako ustvarjanje dobička, na primer z nezaželenimi spletnimi oglasi (angl. pop-up) in neželjeno pošto (angl. spam). **Novi poslovni model** se nanaša na legalno ponudbo digitalnih glasbenih storitev, ki spadajo pod kategorijo digitalnih proizvodov in digitalne distribucije. Prvi poskusi uvajanja novega poslovnega modela na internetu segajo že v leto 1995, vendar so bili začetki precej skromni in relativno neuspešni. Vidnejši uspeh je dosegla še Appleova storitev iTunes, ki je bila lansirana aprila 2003 (Vaccaro, 2004, str. 47–48). Kot večina podjetij v različnih industrijah se mora tudi glasbena industrija zavedati pomena poznavanja potreb porabnikov in prilagoditve poslovnega modela po meri porabnika. Industrija glasbe je trenutno v fazi spreminjanja poslovnega modela od produkcije in distribucije fizičnih nosilcev zvoka v model ponujanja storitev. Ključno za razvoj glasbene industrije in njenih poslovnih modelov je torej razumevanje trženja storitev. V naslednjih podpoglavjih bom vse tri poslovne modele povezal s trženjskim spletom za storitve: produktivnostjo, prostorom, ceno, proizvodom, procesom, fizičnim dokazom, promocijo in ljudmi.

V literaturi o trženju storitev je **produktivnost** definirana kot zadostnost oziroma učinkovitost organizacije pri izrabi virov in ustvarjanju vrednosti za porabnika (Lovelock, 2002). Z vidika produktivnosti ob pojavu krize v glasbeni industriji so podjetja, ki poslujejo s tradicionalnim poslovnim modelom, predvsem zniževala stroške ter iskala strateška zaveznitva z drugimi

multinacionalnkami za doseganje ekonomije obsega. Večina organizacij z odpadniškim poslovnim modelom je v zgodnejših fazah poslovanja, zato izostajajo tudi prihodki in dobiček. Kljub temu si nekateri obstoj zagotavljajo iz prihodkov oglaševanja in morebitnega kasnejšega zakonitega poslovanja. Kljub slabšemu in skromnejšemu začetku podjetij z novim poslovnim modelom je trenutni položaj modela dober. Obstajata dva tipa novega modela, in sicer plačaj za skladbo (angl. pay-per-download) in naročniški model. Ti modeli niso zelo produktivni, ker je za točko preloma potrebno prodati ogromno skladb, zato je iTunes na primer le Applovo orodje za promocijo iPoda.

**Prostor** se nanaša na fizično lokacijo, preko katere porabnik pridobi proizvod: tradicionalne trgovine, dostava na dom, internetne prodajalne in podobno. Zaradi padca prodaje zgoščenk se tradicionalni ponudniki poslužujejo širjenja ponudbe s prodajo tudi preko interneta. Vse aktivnosti organizacij z odpadniškim poslovnim modelom potekajo preko spleta, kar omogoča visoko mero priročnosti (angl. convenience), in sicer enega glavnih razlogov za to, da porabniki pridobivajo proizvode preko spleta. Nakupovanje pri novem poslovnem modelu poteka izključno preko spleta, kar pomeni nakupovanje kjerkoli, kadarkoli in brez čakalnih vrst.

**Cena** vključuje tako finančne kot nefinančne stroške oziroma oportunitetne stroške: čakanje, psihofizični napor in čutne izkušnje. Včasih so prodajalci kupcu lahko vsiljevali ceno in ostale komponente trženjskega spleta, dandanes pa je količina substitutov precej večja, zato to ni več mogoče. Cena zgoščenke je zaradi zunanjih pritiskov nekoliko padla, vendar pa nakupovanje v tradicionalnih prodajalnah poleg cene proizvoda prinaša tudi druge, nefinančne stroške, kot sta čas in morebitni potni stroški. Uporabniki lahko preko organizacij z odpadniškim modelom do datotek z glasbo dostopajo brezplačno, kar je glavno vodilo za razmah neavtorizirane distribucije glasbe. Omeniti velja posredne stroške, kot so plačevanje internetne naročnine, stroški strojne opreme, praznih nosilcev zvoka, predvajalnikov, stroški časa iskanja, tveganje slabega posnetka. Porabniki ugotavljajo, da so stroški nakupovanja preko spleta nižji kot pri nakupovanju v tradicionalnih prodajalnah, vendar še vedno višji kot pri pridobivanju glasbe preko odpadniškega modela. Cene posamezne skladbe novega poslovnega modela so še previsoke (približno en dolar), da bi spreobrnil najzvestejše uporabnike neavtoriziranih programov. Novi model ima v primerjavi z odpadniškim konkurenčno prednost predvsem v boljšem posnetku in pravni varnosti.

**Proizvod** zajema tako glavno korist oziroma glavni razlog, zaradi katerega imajo porabniki interes pridobiti proizvod, kot tudi suplementarne storitve, povezane s pridobitvijo, dostavo in porabo (Lovelock, 2002). Podjetja in organizacije s tradicionalnim poslovnim modelom težijo k zniževanju stroškov in masovni proizvodnji (proizvodni koncept) ter se ne ozirajo na potrebe in želje porabnikov. To je eden od glavnih razlogov, da imajo omenjena podjetja precej ožjo izbiro od neavtoriziranih ponudnikov preko p2p programov. Glede izbire skladb, imajo organizacije z odpadniškim modelom gotovo daleč največjo izbiro glasbe. Količini, ki

jo ustvarja masa globalno povezanih porabnikov, noben zakonit ponudnik digitalne glasbe ali glasbe na fizičnih medijih ne more slediti. Razmah nove tehnologije veča moč neodvisnih založb, kar omogoča tudi večjo ponudbo in možnost izbire glasbe za uporabnika. Kot sem že omenil, legalni ponudniki (novi poslovni model) zaostajajo za nelegalnimi: iTunes resda ponuja 800.000 skladb skorajda vseh žanrov in obdobj, a še vedno manj od kakšne organizacije z odpadniškim modelom.

**Proces** je sestavljen iz korakov opravljanja storitve in dostave, ki jo opravlja ponudnik storitve ali porabnik, in se lahko obravnava kot »podaljšek« proizvoda ali storitve. Proces nakupovanja glasbenih plošč v tradicionalni prodajalni je po besedah porabnikov počasen, neučinkovit in nepriročen. Če prištejemo še stroške prevoza, čakanja, iskanja ter gneče v trgovinah, lahko razumemo, zakaj prodaja v tradicionalnih trgovinah pada. Tudi vzdušje v trgovinah lahko odžene kupce. Trenutno popularni hip hop in r'n'b, ki se predvaja v prodajalnah, večino starejših, bogatejših, »intelektualnejših« kupcev odženejo. Proces iskanja skladb preko ilegalnih p2p programov je lahko zamudno ter tvegano (koruptirane datoteke, tožbe, virusi), vendar je veliko uporabnikov pripravljenih iti preko tega. Prednost procesa je, da so uporabniki legitimnega modela povsem varni pred tožbami, poleg tega pa je sam proces pridobitve proizvoda hitrejši in učinkovitejši kot proces nelegalnih p2p programov. Pozitivne lastnosti novih poslovnih modelov se odražajo tudi v večji organiziranosti, redu, boljših iskalnih pogojih ter boljši kvaliteti skladb.

**Fizični dokaz** zajema otipljive in vidne aspekte organizacije, povezane z imidžem in percepcijo kvalitete proizvoda ali storitve. Pri zgoščenci kot fizičnem nosilcu zvoka je fizičnih dokazov precej: škatlica, ovitek, knjižica ... Mnoge nove plošče so dandanes obogatene z dodatki slik, besedili, videospoti oziroma ostalimi grafičnimi rešitvami, ki so vidne ob predvajanju na osebem računalniku. V tradicionalni prodajalni se pod fizične dokaze šteje tudi atmosfera, osvetlitev in glasba. Edini fizični dokaz proizvoda ali storitve v nelegalnih poslovnih modelih je mp3 datoteka z imenom, kar pomeni najbolj skromen produkt za porabnika. Poleg mp3 datoteke pri storitvi iTunes porabnik prejme tudi naslovnico albuma. Legalni ponudniki bi morali s trženjsko raziskavo ugotoviti, kaj porabniki poleg jedra proizvoda še želijo ob nakupu oziroma pridobitvi digitalne skladbe ali albuma preko spleta.

**Promocija** se nanaša na komunikacijska ali informacijska sporočila prepričevanja o proizvodu preko medijev ali prodajalcev (Lovelock, 2002). Skladno s proizvodnim konceptom so multinacionalke večino promocijskih sredstev proračunov visoke vrednosti namenjale snemanju videospotov, radijskim predvajanjem, publiciteti in promociji. Ostala sredstva podjetja tradicionalnega modela namenjajo tudi financiranju antipiratskih kampanj in izobraževanju. Največja promocija za brezplačne neavtorizirane p2p ponudnike še vedno omogoči širjenje dobrega glasu globalne mase, ki širi glas o brezplačni glasbi po internetu. Na drugi strani pa so omenjeni porabniki izpostavljeni plačanim oglasom na teh straneh. Za novi poslovni model obstajajo tri možnosti komuniciranja preko interneta med tržniki in porabniki:

B2C (elektronska pošta in promocije), C2B (nakupi in zahteve po informacijah) in C2C («chat», elektronska pošta, forumi). Pojavljajo se tudi konvergentne trženjske strategije, ki kombinirajo internet in tradicionalne medije.

**Ljudje** v trženjskem spletu ponavadi predstavljajo prodajalce oziroma tiste, ki storitev izvedejo. Z uveljavo trženjskega koncepta pa se v koncept ljudi vpletajo tudi porabniki. V tradicionalnih prodajalnah so zaposleni predvsem prodajalci, ki pri nakupnem odločanju ne pomagajo veliko. Pojavljale so se tudi kritike obravnavanja porabnikov kot masovni trg in ignoriranje individualnosti ter potreb kupcev. Ljudje, vpleteni v odpadniški model, so predvsem uporabniki nelegalnih programov ter tisti, ki poskrbijo za objavo novih datotek na spletu. Pogosto so to delavci fonogramske industrije, ki iz različnih razlogov posredujejo včasih celo neizdane plošče na medmrežje. Sestavine zadnje komponente trženjskega spleta za storitve v novem poslovnem modelu so predvsem zaposleni v organizacijah, in sicer tisti, ki skrbijo za podporo strank, ter nenazadnje stranke same.

### **Trendi sprememb na trgu digitalne glasbe**

Kot sem omenil že nekajkrat tekom mojega diplomskega dela, se je glasbena industrija zopet znašla na enem od mejnikov v svojem razvoju, kar je povzročil predvsem razvoj informacijske, računalniške in internetne tehnologije. Vplivi teh sprememb postavljajo nove trende tako na »tradicionalnem« glasbenem trgu kot na trgu digitalne glasbe kot enemu od prihodnjih razvojnih potencialov glasbenih trgov. Razvoj glasbenega trga analiziramo na podlagi treh stanj: tradicionalno stanje, prvi val sprememb in drugi val sprememb (Parikh, 1999, str. 1).

#### **a) Tradicionalno stanje**

Prisotni so trije ključni procesi: ustvarjanje, trženje in distribucija glasbe, pri čemer vse procese z dovajanjem kapitala in znanja nadzirajo multinacionalna fonogramska podjetja (Big Four). Tako stanje je prevladovalo več desetletij, čeprav je zaradi obstoja večjega števila posrednikov med glasbenikom in poslušalcem relativno neučinkovito. Pogajalska moč je očitno na strani velikih podjetij, ki s kapitalom nadzirajo trženjske in distribucijske kanale.

#### **b) Prvi val sprememb**

Prvi val se pojavi po letu 1995 s splošno navzočnostjo interneta in zmožnostjo disintermediacije v večih industrijah, tudi glasbeni. Glasbeniki oziroma avtorji glasbe so dobili možnost stika s publiko tudi preko interneta in ne le preko koncertov, kot je bila to navada v preteklosti. Pojavijo se prodajalci preko interneta, na primer Amazon, ki lahko učinkovito distribuirajo glasbo brez potrebe po fizičnih prodajalnah, poleg tega pa se znižajo stroški in trg postane globalen.

### c) Drugi val sprememb

Drugi val sprememb traja od pojava širokopasovne povezave, ki omogoča hiter in učinkovit prenos podatkov na globalni ravni. Glasba od »tekočega« proizvoda postane informacija, kar omogoča povezava avdio in računalniške tehnologije. Pomemben pojav je tudi velika priljubljenost prenosnih avdio predvajalnikov. Spremembe drugega vala so tako močne in učinkovite, da spreminjajo strukturo celotne industrije: stara veriga vrednosti bo izginila, vloga in pogajalska moč proizvajalcev fonogramov pa bo manjša. Parikh predvideva še popolno digitalizacijo glasbe, skorajšnje izginotje fizičnih nosilcev zvoka in večjo pogajalsko moč samih glasbenikov, ki lahko s svojo publiko brez posrednikov komunicirajo kadarkoli in na povsem osebni ravni. Nastajajo tudi internetni glasbeni portali, prave globalne skupnosti oboževalcev in glasbenikov, kot je na primer MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)).

### Trženjske strategije akterjev globalne glasbene industrije

Vsesplošna digitalizacija sveta in poslovanja spreminja načine komuniciranja, trženja in ostalih aktivnosti sodobnega sveta. V prejšnjih odstavkih sem opisal valove sprememb na trgu digitalne glasbe ter splošne razlike v trženjskem spletu za različne poslovne modele, sedaj pa bom predstavil aktualnejše strategije, ki se jih poslužujejo akterji globalne glasbene industrije. John Kennedy, predsednik IFPI pravi: »Fonogramska industrija se je razvila v digitalno razmišljujoč, digitalno pismen način poslovanja.« (Digital Music Report, 2007, str. 3). Kljub temu da je na omenjenem področju v zadnjem letu viden velik napredek (internetni oglasi so v letu 2006 denimo že dosegli radijske oglase), je prehod na digitalno poslovanje v glasbeni industriji šele v povojih, v fazi inovacij in eksperimentiranja. Tisti, ki so zaradi digitalizacije glasbe pridobili največ, so poslušalci, ki imajo možnost poslušanja, raziskovanja in nakupovanja glasbe kadarkoli in kjerkoli, saj je digitalizacija medijev pogajalsko moč prenesla na stran porabnika. Spremenjeno razmerje oziroma prenos pogajalske moči s podjetij na porabnika se kaže tudi v trženjskih strategijah in poslovnih modelih, ki jih zadnja leta uvajajajo v fonogramski industriji.

Strani **socialnih omrežij** (MySpace, Bebo, Last FM, YouTube) so za glasbeno industrijo velika priložnost, saj omogočajo nastanek ogromnih skupnosti glasbenih oboževalcev, ponujajo nove oblike trženja glasbe in prodaje skladb, albumov in videospotov. Poleg tega omogočajo tudi lažje iskanje novih talentov ter tako postajajo nov steber upravljanja z umetniki (A&R). Glasbeniki se preko takih strani promovirajo tudi sami, saj jim skupnost na internetu omogoča praktično neomejene možnosti samopromocije s skladbami, spletnimi dnevniki, objavami koncertov, videospoti in fotografijami. Projekt Damona Albarna The Good, the Bad and the Queen je decembra 2006 celo priredil ekskluzivni koncert preko popularne spletne strani MySpace. Kljub svetlim napovedim pa strani internetnih skupnosti dvigujejo prah ob vprašanju avtorskih pravic: ob vsem tehnološkem napredku bi ponudniki strani morali ustrezno filtrirati neavtorizirane objave.

Leta 2006 so **storitve, ki so podprte z oglasi**, postale nov vir dohodka za podjetja fonogramske industrije, saj oglaševalci skušajo ostati v koraku s časom ter svoje tržno komuniciranje koncentrirati na novejših in bolj aktualnih medijih, tu pa se kaže priložnost za glasbeno industrijo. Pojavljajo se na primer internetne strani, ki porabniku brezplačno ponujajo omejeno poslušanje in gledanje skladb oziroma videospotov, oglaševalci pa na teh straneh lahko ciljno tržijo svoje proizvode oziroma storitve (Napster Free Player, Yahoo!Music, QTrax). Druge strani ponujajo celo možnosti shranjevanja datotek na trdi disk, kar jim omogočajo pogodbe s proizvajalci fonogramov (Spiralfrog po napovedih prihaja letos). Ena bolj inovativnih storitev pa je morda ciljno oglaševanje preko mobilnih telefonov, kjer je porabnik ob brezplačnem posnetku priča tudi ciljanemu oglasu.

Fonogramska industrija je začela uvajati tudi **kanale, ki so do porabnika neposredni**. Gre za povsem nove storitve preko interneta, ki vključujejo video in avdio »tokove« (angl. stream). Sony je denimo lansiral Musicbox, ki ponuja nekatere brezplačne vsebine avtorjev pod svojim okriljem. S podobno storitvijo je začel tudi Universal, vendar gre pri obeh šele za zgodnje faze razvoja trženja neposredno do porabnika. V kasnejših fazah naj bi imel porabnik dostop tudi do intervjujev, živih nastopov ter dogodkov iz zaodrja.

**Naročniške glasbene storitve**, na primer Rhapsody, Napster, eMusic, so dosegle že 3,5 milijona uporabnikov, predvsem v ZDA, ter so lansko leto zabeležile 25 % rast. Omenjene storitve porabniku ponujajo veliko vrednost, saj dobro delujejo z brezžičnimi sistemi domače zabavne elektronike. Eden takih je recimo Sonos Zone Player, brezžični sistem, ki omogoča predvajanje glasbe v kateremkoli prostoru, ne glede na to, kje ima uporabnik shranjeno kolekcijo. Nekatere storitve se širijo tudi na področje mobilne telefonije (Napster in japonski operater NTT DoCoMo), vendar pa v splošnem naročnine ne dosegajo visokih letnih rasti, ker še ne zadovoljujejo porabnikovih želja. Porabnik ima trajni dostop do glasbe namreč le toliko časa, dokler traja naročniško obdobje.

Pomemben napredek v širini ponudbe fonogramska industrija dosega s **širjenjem digitalnih katalogov**, ki obsegajo širšo ponudbo od tiste na fizičnih nosilcih zvoka. Širina ponudbe je kritičnega pomena predvsem zaradi dejstva, da je večja izbira eden glavnih razlogov za odločitve nakupovanja preko digitalnih kanalov v prihodnosti. Za uspešno trženje omenjenih novih proizvodov (digitalnih katalogov) se podjetja v glasbeni industriji poslužujejo tudi novejših informacijskih in računovodskih sistemov. To dosegajo s kompleksnim (in resda tudi dragim) partnerskim sistemom: vsako »glavno« podjetje je povezano s tudi do 500 različnimi partnerji. Potreba po ciljnem trženju, ki sem jo tekom diplomskega dela že nekajkrat omenil, se dosega s kombinacijo učinkovitega upravljanja z bazami podatkov ter novo tehnologijo. Strokovnjak za trženje pri EMI, John Leahy na primer pravi: »Če bi Kraftwerk igrali na Škotskem, bi EMI lahko »ciljal« vse njihove oboževalce s škotskimi poštami številkami.« Večina multinacionalk v glasbenem poslu močno krivi piratstvo kot glavnega zaviralca razvoja glasbe ter krivca za 23 % padec prodaje zgoščenk med leti 2000 in 2005. Izkušnje



kažejo, da se problem pirastva lahko omeji z različnimi strategijami, vendar se ga povsem zaustaviti ne da. Najlažja in najbolj praktična rešitev tega problema je prekinitev internetne povezave resnejšim izkoriščevalcem avtorskih pravic, za kar bi morali poskrbeti ponudniki internetnih storitev. **Ena od strategij v glasbeni industriji je torej lahko tudi lobiranje in prepričevanje internetnih ponudnikov.** (Digital Music Report, 2007, str. 12–19).

## **4. EMPIRIČNI DEL**

### **Namen in metodologija raziskave**

Kvalitativno raziskavo o poslovanju ter prilagajanju na spremembe slovenskih proizvajalcev fonogramov in drugih akterjev slovenske glasbene industrije sem opravil na podlagi predhodno pridobljenega teoretičnega znanja ter spremljanja aktualne problematike in sprememb v globalni glasbeni industriji. Najprej bom predstavil cilje raziskave ter raziskovalna vprašanja, nato bom predstavil metodologijo, časovni okvir ter potek raziskave, na koncu pa bom rezultate še analiziral.

### ***Cilji raziskave***

Cilj empiričnega dela diplomske naloge je pridobiti mnenja in izkušnje strokovnjakov slovenske glasbene industrije ter odgovoriti na cilje oziroma probleme raziskave. Glavni problem trženjske raziskave je izvedeti, kako se podjetja v slovenski fonogramski industriji odzivajo na trende in spremembe na področju poslovnih modelov in trženjskih strategij globalne glasbene industrije. Iz tega ključnega problema bi z raziskavo želel izvedeti tudi posamezne natančneje opredeljene cilje:

- a) Razlika o vplivu globalnih sprememb na slovenski in svetovni trg glasbene industrije.
- b) Pomen glokalizacije globalnih pristopov reševanja krize industrije za slovenski glasbeni trg.
- c) Kakšne priložnosti se ponujajo slovenskim proizvajalcem fonogramov in založnikom zaradi sprememb na trgu?
- d) Kako akterji na slovenskem glasbenem trgu sprejemajo in izkoriščajo internet kot novo orodje trženja?
- e) Kakšne so omejitve slovenskega trga za poslovanje v glasbeni industriji?

### ***Intervju ter raziskovalna vprašanja***

Ponavadi je intervju preprosto definiran kot pogovor s posebnim namenom, in sicer zbiranjem informacij. Ta preprosta definicija intervjuja se je v splošnem ustalila med mnogimi strokovnjaki, kljub temu pa so pogledi na to, kako dejansko izvesti intervju, precej drugačni. Izvedba intervjuja se pogosto bolj kot veččino ali znanost vrednoti kot umetnost ali kot tehnično spretnost. Pristop k vsakemu intervjuju mora spremljati vsaj osnovno znanje ključnih vrst intervjujev. Nekateri intervjuje delijo na strukturirane in nestrukturirane intervjuje in na

drugi strani na formalne in neformalne intervjuje (Berg, 2001, str. 66). Lahko pa jih delimo tudi drugače:

**a) Standardizirani intervju (formalen in strukturiran)**

Pri tej vrsti intervjuja se uporablja formalno strukturiran seznam vprašanj. Ključno je načelo, da se intervjuvancu pri vsakem vprašanju ponudi enak »stimulus«, s čimer stremimo k temu, da bi bili odgovori med seboj čim bolj primerljivi. Spraševalec ima pri tej vrsti intervjuja natančno izdelano idejo, kaj želi izvedeti, poleg tega pa pričakuje, da tudi intervjuvanec natančno razume, kaj se ga sprašuje.

**b) Nestandardiziran intervju (neformalen in neusmerjalen)**

Kot kontrast rigidnosti standardiziranega intervjuja, nestandardizirani ne koristi seznama vprašanj, temveč izhaja iz niza različnih predpostavk. Ponavadi spraševalec najprej predpostavlja, da ne ve vnaprej, kakšna bodo vprašanja ter se s tem izogne potrebi po seznamu vprašanj. Po drugi strani pa mora spraševalec razviti, prilagoditi in ustvariti vprašanja in raziskovalne sisteme, ki so situacijsko primerna ter služijo osrednjemu namenu raziskave.

**c) Delno standardiziran intervju (voden in delno strukturiran, fokusiran)**

Med »ekstremi« popolnoma standardiziranega in popolnoma nestandardiziranega intervjuja leži delno standardiziran intervju. Ta tip intervjuja vključuje implementacijo predhodno oblikovanih vprašanj in/ali posebnih tem. Spraševalec se pri tej vrsti intervjuja ponavadi drži sistematičnega vrstnega reda vprašanj, vendar pa je tekom intervjuja dovoljen odklon od predhodnih vprašanj ter nadaljnje poglobljanje v temo oziroma problem raziskave. Spraševalec se mora zavedati, da je pri delno standardiziranemu intervjuju potrebno vprašanja zastavljati s perspektive intervjuvanca, kar vključuje uporabo žargonskih izrazov ter dobro poznavanje problematike, ki jo raziskovalec preučuje (Berg, 2001, str. 66–72). Menim, da bo v mojem primeru najprimernejša vrsta intervjuja delno standardiziran intervju, ker nameravam ob vnaprej pripravljenih vprašanjih (angl. scheduled questions) problem raziskati tudi globlje (angl. scheduled probe), kar upam, da mi bo uspelo ob poglobljenem pogovoru z intervjuvancem. Izbira intervjuja pred vprašalnikom temelji na sposobnosti izbranega postopka, da omogoči maksimalno zmožnost komunikacije med raziskovalcem in spraševalcem (Berg, 2001, str. 72). Za potrebe intervjuja sem oblikoval pet vsebinskih sklopov, iz katerih so nato sledila vprašanja: vpliv globalnih sprememb na slovenski trg, globalizacija, priložnosti zaradi sprememb na trgu, internet ter omejitve slovenskega trga.

***Metodologija, časovni okvir in potek raziskave***

Kvalitativno raziskovanje išče odgovore na vprašanja preko raziskovanja določenega družbenega okolja in posameznikov, ki so del tega okolja. Kvalitativne raziskovalce najbolj

zanima, kako se posamezniki odzivajo na določeno družbeno okolje. Postopki kvalitativnega raziskovanja zagotavljajo dostop do nemerljivih dejstev o ljudeh, ki jih raziskovalci preučujejo (Berg, 2001, str. 6–7). Za kvalitativno raziskovanje sem se odločil, ker sem menil, da bi z intervjuvanjem ključnih akterjev slovenske glasbene industrije dobil najgloblji vpogled v problematiko in perspektive prihodnosti glasbe in z njo povezane industrije pri nas. Odločil sem se za poglobljeni osebni intervju s štirimi vpletenimi osebami v slovenski glasbeni industriji. Kvalitativno raziskavo oziroma intervjuje sem opravil v obdobju oktober–december 2007. Časovni okvir raziskave se je nekoliko razširil predvsem zaradi čakanja na odzive in pomanjkanju časa nekaterih intervjuvancev. Kot sem že omenil, sem opravil štiri intervjuje, in sicer z Miranom Rusjanom (Moonlee Records), Markom Stoparjem (Nika Records d.o.o.), Aljošo Feldinom (Miss.Bee, EyeBulb Records) in Goranom Šaracem (Megaton d.o.o.). Do izbranih akterjev za intervjuje sem prišel preko osebnih poznanstev in prošenj preko elektronske pošte. Za omenjene osebe sem se odločil, ker sem želel v raziskavi izprašati osebe iz različnih sfer glasbene industrije z različnimi pogledi in izkušnjami. Vse intervjuje sem opravil v živo, pogovor posnel ter kasneje izvedel transkripcijo. Živo spraševanje ali raziskovanje sem izbral predvsem iz razloga, da sem lahko spraševanca tekom intervjuja vodil po vsebinskih sklopih, zmanjševal odmikanje od raziskovalnih tem, postavljaj dodatna in poglobljena vprašanja.

Miran Rusjan je mlad, glasbeno izkušen solastnik slovensko-hrvaškega neodvisnega proizvajalca fonogramov, Moonlee Records. Intervju z njim sem opravil 30. 10. 2007 ter izvedel predvsem pogled iz perspektive neodvisnega proizvajalca fonogramov ter mnenje člana alternativne rock zasedbe. Drugi intervju sem opravil z Markom Stoparjem, predstavnikom večjega slovenskega proizvajalca fonogramov, Nika Records. Pogovor je potekal 12. 11. 2007. Preko Marka Stoparja pa sem spoznal predvsem pogled in stališča predstavnika enega od slovenskih dveh največjih proizvajalcev fonogramov in založnikov. 27. 11. 2007 sem na sedežu Ekonomske fakultete v Ljubljani opravil intervju z Aljošo Feldinom, članom alternativne skupine Miss.Bee ter ustanoviteljem EyeBulb Records, samozaložbe, ki služi izdajanju posnetkov omenjene skupine. Tudi Aljoša Feldin je, podobno kot Miran Rusjan, vir informacij z bolj alternativnega, »naredi sam« (angl. do it yourself) vidika. Zadnji iz serije intervjujev je bil opravljen z Goranom Šaracem, lastnikom podjetja za distribucijo fonogramov, Megaton d.o.o. On je bil predvsem bogat vir informacij zaradi svojih dolgoletnih izkušenj (eden od pionirjev) slovenske glasbene industrije in dobrega poznavanja razmer (dolgoletna prisotnost med akterji glasbene industrije).

### ***Analiza in prikaz rezultatov***

Po transkripciji posnetih pogovorov s štirimi omenjenimi akterji slovenske glasbene industrije sem se sistematično lotil analize intervjujev s pomočjo Bergovih pristopov k analizi vsebine (angl. content analysis). Pristop kodiranja (angl. systematic filling systems) pomeni načine urejanja in indeksiranja kodiranih podatkov in njihovo sortiranje v kodirane klasifikacije (angl. coded classification). Namen kodiranja je lahek, fleksibilen in učinkovit dostop do

podatkov (Berg, 2001, str. 103). V okviru kodiranja torej iščemo skupne in različne teme ter pomembne karakteristike. Analizo intervjujev ter proces kodiranja sem opravil s t.i. navzkrižno analizo odgovorov vseh vprašanih akterjev glasbene industrije, kar pomeni, da sem v okviru glavnih raziskovalnih tem (profil, splošen pogled na glasbo, opažanje trendov slovenske in globalne glasbene industrije, priložnosti, glokalizacija, možnosti dodatne ponudbe, izkoriščanje interneta in mnenje o legalni prodaji mp3 skladb) medsebojno primerjal odgovore vprašanih ter iskal podobnosti oziroma razlike med njimi. Na podlagi omenjenih razlik/podobnosti sem prišel tudi do delitve slovenskih proizvajalcev fonogramov, ki jo bom predstavil pod točko 5.1. Opažanja sem si zapisoval v tabelo (prikazana v prilogah), ki je bila eden izmed osnovnih pripomočkov za navzkrižno analizo, s katero sem obdelal podatke. Rezultate kvalitativne raziskave sem prikazal opisno in grafično. Delitev proizvajalcev fonogramov na alternativne proizvajalce fonogramov in proizvajalce fonogramov »osrednjega toka« sem najprej nakazal s sliko, potem pa še s podrobnejšim opisom karakteristik in ključnih značilnosti vsake od štirih vrst proizvajalcev fonogramov, ki sem jih izvedel s podrobno analizo odgovorov, ki so jih podajali med intervjuji. Med rezultate raziskave sem dodal tudi opisno povezavo med glavnima dvema vrstama proizvajalcev fonogramov ter njunim odnosom do okvira glavnih raziskovalnih tem. Omenjeni opisni komponenti za alternativne proizvajalce in proizvajalce fonogramov osrednjega toka sem podkrepil tudi z grafično komponento, dvema slikama, s katerima sem prikazal krog aktivnosti oziroma vzorec delovanja slovenskih proizvajalcev fonogramov.

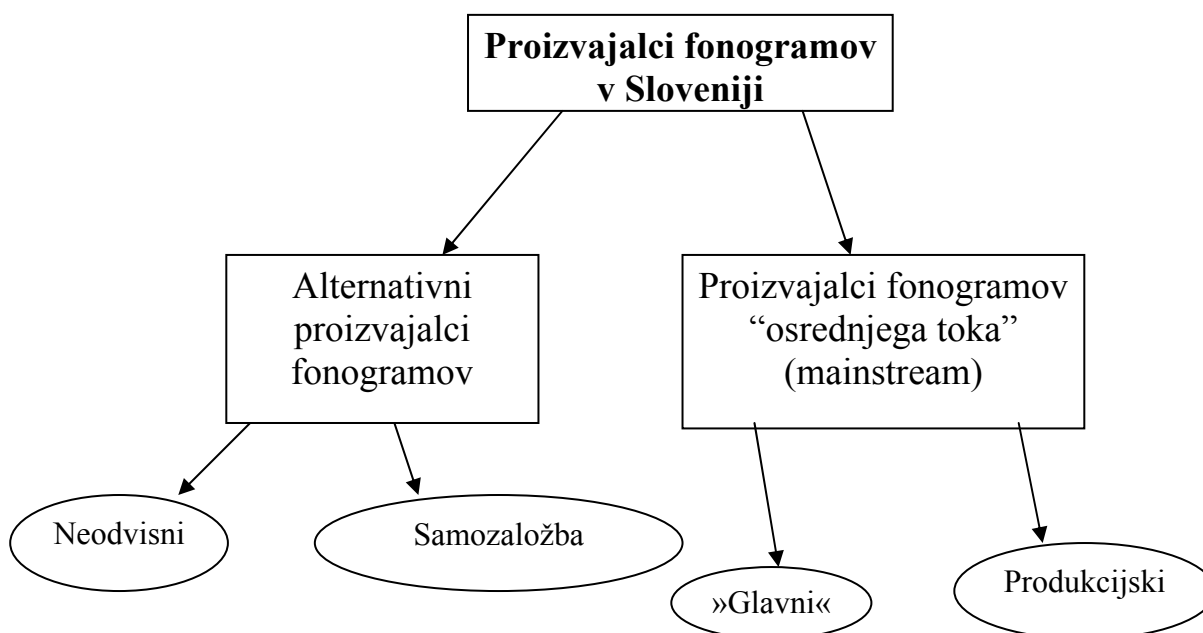
## **5. REZULTATI, UGOTOVITVE IN IMPLIKACIJE RAZISKAVE**

Tu bom najprej predstavil svojo ugotovitev, kako lahko delimo slovenske proizvajalce fonogramov, kasneje pa povezal svoje raziskovalne cilje z ugotovitvami, ki sem jih pridobil tekom analize intervjujev s posameznimi predstavniki različnih vrst proizvajalcev fonogramov. Idejo za tovrsten prikaz ugotovitev raziskave sem dobil pri Bergu, ki po procesu kodiranja predlaga še kratke povzetke odgovorov (angl. short-answer sheets). (Berg, 2001, str. 104). Bergov predlog sem sicer nekoliko priredil, saj ne bom predstavljal povzetkov odgovorov, ki so jih intervjuvanci dajali, temveč bom v naslednjih odstavkih povezal mnenja in stališča z raziskovalnimi cilji, ki sem si jih zastavil v procesu snovanja raziskovalnega načrta v točki 4.1.1.

### **Ugotovitve raziskave**

Pri analizi vseh štirih akterjev sem najprej prišel do ugotovitve, da lahko akterje (konkretnije proizvajalce fonogramov) v slovenski glasbeni industriji grobo razdelim najprej na dva, potem pa na štiri različne, heterogene elemente:

**Slika 3:** Delitev proizvajalcev fonogramov v Sloveniji



Vir 6: Lasten.

Menim, da sem z omenjenimi štirimi intervjuji v okvir analize dobil vse štiri vrste proizvajalcev fonogramov, opisane na zgornji sliki. Delitev sem napravil predvsem na podlagi analize razlik med vprašanimi glede na 10 glavnih tem, zajetih v vprašanjih: profil intervjuvanca, splošen pogled na glasbo, trendi v globalni glasbeni industriji, pogled na slovensko glasbeno industrijo, priložnosti za slovensko glasbeno industrijo, prilagoditev poslovnih konceptov (glocalizacija), možnosti dodatne ponudbe, internet (priložnost ali grožnja), legalna ponudba mp3 skladb in omejitve na slovenskem glasbenem trgu. Podrobnejša navzkrižna analiza vseh štirih vrst slovenskih proizvajalcev fonogramov je zaradi obsežnosti predstavljena v prilogah. V naslednjih vrsticah pa bom nakazal le najbolj očitne spremembe med štirimi akterji ter njihove poglede na problematiko.

#### **d) Neodvisni proizvajalec fonogramov**

Neodvisni proizvajalec fonogramov je praviloma ločen od multinacionalnih proizvajalcev fonogramov, čeprav so marsikateri neodvisni proizvajalci pod lastništvom multinacionalnega proizvajalca fonogramov, ter izdaja plošče večinoma alternativnejših glasbenih izvajalcev s samozadostnim načinom poslovanja, pogosto imenovanim »naredi sam« (angl. Do It Yourself). Primer slovenskega neodvisnega proizvajalca fonogramov je Moonlee Records, ki večinoma izdaja plošče glasbenikov dežel bivše Jugoslavije. Njihove poslovne aktivnosti so ljubiteljske in izvirajo iz ljubezni do glasbe ter njenega ustvarjanja, saj se z izdajanjem plošč

ne preživljajo.<sup>1</sup> Od skupin pod njihovim okriljem pričakujejo predvsem kvaliteto, veselje do igranja in pravi odnos do živega nastopanja ter ustvarjanja glasbe. Pri Moonlee Records relativno dobro poznajo trende obeh vej (alternativa in osrednji tok) globalne glasbene industrije, saj svoje glasbenike pogosto pošiljajo igrati v tujino ter spremljajo dogajanje na tujih trgih. Do slovenske glasbene scene so precej kritični predvsem zaradi zaprtosti, namišljenega zvezdnitva ter pomanjkanja zares kvalitetnih skupin. Aktualno stanje na glasbenih trgih po njihovem mnenju prinaša kar nekaj priložnosti za širjenje ponudbe ter poslovne pristope, ki izhajajo iz trenutnih trendov. Nujna se jim zdita glokalizacija in izkoriščanje interneta, ki je po njihovem mnenju priložnost, saj ponuja nove možnosti za distribucijo in promocijo glasbe. Do prodaje mp3 skladb v Sloveniji so skeptični<sup>2</sup>, omejitve pa vidijo predvsem v SAZAS-u ter zakulisnih igradah, ki se pletejo okrog razdelitve prihodkov iz avtorskih pravic.

#### e) Samozaložba

Druga vrsta alternativnega izdajanja plošč je samozaložba. Te vrste izdajanja fonogramov se glasbenik poslužuje v primeru, da mu ne uspe priti pod okrilje katerega od proizvajalcev fonogramov oziroma želi svojo glasbo ustvarjati ter distribuirati samostojno, brez posrednikov. Ker me zanimajo predvsem tisti glasbeniki s samozaložbo, ki si ta način produkcije fonogramov izberejo zaradi želje po samostojnosti brez posrednikov, bom za primer vzel Aljošo Feldina, člana priznane slovenske alternativne skupine Miss.Bee. V samozaložbi oziroma pod imenom Eyebulb Records so že izdali tri plošče, ki pri kritikih vedno naletijo na dobre odzive, prodajajo pa se zgolj v nižjih nakladah. Ker gre pri samozaložbi za to, da skupina izda svojo glasbo, je jasno, da so torej vpleteni glasbeniki s posebnim odnosom do glasbe, saj nanjo gledajo s celostnega vidika (dizajn, besedila) ter ne podpirajo filozofije »singlov«. Dokaj dobro poznajo tudi globalne trende ter dogajanje na sceni, na globalno stanje glasbene industrije pa pogosto gledajo precej kritično, kar je verjetno tudi eden od razlogov, da svojo glasbo izdajajo na lastno pest, brez posrednikov. Ocenjujejo, da akterji slovenske glasbene scene od tujih kolegov »posvojijo« le slabe stvari in tako zavirajo napredek popularne glasbe pri nas. Priložnosti je po njihovem mnenju potrebno iskati v grajenju močne baze poslušalcev, ki bi eventualno lahko tudi prispevali k izdaji novih albumov (nima smisla tržiti svoje glasbe širšemu občinstvu) in pametni uporabi spletnih portalov. Za celotno slovensko industrijo proizvajalcev fonogramov vidijo priložnosti v organizaciji kvalitetnih pop–rock festivalov, iskanju niš v povpraševanju ter »osveščanju« poslušalcev. Glokalizacija je po njihovem mnenju nujno potrebna, saj pri nas nimamo temeljev, ki bi omogočali uveljavljanje povsem novih trendov. Glede širjenja ponudbe menijo, da so priložnosti za samozaložbe skromne, saj gre za ozek krog poslušalstva in nekomercialno naravnano glasbeno udejstvovanje. internet predstavlja grožnjo za proizvajalce fonogramov in priložnost za glasbenike, vendar je v poplavi informacij internet potrebno

---

<sup>1</sup> »Če od tega ne živiš, tako kot mi, si lahko začrtaš svojo pot in ti je lahko malo vseeno, kako dobro se bo stvar prodajala, ker to delaš iz užitka« (Rusjan, 2007).

<sup>2</sup> »Imajo kar velika pričakovanja in na zadevo gledajo optimistično, vendar sem sam skeptičen« (Rusjan, 2007).

izkoriščati kreativno ter ne pozabiti na tradicionalne medije. Do prodaje mp3 skladb so precej zadržani, saj ne podpirajo filozofije singlov ter se zavedajo problematike piratstva. Zanimivo se mi zdi, da nekih omejitev na slovenskem trgu ne vidijo, SAZAS pa se jim zdi potreben zaradi plačevanja glasbe njenim lastnikom.

**f) »Glavni« (angl. major) slovenski proizvajalec fonogramov**

»Glavni« je beseda, ki opisuje multinacionalke, ki si lastijo večinski delež globalnega trga fonogramov (Big Four). Ker je pri nas stanje podobno, saj imamo štiri proizvajalce fonogramov, ki si delijo večino trga, sem besedo »glavni« uporabil tudi zanje. Na primeru Marka Stoparja (Nika Records) bom opredelil poglede in stališča slovenskega »glavnega« proizvajalca fonogramov. Omenjeni proizvajalci so na trgu prisotni že od začetkov glasbenega posla, zato so izkušeni in tovrstni posel dobro poznajo. Na glasbo gledajo bolj s poslovnega vidika, zato poudarjajo tudi medijsko podobo izvajalca. Njihova opažanja glede trendov v globalni industriji so skrčena na padec prodaje fizičnih nosilcev zvoka in razcvet koncertnih agencij. Menijo, da je pri nas dobre glasbe veliko, vendar je piratstva več kot v tujini, bolj očitna pa je tudi padec prodaje nosilcev zvoka. Kljub temu pri nas vidijo velik razvojni potencial, ki pa je vezan na finančna vlaganja, poudarjajo pomen proizvajalca fonogramov za dolgoročen uspeh nekega izvajalca ter potrebo po »pošteni« razdelitvi prihodkov med vpletene. Opazil sem, da prihodnji potencial iščejo predvsem v pridobivanju dodatnih prihodkov iz drugih kanalov (koncertne agencije, radijske postaje) in ne toliko v razvoju lastnih poslovnih aktivnosti ter uvajanju novih poslovnih pristopov. V procesu širjenja ponudbe vidijo priložnosti v digitalni prodaji in internetu (padec fiksnih stroškov skladiščenja), vendar se zavedajo problematike poročanja o digitalni prodaji in piratstva, kar so poleg neurejenega sistema plačevanja glasbe njenim lastnikom glavne omejitve slovenskega trga.

**g) Produkcijski proizvajalec fonogramov**

Produkcijski proizvajalec fonogramov ni splošno razširjen pojem, vendar ga je med opisovanjem načina svojega poslovanja uporabil moj intervjuvanec Goran Šarac, zato se mi je zdelo smiselno, da besedno zvezo uporabim za poimenovanje četrte vrste proizvajalcev fonogramov. Beseda »produkcijski« se nanaša na edinstven odnos med produkcijskim proizvajalcem fonogramov in izvajalcem. Gre namreč za to, da je produkcijski proizvajalec fonogramov v procesu grajenja kariere in medijske podobe izvajalca prisoten od samega začetka izvajalčevega pojava na sceni ter skrbno načrtuje ter izvaja aktivnosti, ki so ključne za razvoj glasbenika, na primer: Bepop in Foxy Teens. Za opisano poslovno prakso je potrebno dobro poznavanje trga in razmer, zato so akterji produkcijskih proizvajalcev fonogramov pogosto pionirji domačega glasbenega posla, polni znanja in izkušenj. Kljub temu da se morda želijo distancirati od oznake »poslovneži«, sem pogosto dobil občutek, da na glasbo gledajo bolj s poslovnega kot z umetniškega vidika. Tudi oni se zavedajo sprememb in trendov, ki se dogajajo na globalni ravni in slabijo položaj proizvajalcev fonogramov, vendar so kritični tudi do glasbenikov, ki naj ne bi imeli prave želje po uspehu. Do slovenske

glasbene industrije so precej kritični ter trdijo, da je bilo v Jugoslaviji iz različnih razlogov potenciala neprimerno več. Za domače »glavne« proizvajalce fonogramov ne vidijo večjih priložnosti, ki se morda kažejo le v širjenju močne baze oboževalcev, inovativnem trženju ter širjenju ponudbe. Tako kot ostali trije sogovorniki je tudi Goran Šarac mnenja, da bi bilo potrebno poslovne koncepte prilagoditi, česar pa domači akterji ne počnejo. Do interneta je zadržan, saj meni, da je televizija še vedno najpomembnejši medij, na medmrežju pa obstaja neka imaginarna, težko določljiva masa oboževalcev, ki glede priljubljenosti nekega izvajalca daje nepravilno mnenje. Tudi do prodaje legalnih mp3 skladb je precej zadržan, saj meni, da Slovenci nimamo potrebnega znanja, kapitala, potrebne širine kataloga, zato nas na tem področju kaj hitro lahko prehitijo tujci. Omejitve vidi predvsem v karakteristikah slovenskega trga (majhnost, zakonodaja, jezik) ter neprimernem delovanju SAZAS-a.

### *Alternativni proizvajalci fonogramov*

Glede **vpliva globalnih sprememb na slovenski trg glasbene industrije** so najbolj opazni naslednji trendi: povečana prodaja vinilnih plošč (bolj v tujini kot pri nas), čedalje bolj prisoten in priljubljen pojav digitalne prodaje glasbe (bolj v tujini kot pri nas), povečana prodaja promocijskih proizvodov glasbenih izvajalcev (angl. merch), brezplačno ponujanje glasbe preko interneta (eksperiment skupine Radiohead), krčenje repertoarja proizvajalcev fonogramov, izdajanje glasbe za masovno publiko, razmah festivalske dejavnosti (bolj v tujini kot pri nas), koncerti starejših, »preverjenih« izvajalcev (manjka ponudba aktualnejših svetovnih izvajalcev), padanje prodaje fizičnih nosilcev zvoka, negotovost glede razmer v industriji, razmah spletnih glasbenih portalov in socialnih mrež, padec produkcijskih stroškov glasbe na minimum ter večji zaslužek s koncerti kot v preteklosti. Kot lahko vidimo, je večina trendov prisotnih tako v tujini kot pri nas, le za tri trende, ki jih opažajo alternativni proizvajalci fonogramov pri nas, bi lahko rekli, da za tujino veljajo v veliko večji meri kot pri nas. Glede na to, da lahko pričakujemo uveljavo teh trendov tudi pri nas, bi jih lahko obravnavali kot potencialne priložnosti: prodaja vinilnih plošč, razmah kvalitetnih koncertnih festivalov ter digitalna prodaja glasbe.

**Glokalizacija** je potrebna, če je akter glasbene industrije fokusiran le na slovenski trg, poleg tega pa zaradi specifik slovenskega trga ne bi smeli posnemati tujih konceptov in pristopov. Na tem mestu gre omeniti tudi kritiko, da v prilagajanju globalnih konceptov na lokalno okolje nismo najbolj uspešni. Ali kot pravi Aljoša Feldin (2007): »Imam občutek, da v Sloveniji poberemo le slabe stvari, ki se dogajajo na globalni sceni.«

Poleg omenjenih **potencialnih priložnosti za prihodnost** (vinilne plošče, digitalna prodaja, koncertno festivalska dejavnost) alternativni proizvajalci fonogramov vidijo priložnosti še v ustvarjanju kratkoročnih donosnih projektov (predvsem priložnost za »osrednji tok«, na primer Atomik Harmonik, grajenju kvalitetne baze oboževalcev<sup>3</sup>, prodaji zvonenj za mobilne

---

<sup>3</sup> »Pravi »fani« namreč že čutijo dolžnost plačati bendu, ki ga podpirajo« (Feldin, 2007).

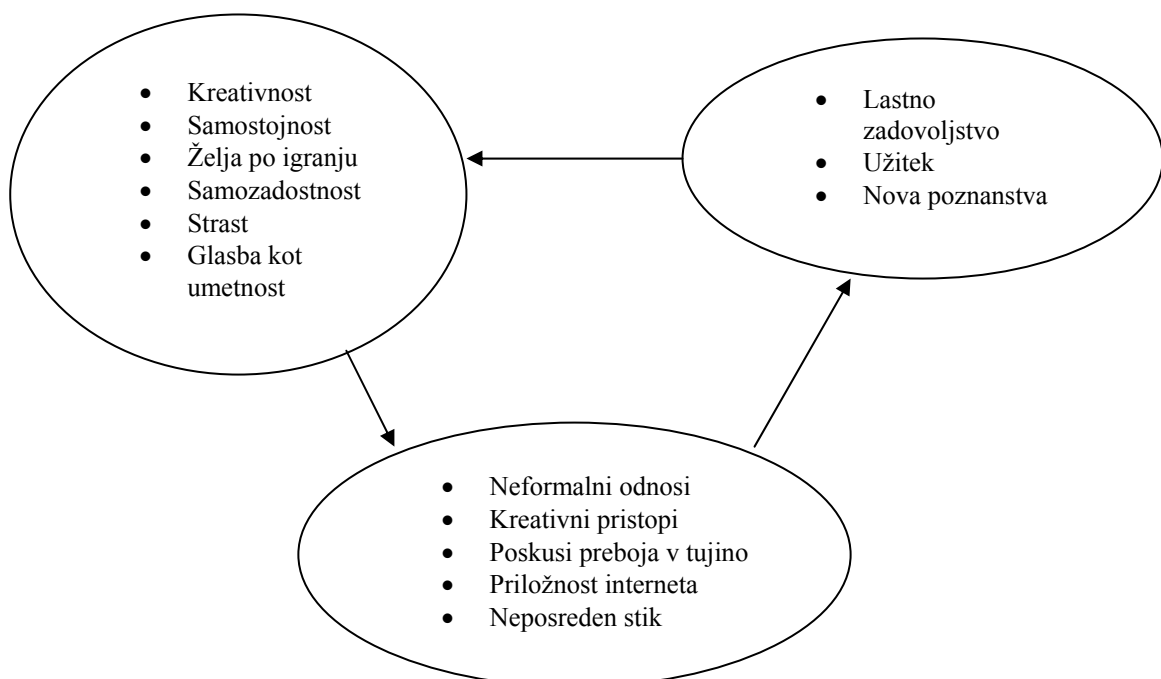


telefone (angl. ringtone), pridobivanju koncertov (angl. booking) in eventualnem prodoru v tujino. Kljub vsem naštetim priložnostim pa je potrebno upoštevati tudi faktor negotovosti: niti v tujini se namreč stvari še ne premikajo naprej na področju novih poslovnih konceptov, zato gre predvsem za »tipanje v temi«.

**Internet** je po mnenju obeh predstavnikov alternativne veje proizvodnje fonogramov orodje, ki še vedno bolj kot samim proizvajalcem fonogramov koristi glasbenikom, saj povzroča disintermediacijo ter posledično možnost samopromocije, distribucije in kontaktiranja s publiko. Spletni socialni portali, na primer Myspace, omogočajo naslavljanje potencialnih oboževalcev ter kontakt z njimi. Seveda internet omogoča tudi promocijo preko spletnih strani, pošiljanja novičarskih pisem (angl. newsletter), promocije glasbe na spletnih radijskih postajah, na primer Last Fm, in podobne možnosti. Internet na prvi pogled pravzaprav več priložnosti (predvsem zaradi zelo nizkih stroškov njegove uporabe) omogoča glasbenikom, zato morajo proizvajalci fonogramov uporabiti več kreativnega razmišljanja pri njegovi uporabi.

**Omejitve na slovenskem trgu** niso prisotne v večji meri oziroma so vezane predvsem na netransparentno poslovanje SAZAS-a, njegov dvomljiv sloves in vprašanje potrebnosti take organizacije pri nas.

**Slika 4:** Grafični prikaz kroga aktivnosti za alternativne proizvajalce fonogramov



Vir 7: Lasten.

## ***Proizvajalci fonogramov »osrednjega toka«***

Vidimo lahko, da tudi proizvajalci fonogramov osrednjega toka relativno dobro poznajo **trende in aktualne spremembe, ki se dogajajo v glasbeni industriji** ter navajajo podobne trende kot njihovi alternativni kolegi: padec prodaje fizičnih nosilcev zvoka, porast digitalne prodaje in vinilnih plošč (bolj v tujini kot pri nas), pojav koncertnih agencij (pri nas šele v povojih, v tujini bolj razširjeno), porast digitalnih izdaj (v tujini bolj razširjeno), »rezanje« pogodb, negotovost, umetno ustvarjanje zvezdnitva preko medijev, pomanjkanje inovativnega trženja ter postavljanje posla pred umetniško vrednost glasbe.

Potrebna je **glokalizacija**, čeprav se na tem mestu pojavljata dve dilemi, ki prilagajanje konceptov na specifično slovenskega trga nekoliko omejujeta: negotovo uvajanje novih poslovnih konceptov (»tipanje v temi«) ter prepogosto posnemanje tujih konceptov, ki se jih naši »glavni« proizvajalci fonogramov učijo na seminarjih svojih tujih pogodbenih partnerjev.

**Priložnosti** se kažejo v tem, da je glasbe in proizvajalcev fonogramov čedalje več, narašča tudi digitalna prodaja, vendar se pojavlja predvsem problem izdajanja poročil (angl. reporting), ki je veliko bolj zapleten kot pri prodaji fizičnih nosilcev zvoka. Priložnosti morajo proizvajalci fonogramov iskati tudi v vlaganju reševanja problematike avtorskih pravic, podpisovanju kompletnih pogodb, ustvarjanju kvalitetne baze oboževalcev ter prihodkih iz naslova pravic preko IPF-ja (Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije). Kljub vsem naštetim potencialnim poslovnim priložnostim pa se pogosto pojavljajo kritike glasbenikov, ki večinoma ne poskušajo (nimajo prave želje) prodreti v tujino ter tako tvorijo slabe temelje tudi za poslovne uspehe proizvajalcev fonogramov. Do morda najbolj očitne priložnosti prodaje mp3 skladb so akterji osrednjega toka relativno zadržani, vendar pa omenjajo širjenje ponudbe v smislu prodaje igrač in šolske opreme.

Če s kritične distance pogledamo na stališča in odnos, ki ga imajo proizvajalci fonogramov osrednjega toka do **interneta**, lahko opazimo, da na to orodje in njegove prednosti ter možnosti uporabe gledajo zelo površinsko<sup>4</sup>. Oba, Goran Šarac in Marko Stopar, sta prednosti interneta videla le v padcu stroškov fizične distribucije ter možnosti spletne prodaje. Menita tudi, da svetovni splet prinaša priložnosti predvsem glasbenikom. Kljub temu je internet lahko priložnost: »Za »labele« pa je internet ta hip grožnja, vendar s kreativnim razmišljanjem lahko zadevo obrneš sebi v prid« (Feldin, 2007).

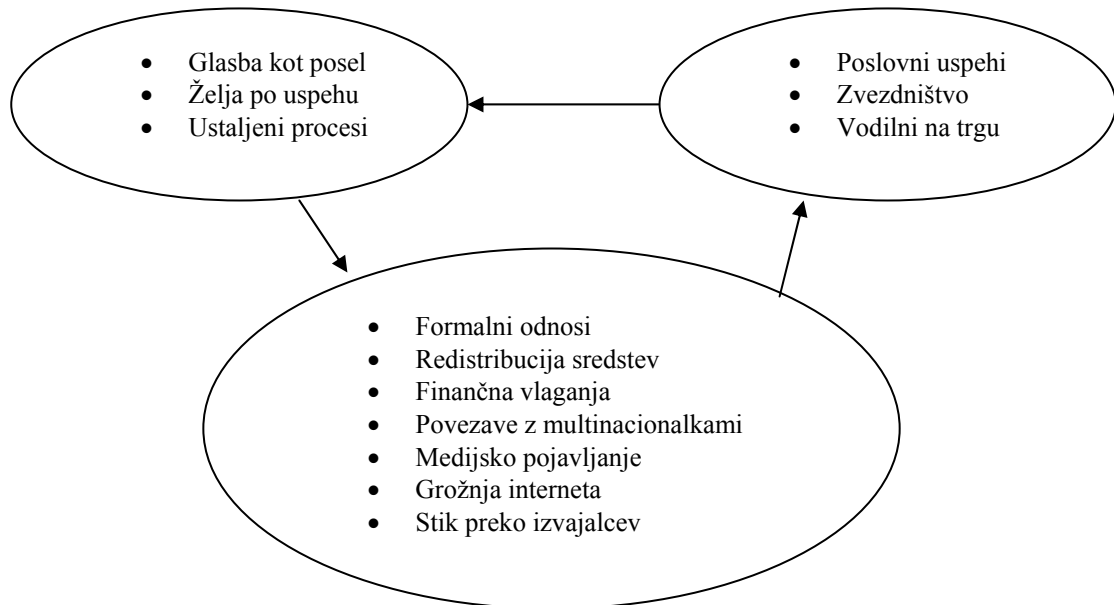
**Omejitve** izhajajo predvsem iz karakteristik trga (majhnost, jezik) ter neurejene zakonodaje, ki omogoča nepravilno redistribucijo prihodkov v glasbeni industriji (močan gospodarski lobi). Predolgo je trajalo, da se je na noge postavil Zavod IPF, kritike pa letijo tudi na radijske postaje, ki na račun glasbe služijo velike denarje, vendar je ne plačujejo po predpisih (neprava

---

<sup>4</sup>» Menim, da je TV še vedno najmočnejši medij, internet lahko kar pozabiš« (Šarac, 2007).

poročila o vrtenju glasbe). Poleg tega manjkajo pravi oboževalci in specializirane trgovine, problem pa sta tudi hiperprodukcija glasbe (preveč izvajalcev, žanrov) in SAZAS.

**Slika 5:** Grafični prikaz kroga aktivnosti za proizvajalce fonogramov »osrednjega toka«



Vir 8: Lasten.

### **Implikacije in predlogi za slovenske proizvajalce fonogramov**

V sledečem poglavju bom predstavil svoje predloge za poslovne in trženjske koncepte slovenskih proizvajalcev fonogramov. Podlago za implikacije, ki jih bom navedel, predstavljajo novosti na področju trženja in poslovanja globalne glasbene industrije ter njihova povezava z informacijami, pridobljenimi z intervjuji. Ker tekom celotnega diplomskega dela govorim o trženjskih strategijah, morajo akterji naše glasbene industrije nujno upoštevati trženjski koncept poslovanja in posledično ugotavljati želje in potrebe svojih porabnikov.

#### **a) E-poslovanje**

Stopnje razvoja storitev e-poslovanja po Rowleyevi so štiri: stik, interakcija, izvršitev in sorodnost. Podrobne značilnosti stopenj pa sem predstavil že na strani 14. Stik je prva stopnja in opisuje najskromnejšo povezavo porabnika in ponudnika na elektronski ravni, preko interakcije in izvršitve pa organizacija potencialno lahko doseže zadnjo, četrto stopnjo, kjer je prisotna dvostranska komunikacija ter popolna integracija interneta v poslovanje. Kljub temu da morda nekateri proizvajalci fonogramov že dosegajo stopnje, višje od prve, menim, da je pri nas razvoj e-poslovanja v fonogramski industriji relativno skromen.

## **b) Spletna stran**

Prvi korak k uresničevanju učinkovitega elektronskega poslovanja je seveda vzpostavitev spletne strani, ki bo potencialne porabnike pritegnila in vzpodbudila k ponovnim obiskom. Opazil sem, da kljub poudarjanju potrebnosti interneta in njegove integracije v poslovanje, nekateri slovenski proizvajalci fonogramov sploh nimajo spletne strani ali pa je ta zelo slabo ažurirana in vzdrževana. To je prvi znak, da se podjetje v svoji viziji prilagajanja na trende v glasbeni industriji ne zaveda velikega pomena interneta. Moj prvi predlog je tako nujna vzpostavitev kvalitetne spletne strani ter upoštevanje predlogov, ki jih za pritegnitev potencialnih porabnikov navaja Rowleyeva: v poštev pridejo **pasice** na spletnih glasbenih portalih oziroma forumih, kjer bi morebiten klik na oglas (za ploščo, koncert, spletno trgovino) vodil do povezave na strani proizvajalca fonogramov. Televizijski in radijski oglasi so po mojem mnenju manj primerni še posebej zato, ker ne gre za neposredne nakupe končnih proizvodov. **Publiciteto in širjenje dobrega glasu** si proizvajalci fonogramov lahko na internetu ustvarijo preko debatnih forumov in portalov, ki omogočajo promocijo z nizkimi stroški. Potrebno je biti pozoren tudi na ime domene in internetni naslov, ki morata biti taka, da si jih potencialni porabnik z lahkoto zapomni. **Premišljena uporaba ključnih besed** je nujno potrebna za doseganje zadovoljive stopnje vidljivosti na internetu, nujna pa je tudi povezava ključnih besed izvajalcev in proizvajalcev fonogramov. Spletna stran proizvajalca fonogramov mora omogočati **hitro in učinkovito brskanje** po strani ter dostop do informacij o izvajalcih. Verjetno je najtežji del e-poslovanja **pridobitev ponovnih obiskov**, saj je porabnika potrebno prepričati, da se vrne na našo stran. To se da najbolj učinkovito izvesti z rednim ponujanjem brezplačnih vsebin, kot so slike, mp3, ekskluzivne vsebine ...

### ***Strategije globalnih akterjev in njihova glokalizacija med slovenskimi proizvajalci fonogramov***

Globalno glasbeno industrijo poganjajo in vodijo multinacionalke in tega se zavedajo tudi slovenski akterji glasbene industrije, zato menijo, da na našem trgu nismo v položaju, da bi uveljavljali nove trende, temveč je potrebna glokalizacija oziroma prilagoditev aktivnosti in pristopov, ki se uporabljajo na globalnem trgu. Ob analizi poslovnih in trženjskih konceptov svetovne fonogramske industrije, ki sem jo opravil v točki 3.4., bom sedaj predhodno omenjene pristope primerjal s sedanjim stanjem na slovenskem trgu ter predlagal implikacije za prilagoditev glede na karakteristike in posebnosti slovenskega trga.

**Socialna omrežja**, ki sem jih že omenjal (Myspace, Bebo) omogočajo promocijo in komuniciranje s potencialnimi oboževalci z relativno nizkimi stroški. Ob pregledu spletnih portalov socialnega tipa sem opazil, da imajo le redki slovenski proizvajalci fonogramov prisotne svoje profile na denimo Myspaceu. Izjema so neodvisni proizvajalci fonogramov, ki glasbenike svojega kataloga praviloma ažurirano in temeljito predstavljajo tudi preko svojega profila. Menim, da imajo naši »glavni« proizvajalci fonogramov na tem področju kar nekaj potencialnih priložnosti, saj nihče (z izjemo Menart Records) sploh nima svojih profilov na

spletnih socialnih omrežjih. Malo pozornosti torej posvečajo neposrednemu komuniciranju s publiko: »S porabniki komuniciramo neinstitucionalno, saj se nikoli ne pojavljamo kot Nika – za nas komunicirajo naši »artisti«« (Stopar, 2007). Oblikovanje profila je brezplačno in brez obveznosti, ponuja pa kar nekaj prednosti: obveščanje oboževalcev, promocija koncertov, predstavitev izvajalcev, predstavitev glasbe, ustvarjanje baze oboževalcev in spletni dnevnik. Preko tovrstnih socialnih omrežij bi bilo morda smiselno voditi tudi nagradne igre ter s tem privabljati večje število oboževalcev, na katere bi lahko potem ciljno tržili. Vzpostaviti bi bilo potrebno tudi povezave do spletnih trgovin oziroma prodajalcev vstopnic. Menim, da je zaradi priročnosti, nizkih stroškov, vsesplošne razširjenosti, priljubljenosti med mladimi ter drugih razlogov samopromocija na socialnih omrežjih nujna tudi za proizvajalce fonogramov.

Nov način pridobivanja prihodkov za akterje fonogramske industrije so **z oglasi podprte storitve**, ki temeljijo na sodelovanju z oglaševalci ter ciljanimi oglasi. V Severni Ameriki se tovrstne novosti že uvajajo, vendar je še prezgodaj, da bi govorili o morebitni (ne)uspešnosti. Če z distance pogledamo na to, kaj storitev ponuja in kako se deleži prihodkov delijo, se nam zdi, da je sistem pravičen in učinkovit, saj proizvajalci fonogramov porabniku omogočajo iskanje, poslušanje glasbe ter dostop do vsebin, oglaševalci imajo možnost ciljnega trženja (plačajo proizvajalcem fonogramov), izvajalci/glasbeniki pa so upravičeni do nadomestil za uporabo njihove avtorske glasbe. Vsaka izmed interesnih skupin torej dobi svoj kos pogače. V Sloveniji tovrstne storitve še niso razvite, zato tu vidim kar nekaj potenciala. Za učinkovito vzpostavitev takega portala je nujna povezava z oglaševalci (ciljani oglasi), ponudba plačljivih in brezplačnih vsebin ter večja širina kataloga, saj so po mojem mnenju le slovenski in hrvaški izvajalci premalo, da bi pritegnili dovolj porabnikov.

V tujini se »glavni« proizvajalci fonogramov poslužujejo ustanavljanja lastnih **portalov, na katerih ima porabnik dostop do brezplačnih vsebin**, vendar si jih ne more shraniti na disk (angl. streaming). Tovrstni spletni portali služijo predvsem promociji glasbenikov iz kataloga nekega proizvajalca fonogramov ter pridobivanju baze oboževalcev ter ciljnem trženju. Pri nas bi morali ob morebitnem uvajanju omenjeno storitev prilagoditi predvsem zaradi precej ožjega nabora kataloga izvajalcev, kar precej otežuje privabljanje potencialnih porabnikov oziroma poslušalcev. Predlagam povezavo slovenskih proizvajalcev fonogramov (predvsem tistih iz osrednjega toka) ter lansiranje skupnega portala, ki bi pokrival celotno slovensko in del bivše jugoslovanske glasbene scene. Namen skupnega delovanja je predvsem delitev stroškov ter veliko širši nabor izvajalcev, kot bi bil v ločenem delovanju. Zaradi večjega števila izvajalcev na portalu bi bilo smiselno voditi lestvice popularnosti ter ponujati ekskluzivne vsebine najpogostejšim obiskovalcem oziroma tistim, ki bi najbolj aktivno sodelovali pri glasovanju ter oblikovanju lestvic.

**Storitve z naročnino** so po mojem mnenju manj primerna oblika novodobnega digitalnega trženja glasbe, saj ne omogočajo ključne komponente: neomejenega dostopa do kupljene glasbe. Ko porabniku namreč poteče naročniško obdobje, le-ta nima več pravice do

poslušanja glasbe svojega ponudnika. Poleg tega mora porabnik imeti v lasti prav določen prenosni predvajalnik glasbe, ki je kompatibilen z njegovim ponudnikom digitalne glasbe. Kljub poudarjanju nujnosti trženjskega koncepta mislim, da pri storitvah z naročnino želje in potrebe porabnikov niso upoštevane in gre bolj za alternativo plačevanja glasbe njenim lastnikom. Zaradi zgoraj omenjenih razlogov menim, da storitve z naročnino morda za slovenski trg niso najbolj primerne oziroma bi bilo bolje, da bi se slovenski proizvajalci fonogramov posluževali drugih pristopov.

Kot sem že omenil, je čim večja širina kataloga nujen predpogoj za uspešnost prodaje preko digitalnih kanalov. Ker se slovenska fonogramska industrija že spopada z nekoliko preozkim naborom glasbenikov, bi morali domači proizvajalci fonogramov **digitalizirati tudi starejše izdaje albumov** ter tako razširiti ponudbo in potencialnemu kupcu ponuditi širšo in popolnejšo kolekcijo nekega izvajalca. Ne gre zanemarjati tudi zbirateljskih izdaj ter izdaj, obogatenih z dodatnimi vsebinami: DVD, plakati, slike, videospoti.

**Piratstvo** je globalno pereč problem, ki ga multinacionalke skušajo zajezi na vseh nivojih, od fizičnega do internetnega piratstva. Kljub relativno uspešnim akcijam borcev proti piratstvu, na primer IFPI, se vzporedno pojavljajo tudi nove oblike piratstva, povezane z mobilno telefonijo, LAN internetno povezavo in podobnimi novostmi. Pristopi globalnih akterjev v boju proti internetnemu piratstvu poudarjajo promocijo legalnih ponudnikov, sodno preganjanje kršiteljev, izobraževanje in osveščanje porabnikov, vendar bi se slovenski proizvajalci fonogramov težko samoiniciativno lotevali tovrstnih projektov. Potrebno je sodelovanje in povezovanje z globalnimi ključnimi igralci boja proti piratstvu. Mislim, da slovenski proizvajalci fonogramov ne morejo veliko storiti na tem področju, saj k nam segajo lovke piratskih kanalov iz tujine, s katerimi se že ukvarjajo močnejši akterji v tujini.

### ***Lastne implikacije in predlogi***

#### **a) Promocijske kompilacije (angl. samplerji)**

Namen promocijskih kompilacij je predstavitev in promocija izvajalcev pod okriljem nekega proizvajalca fonogramov in predstavlja nek zvok, javno podobo in imidž proizvajalca fonogramov. Omenjenih aktivnosti so se že v preteklosti posluževali predvsem neodvisni proizvajalci fonogramov v tujini, pri kolegih iz osrednjega toka pa promocije take vrste ni zaslediti. Glede na to, da gre pri promocijskih kompilacijah za omejene naklade, ki razen tiska ne zahtevajo dodatnih stroškov (zvočni material je namreč že posnet), je tovrstna predstavitev skupin in izvajalcev zagotovo dobrodošla in po mojem mnenju učinkovita trženjska aktivnost, ki bi se je morali posluževati tudi slovenski akterji glasbene industrije. Promocijske plošče bi morale biti brezplačne ter bi se delile na koncertih in festivalih oziroma pošiljale po pošti ključnim glasbenim medijem.

## **b) Organizacija festivalov**

V tujini se je v zadnjih letih precej razširila dejavnost poletnih glasbenih festivalov, ki so nekakšna alternativa širše razširjenega preživljanja počitniških dni (ob morju ali v gorah). Nekateri evropski festivali so postali prava masovna zbirališča mladih ljubiteljev glasbe, ki imajo za relativno nizko ceno možnost v nekaj dneh slišati na desetine skupin, spoznavati nove ljudi ter se zabavati z dnevnimi aktivnostmi, ki jih festival ponuja: kopanje, delavnice, rekreacije in boljši trgi. Festivalska ponudba je zadnja leta precej široka, saj se je pojavila cela vrsta žanrsko specializiranih festivalov (elektronska glasba, metal, pop/rock, reggae), ki privabljajo na tisoče obiskovalcev iz vsepovsod. Nekateri najbolj odmevni evropski festivali so Southside, Sziget, Rototom Sunsplash, Exit ... Pri nas je stanje nekoliko drugačno, saj je razen metal festivala metalne glasbe MetalCamp ter reggae festivala Soča Riversplash ponudba precej skromna in najbolj očitno šepa na področju pop–rock festivalov, kjer bi načeloma morali glede na širino publike biti najmočnejši. Uveljavljeni festivali, na primer Rock Otočec, so se nekako izpeli in dajejo občutek, da glasba ni več prvotni namen, saj program nastopajočih pogosto vključuje le starejše, že nekoliko izpete izvajalce, novodobnih aktualnih skupin svetovnega formata pa praktično na naših festivalih ni zaslediti. Velika niša se torej kaže v organizaciji pop–rock festivalov, pri katerih bi lahko sodelovali tudi proizvajalci fonogramov, ki bi (so)financirali organizacijo ter izvedbo festivalov in na ta način omogočili nastope svojemu naboru (angl. roster) izvajalcev ter jih s tem tudi promovirali. Finančna uspešnost festivalov je seveda odvisna od mnogih dejavnikov, vendar bi bil glede na primerjavo s tujimi festivali ob nastopih najaktualnejših imen svetovne oziroma evropske pop–rock scene obisk zagotovo zadovoljiv.

## **c) Koncertne agencije**

V zadnjem času so se koncertne agencije začele pojavljati vse pogosteje, saj so koncerti kljub padcu prodaje fizičnih nosilcev zvoka dobro obiskani in zaželjeni, kar pomeni tudi tržno nišo za akterje glasbene industrije. Opaziti je, da se nekateri proizvajalci fonogramov, predvsem tisti, ki pripadajo »osrednjemu toku«, precej pritožujejo nad domnevno nepravilnim delovanjem koncertnih agencij, ki naj bi »njihove« izvajalce izkoriščali za lasten profit, samim proizvajalcem fonogramov, ki vlagajo v promocijo izvajalca in s tem privabljajo potencialne obiskovalce koncertov, pa ne dajo nikakršnega deleža<sup>5</sup>. Ker je pričakovati, da se bo v naslednjih letih po vzoru razvoja koncertne ponudbe v tujini tudi pri nas nadaljeval trend organiziranja in obiskovanja koncertov, je smiselno, da o vpletanju tovrstne dejavnosti v svojo ponudbo začnejo razmišljati tudi proizvajalci fonogramov. Nekateri (predvsem neodvisni) proizvajalci fonogramov se že poslužujejo organiziranja koncertov/festivalov skupin pod svojim okriljem ter na ta način skrbijo za rednejšo koncertno dejavnost, promocijo svojih izvajalcev ter prodajanjem plošč in ostalih proizvodov na licu mesta. Omeniti velja najrednejša in dobro obiskana slovenska neodvisna festivala Moonleejado (Moonlee Records) ter God Bless This Mess Festival (God Bless This Mess).

---

<sup>5</sup> » ... se trenutno pogajamo tudi s koncertnimi agencijami, da bi labeli dobili nek odstotek, saj veliko vlagamo v promocijo in medijsko prepoznavnost izvajalcev« (Stopar, 2007).

Glede na to, da samostojne koncertne agencije že obstajajo velja omeniti, da imajo proizvajalci fonogramov dve možnosti: ustanovitev lastne koncertne agencije ali sodelovanje z že obstoječimi agencijami. V primeru ustanovitve lastne koncertne agencije bi seveda prišlo do reorganizacije podjetja oziroma potrebe po dodatnih zaposlenih ter posledično višjih stroških, vendar pa bi bila organizacija deležna tudi dodatnih prihodkov ter širši prepoznavnosti svojih izvajalcev. Morda je bolj primerno, da se proizvajalci fonogramov povežejo s koncertnimi agencijami ter tako glede na sredstva, vložena v promocijo svojih izvajalcev, prejema določen delež od prihodkov s koncertov. Proizvajalci fonogramov so namreč tisti, ki vlagajo velik delež v promocijo in medijsko pojavljanje glasbenikov, ki nato s svojo razpoznavnostjo privabljajo obiskovalce koncertov.

### **č) Kreativna uporaba interneta**

Nekatere načine uporabe oziroma izkoriščanja interneta, ki bi se jih po mojem mnenju morali posluževati slovenski proizvajalci, sem že omenil, vendar pa je v poplavi digitalnih informacij in »internetnem labirintu« nujno potrebna kreativnost, ki bi nekega proizvajalca fonogramov ločila od povprečnih ter pritegnila pozornost internetnega uporabnika. Kako kreativno tržiti preko interneta seveda ni lahko vprašanje, je pa nujno razmišljati o tem kot o možnih ali celo potrebnih načinih trženja v prihodnosti. Brskanje po straneh mora biti za uporabnika zabavno, kar pa lahko organizacija, prisotna na internetu doseže na različne načine: zanimiv dizajn, uporaba video posnetkov kot samopromocija izvajalcev (oglas za nov album pove kar avtor sam), »izdajanje« internetnega časopisa (angl. webzine) s slikami, videospoti, informacijami (angl. gossip) in oglasi na glasbenih portalih. Poplava informacij v sodobnih medijih pa kljub vsemu zahteva pravo mero prisotnosti, ki ne presega tolerance uporabnikov: »V poplavi medijev in medijskih osebnosti je potrebno biti nenehno prisoten, vendar pa mi iščemo neko pravo razmerje med prisotnostjo in prenasičenostjo« (Rusjan, 2007).

### **d) Sofinanciranje snemanja in izdajanja albumov s pomočjo baze oboževalcev**

Oboževalci oziroma podporniki nekega glasbenega izvajalca oziroma glasbenega gibanja ali kolektiva, če gledamo širše, so gotovo interesna skupina z visoko posredno vpletenostjo pri priljubljenem izvajalcu. Proizvajalec fonogramov ali samostojni glasbeni izvajalec bi lahko svoji podporni bazi omogočil prisostvovanje pri izdaji in snemanju albuma s finančnimi vlaganji, obenem pa posredno postal solastnik zvočnega zapisa. Finančna vlaganja so namreč zelo pomembna: »Dokler je plošča financirana samo s svojo prodajo, je težko pokriti stroške produkcije, snemanja, trženja, dizajna« (Stopar, 2007). Najbolj predani poslušalci (oboževalci) bi v podporo svoji najljubši skupini verjetno bili pripravljeni pomagati s prostovoljnimi zneski, katere višino bi si izbrali sami. Verjetno na prvi pogled omenjeni predlog izgleda nekoliko pretiran in realno neizvedljiv, vendar menim, da bi ob primerni in pravični pravni podpori (jasne pogodbe med sofinancerji in lastniki avtorskih pravic) stvar v prihodnosti lahko zaživel. Za strastnega ljubitelja glasbe bi poslušanje neke plošče, vedoč, da je sam aktivno pomagal pri njenem nastajanju, gotovo pomenilo veliko.



### **e) Nacionalna samozavest in poudarjanje kulturne edinstvenosti slovenskega glasbenega prostora**

Kljub poudarjanju majhnosti slovenskega trga, »eksotičnosti« slovenskega jezika in posledične nekonkurenčnosti v globalnem glasbenem prostoru se je treba vprašati, ali je temu res tako ali pa slovenski proizvajalci fonogramov le iščejo izgovore za skromne napore preboja svojih izvajalcev v tujino. Če pogledamo na etnično pripadnost glasbenih izvajalcev, ki si delijo vrhove glasbenih lestvic, je jasno, da jih večina prihaja iz angleško govorečih dežel, kar je razvidno tudi iz tega, da je večina najpopularnejših skladb izvajana v angleščini. Vseeno je potrebno razmisliti, ali je pripadnost neangleško govoreči, majhni in navidezno nekonkurenčni državi resnično ovira za uspešno nastopanje glasbenega izvajalca na globalnem trgu glasbe. Obstajajo namreč primeri držav, ki so kljub izredno majhnemu številu prebivalcev in neangleško govoreči populaciji uspele lansirati kar nekaj glasbenih izvajalcev, ki so svetovno uspešni. Taka dežela je na primer Islandija, ki ima s svojim skromnim številom prebivalstva, ki šteje okrog 300.000 prebivalcev (Iceland. World Factbook, 2008), ter relativno eksotičnim islandskim jezikom kar nekaj svetovno prepoznavnih in vplivnih glasbenih izvajalcev različnih zvrsti: Bjork, Sigur Ros, Mum in Jakobinarina so le nekateri najbolj znani. Vzroke za njihovo uspešnost in prepoznavnost ter nenazadnje tudi velik vpliv, ki ga imajo islandski glasbeniki, gre verjetno iskati v nekakšni mističnosti Islandije, njene pokrajine in prebivalstva, ki s svojo samozadostnostjo in ločenostjo od globalnih trendov ostajajo posebni. Tudi slovenski izvajalci in proizvajalci fonogramov bi morali iskati posebnosti v domači glasbi in kulturi, ki bi nas ločevale od povprečnih svetovnih glasbenikov in nas postavljale na posebno mesto na svetovni sceni. V preteklosti so nekateri slovenski izvajalci že dokazali, da je tudi s predznakom »slovensko« mogoče uspeti. Ansambel Slavka Avsenika ter Laibach sta dve imeni, ki v svetovnem glasbenem merilu pomenita veliko, obenem pa sta pripadnika povsem različnih glasbenih zvrsti. Kaj se lahko slovenski izvajalci iz tega naučijo? Sledenje svetovnim glasbenim trendom in posledična »vkalupljenost« zvoka le težko izpostavita že tako nekoliko manj konkurenčnega slovenskega izvajalca. Menim, da bi moral vsak glasbenik z žejo prodora v tujino poudarjati kulturno posebnost slovenskega prostora, nekakšen »slovenski« zvok ali »noto« ter imeti nacionalno samozavest, brez katere glasbenik danes žal ne more na vrh lestvic.

## **6. SKLEP**

Stanje, v katerem se je v zadnjih letih znašla svetovna glasbena industrija, gotovo ni zavidanja vredno, saj je pojav interneta in njegovih tehnologij sprožil proces disintermediacije, ki pod vprašaj postavlja obstoj proizvajalcev fonogramov in njihovo prisotnost v verigi vrednosti, po drugi strani pa glasbenim izvajalcem daje avtonomnost ter možnost samostojnega delovanja, ki ga v preteklosti niso imeli. Konflikt interesov ter prerazdelitev moči, ki smo jima priča v zadnjih letih, je pokazatelj, da se tudi v glasbeni industriji dogajajo ciklične spremembe, ki terjajo prilagoditev in nenehno sledenje spremembam. Morda se sliši kritično ali

neutemeljeno, toda glavni svetovni proizvajalci fonogramov so ob pojavu prvih sprememb na trgu pred leti nekoliko zamudili, danes pa za to plačujejo ceno.

V diplomskem delu sem orisal spremembe in značilnosti, ki so posledica razvoja novih tehnologij in so trenutno prisotne na trgu globalne glasbene industrije. Zaradi močnega vpliva svetovnih sprememb na slovensko glasbeno industrijo ter nujno potrebno sledenje aktualnim dogodkom ter prilagajanje poslovnih in trženjskih aktivnosti na novo stanje v industriji sem v nalogi skušal s konkretnimi implikacijami predlagati oziroma nakazati pot, ki bi jo lahko slovenski proizvajalec fonogramov ubral v močno konkurenčni in negotovi industriji glasbe. Multinacionalni proizvajalci fonogramov, ki obvladujejo ter si delijo veliko večino svetovnega trga, so po začetni zamudi začeli aktivneje vpeljevati spremembe na področju trženja, promocije in komuniciranja s svojo publiko, kar je gotovo pokazatelj, da je kriza industrije glasbe le prehod in spodbuda za nove uspehe v prihodnosti. Kljub temu da se slovenski proizvajalci fonogramov, ki so licenčni partnerji multinacionalk, izobražujejo na področju vpeljevanja sprememb poslovnih aktivnosti, je grobo posnemanje tujih kolegov in zgolj sledenje njihovim praksam povsem neprimerno. Slovenski glasbeni trg namreč zaradi svoje specifičnosti in posebnih karakteristik zahteva glokalizacijo globalnih pristopov ter vpeljevanje inovativnih in slovenskemu trgu prilagojenih praks. Spremembe in prilagoditve so na prvi pogled najbolj očitne na področju trženja, promocije in distribucije s pomočjo internetnih tehnologij, ki so v zadnjih letih postale eden najbolj množično uporabljenih medijev z neslutnimi možnostmi kreativne in inovativne uporabe. Golo odklanjanje interneta ter prealitev krivde za krizo na njegove uporabnike, ki nelegalno distribuirajo glasbene vsebine, je neproduktivno ter dolgoročno usodno početje. Tehnologija medmrežja namreč poleg grožnje, ki jo vodilni močje glasbene industrije radi poudarjajo ponuja tudi možnosti zmanjševanja stroškov distribucije, učinkovito komuniciranje s publiko, grajenje baze oboževalcev in podobno. Po poglobljeni raziskavi ter intervjujih, ki sem jih opravil s štirimi osebami, ki so različno vpletene v slovensko glasbeno industrijo, sem spoznal, da nekateri domači proizvajalci fonogramov svojih aktivnosti še vedno niso učinkovito prilagodili. Potencialne možnosti za rešitev krize torej obstajajo, vendar njihova vpeljava zahteva veliko truda, znanja in zavzetosti.

Rešitve, ki sem jih navedel v diplomskem delu, ter nekateri samostojni predlogi in ideje, do katerih sem prišel med raziskavo ter s spremljanjem dogodkov in premikov na glasbeni sceni, so kombinacija lokalno prilagojenih aktualnih aktivnosti globalne glasbene industrije. Ker so moje znanje in izkušnje na področju glasbene industrije precej omejena ter gotovo neznatna v primerjavi s tistimi, ki so aktivno vpletene v glasbeni posel, bo morda kateri od bralcev z več znanja podvomil v realne možnosti izvedbe mojih implikacij. Kljub temu menim, da je včasih katera od rešitev, ki je na prvi pogled neuporabna, lahko zelo dragocena. Poskušanje vpeljave novih pristopov in implikacij je torej gotovo bolj produktivno in dolgoročno učinkovito kot zgolj opazovanje sprememb ter posledično stagniranje.

Kaj bo glasbi in vpletenim v njenem poslu prinesla prihodnost, bomo še izvedeli, treba pa si je priznati, da je glasba v današnjem času izgubila predznak umetnosti ter postala tržni artikel, kar je mogoče tudi eden izmed razlogov za zadnje neuspehe glasbenih poslovnežev. Potrebno se je vprašati, ali ni morda tudi večina porabnikov začutila »razprodavanje« glasbe, njenih avtorjev in izvajalcev ter posledično povzročila razvrednotenje glasbe ter nehvaležen odnos do njene vsebine in kreativne note. Upam seveda, da se bo v prihodnosti slika spremenila in da bo glasba zopet postala tisto, kar je nekoč že bila, in sicer ena izmed najbolj cenjenih umetnosti, ki svojemu poslušalcu daje edinstveno izkušnjo ter možnost povsem intimnih in doživetih čustvovanj. Ob tako koreniti spremembi se po mojem mnenju kaže tudi svetlejša luč za celotno glasbeno industrijo.

## Literatura

1. Bašin Igor: Deluj globalno, misli lokalno. Časopis za kritiko znanosti, Ljubljana : 30(2002), 207 / 208, str.195 – 207.
2. Berg Bruce L.: Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Četrta izdaja. Needham Heights : Pearson Education Company, 2001. 304 str.
3. Beznec Peter: Glasbena industrija v svetu in pri nas. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, 2002. 37 str.
4. Biddle Peter et al.: The Darknet and the Future of Content Distribution. B.k. : Microsoft Corporation, 2002. 16 str.
5. Bulc Gregor: Proizvodnja kulture – proizvodne kulture: kulturni posredniki v popularni glasbi. Magistrsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2002. 165 str.
6. Duchene Anne, Peitz Martin, Waelbroeck Patrick: Marketing in Music: Can DRM Help?. Pariz : Department EGSH, Telecom Paris, 2005. 18 str.
7. Francese Peter: Trend Ticker: Investing in Demographics. American Demographics. B.k. : 9(2002), str. 48 – 49.
8. Frith Simon: Music and Copyright. Edinburgh : Edinburgh University Press, 1993. 218 str.
9. Gronow Pekka: The Record Industry: The Growth of a Medium. Popular Music, Producers and Markets. Cambridge : 3(1983), str. 53 – 75.
10. Hesmondhalgh David, Negus Keith: Popular Music Studies. London : E. Arnold, 2002. 288 str.
11. Kotler Philip, Keller Kevin Lane: Marketing Management. 12. izdaja. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2006. 729 str.
12. Kretschmer Martin, Klimis George Michael, Wallis Roger: Music in Electronic Markets. New Media & Society. London : 2001, str. 417 – 441.
13. Liebowitz Stan: Will Mp3 Downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so far. Dallas : School of Management – University of Texas at Dallas, 2003. 30 str.
14. Lovelock Christopher, Wright Lauren: Principles of Services Marketing and Management. 2. izdaja. Upper Saddle River, (NJ) : Prentice Hall, 2002. 436 str.
15. Mihajlović Novica: Varuhi avtorskih pravic: Glasba na porokah in pogrebih bo dražja. Finance. Ljubljana : 30(2007).
16. Mlinar Zdravko: Lokalno in globalno s sociološkega in antropološkega zornega kota. Družboslovne razprave. Ljubljana : 10(2004), 46/47, str. 271 – 275.
17. Negus Keith: Music Genres and Corporate Cultures. London : Routledge, 1999. 232 str.
18. Negus Keith: Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry. London : E. Arnold, 1992. 192 str.
19. Parikh Mihir: The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes. B.k. : Institute for Technology and Enterprise. 1999, 9 str.
20. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.

21. Rowley Jennifer: Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. MCB University Press. B.k. : 11(2001), 3, str. 203 – 212.
22. Šarac Goran: Razvoj fonogramske industrije v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, 2002. 41 str.
23. Vaccaro Valerie L., Cohn Deborah Y.: The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. The International Journal on Media Management. Lawrence Erlbaum Associates. B.k. : 2004, str. 46 – 58.
24. Webactive: Legal Music Downloads. Cover Story. B.k. : 34(2004), str. 14 – 21.
25. Willis Paul E.: Profane Culture. London : Routledge & Kegan Paul, 1978. 212 str.

## **Viri**

1. A »music for free« mentality is challenging the future of European music industry. IFPI. [URL: [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20020710b.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20020710b.html)], 10. 7. 2002.
2. All Record Labels. [URL: <http://www.allrecordlabels.com>], 20. 2. 2008.
3. Digital Music Report. B.k. : IFPI, 2007. 22 str.
4. Feldin Aljoša: Intervju s predstavnikom Eyeball Records. Ljubljana, 27. 11. 2007.
5. Glocalization. The Glocal Forum. [URL: [http://www.glocalforum.org/?id=197&id\\_p=193&lng=en](http://www.glocalforum.org/?id=197&id_p=193&lng=en)], 2005.
6. Golič Janez: Intervju: Igor Ivanič – Multimedia. Rockobrobje. [URL: [http://www.rockobrobje.com/igor\\_i1.html](http://www.rockobrobje.com/igor_i1.html)], 2001.
7. Iceland. World Factbook. CIA. [URL: <http://www.cia.gov/library/publications/worldfactbook/geos/ic.html#Govt>], 20. 2. 2008.
8. Kennedy John: Giving Music a Chance: Promoting New Markets and Fighting Piracy. IFPI. [URL: [http://www.ifpi.org/content/section\\_views/view016.html](http://www.ifpi.org/content/section_views/view016.html)], 26. 5. 2005.
9. Wikipedia. [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/>], 20. 2. 2008.
10. Myspace. [URL: <http://www.myspace.com>], 20. 2. 2008.
11. Rusjan Miran: Intervju s predstavnikom Moonlee Records. Domžale, 30. 10. 2007.
12. SAZAS. [URL: <http://www.szas.org>], 20. 2. 2008.
13. Statistični letopis RS 2006. Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 2006. 594 str.
14. Stopar Marko: Intervju s predstavnikom Nika Records. Ljubljana, 12. 11. 2007.
15. Šarac Goran: Intervju s predstavnikom podjetja Megaton. Škrjančevo, 29. 11. 2007.
16. The Broader Music Industry. IFPI. 2 str. [URL: <http://www.ifpi.org/content/library/the-broader-music-industry.pdf>], 2007.
17. World. World Factbook. CIA.

[URL: <http://www.cia.gov/library/publications/theworldfactbook/>], 20. 2. 2008.

## **PRILOGE**

<b>PRILOGA 1: Transkripcija intervjuja z Miranom Rusjanom.....</b>	<b>2</b>
<b>PRILOGA 2: Transkripcija intervjuja z Markom Stoparjem.....</b>	<b>8</b>
<b>PRILOGA 3: Transkripcija intervjuja z Aljošo Feldinom.....</b>	<b>12</b>
<b>PRILOGA 4: Transkripcija intervjuja z Goranom Šaracem.....</b>	<b>16</b>
<b>PRILOGA 5: Navzkrižna analiza 1: Neodvisni proizvajalec fonogramov.....</b>	<b>22</b>
<b>PRILOGA 6: Navzkrižna analiza 2: Samozaložba.....</b>	<b>23</b>
<b>PRILOGA 7: Navzkrižna analiza 3: »Glavni« proizvajalec fonogramov.....</b>	<b>24</b>
<b>PRILOGA 8: Navzkrižna analiza 4: Producerski proizvajalec fonogramov.....</b>	<b>25</b>
<b>PRILOGA 9: Slovar tujih izrazov.....</b>	<b>26</b>

## **Priloga 1: Transkripcija interjuja z Miranom Rusjanom**

**Miran Rusjan (Moonlee Records)**

**30.10.2007**

### **I. UVODNA VPRAŠANJA**

#### **1. Kakšno je vaše mnenje o slovenski glasbeni industriji?**

Slovenska glasbena oziroma fonogramska industrija je specifična predvsem zato, ker je skoncentrirana le na domači trg in skromno usmerjena na tuje trge. Naši »glavni« proizvajalci fonogramov sicer hodijo na sejme v tujino ter tam promovirajo domače »zvezde«, vendar pa zanje bojda v tujini ni prevelikega zanimanja. Zdi se mi, da imamo v Sloveniji povsem lokalno sceno, kar je vezano na izvajanje glasbe v slovenščini, poleg tega pa nimamo neke »diaspore«, prave potrebe in želje preboja v tujino, kot sta to denimo storila Edo Maajka ali Severina. Na alternativni sceni je stvar drugačna, saj skupine lažje »prodrejo« na tuje trge. En razlog se skriva v tem, da so manj znani bendi pripravljene igrati za veliko manj denarja, po drugi strani pa alternativna mednarodna scena deluje po principu scene v pravem pomenu besede. Ogromno je nekih neformalnih kanalov, ki medsebojno delujejo in sodelujejo veliko bolj čvrsto, saj jim posel ni v prvem planu. Veliko je vzajemne pomoči, uslug, mednarodne izmenjave skupin med akterji na alternativni sceni. Problem pri nas se mi zdi tudi, da pri nas med mladimi skupinami manjka želje po npr. dvotedenski turneji po tujini. Veliko se jih zadovolji z igranjem v okoliških krajih eni in isti publikli, s tem pa trpi tudi želja po stoo odstotni angažiranosti na odru. Če bend potuje 10 ur v nekem kombiju za nastop v nekem majhnem klubu, kjer se mora v pol ure predstaviti povsem neznani publikli, mora takrat, ko tam igra, dati res vse od sebe in upravičiti sebe kot gosta iz tujine. Opazil sem, da tuji bendi, ki igrajo pri nas, glasbeno sploh niso boljši od domačih, vendar imajo »attitude« (odnos, op.a.), ki je na odru nujno potreben. Omenil bi tudi, da se velikokrat dogaja, da naši »major labeli« izdajo relativno veliko plošč, vendar je to tudi vse, kar naredijo. Ne vlagajo v promocijo vseh izdaj. Dejstvo je, da je tisk plošče še najmanjši strošek, vse ostalo, kar spada zraven je veliko dražje.

#### **2. Se vam zdi, da se poslovanje akterjev glasbene industrije zelo razlikuje od poslovanja v preteklosti?**

Mislim, da je poslovanje v glasbeni industriji v današnjem času precej drugačno od tistega v preteklosti. Moonlee Records sicer obstaja šele od leta 2004, vendar moji začetki distribucije in izdajateljstva segajo tja v sredino devetdesetih. Takrat smo bili vezani strogo na »underground« in kanale, ki smo jih poznali. Ni nam bil interes količina prodanih plošč, temveč predvsem predstavitev novih skupin. Opažam pa, da se je tudi na alternativni sceni spremenilo marsikaj. V preteklosti je bila meja med »mainstreamom« in »DIY« oziroma »underground« sceno jasno določena, zato so se med tema tokovoma močno razlikovali tudi principi trženja in ostalih aktivnosti. Danes pa je veliko »indie labelov«, ki delujejo po



povsem enakih principih kot »major«. Fokus je na promociji, medijskem pojavljanju itd... Mislim, da to ni povezano s tem, da je velik delež neodvisnih »labelov« pod lastništvom multinacionalk, ker je bilo podobno že v preteklosti, vendar pa je danes meja med alternativo in osrednjim tokom zabrisana. Danes se dogaja, da »mali« bendi pod okriljem »indie labelov« prodajo enake ali celo večje količine plošč kot nek bend na »major« podjetju, ker »indie labeli« nudijo iste ali celo boljše pogoje za skupine. Danes lahko katerikoli proizvajalec fonogramov namreč prodaja preko istih distribucijskih kanalov, ki jih v preteklosti ni bilo, npr. Amazon. Poleg tega ima tudi marsikateri neodvisni proizvajalec fonogramov dovolj kapitala in znanja, da lahko posluje samostojno, brez (so)lastništva večjih podjetij.

### **3. Menite, da morajo biti vodilni v podjetjih glasbene industrije tesno povezani z glasbo?**

Mislim, da ja. Tako je pri vsaki stvari, ne samo pri glasbi. Stvar te mora zanimati, moraš jo čutiti in imeti motivacijo, da lahko nekaj delaš dobro. Kjerkoli, v malem ali večjem »labelu«, bodo skupino bolje spromovirali in delali z večjim zanosom, če jim je glasba tega izvajalca všeč.

### **4. Kakšen razvojni potencial ima po vašem mnenju slovenska glasbena industrija?**

Ovisno kako na stvar gledaš. Slovenija je majhna dežela z majhnim številom prebivalcev ter relativno majhnim številom klubov, na alternativni sceni pa se plošče prodajajo na koncertih in ne v trgovinah, kjer so marže prevelike. V večjih državah z več prebivalci in večjimi klubi, kjer se nenehno igra, ima nek »indie label« več možnosti distribucije svojih izdaj, s tem pa raste tudi prodaja. Pri nas je tržni prostor majhen in edina možnost je preboj v tujino ali pa poskus močnega medijskega pojavljanja nekega izvajalca, zato je potencial treba iskati v tujini.

### **5. Naštete 5 ključnih besed, s katerimi bi najbolje opisali slovensko glasbeno industrijo.**

Omejenost trga, namišljeno zvezdništvo, prenapihnjena samopromocija nekaterih izvajalcev, malo res dobrih bendov.

## **II. KLJUČNA VPRAŠANJA**

### **a) Narava globalnih sprememb-trendi**

#### **1. Kateri so po vašem mnenju ključni trendi globalne glasbene industrije?**

Na alternativni svetovni sceni so sedaj velik hit vinilke, ki pri nas še vedno veljajo za zastarele. V tujini ponekod celo presegajo prodajo CD plošč, pri nas pa je prodaja vinilk omejena na precej majhno število entuziastov. En razlog se skriva v tem, da vinilke ni mogoče »downloadati«, ta vrsta piratstva pa je precej razvrednotila glasbo. Danes večina poslušalcev nima potrebe po tem, da ploščo drži v rokah. Res pa je, da so z vidika izdajatelja proizvodni stroški za vinil precej višji od tistih za CD, celo petkrat višji. Včasih se pri nas

plošč ni dobilo in mi smo se z avtom vozili v Udine ter kupovali plošče, ki jih prej sploh nismo poslušali ter z velikim pričakovanjem in strastjo cele dneve vrteli glasbo, ki smo jo prejšnji dan kupili. Danes je ta odnos do glasbe precej drugačen, ljudje poslušajo mp3 skladbe z albumov ter sploh ne vedo, kako izgleda naslovnica ali o čem govorijo besedila. Eden od trendov je gotovo tudi spletna prodaja mp3 skladb, ki se precej širi. Danes se porabnik samo še odloči, ali bo mp3-je kupil legalno ali pa ne, zato se mi s tem sploh nismo obremenjevali in smo svoje izdaje sami plasirali na internet v ustrezni kvaliteti ter jih ustrezno »tagali« (angl. opisati, dodati pridevnik) in s tem pozornost usmerili še na Moonlee Records. »Downloadanje« je za glasbo naredilo marsikaj dobrega, saj za tvoje bende sliši več ljudi. Po eni strani katastrofa, po drugi super promocija. Če ti je cilj zgolj prodaja, te to lahko moti, če pa streliš k predstavitvi čim širši publiki, je internet odlična stvar.

**2. Ali lahko po vašem mnenju katerega od trendov neposredno povežemo tudi s slovensko glasbeno oziroma fonogramsko industrijo?**

Hm, ne vem, težko vprašanje. Nekateri slovenski akterji že začenjajo s poskusi internetnih trgovin, prodajaln mp3 skladb ipd. Imajo kar velika pričakovanja in na zadevo gledajo optimistično, vendar sem sam skeptičen. Porabnike moramo namreč razlikovati. Starejše generacije »zaljubljenec« v glasbo z višjimi dohodki so za glasbo pripravljene plačati, vendar pa so problem mlajši, ki kulture kupovanja plošč sploh ne poznajo. Glasba se jim zdi samoumevno brezplačna, zato jih bo težko prepričati, naj album kupijo. Po drugi strani pa se mi zdi, da če je poslušalec pripravljen plačati za glasbo, si bo raje kupil ploščo, saj je cena digitalnega in fizičnega albuma zelo podobna. Res pa je, da je veliko odvisno od samega svetovnega položaja. Če se bo dostop do neavtoriziranega »downloadanja« omejil oziroma prekinil, se stvari lahko spremenijo in plačevanje za glasbo bo postalo nekaj povsem normalnega, čeprav so piratski kanali vedno nekaj korakov pred ostalimi. Omeniti pa velja tudi, da se v zadnjih letih velik posel dela na koncertih, vendar ne s prodajo plošč, temveč z majicami, priponkami, »merchu«, stvarih, s katerimi se ljudje kažejo. Tudi to je trend, da glasba postaja moda, »fashion«.

**3. Se vam zdi, da so globalne spremembe na slovenski trg delovale drugače, kot na ostalih, svetovnih trgih?**

Nekateri trendi so gotovo delovali drugače pri nas kot v tujini, vendar je marsikateri trend vezan zgolj lokalno.

**b) Lokalni in globalni pogled**

**4. Ali menite, da morajo akterji v slovenski glasbeni industriji posnemati koncepte poslovanja tujih družb. ali pa aktivnosti prilagoditi glede na specifiko slovenskega trga?**

Vse je odvisno od tega, kam si fokusiran. Če posluješ in ciljaš le na slovenski trg, je prilagoditev poslovanja potrebna, saj slovenski proizvajalec fonogramov ni ravno v situaciji,

da bo uveljavljajal neke nove trende. Lahko si sicer trmast in na vsak način trgu vsiljuješ trende, npr. vinile, vendar s tem ne prideš daleč. Potrebno se je prilagoditi. Če pa je tvoj fokus tujina, se v bistvu sploh ne obremenjuješ s samo prodajo na tako majhnem trgu, kot je slovenski. Same poslovne aktivnosti so veliko odvisne tudi od tega, kaj ti vse skupaj pomeni. Če od tega ne živiš, tako kot mi, si lahko začrtaš svojo pot in ti je lahko malo vseeno, kako dobro se bo stvar prodajala, ker to delaš iz užitka.

### **c) Priložnosti zaradi sprememb na trgu**

#### **5. Kakšne priložnosti po vašem mnenju prinašajo globalni trendi za slovensko glasbeno industrijo?**

Razen omenjenih priložnosti (prodaja na koncertih, vinilke, »merch«, prodor v tujino...) nekaj inovativnih novosti ne vidim in jih tudi ne iščem. Nam je glavno, da bend vidi/sliši čim več ljudi in da je bend pripravljen veliko igrati in iti tudi preko naših meja.

#### **6. Kaj mislite o ponudbi mp3 skladb preko interneta in omenjeni možnosti na slovenskem trgu?**

Hm, ne vem, težko vprašanje. Nekateri slovenski akterji že začenjajo s poskusi internetnih trgovin, prodajaln mp3 skladb ipd. Imajo kar velika pričakovanja in na zadevo gledajo optimistično, vendar sem sam skeptičen. Porabnike moramo namreč razlikovati. Starejše generacije »zaljubljenecv« v glasbo z višjimi dohodki so za glasbo pripravljene plačati, vendar pa so problem mlajši, ki kulture kupovanja plošč sploh ne poznajo. Glasba se jim zdi samoumevno brezplačna, zato jih bo težko prepričati, naj album kupijo. Po drugi strani pa se mi zdi, da če je poslušalec pripravljen plačati za glasbo, si bo raje kupil ploščo, saj je cena digitalnega in fizičnega albuma zelo podobna.

#### **7. Na kakšne načine bi razširili in obogatili ponudbo, omejeno zgolj na prodajo CD plošč?**

Mi konkretno se ukvarjamo tudi z »bookingom«, ker vemo, da se plošče najboljše prodajajo na koncertih. Seveda pa prodajamo tudi majice, priponke in podobno...

#### **8. V sodobnem trženju je veliko govora tudi o upravljanju odnosov s porabniki. Kakšni so vaši pristopi na tem področju?**

Glavni način naše komunikacije s porabniki je naša spletna stran, občasno svoji bazi »strank« pošljemo tudi »newsletter«. V poplavi medijev in medijskih osebnosti je potrebno biti nenehno prisoten, vendar pa mi iščemo neko pravo razmerje med prisotnostjo in prenasičenostjo. Na nekaterih področjih smo celo v prednosti pred marsikaterim »major labelom« pri nas, saj veliko delamo tudi na promociji v tujini (recenzije), vendar pa to v prvi meri koristi skupinam in ne »labelom«, zato se to našim večjim proizvajalcem fonogramov sploh ne izplača.

## **d) Izkoriščanje interneta in njegove možnosti**

### **9. Se vam zdi internet priložnost ali grožnja za prihodnost?**

To je trenutno najbolj razširjen medij, zato je izkoriščanje interneta nujno. Moraš ga uporabiti kot orodje, da si medijsko prisoten, ker ti to internet dejansko omogoča. Z Myspaceom lahko za skupino sliši stokrat več ljudi, kot pred desetimi leti. Večina stvari se dogaja na internetu in tudi porabniki sami v prvi vrsti iščejo informacije na tem mediju. Na drugi strani seveda obstajajo tudi legendarni tiskani magazini, ki jih enostavno moraš spremljati in, če se slučajno pojaviš v njih, si »car«. Seveda pa imajo internetni portali to prednost, da so dnevno ažurirani, relativno dobro obiskani in ne zahtevajo velikih stroškov.

### **10. Ali se poslužujete kombiniranja interneta in tradicionalnih medijev in kako?**

Absolutno je ta kombinacija potrebna, saj bi bilo škoda, če bi se pozabilo na tradicionalne medije ter jih postavili ob stran. Za vsako našo izdajo precenimo, ali se žanrsko ujema z objavami nekega magazina ali portala, saj je tovrstna promocija relativno draga. Imamo neko bazo z ogromno naslovi medijev in potem sistematično delamo selekcijo. Kar se tiče televizije, moram priznati, da smo na področju videospotov šibki. Res pa je, da skupine pod našim okriljem ne sanjajo o zvezdništvu in se jim zdi snemanje in vlaganje denarja v videospote odveč. En kvaliteten spot namreč pomeni toliko stroškov, da bi mi lahko posneli in izdali album ali dva, grobo rečeno. Bolj koristno se mi zdi, da bend odigra dvajset koncertov po tujini, saj bo na ta način dosegel precej več ljudi. To je tudi razlog, da je naš glavni kriterij za izbor bendov predvsem to, da zna bend igrati. Kar se tiče radijskih postaj, uporabljamo internetne radie, Last.FM, kot način komunikacije (objavimo posnetke, ustrezno »tagamo«...), opazili pa smo tudi boljši odziv kot pri starejših izdajah, kjer se tega nismo posluževali. Za tradicionalne radijske postaje v globalnem smislu bi stvar lahko funkcionirala edino v primeru, da bi imeli neko kvaliteto bazo potencialnih radijskih postaj, kar pa je lahko kar zahteven projekt, ki zahteva ogromno časa in dela. Ko pa baza enkrat stoji, lahko prosto pošiljaš material in upaš na čim boljši odziv. Kot sem že omenil pa mi od tega ne živimo, zato smo mogoče nekoliko bolj »ležerni«.

### **11. Kakšna je vaša vizija?**

Stvari poskušamo delati po najboljših močeh in po svojih zmožnostih ter zadeve nenehno izboljševati, za kar so nam kriterij napake preteklih izdaj, na katerih se učimo. O sami viziji sploh ne razmišljamo, dokler bomo imeli »gušt« bomo to počeli, ko bo enkrat postalo »tlaka«, bomo stvar zaključili. V našem primeru gre za entuziazem in zaljubljenost, tu ni preračunljivosti. Dolgoročnih pričakovanj in nekih velikih upov nimamo. Bilo bi sicer odlično, vendar smo realni in se ne obremenjujemo.

**e) Omejitve, specifika, nevarnosti slovenskega trga**

**12. Kakšne omejitve za vaše poslovne aktivnosti vidite na slovenskem glasbenem trgu?**

Kar se tiče zakonodaje, se z njo mi nismo preveč obremenjevali, saj smo do letos sami delali bolj »partizansko«. Največji problem vidim v SAZAS-u, ki je večni problem, saj diha za ovratnik glasbenikom, založnikom... Zakonodaja jim je pisana na kožo in akterji imamo zvezane roke. Pravni boji z njimi odpadejo, ker so premočni, zato lahko samo opazujemo. Če samo omenim, za nas izdaja 1000 plošč stane 1500 €, SAZAS pa za pravice zahteva preko 2000 €.

**13. Kaj menite o slovenski organizaciji za zaščito glasbenih avtorskih pravic, SAZAS-u? Ali po vašem mnenju njeno delovanje koristi slovenskemu glasbenemu trgu?**

Nekaterim seveda zelo koristi, tistim, ki so pri »koritu«, na splošno pa imajo probleme s SAZAS-om organizatorji, radijske postaje... Veliko je tudi zakulisnih igranic, za katere javnost ne ve. Mi, ki smo majhni se takim stvarjem skušamo izogniti, saj nimamo moči, energije pa nam je škoda.

## **Priloga 2: Transkripcija intervjuja z Markom Stoparjem**

**Marko Stopar (Nika Records d.o.o.)**

**12.11.2007**

### **I. UVODNA VPRAŠANJA**

#### **1. Kakšno je vaše mnenje o slovenski glasbeni industriji?**

Relativno dobro, saj je kvalitetne glasbe pri nas veliko. Tega sicer ne morem povezovati s prodajo fizičnih nosilcev, saj ta pada, zato je položaj na slovenskem trgu slab. Omenjen padec prodaje je pri nas večji, kot drugod po Evropi pa tudi posledice ilegalnega razpečevanja glasbe so pri nas še vedno prisotne, medtem ko se na drugih trgih stanje izboljšuje. Glasbe je torej veliko, vendar se pojavlja vprašanje plačevanja te glasbe njenim lastnikom.

#### **2. Se vam zdi, da se poslovanje akterjev glasbene industrije zelo razlikuje od poslovanja v preteklosti?**

Mislím, da ne, ker je princip približno enak in distribucija glasbe je podvržena enakim tržnim zakonitostim kot druge dobrine, zato tu ni bistvene razlike. Zakonu ponudbe in povpraševanja se ne moremo izogniti, saj velja tudi na trgu glasbe, je pa dandanes težje prodati, ker so se porabniki nekako »odvadili« kupovanja plošč. Inštrumenti prodaje in trženja pa so enaki kot v preteklosti.

#### **3. Menite, da morajo biti vodilni v podjetjih glasbene industrije tesno povezani z glasbo?**

Seveda, saj drugače ne gre. Tudi to je problem slovenskega trga, saj je zaradi njegove majhnosti veliko maloprodajnih specializiranih trgovin propadlo, ostali pa so veliki centri in verige. Tu pa je problem, ker prodajalci v velikih verigah nimajo afinitete in znanja, potrebnega za kvalitetno svetovanje in usmerjanje končnega porabnika pri kupovanju glasbe. Tak prodajalec nima več svetovalne vloge, ker se pojavlja pozivni nakup: ploščo kupiš spotoma, brez prave želje po nakupu. V privatnih trgovinah pa se je ustvaril krog ljubiteljev glasbe, ki so si izmenjevali izkušnje in vtise. Včasih je bil pri nas Rec-Rec, znan po celi Jugoslaviji, danes pa zaradi nerentabilnosti ne obstaja več.

#### **4. Kakšen razvojni potencial ima po vašem mnenju slovenska glasbena industrija?**

Potencial je velik, vendar je vezan na finančna vlaganja. Dokler je plošča financirana samo s svojo prodajo, je težko pokriti stroške produkcije, snemanja, trženja, dizajna.

#### **5. Naštejte 5 ključnih besed, s katerimi bi najbolje opisali slovensko glasbeno industrijo.**

Majhnost, kvazi zvezdníštvo, piratstvo, slabo urejeno področje avtorskih pravic.

## **II. KLJUČNA VPRAŠANJA**

### **a) Narava globalnih sprememb-trendi**

#### **1. Kateri so po vašem mnenju ključni trendi globalne glasbene industrije?**

Porast prodaje digitalne glasbe in vinila ter padec prodaje CD plošče, ki pa bo po mojem mnenju še vedno ostal prisoten na določenih segmentih tudi dolgoročno (predvsem market programi, kjer je končna cena CD plošče 4,17€). Trend je tudi pojav koncertnih agencij (Madonnina selitev z Warnerja), saj glasba še nikoli ni bila tako »živa«, kot je te dni in nikoli ni bilo tako močnih koncertov, kot v zadnjih letih. Koncertne agencije pa torej pobirajo velik kos pogače. Pojavlja se tudi čedalje več izdaj, ki so zgolj digitalne in ne izidejo več na fizičnih nosilcih in label ni več potreben. Gibonni je denimo izdal album pri DM (Drogerie Markt, op.a.). Res pa je, da bodo »labeli« še vedno potrebni, ker imajo »know-how«, znanje trženja ter poznavanje trga. To je bistvo, saj je pri popularni glasbi ključno to, kako se avtor predstavi publiku in promovira. Glasbeniki torej za dolgoročno grajenje podobe »label« potrebujejo.

#### **2. Ali lahko po vašem mnenju katerega od trendov neposredno povežemo tudi s slovensko glasbeno oziroma fonogramsko industrijo?**

Da, vse. Poleg na začetku omenjenih trendov se trenutno pogajamo tudi s koncertnimi agencijami, da bi labeli dobili nek odstotek, saj veliko vlagamo v promocijo in medijsko prepoznavnost izvajalcev.

#### **3. Se vam zdi, da so globalne spremembe na slovenski trg delovale drugače, kot na ostalih, svetovnih trgih?**

Mislím, da ne.

### **b) Lokalni in globalni pogled**

#### **4. Ali menite, da morajo akterji v slovenski glasbeni industriji posnemati koncepte poslovanja tujih družb. ali pa aktivnosti prilagoditi glede na specifiko slovenskega trga?**

Ob izdaji plošče imaš nek spekter zmožnosti: projektno (Bepop) in »prosto streljanje« (izdaje plošč na »blef«). Obe skrajnosti sta nekoliko sporni, zato je idealna zlata sredina. Seveda pa menim, da je potrebno koncepte poslovanja nekoliko prilagoditi glede na specifiko našega trga in razmere na njem.

## **c) Priložnosti zaradi sprememb na trgu**

### **5. Kakšne priložnosti po vašem mnenju prinašajo globalni trendi za slovensko glasbeno industrijo?**

Priložnosti se kažejo v tem, da je glasbe čedalje več, toda potem prihaja do hiperprodukcije, ki pa prinaša slabšo kvaliteto. Danes ima že vsak bend oziroma je glasbenik. Ob pojavi panka je padla omejitev, da si moral biti dober glasbenik, omejitev je bila vezana zgolj na to, da si imel prostor za vaje. Danes pa ni potrebno niti to, saj se glasba lahko ustvarja v sobi z računalnikom. Pojavlja se tudi porast števila »labelov«, saj je danes distribucija možna tudi digitalno, vendar pa so bila na tem področju previsoka pričakovanja. Priložnosti se kažejo v digitalni distribuciji, saj bodo odpadli fiksni stroški kanalov fizične distribucije, priložnost pa je tudi v tem, da bodo pravi ljubitelji glasbe vedno obstajali.

### **6. Kaj mislite o ponudbi mp3 skladb preko interneta in omenjeni možnosti na slovenskem trgu?**

Za slovenski trg se mi zdi, da je prisoten nek začaran krog, saj legalnih trgovin praktično ni, kar vpliva na porast nelegalnega »downloadinga« skladb. Tudi v Sloveniji se »labeli« že nekaj časa ukvarjamo s tem, da bi uvedli legalno prodajo digitalne glasbe, zato je le vprašanje časa, kdaj bo stvar zaživela tudi pri nas. Večji problem se mi zdi »reporting« (izdajanje poročil, op.a.). Pri fizični distribuciji teh problemov ni, saj je prodaja vsakega izvoda fizičnega nosilca zvoka jasno zabeležena. Pri digitalni prodaji je stvar drugačna, saj je vmes več posrednikov (telefonski operater, ponudnik internetnih storitev), ki morajo »labelom« izdajati kvalitetna poročila. Stvar funkcionira le, če je prisotno medsebojno zaupanje in če je poročilo izdano »online«. Če poročilo ni izdelano kvalitetno, se deleži denarja med akterje ne razdelijo pravično. Pri nas se je že dogajalo, da so ponudniki »ringtonov« in mobilnih skladb izdajali poročila, ki se niso skladala s prodajo in na ta način obogateli. To se mi zdi glavni problem pri uvajanju digitalnih trgovin. Pomembna je tudi širina programa, število naslovov. Potrebno je ponujati tudi zvezdniška imena, vendar »major labeli« ne dovolijo kar splošnega »razprodajanja« njihovih izvajalcev brez korektnega obveščanja.

### **7. Na kakšne načine bi razširili in obogatili ponudbo, omejeno zgolj na prodajo CD plošč?**

Eden izmed slovenskih majorjev (Menart) je začel prodajati celo plišaste igrače in na ta račun ustvarja večji prihodek kot od prodaje plošč, vendar to ni pravo razmišljanje o glasbenem poslu. Mi bomo čedalje več vlagali v avtorske pravice (Akin ima pogodbo z Warner Chapell, največjim založnikom na svetu), podpisovanje kompletnih pogodb (»record deal« (pogodba o izdaji albuma, op.a.), koncertna pogodba, založniška pogodba), kjer vidim kar veliko rezerve. Poleg tega razmišljamo tudi o digitalni prodaji in prihodkih iz naslova pravic preko IPF-ja. Razvija se tudi založništvo: mi imamo Akin Publishing, Dallas si lasti Mars Publishing, obstajata pa še Menart Publishing (Menart) in Multipublishing (Multimedia Records).



**8. V sodobnem trženju je veliko govora tudi o upravljanju odnosov s porabniki.**

**Kakšni so vaši pristopi na tem področju?**

S porabniki komuniciramo neinstitucionalno, saj se nikoli ne pojavljamo kot Nika – za nas komunicirajo naši »artisti«. Zaenkrat smo veletrgovina, zato se ne poslužujemo baz kupcev, fan klubov, vendar pa nameravamo s končnimi porabniki komunicirati preko sistemov digitalne prodaje, ki jih bomo uvedli v prihodnosti. Zaenkrat komuniciramo s strokovno javnostjo: novinarji in trgovina.

**d) Izkoriščanje interneta in njegove možnosti**

**9. Se vam zdi internet priložnost ali grožnja za prihodnost?**

Absolutno priložnost. Velik del stroškov fizične distribucije bo odpadel ob uvedbi digitalne prodaje. Trenutno so namreč velik problem vračila neprodanih plošč iz preteklosti, saj nas nekateri veletrgovci dobesedno izsiljujejo

**10. Ali se poslužujete kombiniranja interneta in tradicionalnih medijev in kako?**

Seveda, saj sta obe vrsti medijev zelo pomembni. Tradicionalni mediji lahko glasbenika spromovirajo še celo bolje, kot internet. Za nas internetni radii še niso tako pomembni, ker so premajhni.

**11. Kakšna je vaša vizija?**

Akin (publishing), Nika Records (»label«), Nika d.o.o. (distribucija). Nikina distribucija bo imela čedalje manjšo vlogo, ker se bodo kanali spremenili, vendar še ne prav kmalu.

**e) Omejitve, specifika, nevarnosti slovenskega trga**

**12. Kakšne omejitve za vaše poslovne aktivnosti vidite na slovenskem glasbenem trgu?**

Neurejena zakonodaja na področju pravic, dolgo je trajalo, da se je na noge postavil IPF, močni gospodarski lobi, ki ne pristane na pošteno plačevanje avtorskih pravic (samoumevnost glasbe), radijske postaje ne pošiljajo pravih poročil glede vrtenja glasbe. Poleg tega manjka »fanovstvo«, specializirane trgovine, hiperprodukcija (preveč bendov, žanrov).

**13. Kaj menite o slovenski organizaciji za zaščito glasbenih avtorskih pravic, SAZAS-u? Ali po vašem mnenju njeno delovanje koristi slovenskemu glasbenemu trgu?**

Brez komentarja.

## **Priloga 3: Transkripcija intervjuja z Aljošo Feldinom**

**Aljoša Feldin (Miss.Bee in Eyebulb Records)**

**27.11.2007**

### **I. UVODNA VPRAŠANJA**

- 1. Kakšno je vaše mnenje o slovenski glasbeni industriji?**
- 2. Se vam zdi, da se poslovanje akterjev glasbene industrije zelo razlikuje od poslovanja v preteklosti?**
- 3. Menite, da morajo biti vodilni v podjetjih glasbene industrije tesno povezani z glasbo?**
- 4. Kakšen razvojni potencial ima po vašem mnenju slovenska glasbena industrija?**
- 5. Naštejte 5 ključnih besed, s katerimi bi najbolje opisali slovensko glasbeno industrijo.**

### **II. KLJUČNA VPRAŠANJA**

#### **a) Narava globalnih sprememb-trendi**

##### **1. Kateri so po vašem mnenju ključni trendi globalne glasbene industrije?**

Zelo mi je bil všeč eksperiment skupine Radiohead in tudi sam sem imel podobne ideje. Treba bo seveda počakati na številke, da bomo videli, ali se jim je to izplačalo narediti ali ne, vendar tudi ostale skupine, npr. Oasis, že premišlujejo o podobnih pristopih. Globalna industrija, še posebej »major labeli«, se verjetno kar dobro »presedajo po stolih« in tuhtajo, kaj narediti. Če razmišljam še dlje, bi si skupine, kot so Radiohead na ta način lahko celo financirali snemanje in izdaje plošč: mirno bi lahko denimo na Myspace objavili, da bodo snemali ploščo, »fanom« pa ponudili možnost, da bi postali potencialni investitorji ter s tem postali solastniki posnetka. To bi se dandanes mirno dalo narediti. Lažje je seveda prepoznavnim imenom. Če bi se vodilni izvajalci posluževali takih metod, bi »labele« in založbe že praktično obšli. Odvisno je, kdo bo zadeve prej predvidel in se nanje prilagodil. »Pametna« založba bi dandanes morala ta način razmišljanja vkalkulirati v to, kar počne ter spremeniti svoj odnos. Če bi bil jaz eden od predstavnikov »major labela«, bi me zelo skrbelo.

##### **2. Ali lahko po vašem mnenju katerega od trendov neposredno povežemo tudi s slovensko glasbeno oziroma fonogramsko industrijo?**

Imam občutek, da v Sloveniji poberemo le slabe stvari, ki se dogajajo na globalni sceni. Repertoar založb se oži, negativna selekcija pa se nagiba k izdajanju tistega, kar bodo kupovale mase. Osebnostno bi si pri nas želel drug del glasbene industrije tudi pri nas. V Evropi se je razpasla industrija rockerskih festivalov, kar pri nas na takem nivoju še ni razvito. Razen MetalCampa, ki je močan tudi programsko, je pri nas luknja. Res pa je, da je metal publika

zelo zvesta, bolj kot ostale. Potrebno je kaj narediti tudi na strani povpraševanja ter publiki »odpreti oči«. Pogrešam kak pop-rock festival, ki bi mladi publiki (18-20 let) pokazal, da je zunaj še kaka druga glasba. Kar se tiče koncertov, se pri nas dogajajo le večji koncerti legend (Depeche Mode, Bryan Ferry). Kje so mladi, novi, kvalitetni bendi? Vse je le stvar posla, koncert se lahko izpelje s kvalitetno promocijo ter privabi tudi tujo publiko. Pri nas pogrešam stvari, ki se dogajajo zunaj, vsaj kar se pop rock scene tiče.

### **3. Se vam zdi, da so globalne spremembe na slovenski trg delovale drugače, kot na ostalih, svetovnih trgih?**

Še v tujini ni čisto jasno, kaj se dogaja. Vedo le to, da prodaja fizičnih nosilcev zvoka pada in da izvajalci postajajo čedalje bolj neodvisni preko Myspace strani ipd... Prodajajo se tudi mp3 skladbe preko digitalnih založb. Zanimivo je še nekaj: ko sem naš album skušal dati na iTunes, so se stvari zavlekle že na pol leta. Ne vem sicer, kako gre slovenskim »majorjem« pri teh zadevah, toda nas pošiljajo od naslova do naslova, zgodi se pa nič. Kar pa se tiče avtorjev, je danes zanimivo, da so produkcijski stroški ustvarjanja glasbe padli na minimum, spletne strani pa ima že praktično vsak bend. Ljudje, ki glasbo iščejo preko interneta torej padejo v neko morje informacij.

#### **b) Lokalni in globalni pogled**

### **4. Ali menite, da morajo akterji v slovenski glasbeni industriji posnemati koncepte poslovanja tujih družb, ali pa aktivnosti prilagoditi glede na specifiko slovenskega trga?**

Vsega ravno ne moreš posnemati, ker nimaš prave baze. Pri nas koncept Radioheadov gotovo ne bi uspel. Včasih je za Slovenijo veljalo, da se je albume snemalo kot promocijski material za pridobivanje koncertov, kjer je bil pravi zaslužek. Včasih, ko je bilo manj festivalov, je bila v tujini slika obrnjena: šel si na koncert, kjer si potem kupil ploščo. Ravno obratno torej. Zdaj pa je v tujini tako, kot pri nas: služi se s koncerti in ne s prodajo plošč. Če sem nekoliko ironičen smo bili torej še pred tujino. Želje založb, da si pridobijo delež prihodkov s koncertov, se mi zdijo nesmiselne. Dandanes skupine zaradi interneta mnogo več same naredijo za svojo promocijo. Od kje torej labelom ideja, da je njihova vloga v promociji danes tako velika, da bi morali dobivati delež prihodkov iz naslova koncertov.

#### **c) Priložnosti zaradi sprememb na trgu**

### **5. Kakšne priložnosti po vašem mnenju prinašajo globalni trendi za slovensko glasbeno industrijo?**

To, da globalni trendi prinašajo neke priložnosti bi pomenilo, da se zunaj nekaj dogaja na področju novih poslovnih konceptov, ki bi jih mi lahko aplicirali na slovenski trg. Realnost pa je taka, da globalna glasbena scena nekoliko »tipa v temi«, kaj narediti. Tu smo torej v podobnem položaju. Naši majorji so tako ali tako pogodbeno povezani s tujimi majorji, zato

vedo, kaj se dogaja na svetovni sceni. Edini premiki se dogajajo tam, kjer nekdo zazna nišo v glasbenem okusu ter tam prosperira: tako pride do projektov tipa Atomik Harmonik, Fredy Miler. To so sunki na trgu, kjer se nekaj premakne. Osebnostno bi si želel več tega, vendar v drugih žanrih, področjih. Če bi nam uspelo priti ven iz apatije in mišljenja, da je glasba le kulisa za tisto, kar počneš v vsakdanjiku. To bi morali reševati tako glasbeniki kot labeli, vendar je to izjemno težko izvedljiva zadeva.

#### **6. Kaj mislite o ponudbi mp3 skladb preko interneta in omenjeni možnosti na slovenskem trgu?**

Ker na glasbo gledam kot na celosten proizvod (album, dizajn) mi mp3 datoteke ne pomenijo prav dosti. Mp3 filozofija je filozofija singlov, jaz pa sem bil vedno bolj zahteven poslušalec. Sicer se padec fizičnih nosilcev zvoka na nek način lahko kompenzira s prodajo mp3 skladb. V tujini se že prodajajo ringtoni, precej mladih je »posvojilo« iPode, vendar se tu pojavlja vprašanje, koliko je legalnih datotek. To je ekonomija: če lahko dobiš zastoj, tega ne boš plačal. Vseeno mislim, da obstaja nek potencial, vendar bodo morala podjetja do tega pametno pristopiti, morda pomagati graditi »fan bazo« bendom. Pravi »fani« namreč že čutijo dolžnost plačati bendu, ki ga podpirajo. Tako sem vsaj jaz začutil, zakaj so to naredili Radiohead. Veliko »downloadov« so imeli že zaradi zgodbe, ki so jo ponudili in verjetno je ploščo preverilo tudi nekaj ljudi, ki v preteklosti niso bili fani.

#### **7. Na kakšne načine bi razširili in obogatili ponudbo, omejeno zgolj na prodajo CD plošč?**

V take projekte se lažje spustijo bendi, ki imajo neko resno »bazo fanov«, saj tovrstni projekti zahtevajo visoke stroške oglaševanja. Na podoben način je Siddharta preko DM (Drogerie Markt, op.a.) napolnila stadion. Morda je smiselna prodaja majic, ponudba plošče in vstopnice obenem... Vendar pa se na ta način glasbeniki kar nekoliko »prostituirajo«. Izdaja albuma je draga zadeva, poleg tega zahteva veliko časa. Če ploščo nato razdajaš na koncertih, nekako izgubi na vrednosti.

#### **8. V sodobnem trženju je veliko govora tudi o upravljanju odnosov s porabniki. Kakšni so vaši pristopi na tem področju?**

Obstajajo Myspace in podobne stvari, kjer lahko naslavljáš ljudi, ki so tvoji prijatelji.

#### **d) Izkoriščanje interneta in njegove možnosti**

#### **9. Se vam zdi internet priložnost ali grožnja za prihodnost?**

Za glasbenike je prav gotovo priložnost, tako za etablirane kot za manj znane. Radiohead so internet dobro izkoristili, manj znani pa si na ta način gradijo fan bazo. Za labele pa je internet ta hip grožnja, vendar s kreativnim razmišljanjem lahko zadevo obrneš sebi v prid.

**10. Ali se poslužujete kombiniranja interneta in tradicionalnih medijev in kako?**

Dokler bodo tradicionalni mediji prisotni, je kombinacija potrebna.

**11. Kakšna je vaša vizija?**

Pri Eyebulb Records vizije nimamo, ker smo jo registrirali zaradi samozaložbe in možnosti poslovanja ter sodelovanja z majorji glede distribucije. Nekako nujno zlo.

**e) Omejitve, specifika, nevarnosti slovenskega trga**

**14. Kakšne omejitve za vaše poslovne aktivnosti vidite na slovenskem glasbenem trgu?**

Ne vidim omejitev.

**15. Kaj menite o slovenski organizaciji za zaščito glasbenih avtorskih pravic, SAZAS-u? Ali po vašem mnenju njeno delovanje koristi slovenskemu glasbenemu trgu?**

V Sloveniji je glasbenikov, ki igrajo na noto zaslužka iz avtorskih pravic, malo: Plestenjak, Kreslin... Oni veliko sredstev pridobijo iz naslova javnega predvajanja. O samem SAZAS-u ne vem veliko, za nas pa ne igra velike vloge. Kot avtorju se mi zdi prav, da nekaj dobiš za avtorske pravice, vendar se ne strinjam, da mora še organizator plačevati za naš nastop. Za radijsko predvajanje pa je druga stvar in če »majorji« ne dobijo želenega zneska, so se pač slabo pogajali.

## **Priloga 4: Transkripcija intervjuja z Goranom Šaracem**

**Goran Šarac (Megaton d.o.o.)**

**29.11.2007**

### **I. UVODNA VPRAŠANJA**

Sem eden prvih z »labelom« v Sloveniji. Delitev na »publisherje« in »labele« se je pri nas začela šele v zadnjih letih z zakonodajo, ki je urejala avtorske pravice. Razlika je v tem, da »publisher« neko skladbo skuša prodati čim večim izvajalcem po različnih državah ter s tem trži avtorsko delo. Ponavadi potem dobi 30% od deleža avtorskih pravic. »Labelom« pa je v interesu, da to skladbo izvaja le »njihov« izvajalec, ker niso lastniki avtorskih pravic. Govoriti o založniškem poslu pri nas je smešno, ker je to globalen posel. Zaradi navzkrižja interesov se ustvarita dve veji, »label divizijo« in »publishersko divizijo«. Pri nas je založniško področje zelo skromno, ker so prihodki iz tega naslova zelo majhni. IFPI in podobne organizacije imajo nalogo, da denar, pridobljen pri nas, redistribuirajo v tujino k lastnikom, vendar pa tu trpi slovenski avtor. Založniški posel pri nas je torej le redistribucija denarja od nas ven.

Sem eden od pionirjev. V socializmu sta bili le založbi RTV in Helidon, kjer sem bil šef prodaje. Več proizvajalcev fonogramov ni bilo, ker je bila močna cenzura in še ni bilo privatnih podjetij. V 90. letih sem ustanovil »label« in naslednjih deset let je trajala zlata doba za glasbeni posel, ki se je končala leta 2000, ko je prodaja blazno padla. S pojavom cenejšega CD-ja se je pojavila velika priložnost za dodatne profite, v tistem času pa so nastale tudi globalne zvezde tipa Jackson, Madonna. Do takrat je bila glasbena industrija podaljšana roka umetnikov. Industrija je postala zelo močna ravno zaradi ekstra profitov in zato je tudi lahko vodila igro. Tudi moje podjetje je bilo v tistem času (do leta 1995) tretje po tržnem deležu, vendar se je to spremenilo s prihodom multinacionalk tipa EMI, Warner...

Precej so se spremenile tudi preference porabnikov o preživljanju prostega časa. V 80. so bili na prvem mestu glasba, ples in film, danes pa se poudarja zdravo življenje, rekreacija, zato ima glasbena industrija precej klavirno prihodnost.

Stopnja piratstva v Sloveniji je okrog 40% in tudi tisti, ki misli, da je kupil legalno, je v večini primerov kupil nelegalno, saj tudi ponudniki ringtonov in podobnih storitev ne upoštevajo zakonodaje s področja avtorskih pravic.

#### **1. Kakšno je vaše mnenje o slovenski glasbeni industriji?**

Slovenska industrija je »privesek«. Mi nismo neki »trendsetterji« (vpeljevalci trendov, op.a.), včasih smo bili privesek jugoindustriji, danes pa smo pod vplivom globalne glasbene industrije. Tipična slovenska scena se deli na majhno število posameznikov, ki so dejansko profesionalci (Magnifico) in pa izvajalce nekega lokalnega okolja, ki preferira zabavno in narodnozabavno glasbo (Simona Weiss). Res pa je, da ima močno lokalno sceno, ki ostane izolirana od globalnega dogajanja, vsaka država, le da tega mi sploh ne zaznamo. Pogosto so omenjeni izvajalci celo močnejši od tujcev, saj nekako spadajo v neko okolje, ki ne sprejme tujih izvajalcev in ostane zvesto domačim. Lahko se celo zgodi, da bodo globalni »labeli«

živeli le od avtorskih pravic, male in »smešne« založbe (Zlati zvoki, Sraka...) pa bodo obstali in preživeli zato, ker so izolirani od globalnih vplivov.

## **2. Se vam zdi, da se poslovanje akterjev glasbene industrije zelo razlikuje od poslovanja v preteklosti?**

Organizacijsko in kadrovske se poslovanje ni spremenilo. To ni le ekonomsko vprašanje, treba je gledati sociološko. Včasih je bilo manj radijskih postaj in televizijskih kanalov, danes pa je širitev medijev povzročila večjo dostopnost in posledično zasičenost. Včasih te ni bilo, če te ni vrtel Val202. Danes morda uspe nekemu, ki mu včasih ne bi uspelo, ravno zaradi velike diverzifikacije in zasičenost z informacijami. Res pa je, da se plošče prodajajo tudi danes, čeprav nekdo morda že vse sliši na radiu in televiziji. Tu gre predvsem za osebne preference: porabnik si nakupe prikroji svojim osebnim željam. Ko pride do možnosti ustvarjanja lastne kompilacije, se vse zruši, saj to lahko ustvariš brez posrednika ali fizičnega nosilca. Obstajajo le umetnik, internet in porabnik. Vendar pa to počnejo le ljudje z osebnim stilom, večina ljudi pa sledi nekim splošnim trendom, ki jih narekuje industrija. Pride tudi do spremembe v uredniški politiki radijskih postaj: Simono Weiss so sredi devetdesetih prenehali vrteti zaradi pojava mladih sil v uredništvih, ki so zabavno glasbo začeli ignorirati. Začeli so se prodajati avtorji, ki jih publika sploh ni poznala, uredniki pa so jih forsirali. V Sloveniji se je zgodil fenomen, da so mediji dvignili popularnost izvajalcev, ki jih prej ni bilo. Dolgo časa sem iskal izhod iz tega: vsak izdelek ima ceno, pri kateri ne razmišljaš, ali gre za racionalen nakup, ali ne. Ta cena mora biti, da preživimo mi in da jo je kupec pripravljen plačati. Pred dvema letoma smo mi začeli prodajati plošče pri dnevnem časopisju, čeprav so bili mnogi na začetku skeptični. Kljub temu je bil to dober posel.

## **3. Menite, da morajo biti vodilni v podjetjih glasbene industrije tesno povezani z glasbo?**

Trend je, da se povsod »furajo« menedžerji. Izvajalci imajo namreč en cikel, v katerem njihov uspeh in medijska podoba nihata in pogosto se zgodi, da nekdo, ki ni glasbenik, tega ne razume. Zdi se mi torej pomembno, da je ta oseba ne le menedžer, temveč tudi glasbenik oziroma nekdo, ki ima stik z glasbo. Rad bi izpostavil recimo Foxa (Goran Lisica, šef Dallas Records, op.a.), ki ima dober občutek za to. Pogosto se namreč zgodi, da če v izvajalca, ki je v krizi, verjameš in mu stojiš ob strani, le-ta po nekem času zopet postane priljubljen in vse se obrestuje. Tisti, ki pa so striktno poslovneži tega pogosto ne razumejo. To se dobro vidi tudi na striktno poslovnih projektih tipa Bepop: ko so prišli na sceno, so uspeli in prinesli določen zaslužek, vendar danes ne pomenijo nič. V Sloveniji se pojavlja ta problem, da ni pravih talentov ali pa jih je premalo. Zato se pojavijo »razni« Turbo Angels in Sanja Grohar, ki pa ne morejo nadomestiti niše kvalitetnih izvajalcev. Pri Bepop se je na primer poznalo, da jih je izbrala javnost in že kar logično je bilo, da so uspeli.

#### **4. Kakšen razvojni potencial ima po vašem mnenju slovenska glasbena industrija?**

Ne vem, mislim, da potenciala ni prav veliko. V Jugoslaviji smo imeli več potenciala. Vsi, ki so sedaj zvezde ali pa so na višjem glasbenem nivoju, so iz teh časov. Menim, da danes ni prave želje po globalnem uspehu. Danes mladi izvajalci ne rečejo, da jih zanima svet. Toše Proeski se je na primer prebil iz »zadnje« balkanske države, ker je imel pravo razmišljanje. Tudi Atomik Harmonik bi po mojem mnenju lahko stopili na »mednarodni voz«, vendar tega niso storili. Zato so imeli premalo poguma. To je povezano tudi s tem, da Atomik Harmonik recimo igrajo z nekimi »brezvezniki« in se zato zdijo sami sebi odlični izvajalci. Simona Weiss je v svojih začetkih recimo na odru stala s Terezo Kesovijo, Dragojevičem (Oliver Dragojevič, op.a.) in podobnimi in se je od njih tudi veliko naučila. Od koga pa se lahko slovenski izvajalci učijo danes? Temelj je še vedno glasba. Ali imajo danes izvajalci željo kvalitetno izvesti svoj program ter vaditi vsak dan? Tega ni več. Danes je važen le zaslužek, včasih pa smo gledali drugače. Danes nisi več faca, če si odličen kitarist, včasih pa si bil. Problem je recimo tudi v tem, da so danes mlade izvajalke kopije starejših začetnic (Helena Blagne, Simona Weiss), ni več individualnosti. Veliko bolj se mi dopadejo recimo Alya, Jadranka Juras, Tinkara Kovač.

#### **5. Naštete 5 ključnih besed, s katerimi bi najbolje opisali slovensko glasbeno industrijo.**

Revna, neinventivna, plagiatrska, omejenih resursov in omejenega dosega.

## **II. KLJUČNA VPRAŠANJA**

### **a) Narava globalnih sprememb-trendi**

#### **1. Kateri so po vašem mnenju ključni trendi globalne glasbene industrije?**

Industrija je sama uničila ustvarjalnost, ker je množicam vsiljevala neke trende, kot je bila recimo dance glasba v preteklosti. Če pogledamo danes, največje stadione polnijo stare zvezde (Rolling Stones, The Police, Bijelo Dugme...). Danes je na sceni polno nekih »mešanic«: v oddaji Na zdravje recimo igra ansambel s harmoniko na dance spremljavo, zraven pa v bulerjih dekleta plešejo nek hip-hop. To je stvar, ki je umetna in nima pravega izvora, pobrali pa smo jo od Nemcev. Pri nas je doslednih do tistega, kar delajo malo. Lahko bi omenil le Siddharto, ki nikoli ne bi prišli igrat recimo na veselico v Ihan. Žal pa so za tujino prešibki.

#### **2. Ali lahko po vašem mnenju katerega od trendov neposredno povežemo tudi s slovensko glasbeno oziroma fonogramsko industrijo?**

Da, tako v tujini kot pri nas se »režejo pogodbe«. Industrijjo zanima le masa denarja in na ta način trpijo izvajalci, ki se jim »odžira« njihov delež. Ni več razmišljanja o glasbi, temveč samo o budžetu. Redki izvajalci nekoliko bolj inventivno tržijo svojo glasbo (tujina Prince, pri nas Magnifico): Prince je razdal 3 milijone izvodov svojega albuma ter pozneje razprodal



Wembley, Magnifico pa bo ob Delu ponudil 100.000 izvodov Grande Finala (zadnji album, op.a.).

**3. Se vam zdi, da so globalne spremembe na slovenski trg delovale drugače, kot na ostalih, svetovnih trgih?**

V tujini je legalnega downloadinga neprimerno več, kot pri nas, kjer je zadeva nekoliko propadla. Pri nas je bil nekaj let nazaj prisoten portal Zabavaj.se, ki ga je pognal Mobitel, vendar se stvar ni prijela. Menim, da bi lahko iz tega naredili več, vendar niso vztrajali.

**b) Lokalni in globalni pogled**

**4. Ali menite, da morajo akterji v slovenski glasbeni industriji posnemati koncepte poslovanja tujih družb. ali pa aktivnosti prilagoditi glede na specifiko slovenskega trga?**

Naši majorji hodijo na seminarje v tujino, kjer jih učijo delati tisto, kar želi njihov globalni partner. Zato se dogaja, da se pri nas poslovni koncepti posnemajo in ne prilagajajo, kot bi se morali. Dejstvo je, da nekega EMI ne zanima, koliko bo prodal v Sloveniji, ker tako število plošč lahko dejansko proda v neki londonski blagovnici tipa Harrod's. Njih zanimajo predvsem prihodki iz avtorskih pravic. To sem že omenil, da so naši majorji le orodje za redistribucijo avtorskih prispevkov v tujino. S samim slovenskim trgom se ne ukvarjajo. Naši majorji pogosto ne znajo prilagajati pristopov poslovanja, dandanes pa niti nimajo česa prilagajati, ker še v tujini tipajo v temi. Spet se vse ustavi pri izvajalcih, saj danes pri nas ni nekoga, ki bi se profesionalno in zagrizeno lotil nečesa. Pri nas so še najbolj predani »narodnjaki« (izvajalci narodnozabavne glasbe, op.a.). Danes življenje ponuja druge izzive in okupacije, ustvarjanje glasbe je žal v drugem planu. Nimamo želje »biti glavni«. Tudi sam sem skušal svetovati domačim talentom pa me ni nihče poslušal.

**c) Priložnosti zaradi sprememb na trgu**

**5. Kakšne priložnosti po vašem mnenju prinašajo globalni trendi za slovensko glasbeno industrijo?**

V zadnjih petih letih globalni trendi za slovenski trg niso prinesli nobenih priložnosti. Na eni strani imamo etablirane izvajalce, ki jih občinstvo pozna, novinci pa niso dovolj prodorni. Labeli torej nimajo neke prave baze novih perspektivnih izvajalcev, ki bi jim omogočali nove priložnosti. To je tudi glavni problem slovenske industrije. Mi večji posel delamo z že poznanimi starejšimi izvajalci. Mi smo namreč produkcijski label, nekako skušamo ustvariti neko novo »zvezdo«. Kljub temu, da ima denimo Nika izvajalce, kot so Neisha, Natalija Verboten, Omar, jim ta imena s prodajo plošč ne delajo nekega presežka. Težko živijo, saj so jim glavni vir prihodka provizije avtorskih pravic in prodaja plošč tujih avtorjev.

## **6. Kaj mislite o ponudbi mp3 skladb preko interneta in omenjeni možnosti na slovenskem trgu?**

Mobitel je poskušal s portalom Zabavaj.se, a mu ni uspelo. To pomeni veliko »coklo« in strah pred neuspehom ostalih, ki bi se morda tega lotili. Tudi sam bi se ustrašil takega projekta. Kljub temu, da digitalna prodaja v tujini raste, je pri nas stvar drugačna. Mp3 skladbe bi lahko pri nas prodajali tudi tujci z močnejšim katalogom, »know-howom«, višjim budžetom za marketing ipd... Mislim, da pri nas ni znanja, poguma, denarja, da bi se lotili česa takega.

## **7. Na kakšne načine bi razširili in obogatili ponudbo, omejeno zgolj na prodajo CD plošč?**

Tega se je dobro lotil Menart, ki ima nek svoj koncept, saj prodaja tudi igrače, nahrbtnike, šolsko opremo ipd... Izvajalce in njihov imidž ter prepoznavnost Menart izkorišča na omenjene načine ter s tem veča svoj dobiček. Pri nas je bil Menart pionir tega, da se služi od »imena in dela«. Od tu naprej je bil naslednji korak, da je podvomil v moč blagovne znamke svojih izvajalcev. Ugotovil je, da se mu bolj izplača prodajati lutke, kot pa izdelke z imenom Saše Lendero, če nekoliko karikiram. Imel je idejo in dober koncept, vendar je ugotovil, da v svojem »portfelju« nima izvajalca, ki bi bil resnični »brand«. In spet smo pri izvajalcih ter vprašanju, kako ustvariti zvezdo. Podobno kot pri smučanju: zakaj nimamo reprezentance? Ker nimamo smučarjev, ki jih ne bi motil mraz in zgodnje vstajanje. Bil sem prvi, ki je začel s trženjem imidža, »branda« izvajalcev. To je bila Simona Weiss. Imeli smo prikolico z »merchom« (prodajno-promocijski material, op.a.) na koncertih, vendar so se te zadeve dobro prodajale le na koncertih, v trgovskih mrežah so se nam smejali. Zadnji tak »brand« so bili Bepop. Tudi sami smo v zadnjih letih ugotovili, da prave BZ ni in začeli pospešeno tržiti »stari repertoar«.

## **8. V sodobnem trženju je veliko govora tudi o upravljanju odnosov s porabniki. Kakšni so vaši pristopi na tem področju?**

V zabavni glasbi je publika zvesta. Mi smo pred 8 leti začeli preko Top Shopa prodajati Simonine plošče in s tem pridobili neko bazo kupcev, ki smo jih o novih izdajah ter prihajajočih koncertih redno obveščali. Ponujali smo karte za koncertni turneji (1999, 2003) in kljub temu, da je bilo med obema turnejama kar 4 leta premora, je kar 30% naše baze porabnikov kupilo karte za obe turneji. Torej se nam je splačalo urediti bazo zvestih poslušalcev, saj smo jih lahko nato kasneje neposredno nagovarjali ob naših novostih. Mislim, da je kvalitetna baza poslušalcev največji kapital, ki ga lahko imaš. Dandanes se baze kupcev oz. porabnikov ustvarjajo prek SMS klubov, kjer v drobnem tisku piše, da podjetje lahko uporabi podatke uporabnika v svoje namene. Res pa je, da se omenjeni SMS klubi požvižgajo na avtorske pravice in pogosto pride do navzkrižja interesov med podjetji in avtorji oz. izvajalci. To pa vpliva tudi na nepojav legalnega »downloadinga«. Dokler bo posel cvetel s prodajo hit singlov preko SMS klubov, tudi legalni portali ne bodo ustanovljeni.

## **d) Izkoriščanje interneta in njegove možnosti**

### **9. Se vam zdi internet priložnost ali grožnja za prihodnost?**

Menim, da je internet za »labele« in založnike grožnja, za izvajalce pa priložnost. V preteklosti je bil label namreč posrednik med poslušalcem in glasbenikom, danes pa tovrstni posredniki niso več potrebni. Včasih je imel label nek potreben »know-how«, kako vzpostaviti to vez, danes pa internet to omogoča z nekaj kliki. Za umetnike je internet boljše, kar se je lahko zgodilo, ker ni meja. Na drugi strani je internet grožnja »labelom« iz razloga, ker se je veliko število manjših, manj znanih izvajalcev začelo posluževati izključno prodaje preko interneta na globalni ravni. Taki izvajalci nato prodajo nekaj tisoč izvodov po vsem svetu ter nobenemu labelu niso dolžni plačevati prispevkov. To je velika grožnja za akterje v glasbeni industriji. Dogajajo se tudi fenomeni, ko internet nekomu pomaga priti do zvezdniskega statusa. Edino priložnost za labele vidim v smislu, da na primer najamejo nek strežnik ter začnejo spletno prodajati fonograme, kar so naredili že v tujini. Vendar – to lahko naredi tudi izvajalec sam. Primer Al Bana: bil je pri Warnerju, vendar se je le-ta skrčil, nato pa je njega pod okrilje vzel Warnerjev bivši zaposleni in sedaj zadeve urejata sama, brez posredovanja nekega proizvajalca fonogramov. Pri nas je tudi zelo malo avtorjev, ki imajo podpisane založniške pogodbe, še tisti, ki pa podpišejo, čez nekaj let ne bodo pomenili nič. Magnifico tega ne bi nikoli podpisal.

### **10. Ali se poslužujete kombiniranja interneta in tradicionalnih medijev in kako?**

Menim, da je TV še vedno najmočnejši medij, internet lahko kar pozabiš. Vse pohvale in navidezni oboževalci pomenijo bore malo, dokler se nek izvajalec ne pojavi na televiziji. Na internetu je prisotna neka imaginarna masa ljudi, ki je ne moreš definirati. Šele ob pojavu na televiziji se vidi dejanska zanimivost nekega izvajalca. Problem je v tem, da še politične stranke ne poznajo svoje prave pozicije v javnosti kljub številnim javnomnenjskim raziskavam. Kaj šele izvajalci! Pravi odziv in splošna pozicija nekega izvajalca se najbolje pokaže na koncertih. Po pomembnosti si mediji v glasbi sledijo tako: TV in radio, časopisi in internet pa nimata vloge. Danes nihče ne spremlja več lestvic in recenzij v časopisih in pojavlja se tudi vprašanje, kako koristne so sploh te recenzije za prodajo

### **11. Kakšna je vaša vizija?**

Nič posebnega.

**e) Omejitve, specifika, nevarnosti slovenskega trga**

**12. Kakšne omejitve za vaše poslovne aktivnosti vidite na slovenskem glasbenem trgu?**

Zakonodaja »downloadinga ni dorečena«, zato je veliko kraje. Druga omejitev je demografska: jezik (ena izmed največjih omejitev), majhen trg in majhno število prebivalcev. Glasba ni slikarstvo.

**13. Kaj menite o slovenski organizaciji za zaščito glasbenih avtorskih pravic, SAZAS-u? Ali po vašem mnenju njeno delovanje koristi slovenskemu glasbenemu trgu?**

Gotovo je ureditev pravic potrebna, vendar je SAZAS ena izmed organizacij, ki te ščitijo, a ne veš zakaj. V nekem obdobju je bilo to pomembno, vendar SAZAS od prodaje fizičnih nosilcev ne dobi prav veliko, večji delež zanje pomenijo radijske postaje. A od tega label nima nič, od tega imata nekaj založnik in avtor. Trenutno SAZAS škodi glasbeni industriji, ker ne sprejmejo spremembe cen. Oni hočejo le pobrati fiksni delež

## Priloga 5: Navzkrižna analiza 1: Neodvisni proizvajalec fonogramov

PROFIL	Mladi, zaljubljeni v glasbo, glasbeniki, ljubiteljska aktivnost.
SPLOŠEN POGLED NA GLASBO	Poseben odnos do glasbe, glasba kot užitek in ne posel, pomembni komponenti sta kvaliteta in odnos do igranja.
GLOBALNA GLASBENA INDUSTRIJA (trendi in značilnosti)	Vinilne plošče, legalna prodaja mp3 skladb, promocijsko-prodajni program, zabrisana meja med alternativo in osrednjim tokom, fokus na promociji in medijskem pojavljanju, novi distribucijski kanali, samoumevnost glasbe, koncertni posel.
SLOVENSKA GLASBENA INDUSTRIJA (trendi in značilnosti)	Usmerjena na domači trg, brez želje po preboju v tujino, lokalna scena, vezana na izvajanje v slovenščini, omejenost trga, namišljeno zvezdnitvo, »prenapihnjena« samopromocija glasbenikov, malo res dobrih skupin.
PRILOŽNOSTI	Prodaja plošč na koncertih, prodaja promocijskega materiala, prodor v tujino, izdaje na vinilnih ploščah.
GLOKALIZACIJA	Nujno potrebna, ker nismo v poziciji, da bi uveljavljali trende.
DODATNA PONUDBA	Pridobivanje in organizacija koncertov.
INTERNET	Izkoriščanje je nujno, spletni portali, novičarska pisma, internetni radii, kombinacija s tradicionalnimi mediji.
LEGALNI MP3	Skeptični glede uspešnosti pri nas.
OMEJITVE	SAZAS, »zakulisne igrice«.

## Priloga 6: Navzkrižna analiza 2: Samozaložba

PROFIL	Zaljubljeni v glasbo, spremljanje in poznavanje trendov.
SPLOŠEN POGLED NA GLASBO	Glasba kot celostni proizvod, pomen dizajna in besedil, odklonilen odnos do filozofije singlov.
GLOBALNA GLASBENA INDUSTRIJA (trendi)	Krčenje repertoarja proizvajalcev fonogramov, izdajanje glasbe za masovno publiko, razmah koncertnih festivalov v tujini, padec prodaje fizičnih nosilcev zvoka, trženje »preverjenih« izvajalcev, negotovost, digitalna prodaja, padec produkcijskih stroškov ustvarjanja glasbe, koncertni posel.
SLOVENSKA GLASBENA INDUSTRIJA (trendi)	Od tujih kolegov »posvojimo« le slabe stvari, premalo kvalitetnih profiliranih festivalov, promocija »preverjenih« izvajalcev, stagniranje pop rock scene.
PRILOŽNOSTI	Možnost sofinanciranja snemanja in izdaje s pomočjo baze oboževalcev, organizacija festivalov, iskanje in zadovoljevanje niš v povpraševanju, osveščanje poslušalcev, spletni portali.
GLOKALIZACIJA	Nujno potrebna.
DODATNA PONUDBA	Prodaja koncertnih vstopnic in promocijskega materiala.
INTERNET	Priložnost za glasbenike, grožnja za proizvajalce fonogramov, nujna je kreativna uporaba, kombinacija s tradicionalnimi mediji, spletni portali.
LEGALNI MP3	Priložnost ciljanja na potencialne oboževalce, problem piratstva.
OMEJITVE	Ni posebnih omejitev.

**Priloga 7: Navzkrižna analiza 3: »Glavni« proizvajalec fonogramov**

PROFIL	Izkušnje, dobro poznavanje glasbenega posla.
SPLOŠEN POGLED NA GLASBO	Pomembni sta kvaliteta in medijska podoba izvajalca, poslovni pogled na glasbo.
GLOBALNA GLASBENA INDUSTRIJA (trendi)	Padec prodaje fizičnih nosilcev, porast digitalne prodaje in vinilnih plošč, razcvet koncertnih agencij, digitalne izdaje, slabša kvaliteta zaradi hiperprodukcije.
SLOVENSKA GLASBENA INDUSTRIJA (trendi)	Niša specializiranih trgovin, majhnost, namišljeno zvezdnitvo, veliko dobre glasbe, večji padec prodaje kot v tujini.
PRILOŽNOSTI	Potencial je velik, vendar pogojen s finančnimi vlaganji, nujna je prisotnost proizvajalca fonogramov/založnika za grajenje dolgoročne podobe, digitalna distribucija, legalna prodaja mp3 skladb, dodatna ponudba, podpisovanje »kompletnih« pogodb, prihodki iz avtorskih pravic, pogajanje s koncertnimi agencijami.
GLOKALIZACIJA	Glokalizacija je nujno potrebna.
DODATNA PONUDBA	Digitalna prodaja glasbe.
INTERNET	Priložnost zaradi padca fiksnih stroškov, kombinacija s tradicionalnimi mediji.
LEGALNI MP3	Skeptični zaradi piratstva in nekvalitetnega izdajanja poročil, nagnjenost k pozivnim nakupom.
OMEJITVE	Problem avtorskih pravic, piratstva, izdajanja poročil in propada specializiranih glasbenih trgovin.

## Priloga 8: Navzkrižna analiza 4: Producerski proizvajalec fonogramov

PROFIL	Poznavalci glasbenega posla, veliko izkušenj, dolgoletna vpletenost in dobro poznavanje razmer.
SPLOŠEN POGLED NA GLASBO	Glasba kot posel, pomen kvalitete, filozofija singlov kot življenjski stil.
GLOBALNA GLASBENA INDUSTRIJA (trendi in značilnosti)	Krčenje repertoarja, manj izdaj, negotovost, umetno ustvarjanje zvezd, pomen zaslužka, premalo inovativnega trženja, zelo malo kvalitetnih novih izvajalcev, spremenjeni trendi preživljanja prostega časa, disintermediacija, medijska zasičenost, industrija izgublja nadzor.
SLOVENSKA GLASBENA INDUSTRIJA (trendi in značilnosti)	Slabo razvit založniški posel, zgolj malo resničnih profesionalcev v glasbenem poslu, medijsko ustvarjanje zvezd, revna, neinventivna, plagiatorska scena, omejenost resursov in dosega, nekohezivna mešanica zvrsti, piratstvo, premalo legalne digitalne prodaje.
PRILOŽNOSTI	»Glavni« proizvajalci fonogramov nimajo priložnosti, ker delujejo le kot sistem redistribucijo prihodkov iz avtorskih pravic, oblikovanje baze oboževalcev, pomen inventivnega trženja, širjenje ponudbe.
GLOKALIZACIJA	Prilagoditev je nujno potrebna, vendar gre pri nas le za posnemanje tujih kolegov.
DODATNA PONUDBA	Vstopnice, promocijski material, z glasbo nepovezano širjenje asortimana (npr. igrače).
INTERNET	Priložnost za glasbenike, grožnja za proizvajalce fonogramov in založnike, večji je pomen tradicionalnih medijev, problem imaginarne mase oboževalcev, omogoča kreativno uporabo in nižje stroške.
LEGALNI MP3	Skeptični zaradi pomanjkanja znanja, kapitala, širine kataloga, problema zakonodaje, strahu pred neuspehom, večjo priložnost imajo tuji proizvajalci fonogramov.
OMEJITVE	Zakonodaja, jezik, majhnost, SAZAS.



## **Priloga 9: Slovar tujih izrazov**

### **Tuj izraz – Slovenska razlaga**

Artist – izvajalec  
Artist and Repertoire – upravljanje z umetniki in repertoarjem  
Attitude – odnos  
Booking – pridobivanje koncertov  
Bootlegging – neavtorizirano snemanje živih nastopov in komercialna distribucija teh posnetkov  
Bricks and Mortar – fizične prodajalne  
Broadband – širokopasovna internetna povezava  
Choice – izbira  
Coded Classification – kodirana klasifikacija  
Communication – komunikacija  
Contact – stik  
Content Analysis – analiza vsebine  
Control – nadzor  
Convenience – pripravnost  
Counterfeiting – ponarejanje  
Customization – prilagoditev  
Darknet – nelegalna distribucija avtorsko zaščitene vsebine  
Do It Yourself – naredi sam  
Executive Producer – izvršni producent  
Freeware System – sistem brezplačnih vsebin  
Gossip – govorice, čenče  
Indie Label – neodvisni proizvajalec fonogramov  
Input – vložek  
Interact – interakcija  
Internet Service Provider, ISP – ponudnik internetnih storitev  
Major Labels – najmočnejši 4 proizvajalci fonogramov  
Merch, Merchandise – žargonski izraz za prodajo promocijskega materiala  
Newsletter – novičarsko pismo  
New Business Model – novi poslovni model  
Output – izložek  
Pay Per Download – plačaj za skladbo  
Peer to Peer – večinoma nelegalno izmenjevanje datotek med uporabniki interneta  
Pirate Recording – piratsko presnemavanje  
Pop-up – spletni oglasi  
Publisher – založnik  
Record Deal – pogodba o izdaji albuma

Record Label – proizvajalec fonogramov  
Relate – sorodnost  
Renegade Business Model – odpadniški poslovni model  
Research and Development – raziskave in razvoj  
Ringtone – zvonjenje za mobilni telefon  
Roster – nabor izvajalcev  
Royalties – tantieme  
Sampler – promocijska kompilacija  
Scheduled Probe – poglobljeno raziskovanje odgovorov  
Scheduled Questions – vnaprej pripravljena vprašanja  
Short Answer Sheets – kratki povzetki odgovorov  
Spam – neželjena sporočila preko elektronske pošte  
Stream – tok  
Systematic Filling System – pristop kodiranja  
Tag – na kratko opisati, dodati predznak ali pridevnik  
Traditional Business Model – tradicionalni poslovni model  
Transact – izvršitev  
Underground – žargonski izraz za alternativno glasbo in njene izvajalce  
Webzine – spletni časopis  
Word of Mouth – širjenje dobrega glasu