

Studija slučaja - digitalizacija i promocija Parnog valjka od 1990.

Matkov, Danijel

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:855201>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Danijel Matkov

Studija slučaja - digitalizacija i promocija Parnog valjka
od 1990.

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.
Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Danijel Matkov

Studija slučaja - digitalizacija i promocija Parnog valjka od
1990.

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: dr. sc. Petra Kovačević

Student: Danijel Matkov

Zagreb, rujan 2023.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Studija slučaja - digitalizacija i promocija Parnog valjka od 1990.“, koji sam predao na ocjenu mentorici dr. sc. Petri Kovačević, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Danijel Matkov

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Pregled literature	2
2.1. Glazbena industrija	2
2.2. Digitalizacija	6
2.3. Modeli funkcioniranja glazbene industrije u novom okruženju	8
3. Marketing	13
3.1. Promocija u marketingu	14
3.2. Promocija u glazbenoj industriji	15
4. Hrvatski kontekst i promocija	16
5. Parni valjak	18
6. Istraživačko pitanje, cilj i metodologija istraživanja	22
7. Struktura intervjua	25
7.1. Dionici glazbene industrije	25
7.2. Utjecaj digitalizacije na glazbenu industriju kroz perspektivu ispitanika	25
7.3. Promocija u glazbenoj industriji	25
7.4. Budućnost glazbene industrije	25
8. Analiza intervjua i rezultati istraživanja	26
8.1. Tko su najvažniji dionici hrvatske glazbene industrije?	26
8.2. Utjecaj procesa digitalizacije na glazbenu industriju	27
8.2.1. Kako proces digitalizacije utječe na glavne dionike glazbene industrije?	27
8.2.2. Promjena uloga dionika glazbene industrije kao posljedica digitalizacije	28
8.2.3. Suočavanje glazbene industrije s digitalizacijom	29
8.3. Procesi promocije glazbenih izdanja	31
8.3.1. Promjene u načinu promocije i distribucije glazbenih izdanja	31
8.3.2. Uspješnost promocije glazbenih izdanja	33
9. Rasprava	36
10. Zaključak	38
11. Literatura	40
Internetske stranice	43
Popis grafikona	46
Popis grafika i slika	47
12. Sažetak	48

1. Uvod

Mnogi, uključujući i mene, reći će da ne postoji oblik umjetnosti koji bi zadovoljio osobu više od glazbe. Glazba je svakodnevna, na svakom je koraku, ispunjava nam skoro svaku minutu dana, a upravo je zato i postala industrijom unosnog kapitala koji dionicima donosi zaradu. Često u glazbenoj industriji čujemo pojam “hiperprodukcija” i žalbe na prezasićenost tržišta te pad kvalitete glazbe, a kao jedan od glavnih uzročnika spominje se digitalizacija. Razvoj novih tehnologija koji se dogodio digitalizacijom, s naglaskom na *streaming* platforme, doveo je slušatelja u situaciju da mu je glazba konstantno dostupna na svakom koraku i u svakom okruženju. Od pojave *streaming* servisa, fizički nosači zvuka poput vinila, CD-ova, disketa i kasete postali su dijelom povijesti. “Izumiranjem” fizičkih nosača zvuka, njihova prodaja je drastično smanjena, a zamijenili su ih digitalni načini prodaje glazbe poput *streaming* platformi i preuzimanja koji su počeli ostvarivati velike prihode. Izvođačima i diskografima je postalo lakše distribuirati sadržaje koji su postali nikada dostupniji. Mijenjalo je to i navike uživatelja glazbe koji su mogli konzumirati puno veće količine odjednom (Lozić i dr., 2022: 44).

Zato kroz svoje istraživanje želim saznati kakva je situacija u hrvatskoj glazbenoj industriji kroz period od posljednjih 30 godina kada se način promocije glazbe u Hrvatskoj mijenjao prateći trend digitalizacije. Također, želim istražiti na koji način su se glazbenici suočavali s preprekama i prilikama koje im je digitalizacija donijela kako bi izgradili svoj publiku, bazu slušatelja i ostvarili prihode. U ovom diplomskom radu ću proučavati način na koji su procesi digitalizacije utjecali na promociju u glazbi kroz studiju slučaja kojoj je u fokusu jedan od najpoznatijih hrvatskih rock bendova svih vremena, Parni valjak. Njihovi stavovi su mi otprije poznati, glazba bliska, a njihova dugovječnost je pokazatelj kvalitete i dobro odrađene promocija, koju su kroz godine morali prilagođavati zbog promjena u industriji. Interes za temu sam pokazao zato što se godinama bavim odnosima s javnošću u glazbenoj industriji kao zaposlenik diskografske kuće Croatia Records i blisko surađujem s Parnim Valjkom.

Istraživanje ću provesti metodom polustrukturiranog dubinskog intervjua s nekima od glavnih aktera hrvatske glazbene scene, a prednost je što su intervjuirane osobe ključni dionici procesa promocije koji daju vlastitu perspektivu na glazbenu industriju i način na koji funkcionira. Poticanje rasprava o negativnim posljedicama digitalizacije u glazbenoj industriji moglo bi u budućnosti biti važno kako bi se ustanovili bolji okviri za praksu promocije.

Povod ove studije je istraživačka zapostavljenost fenomena promocije u hrvatskoj glazbenoj industriji, koju je zanimljivo proučiti jer nema mnogo znanstvenih radova, a samim time ni

ljudi koji bi mogli objasniti procese i način funkcioniranja jedne tako važne sfere glazbene industrije. Kako bih dokazao da se znanstvenici rijetko interesiraju za ovu temu, proučio sam portal znanstvenih radova Hrčak i pretražio bazu s ključnim riječima: promocija u glazbi/promocija glazbe, glazbena industrija, digitalizacija, marketing u glazbi. Rezultati koje sam dobio pretragom idu na ruku onoga što sam prethodno napisao. Nedovoljan je broj znanstvenih radova kako bi se stvorila jasna slika o promociji u industriji, a odgovara to kontekstu i obrazloženju potrebe za ovim radom. Pretraga pojma “promocija u glazbi” odnosno “glazbena promocija” pokazala je 0 rezultata. Za pojam “glazbena industrija” pronašao sam 9 rezultata, s tim da se većina radova bavi proučavanjem Spotify platforme. Pojam “digitalizacija” dao je zadovoljavajuć broj rezultata, njih 288, ali je problem što se samo u jednom spominje digitalizacija povezana s glazbom. Pretraživanje “marketing u glazbi” rezultiralo je sa svega 3 rezultata.

Sve to je jasan pokazatelj da se ova tema nije nimalo istraživala i da postoji prostora za veća istraživanja glazbene industrije u Hrvatskoj generalno i njezinih sfera poput marketinga, promocije, diskografije. Označava to i potencijalno marginaliziranje glazbene industrije u Hrvatskoj među znanstvenim krugovima. Zanimljivo je ovaj fenomen opisao Miroslav Škoro u svojoj disertaciji, citirajući Ann Harrison: “Tražila sam knjige koje bi mi mogle pomoći, ali ih nije bilo puno” (Ann Harrison, 2005: 15, navedeno u Škoro, 2017: 56). Ovo istraživanje i studija slučaja će poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja, a cilj istraživanja je ukazati na trenutne trendove i na posljedice digitalizacije u promociji glazbe u Hrvatskoj, kroz studiju slučaja benda Parni valjak i procese u promociji njihove glazbe u posljednjih trideset godina.

2. Pregled literature

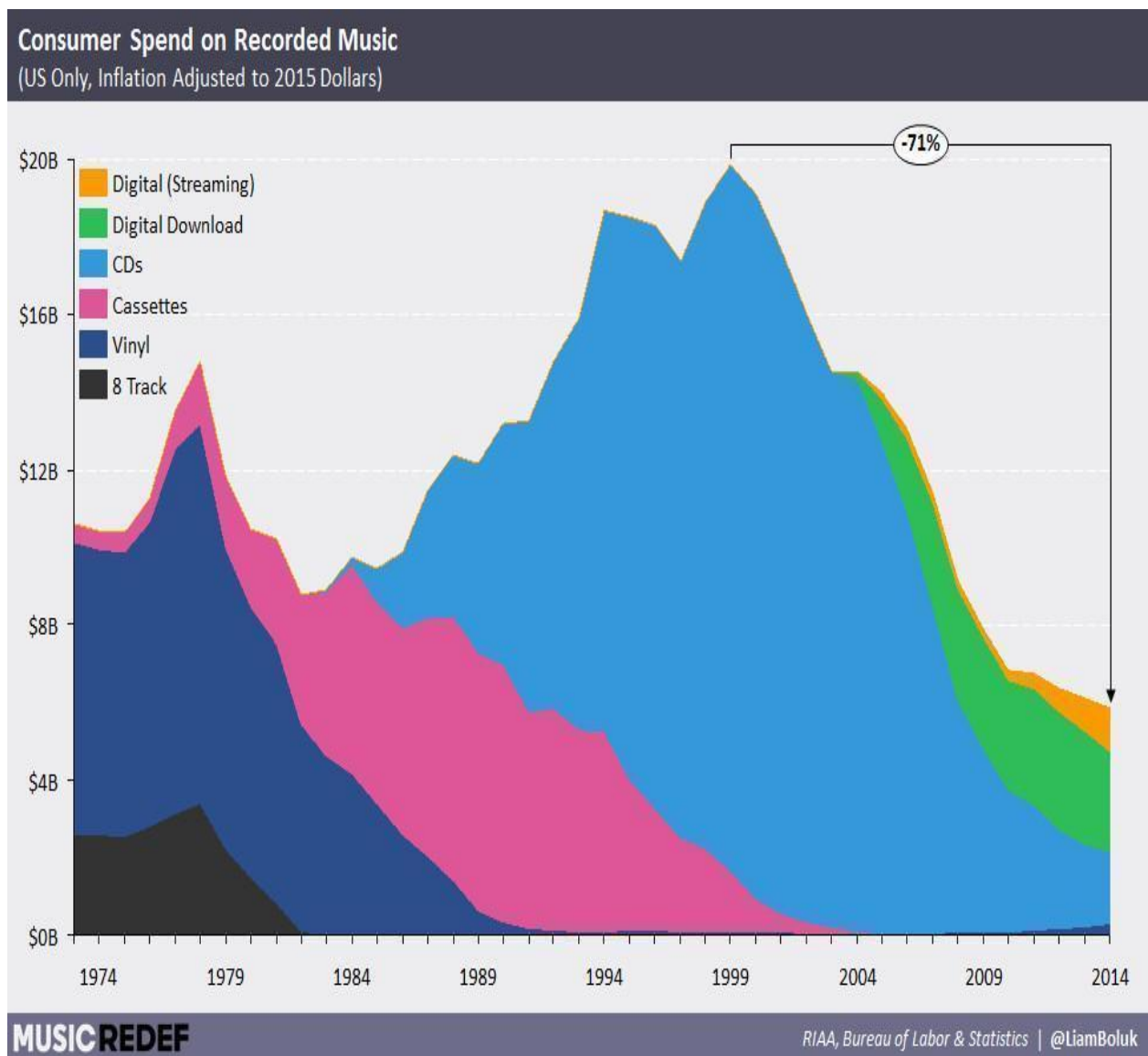
2.1. Glazbena industrija

Glazbena industrija se sastoji od produkcije, izvedbe, promocije i prodaje glazbenih izdanja. Uključuje i sve ono što obuhvaća dodatne procese stvaranja, promocije i prodaje koji ulaze u zamišljeni kružni proces između glazbenika i slušatelja (od nastanka do slušanja). Glazbenu industriju čine diskografske kuće, tvrtke te pojedinci koji ostvaruju profit na navedenim procesima u glazbenoj industriji (Miller 2003, navedeno u Mitrović, 2018: 27).

Prvi izražen skok glazbene industrije dogodio se u dvadesetom stoljeću pojavom fizičkih nosača zvuka, tada vinila. Vinili su olakšali distribuciju glazbe, promociju glazbe i omogućili direktnu zaradu glazbenicima i njihovim pokroviteljima koji su tada imali mogućnost ustanoviti, fiksirati, strukturu poslovanja. Nastajale su diskografske kuće koje su zbrinjavale

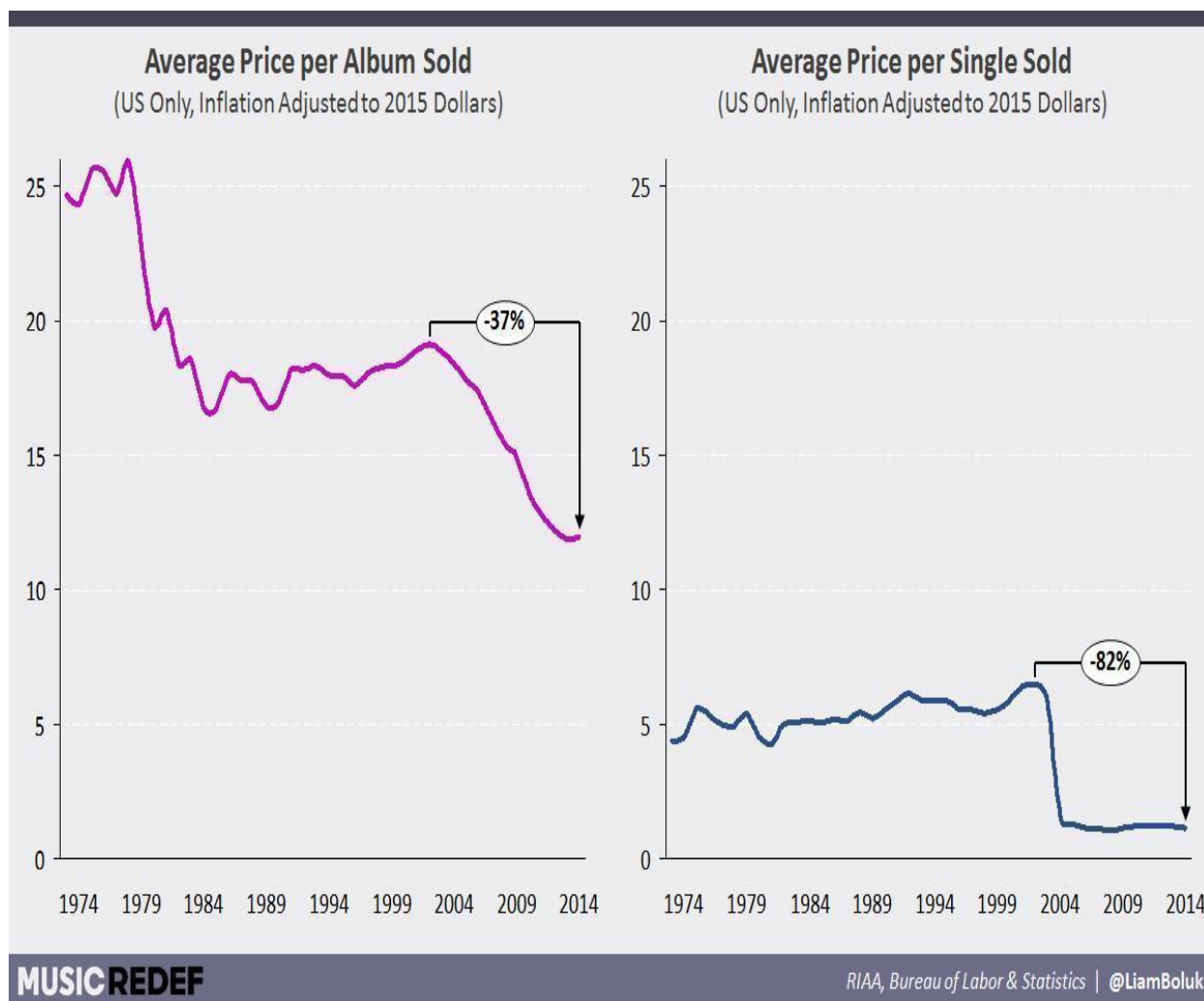
veliku količinu zarade (Mudrovčić, 2018: 11). Pojavom novih nosača zvuka (kasete, CD) industrija nije morala raditi velike intervencije, samo presložiti ulaganja. Promociju su olakšali i šira dostupnost radio uređaja, veća pokrivenost radijskih frekvencija i razvoj televizije. Veliku promjenu u glazbenoj industriji uzrokovala je tek upotreba interneta koji je postajao sve dostupniji, sve brži i s neograničenim mogućnostima (Mudrovčić, 2018: 11). Zarada u glazbenoj industriji bila je velika, sve do tada. Krajem dvadesetog stoljeća i razvojem novih tehnologija, glazbena je industrija počela ostvarivati manje profite. Istraživanja pokazuju da je uzrok tome bila nepravovremena prilagodba na nagli napredak interneta i tehnologije (Sisario i Russell, 2016). Kako bi pokazao razliku u potrošnji prije 90-ih i utjecaj digitalizacije na negativan trend, Hirschhorn (2015) je proveo istraživanje u SAD-u koje je proučavalo potrošnju novca na glazbena izdanja u bilo kojem obliku, u periodu od 1974. do 2014. godine.

Graf 1. Potrošnja slušatelja na glazbu (Hirschhorn 2015)



Potrošnja publike na glazbu od 1999. godine do 2014. godine pala je za čak 71%. Povezano je to s posljedicom pojave novih tehnologija, a to je nestanak potrebe za posjedovanjem fizičkih primjeraka nosača zvuka (vinil, CD, MP3, kasete). Glazba je postala dostupna u svakom trenutku svima koji se koriste internetom, a industrija se tome morala prilagoditi. Pojavom interneta, glazbena industrija krenula je u obračun protiv piratskih stranica i radiostanica koje su distribuirale glazbu, ali se ta borba nije isplatila zato što je broj piratskih samo rastao i rastao (Mudrovčić, 2018: 11). Konzumacija glazbe kao proizvoda (CD, vinil, mp3) i konzumacija glazbe kao usluge (koncerti, streaming) znatno se je promijenila u tom novom digitalnom okruženju (Škoro, 2017: 46-47). Da je pad potražnje fizičkih izdanja bio drastičan prikazuje Graf 2.

Graf 2. Prosječna cijena prodanog albuma/singla (Hirschhorn, 2015).



Graf prikazuje da se drastičan pad (37%) potražnje za fizičkim izdanima poklapa s periodom početka šire upotrebe interneta i World Wide Web-a i njihovih dostupnosti svakom kućanstvu. Također, glazbene kuće više nisu mogle kontrolirati kanale kojima se je njihova glazba distribuirala zbog velike navale novih oblika distribucije poput streaming platformi i preuzimanja pjesama - domena koje nisu ovisne o diskografima. Pad potražnje fizičkih izdanja rezultat je jačanja streaming servisa poput Spotifyja, Apple Musica, Deezer-a. S druge strane, diskografske kuće su se morale prilagoditi na novonastalu situaciju i otkriti nove poslovne modele temeljene na digitalnom razvoju u kontekstu marketinga i promocije kako bi došle do publika i potrošača. Stoga je potrebno vidjeti koji su to procesi digitalizacije natjerali ključne dionike industrije da mijenjaju koncepte poslovanja koje je funkcioniralo godinama.

2.2. Digitalizacija

Digitalizacija je proces potpomognut razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija koji je unaprijedio komunikaciju, poslovne procese, svakodnevni život, političke procese, zdravstvene i mnoge druge (Pekas, 2021). Uz digitalizaciju je osnivač Svjetskog Ekonomskog foruma Schwab (2016) usko povezoao pojam četvrte industrijske revolucije. Četvrta industrijska revolucija je pojava temeljena na temelju tehnoloških promjena koje je njemački znanstvenik i autor prepoznao, a koje su se dogodile razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija 21. stoljeća. U fokus četvrte industrijske revolucije Schwab stavlja Internet svih stvari, koji predstavlja spojem svih poveznica razvoja digitalizacije odnosno četvrte industrijske revolucije (Schwab 2016: 18). Prema njegovoj teoriji, povezivanjem novih tehnologija i platformi nastala je veća povezanost između pojedinca i okoline, usluga, proizvoda nego što je do tada postojala, a to je promijenilo način međusobnog odnošenja između organizacija, država, institucija i pojedinca (Schwab 2016: 28-33). Nastali su novi pristupi komunikaciji i nove mogućnosti komuniciranja. U četvrtoj industrijskoj revoluciji događa se prijelaz s tradicionalnih oblika poslovanja u digitalne oblike, a prijelaz se može objasniti kroz tri temeljne faze:

- Digitizacija - proces kojim se analogni procesi, dokumenti, oblici komunikacije pretvaraju u digitalnu formu (npr. Telegram, pismo u elektroničku poštu)
- Digitalizacija - proces kojim se mijenjaju poslovni modeli, ubrzavaju procesi, povećavaju prihodi, poboljšava poslovanje i povećava vrijednost proizvoda pomoću digitalnih tehnologija, a potječe iz digitizacije.
- Digitalna transformacija - zaokret i promjena u poslovanju i potpuna prilagodba na digitalne procese, a odbacivanje analognih (Jovanović i dr., 2018: 908).

Digitalizacija i njezina svojstva izravno mijenjaju društvo i stvaraju nove mogućnosti u raznim sferama života. Nova, digitalna rješenja omogućuju smanjenje obujma posla, a povećanje količine odrađenog. Digitalizacija je omogućila prednost onima koji su se brzo prilagodili, te povećanje brzorastuće konkurencije. Primjenom novonastalih tehnika organizacije mogu oblikovati poslovanje, poslovni model, strategije i taktike promocije (Jurić, 2022).

Prema Burilović (2020), digitalne tehnologije lakše podržavaju i pojednostavljaju fizičku kupnju potrošača, a poduzeća (u glazbi diskografske kuće i menadžeri) lakše prikupljaju

dodatne važne informacije o potrošačima, odnosno slušateljima. Burić navodi da digitalizacijom većina poslovanja i procesa tih poduzeća postaju fleksibilnija i olakšano im je usklađivanje marketinških i promotivnih strategija s potrebama potrošača (slušatelja). Lozić i dr. (2022.) u svom istraživanju objašnjavaju da je digitalna transformacija omogućila potpuno nove načine distribucije i konzumacije sadržaja, dok su se velike korporacije (poput diskografskih kuća) pokušavale prilagoditi promjenama tradicionalnih modela distribucije.

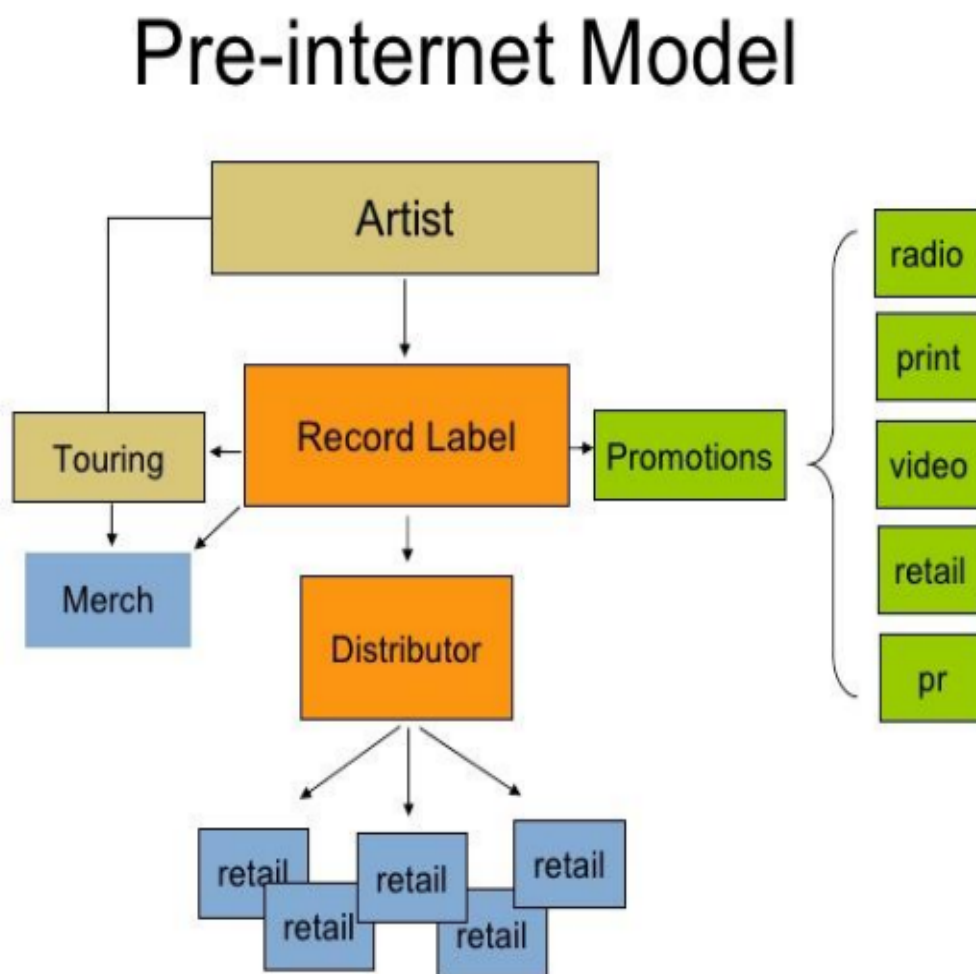
Nove mogućnosti diskografskih kuća, platformi, izvođača i dionika u glazbenoj industriji su razvojem digitalizacije postale određena vrsta slobodnog tržišta u glazbi gdje se svako morao izboriti za svoj dio kolača prilagodbom na novo, prošireno tržište, novu vrstu konkurentne promocije i na nove marketinške modele koji su se razvijali. Prihodi su se rasporedili na više dionika procesa stvaranja glazbe zbog raznih vrsta prava (autorska prava, producerska prava, izvođačka prava, diskografska prava, prava na distribuciju sadržaja) (Škoro, 2017: 48). Današnji uspješni glazbenici da bi opstali, zadržali svoje mjesto ili se probili na komercijalno tržište moraju osim vještina skladanja, pisanja teksta i pjevanja imati razvijene informatičke vještine, okvire poslovnog menadžmenta te barem razumjeti digitalni marketing i njegove principe kako bi mogli sudjelovati u procesu promocije (Murphy, 2020). U današnje vrijeme bilo tko može glazbu postaviti na internet servise i streaming platforme, a isto tako bilo tko može tu glazbu preuzimati. Ne postoji kontrola nad time što je utjecalo na diskografski dio glazbene industrije i na razinu povezanosti proizvođača i proizvoda. Konkretno, razina povezanosti je danas visoka, a kontrola u industriji je niska, za razliku od vremena prije digitalizacije kad su diskografske kuće kontrolirale tržište, a povezanost je bila niska (Wikström, 2013: 6, navedeno u Škoro, 2017).

Dok se glazbenici prilagođavaju, sa suprotne strane stoje velike diskografske kuće koje su kroz godine od "prvotnog šoka" razvile najlakši i najbezbolniji put do uspjeha, i to na dva načina (Negus, 2013). Prvi od njih je prijelaz na koncept hiperprodukcije koja će pokriti sve glazbene žanrove, a zahvaljujući kojoj će diskograf pokazati svoju snagu. Takva politika ne gleda dugoročno nego pokušava riješiti problem trenutno, a nema nikakvu naznaku uspjeha osim kad se uspjeh nenadano dogodi. Dakle, nadaju se da će na količinu dobiti prosjek kvalitetnih izvođača i da će imati par vrlo uspješnih proizvoda. Drugi način na koji diskografi pokušavaju izboriti svoj uspjeh je nereaktivnošću i pregledom situacije. Čekajući da naiđe uspješan proizvod (glazbenik) kojega će netko nezavisan izgraditi dok u pozadini pripremaju teren za dobar ugovor koji će navesti glazbenika da potpiše s njima (Negus, 2013: 33-34). Moguće je i kombinirati oba načina.

2.3. Modeli funkcioniranja glazbene industrije u novom okruženju

Korisni modeli funkcioniranja glazbene industrije i njenih promjena istaknuti su u Časopisu za ekonomski i društveni razvoj (JESD) koji objavljuje znanstvene radove iz područja ekonomije i društvenog razvoja, a predstavljeni su u Grafici 1 i 2.

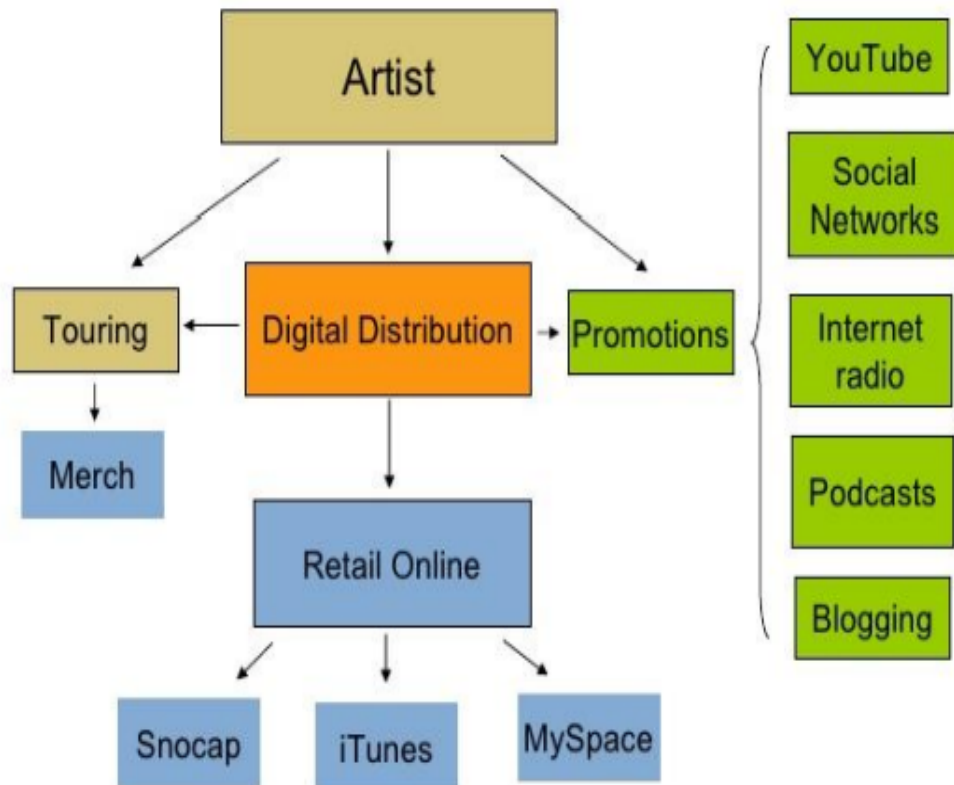
Grafika 1. Pojednostavljeni model funkcioniranja glazbene industrije prije razvitka interneta (JESD, 2021)



Iz prikazanog modela vidimo da je prije digitalizacije, inicijacijski proces bio na glazbeniku, ali većinski dio se odvijao preko diskografske kuće. Glazbenik je i dalje nastupao sam, nevezan za diskografa, ali zajedno su sudjelovali u kreiranju promotivnih materijala. Promocija pjesme ili albuma, dakle glazbenog proizvoda odvijala se preko diskografa, koji je proizvod (fizički CD, kasete, vinil, snimka) plasirao u ruke radijskih urednika, urednika novina i u trgovine. Diskograf se također bavio procesom širenja pozitivnih kritika na

proizvod, odnosno kreirao je odnose s javnošću. Diskograf je bio i distributer, a to je uključivalo distribuciju fizičkih nosača zvuka, kao i promotivnih materijala.

Grafika 2. Pojednostavljeni model funkcioniranja glazbene industrije nakon razvitka interneta (JESD, 2021)



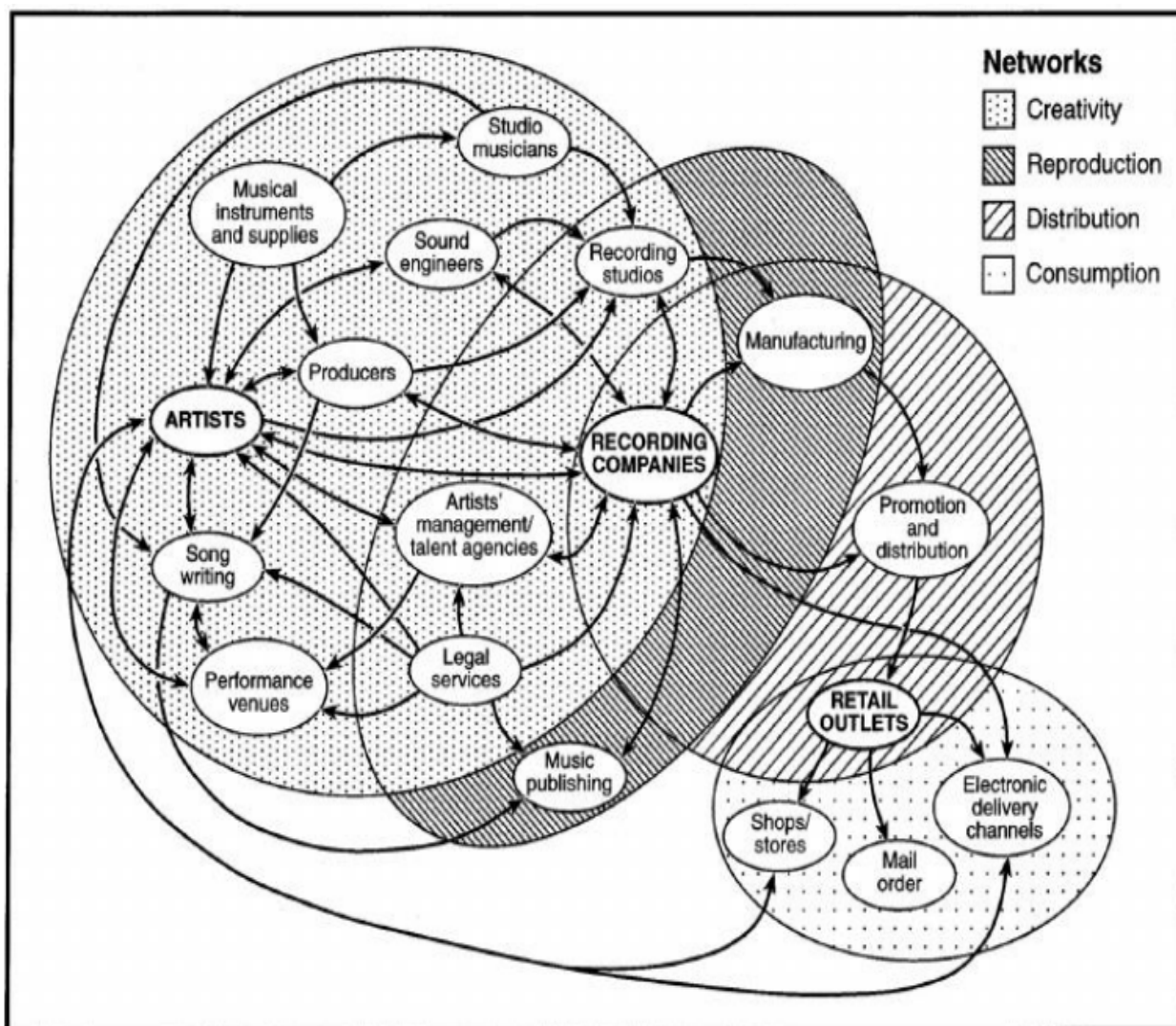
Ovaj pojednostavljeni model prikazuje novonastale procese i promjene u dotadašnjem kretanju procesa u glazbenoj industriji. Originalna ideja ponovno polazi od glazbenika, ali je on uključen u cijeli proces, od početka do kraja, izuzev dijela prodaje u slučaju da ima diskografsku kuću. Umjetnik opet donosi gotov proizvod diskografu, ali sada i ne mora nužno imati diskografa. U slučaju da nema diskografa, glazbenici mogu preko digitalnih platformi objaviti, distribuirati, promovirati i prodavati svoj proizvod. Dakle, glazbenici sami mogu biti zaduženi za nastupe, sami mogu izrađivati promotivne materijale, odraditi promociju vlastitog proizvoda kroz brojne platforme poput YouTubea, društvenih mreža, internetskih radiopostaja, podcasta i blogova.

Također, sami zadržavaju sav ili barem većinu profita koji zarade u cijelom procesu. Imaju i mogućnost prodaje glazbenog proizvoda kroz opciju preuzimanja na platformama poput iTunesa i Spotifyja (primjeri Snocapa i MySpacea su zastarjeli). Druga opcija za glazbenike

je kroz posredništvo diskografske kuće, gdje nakon što donesu gotov proizvod, mogu taj proizvod u suradnji s diskografom planirati plasirati, odabrati vremenske rokove i strateški promovirati kroz sve kanale uz pomoć in-house stručnjaka za odnose s javnošću, ili pak vanjskih suradnika zaduženih za to. U ovome slučaju izostavljeni dio procesa promocije, a u Hrvatskoj i dalje jako zastupljen su promocija prema FM radiju, televiziji, tisku i web portalima, dok su u puno manjoj mjeri zastupljene promocije putem internetskih radija, podcasta i blogova.

Također, koristan model prikaza funkcioniranja glazbene industrije u kontekstu digitalizacije jest onaj Andrewa Leyshona koji se posvetio istraživanju glazbene ekonomije. Kroz njegov model (Grafika 3) dobivamo jako dobar uvid u kreativne, reproduktivne, distribucijske i potrošačke dijelove procesa u glazbenoj industriji, secirane na pojedinačne faktore uz dvosmjerni ili višesmjerni oblik kretanja procesa svakog čimbenika industrije (Leyshon, 2009).

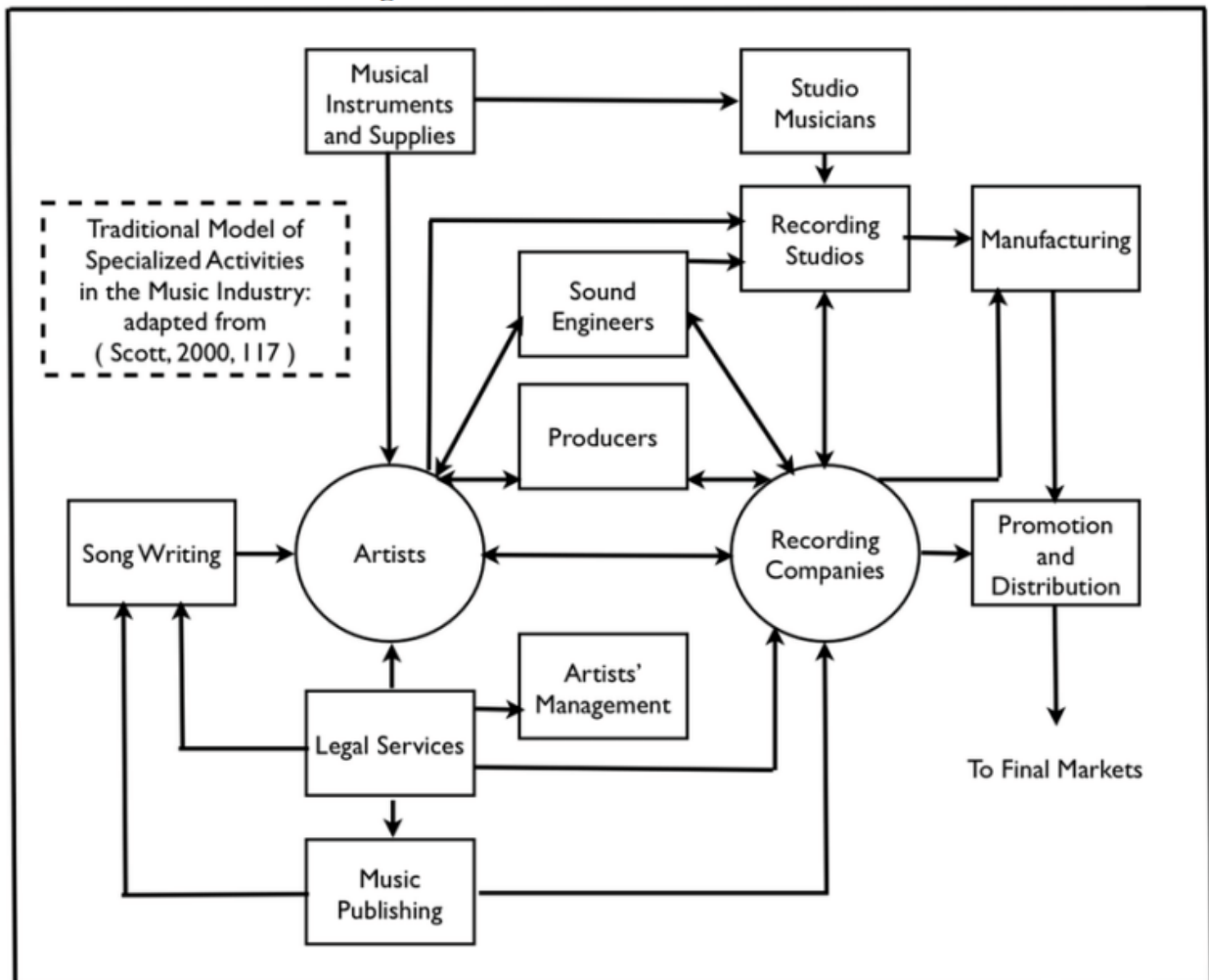
Grafika 3. Leyshonov poslovni model glazbene industrije (Leyshon, 2009 navedeno u Leyshon 2001)



Prema Leyshonu, u središtu kreativnih procesa su glazbenici, producenti, tekstopisci, menadžeri, pravne službe, koncertni prostori, inženjeri zvuka, studiji, studijski glazbenici te tvrtke koje se bave proizvodnjom glazbe (snimanjem, obradom, prostorom). U reproduktivnom dijelu, nalaze se diskografske kuće koje se bave objavom proizvoda (singl, album) te tvrtke koje su zadužene za fizičku ili digitalnu proizvodnju nosača zvuka, odnosno samo zvuka. Distributivni dio sastoji se od promocije i distribucije, odnosno od specijalnog dijela koji djeluje kao ljepljivo, a preko kojega će proizvod iz kreativnog i reproduktivnog procesa doći do publike kroz potrošački dio, trgovine, streaming platforme te poštu. Promocijske kampanje najčešće kreiraju diskografske kuće koje za to imaju resurse ili PR stručnjaci koji su angažirani od strane glazbenika. Promocija je završni dio slagalice u glazbenoj industriji, zadnji dio velikog procesa koji započinje kreativna glazbenika. Dobar

primjer izgleda takve slagalice je Scottov model funkcioniranja glazbene industrije u kojemu je posljednji korak jasno naglašen (JESD, 2021).

Grafika 4. Scottov poslovni model procesa u glazbenoj industriji (JESD, 2021)



Scottov model pokazuje da glazbenici ne sudjeluju direktno u procesu promocije. Međuproceni koji vode glazbenike do objave pjesme događaju se neovisno o promociji i distribuciji koja je zadnji korak u procesu i o njoj ovisi kakvima će se pokazati sav prethodni rad i trud osoba uključenih u neki singl ili album. Da bi određeni glazbeni proizvod stigao do ciljane publike, oduvijek je morao proći kroz neku vrste procesa filtracije, a za to su zaduženi *gatekeeperi* u industriji poput radijskih urednika, glazbenih kritičara, urednika tiskanih izdanja, urednika portala te urednika TV programa. *Gatekeeperi* su izuzetno važan mehanizam koji povezuje organizacije, u našem slučaju glazbenike i njihovo vanjsko okruženje. Istraživanja ukazuju na to da *gatekeeperi* čine više od pukog posredovanja između organizacije (glazbenika) i vanjskog okruženja, pokazalo se da *gatekeeperi* čak i olakšavaju

učinkovitu komunikaciju za druga vanjska okruženja s kojima su u neposrednom kontaktu (Tushman i Katz, 1979: 24). Najbolji takav primjer u glazbenoj industriji je smjer objave singla: stručnjak za promociju predstavlja pjesmu radijskim i televizijskim urednicima, koji utječu na program i svoje suradnike. Ako odgovara njihovom filtru, velika je šansa da će neposredno pustiti tu pjesmu tako da ju čuju i njegovi suradnici i da će ona završiti u programu. Dakle, *gatekeeperi* omogućuju neposredan međuorganizacijski kontakt i međuljudski kontakt posredovan njihovim nenamjernim utjecajem (Tushman i Katz, 1979: 1). To bi također značilo da *gatekeeperi* posebno u glazbenoj industriji imaju velik utjecaj, budući da oni potencijalno mogu utjecati na oblikovanje publika. Kako bi *gatekeeperi* mogli filtrirati sadržaje, oni im se prvo trebaju servirati kroz kvalitetan marketing koji je u glazbi jednako važan kao i u svakom uspješnom poslovanju.

3. Marketing

Marketing, jedan od ključnih aspekta opstanka glazbene industrije, se mora vrlo brzo prilagođavati trendovima kako bi donosio profit. Utjecaj procesa digitalizacije u glazbenoj industriji na sve djelatnosti nije zaobišao ni ovu domenu. Marketing je, prije svega, odnos s potrošačima odnosno konzumentima određenog sadržaja, isto kao što je marketing odgovoran upravo za zadovoljstvo i vrijednost tih skupina (Kotler i dr., 2013: 4-5). Marketing je proces stvaranja, komuniciranja i dostave određenih vrijednosti, odnosno sadržaja u našem slučaju, potrošačima ili konzumentima s ciljem zadovoljavanja njihovih potreba ili vrijednosti (Kotler i dr., 2013: 4-5). Prema Američkoj Marketinškoj Asocijaciji (2023) marketing je “aktivnost, niz institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost potrošačima, klijentima, partnerima i društvu u širem smislu”. Svaki subjekt na tržištu, neovisno o djelatnosti, zna koju ulogu marketing ima u njegovom poslovanju. Ipak, svako područje je specifično i ima svoje zakonitosti zbog čega zahtijeva poseban pristup (Strahinja i dr., 2017: 71).

Internet je uvelike utjecao na marketing zato što je učinio sve dostupnim na klik, a koristi se s više korisničkih podataka nego ikada da bi osigurao pravilno predlaganje proizvoda publikama (Šestak i Dobrinić, 2019: 248-249). Pravilna upotreba podataka koje marketinški stručnjaci imaju može dovesti do veće povezanosti proizvoda i publika, što može utjecati na kvalitetu marketinških kampanja, proizvoda i zadovoljstva korisnika (Šestak i Dobrinić, 2019: 248-249).

Najpopularniji oblik marketinga koji je evoluirao digitalnom transformacijom trenutno je digitalni marketing, prilagođen novom dobu, a koristi svu moguću komunikacijsku tehnologiju kako bi se ostvarila doza kreativne koja će najprije doprijeti do publike (Mitrović, 2018). Digitalni marketing je opsežna konstrukcija kojom se stručnjaci koriste kako bi opisali zbroj marketinških procesa koji kroz digitalne kanale promoviraju proizvod kako bi ga uspješno plasirali na tržište ili izgradili svoj brend. Takav se oblik marketinga pokazuje u skladu s vremenom i učinkovitijim od tradicionalnog (Mitrović, 2018). Digitalni marketing sastoji se od sljedećih formi: Web stranice, društvene mreže, baneri, e-mail marketing, mobilni marketing, optimizacija za tražilice (SEO), PPC (pay per click) kampanje, TV, SMS, sve ostalo s digitalnim temeljem (Kuhada digitalna agencija, 2018).

Vidljivo je iz navedenoga da je komunikacija je u današnjem marketingu dvosmjerna s naglaskom na feedback po kojemu se kreiraju marketinške strategije i određuju načini promocije. Marketinški stručnjaci u današnje vrijeme imaju cilj ostvariti direktni marketing unatoč godinama i godinama prakticiranja masovnog marketinga. Uz vrlo dostupna marketinška istraživanja uzrokovana prikupljanjem podataka publika na svakom koraku, moguće je korigirati strategije, istraživati i kreirati potpuno nove (Brakus, 2015: 6).

3.1. Promocija u marketingu

Prema Američkoj Marketinškoj Asocijaciji (2023), “promotivni marketing uključuje taktike koje potiču kratkoročnu kupovinu, utječu na isprobavanje i količinu kupovine te su vrlo mjerljive u volumenu, udjelu i dobiti. Primjeri uključuju kupone, nagradne igre, povrat sredstava, dodatne pogodnosti, posebna pakiranja, marketinške akcije povezane s društvenom odgovornošću i licenciranjem”. Stručnjaci se koriste raznim brzim i kratkoročnim rješenjima i taktikama kako bi osigurali plasman proizvoda i potražnju za istim. Taj princip može primijeniti također i u glazbenoj, kao i brojnim drugim industrijama. Osnovni elementi promocije moraju odgovarati na određena pitanja kako bi uspješno ostvarili cilj (Avelini Holjevac, 2002, navedeno u Bartoluci i Omrčen, 2003: 77):

- Za koga? (potrošači)
- Gdje? (na kojim mjestima)
- Zašto? (svrha)
- Kakav je trošak i prihod? (ekonomski učinci)

Promocija uvelike utječe na percepciju potrošača o nekom brendu. Kroz dobro usmjereno usklađivanje komunikacija s ciljanim tržištem, promocija može stvoriti svijest, pobuditi interes, potaknuti želju i potaknuti akciju. Glavne zadaće promocije su prema ostvarivanje strategija marketing poput odnosa s javnošću kroz komunikaciju s publikama (radiopostaje, portali, tisak i direktan utjecaj na urednike medija odnosno *gatekeepere*). Alati su slični onih u osnovnom marketingu koji smo već dijelom objasnili (oglašavanje, osobna prodaja, promocija prodaje, odnosi s javnošću) (Škoro, 2013: 789-790). Zbroj metoda u jedan proces omogućit će stručnjacima koji se bave promocijom pristup publici, usmjeravanje pravih poruka i stvaranje strategije koja bi trebala dovesti do cilja promocije - ostvarenja zacrtane marketinške strategije (Kotler i Armstrong, 2021).

3.2. Promocija u glazbenoj industriji

Jedno od područja s brojnim specifičnostima je i glazba. Razvojem trgovine, nastankom veleprodaje i maloprodaje pokrenut je proces ozbiljne distribucije glazbe u industriji. Mediji poput televizije i radija postali su najveći neizbježni promoteri glazbe, a pojavom interneta i digitalnih oblika ponovno su nastale nove mogućnosti distribucije poput online kupovine, preuzimanje digitalnih formata (mp3) te direktna komunikacija s *gatekeeperima* poput radijskih urednika (DJ) koji su birali pjesme (Škoro, 2013). Cilj glazbenog marketinga je povećati svijest, a time prodaju i profitabilnost glazbenika (Leighton, 2022). Glazbeni marketing uključuje promociju i oglašavanje glazbe te povezane proizvode i procese koje čine digitalna preuzimanja i streamanja, promotivni materijali, koncerti i dodatni faktori. Glazbeni se marketing također utjelovljuje kroz odnose s profesionalcima u industriji i utjecajnim sferama, što ultimativno povećava ekspoziciju, pojavnost i brend nekog glazbenika, singla, albuma (Škoro, 2013). Današnji glazbeni marketing često ide ruku pod ruku s digitalnim marketingom u područjima gdje je glazbena industrija napravila digitalnu transformaciju (Škoro, 2017). Postoje brojni načini na koji se u glazbenoj industriji mogu promovirati novi singlovi i albumi, a neki od novijih i najučestalijih su umrežavanje, medijske kampanje i plaćeno oglašavanje. Tradicionalni načini promocije uključuju usmenu promociju, slanje izdanja poštom, telefonsko zvanje i festivale. Istraživanje Međunarodne organizacije fonografske industrije (IFPI) pokazalo je da moderna promocija zahtijeva velika ulaganja budući da su izračunali da trošak promocije nekog novog izvođača koji se probija na međunarodnoj sceni na tržištima poput američkog i britanskog u 2015. godini iznosio od 500.000 do 2 milijuna dolara, što uključuje investicije u troškove snimaka, distribucije, videa,

turneja te marketinga i promocije (Škoro, 2017: 85). Turneje su učestali promotivni potez koji daje glazbenicima feedback, a uz turneje, važan način promocije oduvijek su bili i festivali koji se i danas koriste kao snažan promotivni alat. Zanimljivo je da broj festivala raste iz godine u godinu već desetljećima, a to je dobar znak budući da to daje priliku domaćim glazbenicima da se promoviraju pred svjetskim glazbenicima, publikom, stranim i domaćim novinarima i da dobiju priliku nastupati na nekima od najvećih regionalnih festivala (Cantus, 2016: 59). Jedan od modela promocije je i umrežavanje, koje dijelom spada u definiciju glazbenog marketinga prema Leighton (2022). Umrežavanje je, kao što sama riječ govori, povezivanje s ključnim skupinama ljudi unutar industrije. Također je i pristup promociji koji koriste sve diskografske kuće, PR stručnjaci u glazbi i glazbenici, a metoda je to u kojoj različite interesne skupine djeluju zajedno na temelju svojih poznanstava i veza kako bi plasirale određeni proizvod što prije na što više kanala. Najčešće se umrežavanje izgradi kroz suradnju glazbenika, PR-ova i urednika, a te veze se održavaju na principu ostvarenja određene poslovne ili privatne koristi.

4. Hrvatski kontekst i promocija

Hrvatski glazbenik i akademik Miroslav Škoro (2017) u svojoj doktorskoj disertaciji tvrdi da “ono što dionici hrvatske glazbene industrije nisu razumjeli u jednom tradicionalnom i relativno jednostavnom sistemu, postalo je još kompliciranije pojavom, danas sveprisutne, digitalizacije”.

Jasno je iz perspektive Miroslava Škore kao glazbenika da se digitalizacijom očekivao spas i pojednostavljenje procesa promocije, drastične promjene u marketingu koje bi olakšale sve i pobrinule se da ciljani slušatelji imaju točno glazbu koju žele. To bi omogućilo veću kontrolu u industriji, veću snagu planiranja i proširilo mogućnosti rada glazbenika. Ultimativno, dogodilo se suprotno od onoga što se mislilo. “Činilo se da će između umjetnika i korisnika nestati toliko posrednika, ali dogodilo se upravo suprotno: posrednika je još i više, a prihodi su se drastično smanjili” (Škoro, 2017, predgovor).

Nakon velikog šoka, hrvatska glazbena industrija morala je reagirati i pronaći nove načine dosega do publike, uz više posrednika nego ikada u promjenjivoj okolini. Morali su prilagoditi način komunikacije zbog i dalje velikog utjecaja medija koji mogu nositi glazbu, a to pokazuju i istraživanja. Jedan od medija koji se zbog svog formata može smatrati najuže povezanim uz glazbu i kojega možemo smatrati glavnim nositeljem je radio. Radio je kao medij prisutan u Hrvatskoj već gotovo čitavo stoljeće, a danas je još uvijek utjecajan u

promociji glazbene industrije jer ima publiku koja redovito konzumira glazbu i ostale sadržaje tim putem. Na taj način pokazuje da ulaganje u radijsku promociju i dalje ima smisla. Istraživanje IPSOS-a iz 2019. godine pokazalo je da oko 46% populacije svakodnevno sluša radio, a to je također i u skladu s europskim prosjekom od 47% iste godine, koji je utvrdilo istraživanje statističkog portala Statista (Mučalo i Šulentić, 2021). Osim radija, televizija također ima veliku ulogu u promociji glazbe u Hrvatskoj jer je i dalje jedan od najpraćenijih medija zbog spoja slike i zvuka (Car, 2010), a u glazbenom smislu može kvalitetno prenijeti poruku spota i pjesme slušateljima. Glazbena se gostovanja i izvedbe uživo održavaju u emisijama poput RTL-ove glazbene emisije "Top.hr" ili HRT-ove "Dobro jutro, Hrvatska". Novine i portali su također bitni su za ekspoziciju budući da su lako i uvijek dostupni, ali je njihova učestalost praćenja te povjerenje nešto niža od ostalih medija (Car, 2010). Portali su glazbenicima vrlo zanimljivi jer postoji mogućnost suradnje kroz interaktivno premijerno prikazivanje spota uz PR članak o pjesmi (24sata, 2017). Dodatak tome je i mogućnost promocije kroz digitalne streaming platforme i društvene mreže.

Prema Gregoriću i dr. (2017: 130-131), promocija u glazbi danas u prvi plan stavlja slušatelje i njihove zahtjeve te glazbene trendove. Slušatelji danas traže sadržaj koji im je zanimljiv, lako dostupan i djeljiv (na društvenim mrežama). Zahvaljujući tome, moguće je u sekundi postići da neka pjesma postane regionalno popularna, a da nije potpuno jasno kako je do toga došlo, ako je glazbena promocija odrađena kvalitetno i provučena namjerno ili slučajno kroz filter društvenih mreža (TikTok, Instagram story, Facebook i YouTube shorts. Dobro osmišljen sadržaj bilo kojeg domaćeg benda ili glazbenika može preko noći pobuditi interes cijele regije, a budžeti ne trebaju biti veliki, samo kreativna (Gregorić i dr., 2017: 130-131).

Druga strana medalje su problemi s kojima se stručnjaci i glazbenici susreću kod promocije. O jednom od problema promocije glazbe u Hrvatskoj govori autor i glazbenik Tino Katalinić za Glazbu.hr (2022):

Krivica ne leži na glazbenicima, nego na onima koji odlučuju o tome kome dati medijski prostor, a koga ignorirati. Ne ignoriraju se samo talentirani glazbenici, nego i ukus te prohtjevi slušatelja. Divimo se bendovima novog vala, i dalje slušamo trash, Mišo ima nastupe s nekoliko desetina tisuća posjetitelja, ali ne stvaramo nove zvijezde i hitove. Hrvatska glazbena industrija je u teškoj krizi, a apsurdno, talentiranih independent glazbenika je nikada više.

Iz komentara repera Katalinića koji se susreo s brojnim pozitivnim i negativnim reakcijama nakon objave članka, možemo zaključiti da glazbena promocija u Hrvatskoj i dalje gura uspješne komercijalne izvođače staroga kova, koji i dalje objavljuju pjesme, a u puno manjoj

mjeri se bavi mladim i talentiranim glazbenicima koji su zanimljivi mladim publikama. Zbog toga on smatra da je glazbena industrija u krizi, a promocija nikad gora, usprkos velikom broju talentiranih glazbenika koji moraju sami graditi scenu bez automatiziranih procesa promocije koje mediji sami provode kroz intervjue, objave, dijeljenjem press *releaseova*, premijerama spotova i slično, kao što to rade za “staru gardu”. Teško je domaćim glazbenicima pronaći pravi recept za uspjeh i pravu strategiju, a ne postoji ogledna studija slučaja koju bi mogli proučiti. Zato je važno prikazati primjer na kojemu bi hrvatski glazbenici mogli naučiti zašto treba planirati svaki korak u procesu promocije i kako svaki puta polučiti vrhunske rezultate na profesionalan način. Do pozicije legende na promjenjivoj i zahtjevnoj glazbenoj sceni se zasigurno ne dolazi lako, a studijom slučaja možemo saznati načine na koje to već više od 40 godina uspijeva napraviti kulturni zagrebački bend, Parni valjak.

5. Parni valjak

Oni koji najduže opstaju i imaju najveći uspjeh su bendovi koji znaju kojoj se publici obraćaju i što ona želi, poštuju socijalne i glazbene granice i odani su jednom žanru. Najuspješniji izvođači najčešće imaju snažnu komunikaciju s publikom koja ih čini posebnima, pa čak i ako nešto drugo izostaje (Negus 1999). Nema boljeg načina za opisati fenomen poput Parnog Valjka koji je osnovan davne 1975. godine, a aktivan i uspješan još i danas. Kroz studiju slučaja koju ću provesti fokusirat ću se na Parni valjak od 1990., od objave albuma “Lovci snova” za diskografsku kuću Croatia Records (tadašnji Jugoton), od kada su vjerni samo njima i od kada se može tvrditi da su postigli najveća dostignuća u glazbenoj karijeri (Parnivaljak.com, 2023). Zbog toga je upravo važna studija slučaja koja se fokusira ne jedan od najvažnijih i najprepoznatljivijih bendova koji svojom dugovječnosti, brojem obožavatelja i glazbenih izdanja, vjernošću jednom labelu i konstantnim radom uživa veliku podršku publike. Malo tko u regiji ne zna za Parni valjak, a rezultat je to odličnih glazbenih brojeva uz koje su generacije odrastale, zaljubljivale se i rastajale. Studija slučaja će se bazirati na zadnjih tridesetak godina njihova djelovanja, gdje su uvjeti i okruženje u kojemu su djelovali dobro poznati. Parni valjak je od 1990. godine objavio osam studijskih albuma koji su iznjedrili neke od najpoznatijih nam pjesama poput “U prolazu”, “Vrijeme ljubavi”, “Ljubavna”, “Sve još miriše na nju”, “Molitva”, “Dođi... “ i brojne druge hitove.. Studijski albumi koji su od 1990. godine nastali u radionici Parnog valjka su, redom: “Lovci Snova” (1990.), “Buđenje” (1993.) za koji je valjak osvojio čak 7 diskografskih nagrada Porin, “Samo snovi teku uzvodno” (1997.), “Zastave” (2000.), “Pretežno sunčano” (2004.),

“Stvarno, nestvarno” (2011.), “Nema predaje” (2013.), “Vrijeme” (2018.). Osim studijskih albuma, valja istaknut i neke *live* albume poput nagrađivanog “Live in Pula” (2017), “Svih 15 godina” (1991.), “Bez struje: Live in ZeKaeM” (1995.), “Kao nekada: Live at S.C.” (2001.) te “Nema predaje (2CD+DVD)” (2013.) (Discogs.com, 2023). Koliko je kulturni bend značajan za hrvatsku i regionalnu glazbu govore i brojne nagrade koje su kroz karijeru osvojili poput Nagrade grada Zagreba za najviše zasluge promicanja života u gradu (HGU.hr, 2015), Akiju Rahimovskom je također posmrtno dodijeljena i nagrada Porin za životno djelo, a Parni valjak u svojoj bogatoj sobi trofeja broji 21 nagradu Porin. Prvi su kipiće osvojili već 1995., druge godine od kad se nagrada počela dodjeljivati, a posljednji ove godine (Porin.org, 2023). 1995. su osvojili čak 7 nagrada Porin za sljedeće kategorije: Album godine, Pjesma godine, Najbolja vokalna izvedba, Najbolja vokalna suradnja, Najbolja snimka albuma (izvan klasične glazbe), Producent godine (izvan klasične glazbe) te Najbolja oprema albuma. Još jedna od godina najbogatijih nagradama bila je 2023. kad su osvojili 4 Porina za sljedeća dostignuća: Album godine, Najbolja izvedba grupe s vokalom, Najbolja snimka albuma, Najbolji koncertni album za (Porin.org, 2023).

Jedan od najnagrađivanijih hrvatskih bendova zaslužio je mjesto koje trenutno uživa, a dokazuje i tekst Hrvoja Horvata, iznimno poštovanog novinara i glazbenog kritičara koji objavljuje tekstove u Večernjem listu i magazinu Rolling Stone (HGU.hr, 2015). U tekstu Horvat ističe albume Parnog Valjka iznimno važnima za domaću pop-kulturu i glazbenu scenu, njihove turneje profesionalnima i sudionicima razvoja domaće glazbene scene.

Ne prati ih bez razloga etiketa jednog od najprofesionalnijih sastava i današnje i bivše države za vrijeme koje su započeli s radom.

Horvat između ostaloga naglašava da su albumi poput „Buđenje“ (1994.), „Bez struje“ (1995.) i „Zastave“ (2001.) dali izniman doprinos i ostvarenje hrvatskoj rock sceni i poslužili kao resurs za njezin razvitak. Parni valjak smatra mjerilom profesionalnosti i kvalitete u domaćoj glazbi, a divi se sposobnostima članova koji imaju najteži zadatak na sceni, a to je da ostanu zanimljivi nadolazećim publikama snimanjem novih albuma, privlačnim koncertima i pjesmama koje se nalaze na promjenjivom tržištu.

40 godina rada na razini Parnog Valjka pretvorilo ih je u najtrajniji zagrebački sastav, neusporediv s bilo kojim domaćim glazbenikom.

Tako je Horvat (2015) opisao Parni valjak, a iz njegovog kratkog osvrtu na kulturni bend jasno je vidljivo koliko kao novinar cijeni Parni valjak, a nije jedini. Bitna je stavka u profesionalnoj karijeri Valjka oduvijek bila kurtoazija i jednak tretman prema svakome, koju

je uz ostale članove kvalitetno usadio osnivač benda Husein Hasanefendić Hus. Na primjer, Parni valjak nikada neće davati ekskluzivu i neće davati premijeru, svi mogu dobiti intervju i svi mogu dobiti pjesmu u isto vrijeme. Ne vrijedi pravilo jačeg i slabijeg. Potez je to koji je oduševio mnoge, a posebno novinare čije su poštovanje na taj način itekako zaslužili. Time su olakšali i proces vlastite promocije zbog pristupačnosti prema medijima.

Od samih početaka, Parni valjak je promociju svojih izdanja i albuma gurao preko diskografskih kuća ili u vlastitom aranžmanu, a tek su odnedavno angažirali PR stručnjakinju, vidjevši potrebu za najkvalitetnijim mogućim oblikom promocije na što su utjecali procesi digitalizacije koje glazbenici staroga kova teško prate u stopu. Mediji su o Parnom Valjku kroz glazbeno djelovanje pisalo vrlo pozitivno, a primjeri su brojni. Kako bih dokazao tvrdnju, pretražio sam putem Google pretraživača najpopularnije članke za pojam “Parni valjak”, godinu pod godinu, počevši od 1990. godine do danas, 28. kolovoza 2023. Rezultati su sljedeći:

Prvih deset godina (od 1990. do 2000.) pretraživanje je pokazalo svega 33 rezultata. Pretraživanje sljedećeg desetljeća (2000. - 2010.) pretraživanje je pokazalo 572 rezultata, od kojih su najrelevantniji članci o “umirovljenju” Valjka koji je te 2005. godine naizgled prestao s radom oproštajnim koncertom održanim u Domu sportova (Jutarnji.hr, 2005). Jutarnji list u članku piše o legendarnom bendu koji će faliti svima, a koji se oprostio na neviđeno pozitivan način. Velik broj napisa pojavio se i 2009. godine kad se bend ponovno okupio i krenuo na turneju (Google.hr search, 2009). Pretraživanje razdoblja od 2010. do 2023. godine donijelo je najviše rezultata i najviše pozitivnih objava o bendu do sada, od kojih mogu izdvojiti upečatljiviji veliki intervju za Jutarnji list, nakon što je Parni valjak dva puta zaredom napunio beogradsku Arenu. U intervjuu se opet pozitivno govori o Valjku kao gigantu regionalne scene (Jutarnji.hr, 2010) te članak portala Muzika.hr pod nazivom “Parni valjak - ‘Samo da znaš’ online premijera” koji je označio promjenu u pristupu promocije singlova kod benda, budući da se sada premijera njihovog spota po prvi puta održavala u korak s trendom, na izrazito popularnom glazbenom portalu Muzika.hr (Muzika.hr, 2013). Najudarnija vijest u 2023. godini je svakako novi pjevač Parnog Valjka koji se spominje u najviše članaka, a pozitivna je stvar što se vidi da je Parni valjak vrlo pažljivo komunicirao oko instalacije novog pjevača baš zbog opipljivosti situacije nakon smrti Akija Rahimovskog. Komunicirali su putem službenih stranica društvenih mreža i putem *press releaseova* koje su mediji prenosili, što je dalo vrlo slične rezultate pretraživanja o toj temi jer su članci potpuno isti ili vrlo slični (Google.hr search, 2023).

Slika 1. Koncert Parnog Valjka (Croatia Records, 2023)



U 2023. godini Parni valjak je jako aktivan, a zamah koji su dobili novim pjevačem Igorom Drvenkarom koji im se pridružio u ožujku ove godine lansirao ih je na ljetnu turneju u sklopu koje su posjetili i brojne susjedne države (Parnivaljak.com).

Slika 2., Parni valjak (privatna arhiva, 2023)



Pred turneju Parni valjak je objavio prvi singl s novim pjevačem pod nazivom “Moja glava, moja pravila” koji se zadržao na pri vrhu HR TOP 40 glazbene ljestvice više od 20 tjedana (HDU, 2023). U jeku turneje objavili su i novi singl početkom ljeta, pod nazivom “Bogati će pobjeći na Mars”, a taj se singl već 7 tjedana nalazi pri samome vrhu (izmjenjuje se na 1., 2. i 3. mjestu) HR TOP 40 glazbene ljestvice (HDU, 2023). Za oba singla strategija promocije pripremala se tjednima unaprijed, što se odrazilo na rezultate. Budući da sam i sam sudjelovao u tom specifičnom procesu za obje pjesme, mogu reći da se svaki detalj pomno planira kako bi se promocija kvalitetno odradila, a svaka osoba je mali kotačić u velikom procesu. Uz sve navedeno, činjenica da malo tko ne zna legendarne hitove s brojnih albuma Parnog Valjka, da su godinama, a i u trenutku pisanja ovog rada u vrhu svih glazbenih top ljestvica u Hrvatskoj, objašnjava zašto ima smisla da se studija slučaja ovog istraživanja prikaže upravo kroz taj slučaj.

6. Istraživačko pitanje, cilj i metodologija istraživanja

Istraživačkom metodom intervjua želim dobiti odgovore na sljedeće pitanje:
Na koji način je digitalizacija promijenila procese promocije glazbenih izdanja benda Parni valjak u zadnjih tridesetak godina?

Cilj ovog istraživanja jest identificirati trendove, prilike i prepreke, te posljedice digitalizacije u posljednjih tridesetak godina u kontekstu promocije u glazbenoj industriji u Hrvatskoj, kroz studiju slučaja benda Parni valjak.

Istraživanje koristi kvalitativnu metodu polustrukturiranog intervjua s pitanjima otvorenog tipa. Jedno od glavnih obilježja polustrukturiranog intervjua su unaprijed osmišljena pitanja s otvorenom mogućnosti postavljanja potpitanja tijekom intervjua kako bi se usmjerilo sugovornika. Ta se vrsta intervjua najčešće koristi kad tema koja je u fokusu nije dovoljno istražena ili ne postoji dovoljno zapisanog znanja o njoj (Fox, 2006). Polustrukturirani intervjui se može sastojati od zatvorenih i otvorenih pitanja, a može duboko zaroniti u problematiku. Najčešća potpitanja su "zašto" ili "kako". Vrlo su učinkovita u pripremanju terena za opširna istraživanja jer istraživač pomoću njih dobiva jako dobro razumijevanje informacija i ankete te za osmišljanje istraživačke strategije (Adams, 2015). Polustrukturirani intervjui je prema hrvatskom strukovnom nazivlju (STRUNA, 2023) intervjui u kojemu istraživač sugovorniku dopušta manja tematska udaljevanja od postavljenih pitanja, a dozvoljava dvosmjerni dijalog. Odlučio sam se za takvu vrstu intervjua kako bih dobio velik broj informacija baziranih na iskustvu dionika hrvatske glazbene industrije koji bi mogli istaknuti probleme i rješenja problema nastalih digitalizacijom u industriji. Kroz ove intervjue mogu dobiti mišljenja suprotstavljenih strana odnosno proizvođača glazbe (u ovom slučaju fizičkog ili digitalnog glazbenog izdanja) te primatelja informacije (u ovom slučaju novinara, urednika, kritičara, medija). Intervjui daje uvid u fenomen, širu perspektivu i ne kvantificira informacije (Tkalec Verčić i dr., 2010. navedeno u Škoro, 2017). Kvalitativna metoda je širokog spektra, otvorena je i daje razumijevanje problema, a temelji se na logici istraživača (Tkalec Verčić i dr., 2010. navedeno u Škoro, 2017). Kvalitativna istraživanja daju mogućnost proučavanja nekog fenomena u njegovom prirodnom okruženju zbog čega istraživač ima mogućnost tumačiti značenja i smisao koje pridaju pojedinci u tom području (Milas, 2005: 21).

Sve odgovore dobivam analizom intervjua provedenih u kolovozu 2023. godine, u vrijeme kada Parni valjak radi klupsku turneju s novim pjevačem i promovira nove singlove "Moja glava, moja pravila" te "Bogati će pobjeći na Mars". Svi intervjui su bilježeni snimačem zvuka na mobilnom uređaju, obrađeni su metodom ručnog transkribiranja audio snimaka i dostupni su na zahtjev. Trajanja intervjua bila su između 20 i 30 minuta. Svih sedmero ispitanika je pristalo biti imenovano, a uzorak je namjeran. Njihova imena i kvalifikacije navodim u nastavku:

Husein Hasanefendić Hus jedan je od osnivača benda Parni valjak, skladatelj, producent, tekstopisac, gitarist i jedan od osnivača Hrvatske Glazbene Unije. Hus je uz to i član Hrvatskog društva skladatelja, Hrvatske zajednice samostalnih umjetnika, a zaslužan je i za ponovno pokretanje Parnog Valjka nakon duže stanke koju su imali od 2005. Do 2009. Godine. Producent je i brojnih poznatih hitova te albuma hrvatske glazbene scene. Ukratko, ako znate barem jednu pjesmu Parnog Valjka, znate Husa.

Dino Bahtijarević Baba je direktor firme Baba production i vrlo cijenjeni menadžer na domaćoj glazbenoj sceni. Baba Production menadžerski vodi i organizira nastupe najpoznatijih hrvatskih i balkanskih glazbenika poput Nene Belana, Vlatka Stefanovskog, Grupe Dalmatino, Željka Bebe, Opće Opasnosti, Lu Jakelić. Između ostalog, najvažnije za ovaj diplomski rad je to što je Dino menadžer Parnog Valjka.

Robert Bubalo je iznimno cijenjen novinar, urednik, filmski redatelj, scenarist i producent. Jedan je od osnivača i producent Mediteran Film Festivala u Širokom Brijegu, te je autor nagrađivanog dokumentarnog filma "Izgubljeno dugme", a autor je i brojnih tekstova Nedjeljnog Večernjeg kojega uređuje već godinama kao urednik tog izdanja Večernjeg lista. Sudionik je brojnih glazbenih događaja, a također je i autor biografije Željka Bebe pod nazivom "U inat svima", te dokumentarnog filma "Bure Bareta" koji govori o životu Gorana Bareta.

Robert Urlić je legendarni radijski voditelj s više od 30 godina iskustva u glazbenoj industriji. Urednik je glazbene emisije "S domaće pop i rock scene", glazbenog dijela programa HRT-ove emisije "Dobro jutro, Hrvatska", a u njegovom glasu možete uživati na radijskim valovima Prvog programa Hrvatskoga radija i Radio Sljemena. Čest je član komisija i žirija na prestižnim glazbenim natjecanjima (Dora, Rock&Off).

Klaudija Čular je dugogodišnja voditeljica odjela za odnos s javnošću Croatia Recordsa te urednica u Croatia Recordsu. Uredila je brojna značajna izdanja hrvatske glazbe, poput albuma Josipe Lisac, Prljavog kazališta, Željka Bebe, Novih fosila, 4 Asa i mnogih drugih veleizdanja nastalih u Jugotonu odnosno Croatia Recordsu.

Željka Rudar je vlasnica agencije za odnose s javnošću (btw. agency), jedna je od vodećih glazbenih PR stručnjakinja u Hrvatskoj, blisko surađuje s vrlo uspješnom diskografskom kućom YEM te s nekim od najpopularnijih izvođača u Hrvatskoj poput Grše, Hiljsona Mandele, Nene Belana, Parnog Valjka. Službena je PR-ovka Parnom Valjku, a njezina suradnja se proteže od koncertnih aktivnosti do najsitnijih detalja u organizaciji.

Igor Drvenkar je samostalno djelovao kao glazbenik, tekstopisac, producent, a trenutno je novi pjevač Parnog Valjka, benda s jako dugom tradicijom. Imao je vlastiti bend, sudionik je

Zagrebačkog festivala, producirao je brojne pjesme, a na poziciju pjevača Valjka je došao selekcijskim procesom u kojemu je odmah na prvu oduševio cijeli bend. Na mjestu pjevača naslijedio je pokojnog Akija Rahimovskog, legendarnog frontmena i jednog od najpoznatijih glazbenika na Balkanu.

7. Struktura intervjua

Skup pitanja koji sam formirao za ispitanike temelji se na pokrivanju dosadašnje teorije s ciljem dobivanja što preciznijih odgovora. Svim ispitanicima postavio sam više potpitanja kako bih izvukao vrijedne informacije. Ukupno 11 pitanja je podijeljeno u četiri tematska seta radi lakšeg razlikovanja fokusa i s ciljem boljeg razumijevanja konteksta odgovora.

Pitanja :

7.1. Dionici glazbene industrije

1. Tko su trenutno najvažniji dionici glazbene industrije?
2. Tko su bili najvažniji dionici glazbene industrije u 90-ima?
3. Kojim dionicima glazbene industrije ste vi važni?

7.2. Utjecaj digitalizacije na glazbenu industriju kroz perspektivu ispitanika

1. Na koji se način vaša pozicija u glazbenoj industriji promijenila utjecajem digitalizacije odnosno napretkom informacijskih tehnologija?
2. Kakve utjecaje je digitalizacija imala na hrvatsku glazbenu industriju?
3. Kakav je utjecaj imala digitalizacija na kreativne procese benda poput Parnog Valjka, od nastanka do objave pjesme do primanja pjesme u medijima (produkcija pjesama, skladanje, press releaseovi, primanje novih izdanja, recenziranje albuma)?

7.3. Promocija u glazbenoj industriji

1. Je li digitalizacija promijenila način promocije i distribucije glazbenih izdanja Parnog Valjka (singlova, albuma) od 1990. do danas?
2. Opišite proces promocije nekog glazbenog izdanja iz vaše perspektive.
 - 2.1 Kako je taj proces izgledao prije 20 godina?
3. Što je trenutno pokazatelj uspješnosti promocije glazbenog izdanja poput novog singla Parnog Valjka, "Moja glava, moja pravila"?
4. Koji medij je trenutno najvažniji za promociju novog glazbenog izdanja (npr. novog singla Parnog Valjka)?

7.4. Budućnost glazbene industrije

1. U kojem smjeru očekujete da će se glazbena industrija u Hrvatskoj dalje razviti?

8. Analiza intervjua i rezultati istraživanja

8.1. Tko su najvažniji dionici hrvatske glazbene industrije?

Svih sedmero ispitanika posjeduje opširno znanje o glazbenoj industriji i s lakoćom nabrajaju sve njezine dionike, ali im se odgovori prilično razlikuju. Glavni dionici glazbene industrije koje u svojim odgovorima navode su: autori, glazbenici, diskografi, slušatelji, PR stručnjaci, menadžeri, digitalni distributeri, ton majstori. Dvojica od ispitanika su ulogu glavnih dionika podijelili malo drugačije i prebacili ju na online medije, YouTube, televiziju, radio, društvene mreže i digitalne platforme što potpuno odskače od drugih odgovora. Sugovornici dominantno spominju PR stručnjake te digitalne distributere kao jedne od najvažnijih čimbenika glazbene industrije u današnje vrijeme što bi njih prema rezultatima svrstalo u gornji dio zamišljene piramide važnosti u glazbenoj industriji.

“Najvažniji dionici glazbene industrije su trenutno izvođači, digitalni distributeri, menadžeri/booking agenti i PR-ovci jer te skupine djelatnosti zaokružuju čitav sustav unutar kojeg u današnje vrijeme može funkcionirati aktivnost izvođača i postojati temelj za kako kreativni, tako i poslovni uspjeh.” (Željka Rudar, PR - btw. agency)

Zanimljivo je da je čak četvero ispitanika izostavilo istaknuti vlastitu ulogu u glazbenoj industriji ključnom. Najviše su još kao ključni dionici prepoznati diskografi te izvođači odnosno autori. Svi odgovori upućuju na to da je mnogo važnih dionika u glazbenoj industriji koji su također međuzavisni i djeluju s istim ciljem kako bi ostvarili zacrtanu ideju, neovisno temeljila se ona na uspjehu, prodaji ili broju koncerata.

“U mom shvaćanju glazbe i glazbenog biznisa, dionika je puno i svi imaju svoju ulogu. Bez dobrih autora nema dobre pjesme, bez dobrih glazbenika nema dobrih bendova, bez dobrih ton majstora nema dobrog zvuka na koncertima. Sve je povezano i svi su jednako važni. Istaknuo sam sve aktere glazbene industrije jednako važnima zato što sam, kao pripadnik benda Parni valjak više od pola svoga života, shvatio koliko je bitan svaki kotačić da bi cijeli mehanizam funkcionirao. Isto se to primjenjuje i na glazbenu industriju.” (Dino Bahtijarević, menadžer - Parni valjak)

U kontekstu ne tako davne povijesti, u retrospektivi koja vodi u doba 90-ih, vrijeme prije nego što je digitalizacija tek počela mijenjati glazbenu industriju, ispitanici su primijetili da su postojali određeni trendovi u glazbenoj industriji koji su ostavili dubok trag i utisak na same ispitanike. Većina je primijetila da su dance scena 90-ih i diskoteke imali veliku ulogu tih godina u oblikovanju slike hrvatske glazbene industrije.

Glavninu utjecaja su, prema mišljenju ispitanika, imale i diskografske kuće koje se spominju kroz odgovore u više navrata. Svaki od ispitanika ima određenu ulogu u glazbenoj industriji koja je važna u cjelokupnom procesu ostvarenja uspješnog poslovanja, a kako bi se iskristalizirali međuodnosi i procesi u glazbenoj industriji, ispitanici su ponudili vlastitu

perspektivu prema ostalim dionicima. Na taj način smo saznali temeljne poveznice različitih čimbenika jedne vrlo razgranate industrije.

“Uloga glazbenih urednika i PR stručnjaka u glazbenoj industriji ima posredničku zadaću između glazbenika, njegovog rada te medija. Svrha takve uloge je da ključne informacije što brže preko medija dođu do potrošača, odnosno slušatelja.” (Klaudija Čular, urednica i PR - Croatia Records)

U objašnjenju vlastitih uloga u glazbenoj industriji koje imaju sami ispitanici, identificirani su neki od trenutnih trendova u današnjem okruženju. Konkretno, ispitanici naglašavaju važnost brzine kojom glazba dolazi do publika, dok odgovori o ulozi tradicionalnih medija poput tiska i radija kao medija insinuiraju na svojevrsno umanjeње važnosti tih medija u trenutnom okruženju glazbene industrije. Glazbeni urednik Robert Urlič je naveo da se važnost glazbenih urednika smanjila, ali da je radio kao medij i dalje jako poželjan za promociju pjesama što uredniku ipak daje neki utjecaj. S druge strane, uloga tiskanih medija se također promijenila, ali je i dalje važna.

“Kao tiskani medij nismo u prvom redu važnosti za glazbeni industriju. No tiskani mediji imaju važnu ulogu u selektiranju glazbe, ukazivanju na kvalitetu, dakle djeluju u nekoj vrsti kvalitativne selekcije. Recimo, neki blesavi hit će radio bjesomučno vrtjeti jer im to donosi klikove, no tiskani medij nema potrebu hvaliti lošu pjesmu, odnosno ima prosvjetiteljsku ulogu da ju kritizira. Važni smo autorima, izvođačima i diskografima.” (Robert Bubalo, urednik - Večernji list)

Ispitanici koji govore iz iskustva stečenog prilagodbom njihovih medija na digitalizacijske procese vrlo dobro razumiju svoju poziciju u trenutnom stanju industrije. Točno znaju prepoznati tko im je važan, kome će dati priliku i koje su prednosti uloga koje obnašaju nad drugima u industriji.

8.2. Utjecaj procesa digitalizacije na glazbenu industriju

8.2.1. Kako proces digitalizacije utječe na glavne dionike glazbene industrije?

Ispitanici su u konsenzusu oko činjenice da je digitalizacija utjecala na ključne dionike industrije, ali razilaze se u pogledima njezinih utjecaja s obzirom na njihovu osobnu poziciju u industriji. Pretežito se mišljenja razlikuju oko specifičnosti područja i procesa na koje je digitalizacija utjecala, a ovaj set odgovora je jedan od najvažnijih jer direktno korelira s ciljevima istraživanja. Osnivač i autor Parnog Valjka tvrdi da se oni kao bend već godinama prilagođavaju novoj tehnologiji koju je donijela digitalizacija, a ta je tehnologija izravno utjecala na procese stvaranja glazbe. Tvrdi da se njegova pozicija u industriji ni uloga u bendu nije promijenila zbog toga, ali se promijenio način na koji se ta uloga obavlja.

“Utjecajem digitalizacije se samo povećao broj ljudi koji sudjeluje u procesu od nastanka pjesme do njezinog dolaska do slušatelja, ali je taj proces danas puno brži

nego što je ikada bio. Nekada smo diskografima prepustili sav dio posla nakon snimanja pjesme, a danas imamo i svog PR-a, imamo i ljude zadužene za društvene mreže i za radio promociju. Puno je više faktora na koje moramo misliti i koje moramo pripremiti za objavu nekog glazbenog izdanja.” (Husein Hasanefendić Hus, osnivač i autor - Parni valjak)

Povećanje broja sudionika raznih procesa u glazbenoj industriji moglo bi potencijalno dovesti do promjene kod određenih uloga, a daljnjim napretkom digitalizacije moglo bi doći i do nastanka potpuno novih dionika procesa, baš kao što se to dogodilo njezinom pojavom.

8.2.2. Promjena uloga dionika glazbene industrije kao posljedica digitalizacije

U kontekstu promjene uloge ispitanika u glazbenoj industriji u kontekstu digitalizacije, polovica njih nije uvjerena da im se uloga uopće promijenila, nego tvrde da su se jedino promijenili procesi kojima oni ostvaruju ili ispunjavaju tu ulogu. Druga polovica ispitanika tvrdi da se njihova uloga dosta promijenila. Pojam “brzina” se u raznim oblicima spominje čak 11 puta kroz sve odgovore u ovom setu pitanja, što je pokazatelj da je to definitivno čimbenik koji je prominentan u kontekstu utjecaja digitalizacije. Izjava jedne od ispitanica pokazuje da se unatoč digitalizaciji još uvijek ne brišu neki od tradicionalnih procesa koje njezina uloga obnaša.

“Digitalizacija je omogućila samo da glazba bude brže i jednostavnije dostupna, ali i dalje se informacije moraju "dijeliti" nekome u ruke da bi se prenijele. Uloga promocije se stoga nije promijenila, ali se promijenio način promocije.” (Klaudija Čular, urednica i PR - Croatia Records)

Zbog lakoće širenja i dostupnosti materijala poput glazbenih izdanja danas ne postoji potreba za “iščekivanjem” i “lovom” na novu glazbu. Nekada je premijerno slušanje pjesme bio poseban doživljaj, a danas to samo još jedna nova pjesma u eteru.

Nadalje, većina ispitanika je utjecaje digitalizacije na glazbenu industriju ocijenila kao vrlo pozitivnom vrijednosti koja je unaprijedila sustave vrijednosti i mogućnosti glazbenim dionicima. Primjerice, ispitanica koja se bavi odnosima s javnošću u glazbi vidi digitalizaciju kao priliku za lakše isticanje pjesme.

“Utjecaj digitalizacije je pozitivan zato što digitalizacijom hrvatska glazbena industrija u stopu prati svjetske korake i trendove, glazba izvođača postaje još dostupnija, potiče se viralnost sadržaja i pjesama, a raste popularnost kroz aktivnosti na društvenim mrežama, što sve zajedno djeluje pozitivno na imidž izvođača i širi interes publike.” (Željka Rudar, PR - btw. agency)

Ispitanica objašnjava da trendovi koji nastaju vani vrlo brzo postaju to i u Hrvatskoj, a to se može iskoristiti u vlastitu korist korištenjem društvenih mreža kako bi se izvođačima

povećala popularnost. Nekada se popularnost mjerila u broju prodanih fizičkih nosača zvuka ipoput CD-a i vinila, a njihovo preslušavanje i pregledavanje sadržaja bilo je jedinstveno iskustvo koje nisu svi dijelili sa svima.

8.2.3. Suočavanje glazbene industrije s digitalizacijom

Glazbena se industrija suočavala s digitalizacijom kroz razne sfere, nekada manje a nekada više uspješno. Po pitanju napretka u sferi slušanja pjesama, publikama je olakšan pristup, ali izgubili su osjećaj vrijednosti te glazbe zbog pada kolekcionarske vrijednosti fizičkih primjeraka.

“Digitalizacija je imala pozitivan utjecaj na hrvatsku glazbenu industriju zato što je taj utjecaj donio ubrzanje procesa promocije zahvaljujući dostupnosti materijala i manjem trošku proizvodnje. Dovelu je to i do određenog kontraefekta kod zadovoljstva potrošača jer su oni trenutno zakinuti za velik broj informacija i uzbuđenja koje su nekada ostvarili kupnjom fizičkih nosača zvuka poput CD-a i vinila. Sada slušatelji rijetko imaju pristup ekskluzivnim fotografijama sa snimanja, omotima, porijeklu, osvrtima, recenzijama.” (Klaudija Čular, urednica i PR - Croatia Records)

Izumiranjem spomenutih fizičkih nosača zvuka koji su prije bili glavni medij u uređenim okvirima, a pojavom streaming servisa i digitalnih platformi, industrija se odjednom morala baviti i uređenjem pravnih postulata. Prema mišljenju najmlađeg ispitanika i pjevača Parnog Valjka, umjesto brze reakcije glavni dionici industrije su samo promatrali situaciju bez reakcije i tako zakinuli nadolazeće generacije. Iako utjecaj digitalizacije smatra izrazito pozitivnim za industriju u istraživanju, Drvenkar ističe problem nepravovremene reakcije glazbene industrije na procese digitalizacije.

“Utjecaj digitalizacije na procese u glazbenoj industriji je apsolutno pozitivan. Pozitivan s te strane da je jednostavno ljudima sve postalo dostupno, ali ima i negativnu stranu, a to je da je hrpetina glazbenika ostala bez prava zbog piratizacije, a smatram da i dan danas kod nas nije dobro razrađena raspodjela prava digitalnih platformi budući da se na njima najviše sluša. Za radio i televiziju su ta prava regulirana. Starije generacije jednostavno nisu brzo reagirale i nisu ozbiljno shvatile koliko je digitalizacija po pitanju glazbene industrije bitna.” (Igor Drvenkar, pjevač - Parni valjak)

Problem koji je nastao odnosi se na raspodjele prava od digitalnih servisa. To je vrlo bitan faktor za razumijevanje položaja u kojemu se danas nalaze glazbenici, s obzirom na to da su stream servisi i digitalne platforme jedni od najutjecajnijih modela promocije glazbe prema mišljenju većine ispitanika koji se slažu da slušatelji danas nemaju ni potrebu slušati glazbu putem tradicionalnih medija, a glazba koju slušaju često nije novonastala zbog čega se mlađi izvođači teže probijaju na tržište.

“Slušatelj u svakom trenutku može čuti ono što ga zanima, bez da se imalo potruži. Ne mora paliti CD player niti stavljati ploču na gramofon, samo mora otići na YouTube ili bilo koji drugi digitalni glazbeni servis. Može kreirati svoje playliste i sam može biti glazbeni urednik onoga što želi i preferira slušati. Koliko god nekome tko se bavi glazbom kao ja to zvuči dosadno, jednostavno je tako da ljudi žele slušati nešto što im je poznato. To je jedan od velikih problema ne samo industrije nego i za mlade izvođače jer je njih zato teško čuti i teško im se probiti ako su svi navikli slušati poznate izvođače i poznate pjesme.” (Robert Urlić, glazbeni urednik - HRT)

Kao kontrast pozitivnim utjecajima koje ispitanici navode, urednik Večernjeg lista je kroz svoj odgovor preispitivao pozitivan doprinos digitalizacije, ali je u isto vrijeme istaknuo negativne posljedice procesa digitalizacije. Samo je jedan ispitanik utjecaj digitalizacije ocijenio vrlo negativnim zbog procesa koji su naštetili njegovoj domeni djelovanja.

“Došlo je do istoga efekta kao i s novinarstvom koje uništavaju društvene mreže. Dakle, danas svatko misli da može biti novinar, pa se društvene mreže i brojni nabrzinu sklepani bizarni portali pune lažnim i površnim vijestima. Digitalizacija je na isti način omogućila poluglazbenicima da s lakoćom snime i distribuiraju svoje pjesme, pa se tržište kao nikada ranije puni šundom.” (Robert Bubalo, urednik - Večernji list)

S druge strane tog procesa su dionici koji glazbeno izdanje moraju ponuditi. Digitalizacijom je priprema za prezentiranje izdanja ciljnim skupinama napravila proces puno direktnijim u smislu formulacije i komunikacije željene poruke.

“Iz perspektive pripreme PR materijala - digitalizacija utječe da se i u press komunikacijama ističu digitalni ‘uspjesi’, u smislu isticanja brojki slušanosti ili ostvarivanja ulazaka na digitalne chartove (Shazam, Billboard Croatia Songs), koji su odraz zainteresiranosti i aktivnosti publike.” (Željka Rudar, PR - btw. agency)

Postoje i dionici procesa koji glazbeno izdanje moraju prihvatiti kako bi ga zatim predložili publici, a zbog digitalizacije njih se sada bombardira porukom i sve im se posluži najednom u isto vrijeme.

“Kada izvođači i/ili diskograf odluče da je vrijeme da pjesma ugleda svjetlo dana, ta je pjesma u istom trenutku dostupna svima, svi ju mogu slušati, komentirati, preslušavati. Suprotnost od toga je situacija kada su prije CD-ovi ili vinili prvo dolazili na vrata eminentnih glazbenih kritičara koji su davali svoj sud, a zatim bi se nakon objave recenzija kritičara ta izdanja slala glazbenim urednicima i radijskim postajama koje su ih onda mogli recenzirati i svirati.” (Robert Urlić, glazbeni urednik - HRT)

Zbog nagle prezentacije glazbenog izdanja tradicionalni mediji su izgubili pravo na njegovo prvenstvo i premijeru, a svi ostali dionici su profitirali zato što ne moraju dugo čekati novo izdanje. S druge strane, instantna dostupnost i želja da se sve odjednom plasira na tržište može naštetiti uspješnosti promocije proizvoda, a proizvođači bi zato trebali pametno isplanirati cijeli proces promocije kako bi osigurali njegov uspjeh.

8.3. Procesi promocije glazbenih izdanja

U dosadašnjem pregledu literature objasnio sam ulogu i značaj promocije za glazbenu industriju. Ispitanici su odgovorima na set pitanja o promociji dali dodatno objašnjenje i precizno pozicionirali ulogu promocije u uspješnosti glazbenih izdanja, u kontekstu industrije. Dobiveni odgovori ispitanika daju ovom istraživanju direktan pristup dijelu informacija koje nam mogu dati odgovor na dio postavljenog istraživačkog pitanja zato što opisuju glavne smjernice zbog kojih su se oblici promocije mogli mijenjati od 1990. do danas.

8.3.1. Promjene u načinu promocije i distribucije glazbenih izdanja

Prije svega, svi ispitanici složili su se u tome da se proces promocije glazbenih izdanja bendova - poput Parnog Valjka - u potpunosti promijenio pojavom digitalizacije, od 1990. godine do danas.

“Naravno, digitalizacija je drastično promijenila način promocije i distribucije glazbenih izdanja Parnog Valjka.” (Klaudija Čular, urednica i PR - Croatia Records)

“Digitalizacija je ubrzala promociju i distribuciju, olakšala i pojeftinila te procese. Svijet je odavno globalno selo, a digitalizacijom društva, pa time i glazbe, još je više donesen svaki kutak svijeta u našu sobu.” (Robert Bubalo, urednik - Večernji list)

“Digitalizacija je svakako promijenila način promocije i distribucije glazbenih djela, a tako i djela Parnog Valjka. Kao i novih materijala u posljednjih nekoliko godina, tako i starijih materijala.” (Robert Urlić, glazbeni urednik - HRT)

Prošlost promocije kakvu su ispitanici nekada doživjeli, i kao kontrast tome promocija koja se razvila digitalizacijom, do svoje trenutno forme drastično se razlikuju. Fizičke oblike koji su nekada prevladavali, zamijenili su digitalni oblici promotivnih materijala. Vinile i CD-ove su zamijenili mp3 i mailovi te izrazito utjecajni digitalni servisi.

“Prije su se singlovi slali na CD-u, trebao je netko to poslati ili fizički doći po njega, spot se morao fizički dati na kazeti, a publika je morala čekati ispred tv ekrana da vidi spot i gledati sve glazbene emisije ako ga želi vidjeti. Danas se spot gleda gdje god hoćeš i kad god hoćeš, a tako se i glazba sluša.” (Klaudija Čular, urednica i PR - Croatia Records)

“Nekada su analogni nosači zvuka imali monopol nad promocijom i distribucijom. Najvažnije je bilo imati ploču najdražeg benda kako bi ju u razonodi poslušao i uživao. Digitalni oblik nema tu čar, kad ti netko pošalje pjesmu mailom i ti je slušaš na slušalicama to nije ni približno iskustvu analognog nosača zvuka. Tada se za slušanje trebalo izdvojiti vrijeme, a danas ljudi nemaju vremena slušati glazbu u jednoj cjelini kako je to zamišljeno s albumima na vinilu i CD-u, što je direktna posljedica procesa digitalizacije i svemogućnosti streaming platformi.” (Husein Hasanefendić Hus, osnivač i autor - Parni valjak)

Uspjehe mjerene prodajom analognih nosača zamijenili su “digitalni uspjesi” i chartovi, a broj posrednika koji sudjeluje u procesu promocije i distribucije danas je puno veći nego što je to nekada bilo.

“Iz perspektive pripreme PR materijala - digitalizacija je utjecala tako da se sada i u press komunikacijama ističu “digitalni uspjesi”, u smislu isticanja brojki slušanosti ili ostvarivanja ulazaka na digitalne chartove (Shazam, Billboard Croatia Songs), koji su odraz zainteresiranosti i aktivnosti publike.” (Željka Rudar, PR - btw. agency)

Također, veći broj posrednika zahtijeva i veći angažman samog benda, odnosno izvođača zato što se informacije sada dijele kroz puno više kanala, a to im oduzima vrijeme za tradicionalne oblike promocije poput obilaženja radijskih postaja ili televizijskih gostovanja.

“Procesi su tada zahtijevali veću organizaciju i trud samih izvođača, od obilaženja radijskih postaja, gostovanja na više načina i mjesta nego danas. Iako se to radilo i prije 10, 20, 15 godina, danas je puno više prisutan takozvani PR koji recimo snimi izvođača s univerzalnim tekstom o novom albumu ili novoj pjesmi koji se zatim distribuira i glazbenim urednicima i konzumentima i publici na društvenim mrežama. Njima su na taj način dostupne izjave izvođača o pjesmi bez da moraju poslušati ili pogledati neko gostovanje izvođača ili prisustvovati pressicama.” (Robert Urlić, glazbeni urednik - HRT)

Osim broja posrednika, digitalizacijom se povećao i broj mogućnosti i platformi za promociju glazbenih izdanja. Ispitanici to ocjenjuju kao pozitivan ishod.

“Pjesme se danas promoviraju puno organiziranije nego prije, informacije se puno lakše dijele zbog širine prostora, a platforma za promociju je nikad više. U procesu promocije i distribucije sudjeluje puno više osoba, ali to je potrebno za dobre rezultate i tako smo se kao bend prilagodili digitalizaciji. Dobro je što naše publike danas mogu puno lakše saznati kada mi objavljujemo novu pjesmu, novi spot ili recimo album jer je sve unaprijed isplanirano i najavljeno kroz društvene mreže.” (Husein Hasanefendić Hus, osnivač i autor - Parni valjak)

Više ispitanika navodi da se komunikacija danas i dalje provodi kroz tradicionalne medije uz kombinaciju s novim, digitalnim kanalima što vidimo na primjeru Parnog Valjka, koji prema

navodima Husa, puno komunicira i kroz društvene mreže. Primjerice, spotovi se objavljuju paralelno s pjesmom, ne prije ni kasnije. Dobar primjer za promociju kroz kombinaciju tradicionalnih i novih medija daje i PR menadžerica Parnog Valjka, Rudar.

“Bez obzira na digitalizaciju, još uvijek je potrebno promociju provoditi kroz tradicionalne medijske kanale (radio, TV, print), i istovremeno stavljati naglasak i na nove digitalne kanale (online mediji, video/audio podcasti, društvene mreže itd itd)”.
(Željka Rudar, PR - btw. agency)

Ispitanica naglašava mogućnost da se kroz tradicionalne medijske kanale promoviraju novi digitalni kanali izvođača kroz koje oni inače komuniciraju. Iskorištavanjem punog potencijala promocijskog mixa u kojem bi se novi mediji promovirali kroz tradicionalne može se povećati uspješnost promocije glazbenih izdanja bendova ili izvođača poput Parnog Valjka.

8.3.2. Uspješnost promocije glazbenih izdanja

Troje ispitanika koji su usko povezani s bendom Parni valjak, zaključilo je da im je ipak iznad svega najvažnija vrsta promocije ona koncertna, uživo pred publikom jer se tamo vidi prava vrijednost i kulminacija cjelokupnih procesa koji su doveli do uspjeha singla. Koncerti kao vid promocije postoje odavno, tako da možemo reći da su oni ostali promijenjen alat promocije.

“Kad je u pitanju promocija glazbenih izdanja, pogotovo novih pjesama ili albuma Valjka, najviše volim kad se ta izdanja promoviraju uživo, na svirkama. Sve ostalo je za mene priča bez pokrića dok se proizvod ne doživi.” (Dino Bahtijarević, menadžer - Parni valjak)

“Bitan faktor promocije, koji zapravo nema veze s digitalizacijom, su koncerti gdje se pjesme uživo izvode, a ljudi mogu čuti i doživjeti emociju pjesme. Oni nose velik dio promocije, ljudi se zabavljaju, a čuti novo autorsko izdanje je, barem za mene, na neki način novo, ali sjajno iskustvo.” (Igor Drvenkar, pjevač - Parni valjak)

Prema ispitanicima, nekada su diskografi kao važni dionici u industriji morali uložiti puno više truda u proces promocije, a čak dvoje ispitanika kritizira današnji odnos diskografa i medija u promociji glazbenih izdanja.

“Mediji se, nažalost, nemaju vremena baviti svakim izvođačem pojedinačno. Novinari su prije morali biti istraživači. Puno su više pričali s izvođačima i diskografima. Danas se vijesti više manje dijele na principu copy-paste od izvornog pošiljatelja, često diskografa. Danas ima više prepisivača nego što ima interesenata za rad određenog glazbenika.” (Klaudija Čular, urednica i PR - Croatia Records)

Čular ističe da je promocija nekada funkcionirala na osobnoj razini na osovini diskograf - izvođač - novinar, dok je danas to zanemareno zbog lakoće prepisivanja i manjka interesa.

Ulogu diskografa također komentira i glazbeni urednik HRT-a, Robert Urlič koji nije zadovoljan procesom promocije.

“Ne bih htio generalizirati i reći da se neki PR-ovi ili diskografi ne trude jer to ovisi o kojem se bendu radi, ali imam dojam da je taj proces nekad bio kreativniji u smislu pisanja tih priopćenja dok je danas na drugu ruku zanimljivije što možete napraviti puno kreativniju promociju putem društvenih mreža. Danas postoji i mogućnost da ta promocija privuče više ljudi nego što bi to napravila sama pjesma ili materijal.”
(Robert Urlič, glazbeni urednik - HRT)

Nedostatak kreativnosti kod promocije glazbenih izdanja smeta glazbene urednike koji očekuju da im se proizvod kojega bi oni trebali zastupati predstavi na kvalitetan i originalan način kako bi se uspješno ustabilio u, recimo, radijskom eteru. Pokazatelj uspješnosti nekog glazbenog izdanja (u ovom slučaju konkretno prvog singla Parnog Valjka s novim pjevačem) je vrlo važan faktor dionicima procesa promocije, pogotovo kad uzmemo u obzir da je to mišljenje glazbenih profesionalaca kojima je cijeli cilj poslovanja upravo uspješna promocija koja donosi profit i zadovoljstvo.

“Opet se vraćam na žive svirke pričajući o pokazatelju uspješnosti promocije glazbenog izdanja nekog novog singla poput "Moja glava, moja pravila". Reakcija publike na svim koncertima je sve rekla, a i top ljestvice su pokazale da su ljudi pjesmu odlično prihvatili. To je najvažnije.” (Dino Bahtijarević, menadžer - Parni valjak)

Faktor zadovoljstva u ovom slučaju dokazuje uspješnost promocije pjesme.

Zanimljiva je poveznica između najutjecajnijeg medija i pokazatelja uspješnosti glazbenog izdanja zato što odgovori ispitanika u ovom segmentu dodatno ojačavaju naklonost prema radiju kao najutjecajnijem mediju za promociju glazbenih izdanja. Čak petero ispitanika istaknulo je radijske top ljestvice i/ili broj emitiranja na radijskim postajama pokazateljem uspješnosti promocije.

“Pozicioniranje singla na radijski chart (poput HR Top 40, službeni radio chart u HR), broj pregleda videospota na YouTube-u, broj streamova na digitalnim glazbenim streaming kanalima, kao i - reakcija publike na pjesmu na koncertima (što je na kraju dana ipak najvažnije)” (Željka Rudar, PR - btw. agency)

Troje ispitanika je također istaknulo reakciju publike na koncertima kad se izvodi to glazbeno izdanje kao još jednog snažnog pokazatelja uspješnosti promocije. Ispitanici su također, ali u manjoj mjeri, isticali i broj klikova na digitalnim platformama kao jedan od pokazatelja uspješnosti promocije.

“Pokazatelj uspješnosti promocije glazbenog izdanja poput singla "Moja glava, moja pravila" je definitivno reakcija publike na koncertima kad sviramo tu pjesmu. Dobar

pokazatelj su i top ljestvice na kojima se pjesma nalazi, no neovisno o top ljestvicama i neovisno o broju klikova na digitalnim platformama, najvažnije je da publika zna svaku riječ pjesme i to je pravi pokazatelj uspjeha koji smo upravo doživjeli na ljetnoj turneji.” (Husein Hasanefendić Hus, osnivač i autor - Parni valjak)

Kroz doživljaj publike na *live* svirkama izvođači zapravo dobivaju najbolji feedback o svome radu, a upravo to dokazuje odgovor autora pjesama Parnog Valjka.

Kod određivanja najvažnijeg medija u današnjoj promociji glazbenih izdanja, mišljenja ispitanika su se dosta razlikovala jer svi imaju različit dojam o više medija koji potencijalno imaju najveći utjecaj. Jedna od ispitanica je vrlo zanimljivo istaknula da najutjecajniji medij ovisi o vrsti izvođača te da nije svaki medij za svakoga.

“Najvažniji medij za promociju novog glazbenog izdanja ovisi o kakvom se izvođaču radi. Ako se radi o mlađim glazbenicima npr. Vojko V, njemu je najvažniji medij YouTube i društvene mreže. Ako se radi o starijim i etabliranim izvođačima, njima neće digitalni servisi ni društvene mreže biti ključne već pojavnost na televiziji, radiju i u tisku. Etabliranim i starijim izvođačima je televizija i dalje najvažniji medij zato što su odrasli u takvom okruženju i zato što je najveći broj njihove publike još uvijek pred ekranima. Dakle svaki izvođač ima medij za koji je vezan.” (Klaudija Čular, urednica i PR - Croatia Records)

Suprotnog mišljenja je pjevač Parnog Valjka koji je istaknuo da su svi mediji važni zbog generacijskih razlika i mješavine publike koju ima bend poput Parnog Valjka. Ispitanici se jedino slažu u tome da su internet i društvene mreže jedna od najvažnijih platforma za promocije glazbenih izdanja.

“Mislim da se ne ističe jedan medij posebno nego da su svi podjednako važni, apsolutno svaki medij - od radio postaja, do televizije, do interneta i društvenih mreža, digitalnih platformi. Niti jedan medij nije manje važan. Jako je interesantno što u svakom segmentu, u svakom mediju postoji određena generacija publike. Naravno da je za glazbenika bitno znati na koju generaciju cilja, ali u slučaju Parnog Valjka je to vrlo širok i mješovit raspon. Zato su nam važni baš svi mediji, da pokrijemo sve generacije.” (Igor Drvenkar, pjevač - Parni valjak)

Već sada se glazbenici moraju fokusirati na sve veći broj platformi i medija, a sve ih smatraju podjednako važnima što bi moglo dovesti do problema ako razvoj digitalizacije dovede do dodatnog porasta broja platformi i medija.

Većina ispitanika je uzbuđeno zbog onoga što budućnost nosi u kontekstu promocije u glazbenoj industriji, naročito u vidu nadolazećih novih tehnologija poput umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti. Jedan od ispitanika smatra da hrvatska glazbena industrija neće zaostajati sa svjetskom glazbenom industrijom zbog digitalnih platforma koje donose iste trendove svuda u isto vrijeme. Također, dvoje ispitanika istaknulo je važnost regulacije autorskih te izvođačkih prava te naknada zbog digitalnih platformi.

“Očekujem da će sljedeći korak biti upliv umjetne inteligencije u kreativne procese, što će dodatno pridonijeti regresiji glazbene scene. S druge strane, očekujem da će neki drugi tehnološki procesi, poput razvoja virtualne stvarnosti, omogućiti da budemo na koncertu, a da praktički ne izađemo iz sobe, što bi moglo uništiti kulturu odlaska na koncerte. U svakom slučaju čeka nas distopična budućnost.”(Robert Bubalo, urednik - Večernji list)

“Primarno u smjeru transparentnosti prema autorima glazbe i tekstova i izvođačima, u vidu prikupljanja autorskih naknada i izvođačkih prava na tradicionalnim i digitalnim platformama.” (Željka Rudar, PR - btw. agency)

9. Rasprava

Rezultati dobiveni istraživanjem koje sam proveo studijom slučaja benda Parni valjak u kontekstu glazbene promocije u digitalnom dobu temelje se na iskustvima profesionalaca najviše razine koji svakodnevno sudjeluju u procesima promocije glazbenih izdanja. Rezultati indiciraju da su uloge tih najvažnijih dionika hrvatske glazbene industrije utjecajem digitalizacije prilagođene današnjim izazovima i stanju u industriji.

Moram reći da u kontekstu glazbene industrije u Hrvatskoj postoji izrazito malo istraživanja što pokazuje (ne)interes akademskih građana za proučavanjem te i srodnih tema. Ovo istraživanje utjecaja digitalizacije na promociju glazbenih izdanja benda Parni valjak daje uvide u poimanje najvažnijih dionika, uloga i procesa koji su zahvaljujući utjecaju digitalizacije oblikovali hrvatsku glazbenu industriju od 1990. godine.

Povod istraživanju bio je nedostatak razumijevanja ključnih procesa promocije glazbe iz perspektive najznačajnijih dionika industrije poput Parnog valjka i želja za boljim upoznavanjem načina i modela funkcioniranja procesa u hrvatskoj glazbenoj industriji s ciljem unaprjeđenja istih koristeći s rješenjima koje donosi digitalizacija, a od kojih su neka prikazana u ovome radu. Nova saznanja provedenog istraživanja mogla bi pomoći u boljem razumijevanju glazbene industrije navodim u nastavku.

Neki od rezultata mog istraživanja upućuju na to da su se modeli funkcioniranja glazbene industrije promijenili od posljednjih istraživanja nastalih unazad 15-20 godina čiji su modeli zastarjeli, kao što su na primjer Leyshonov (grafika 3) i Scottov model (grafika 4), poznati čitatelju iz pregleda literature ovog istraživanja. Moje istraživanje je pokazalo da je kreativni proces u Leyshonovom modelu zastario ako ga gledamo kroz okvire današnjih procesa promocije u hrvatskoj glazbenoj industriji. Njegov model iz kreativnih procesa u industriji potpuno izostavlja PR stručnjake, distributere i diskografe (Leyshon, 2009). Rezultati mog

istraživanja su pokazali da se u današnjim okvirima PR razvio do mjere da mora koristiti visoku razinu kreativnosti kako bi potaknuo publiku da poslušaju pjesmu i na račun toga sama počne sudjelovati u procesu promocije (*share*, klik). U Leyshonovom modelu promocija je tek posljednji dio velikog procesa objave pjesme, dok je moja studija slučaja pokazala da promocija u procesu nastanka pjesme sudjeluje od samog početka kreiranjem strategije. Scottov model kojega sam detaljno objasnio u pregledu literature pak pokazuje da glazbenici ne sudjeluju direktno u procesu promocije što se također pokazalo potpuno suprotnim u mom istraživanju. Postojanje novih modela odnosa u procesima u hrvatskoj glazbenoj industriji dokazuje i potrebu za provođenjem novih istraživanja kojima bi moje istraživanje moglo poslužiti kao povod.

Istraživanje koje je 2020. godine proveo Burilović ukazuje da je digitalizacija omogućila fleksibilnost i usklađivanje promotivnih strategija s potrebama potrošača, u našem slučaju slušatelja (Burilović, 2020: 202). Isti rezultat je također prikazan u mom istraživanju zbog činjenice da su PR stručnjaci kod promocije glazbenih izdanja sebi prilagodili način na koji komuniciraju na specifičnim platformama koje imaju različite grupe potrošača, a kombinacijom tradicionalnih i novih medija dolaze do rezultata i uspjeha.

Lozić i dr. (2022) u svom istraživanju navode kako su velike korporacije (poput diskografskih kuća) prilagodile model poslovanja promjenama koje su zahvatile tradicionalne modele distribucije. Studija slučaja Parnog valjka pokazala je da ni glazbenici, kao ni korporacije poput diskografskih kuća, nisu mijenjali pristupe poslovanja prema tradicionalnim modelima distribucije ni promocije, već su se samo prilagodili novonastalim. Tradicionalne modele distribucije poput proizvodnje i isporuke te fizičkog slanja CD-ova, vinila, su i dalje procesi koje koriste u promotivne ili profitne svrhe.

Analizom hrvatske glazbene industrije se kroz niz svojih radova bavio akademik i pjevač Miroslav Škoro, koji je postavio u svojim istraživanjima dobre temelje istraživanjima poput moga. U svom istraživanju modela upravljanja i raspodjele prihoda glazbene industrije u uvjetima digitalizacije (2017) tvrdio je da se dogodio porast broja posrednika u glazbenim procesima poput promocije i naveo kako se očekivalo da će glazbenici imati veću kontrolu nad vlastitom promocijom. Prema analizi dobivenih rezultata ustanovio sam da se broj posrednika drastično povećao, kao što su to i moji ispitanici potvrdili, a glazbenici trenutno imaju velik udio kontrole vlastite promocije, što je Škoro na neki način i pretpostavio, ali je industrija od njegovog istraživanja još napredovala s obzirom na vremenski razmak.

Za Parni valjak koji je kultno poznat situacija je po pitanju procesa promocije vjerojatno nešto olakšana baš zbog brenda i statusa koji bend ima na regionalnoj glazbenoj sceni pa

postoji mogućnost da bi za glazbenike koji su tek na početku svojih karijera proces promocije glazbenih izdanja ipak bio drugačiji. Neovisno o tome, ovo istraživanje može biti ogledni primjerak čimbenika i detalja na koje danas treba misliti u glazbenoj industriji radi ostvarenja uspješne promocije čiji pokazatelji ne moraju nužno biti materijalni već mogu biti i emocionalni (npr. publika koja zna svaku riječ na koncertima), kao što je to ovo istraživanje i pokazalo.

10. Zaključak

Digitalizacija je u posljednjih tridesetak godina ubrzala sve procese u glazbenoj industriji, promijenila poslovne modele odnosa unutar industrije, drastično povećala broj posrednika i dionika industrije te omogućila kombiniranje načina promocije istovremeno tradicionalnim i digitalnim kanalima s ciljem povećanja uspješnosti promocije.

Glazbena industrija će se obuhvaćena procesima digitalizacije strelovito brzo mijenjati u budućnosti, a oblici promocije će dobiti nove dimenzije. To će ponovno iziskivati da se najvažniji dionici industrije prilagode na nove procese poslovanja, promocije, distribucije. Također sam dojma da bi Hrvatska ovoga puta mogla pratiti svjetski trend zbog viralnosti sadržaja i sposobnosti promocije da nametne nova glazbena izdanja na nove načine.

Digitalizacija snažno utječe na sva umjetnička područja, a tako i glazbenu industriju kroz nove tehnologije koje omogućavaju napredak u poslovnim procesima industrije, od kreativnih do promotivnih i distribucijskih. Digitalizacija je u glazbenoj industriji imala poseban utjecaj na područje same promocije glazbenih izdanja koja je glazbenicima danas jako bitna i koju su zato neki od najvažnijih dionika industrije istaknuli u ovome istraživanju.

Jedna od glavnih prednosti istraživanja bila je dostupnost iznimno kvalitetnih i stručnih sugovornika s raznovrsnim ulogama unutar spektra koji je istraživanje proučavalo. Prednost je bio okvir pitanja u kojemu su se odgovori ispitanika ponekad preklapali i nadopunjavali zato što je svaki od njih dio procesa koji čini glazbenu industriju. Kao problem istraživanja bih istaknuo subjektivnost ispitanika i istraživača jer su zajedno sudjelovali na istim projektima. Ostali glavni nedostaci ovakvog istraživanja koje bih istaknuo su nedostatak relevantne literature i vjerodostojnosti podataka zbog nedovoljnog broja provedenih istraživanja na temu hrvatske glazbene industrije. Metoda dubinskog intervjua kojom je provedeno istraživanje oduzima puno vremena i daje velik broj podataka koje treba secirati, a moguća je i subjektivnost interpretacije odgovora od strane istraživača. Istraživanje je

ostvarilo svoj cilj i identificiralo nove trendove, kao i prilike i prepreke posljedica digitalizacije u promociji glazbe u Hrvatskoj, kroz studiju slučaja benda Parni valjak.

Bendovi poput Parnog valjka koji su odolijevali zubu vremena zahvaljujući brznoj prilagodbi nikada neće naići na zid zbog svoje otvorenosti i iskrenosti prema onome što rade. Kroz ovu studiju slučaja otkrio sam da jedna od najvećih prednosti Parnog valjka nije sposobnost prilagodbe procesima digitalizacije ili borba s mogućnostima promocije i prodaje. Najveća prednost Parnog valjka je što se oni cijelo vrijeme pokušavaju prilagoditi samo svojoj publici koja je, na sreću za njih, toliko generacijski raznovrsna da oni moraju biti sveprisutni kako bi im dali ono što publike i žele, vrhunsku glazbu. Treba istaknuti i da sam svjestan činjenice da je ovo istraživanje samo mala studija slučaja i mali komad slagalice koji indicira što se događa u većoj slici. Ovaj rad je dobro polazište budućim istraživačima koji će se moći referirati na znanje stečeno istraživanjem digitalizacije i promocije glazbenih izdanja benda Parni valjak. Razumijevanje određenih procesa u glazbenoj industriji i promociji koje pruža ovo istraživanje tek je mali doprinos sferi znanosti koja se bavi sličnim pitanjima. Ovako mala studija slučaja koja se temelji na 7 ispitanika nije dovoljna za donošenje generalnih zaključaka, ali su oni indikacija širih procesa i događanja u promociji glazbe i hrvatskoj glazbenoj industriji čije probleme i mogućnosti tek treba istražiti.

11. Literatura

A. Brakus, (2015), "Mediji i marketing", In medias res, vol.4, br. 7, str. 1096-1103. [Online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/152198>. Pristupljeno: 30. kol 2023.

Blaževska, D., (2022), 'INTERNET- mreža među prednosti i slabosti', In medias res, 11(21), str. 3545-3559. <https://doi.org/10.46640/imr.11.21.8> Pristupljeno: 26. kol 2023.

B. Mitrović, (2018), "Utjecaj digitalnog marketinga na promjene u glazbenoj industriji", Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A60/datastream/PDF/view> Pristupljeno: 29. kol 2023.

CANTUS, (listopad 2016), broj 198, 60 Dostupno na: http://www.hds.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Cantus-198_web.pdf Pristupljeno: 28. kol 2023.

Fox, N., (2006), Using Interviews in a Research Project. The NIHR RDS for the East Midlands / Yorkshire & the Humber. Dostupno na: https://www.rds-yh.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/2013/05/15_Using-Interviews-2009.pdf Pristupljeno: 30. kol 2023.

G. Milas, (2005), Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko, Naklada Slap. [Online] Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:118:385432> Pristupljeno: 29. kol 2023.

J. Jurić, (2022), "DIGITALNA TRANSFORMACIJA I IT : Diplomski rad", Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:504269> Pristupljeno: 30. kol 2023.

Journal of Economic and Social Development (JESD), (2021), – Resilient Society - Vol. 8, No. 1, March Dostupno na: https://jesd-online.esd-conference.com/dokumenti/upload/full_paper/JESD-vol8-no1.pdf#page=43 Pristupljeno: 29. kol 2023.

Kotler, P. and Armstrong, G., (2017), Principles of Marketing. Pearson, London. Dostupno na: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf Pristupljeno: 30. kol 2023.

Kotler, Burton, Deans, Brown, Armstrong, (2013), Marketing, 9th edition. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mark>

[eting&ots=jfguqPs3d3&sig=eJD9vPZOvCITVhHmBOIY54bf7iE&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=true](#) Pristupljeno: 27. kol 2023.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., (2001), Marketing for hospitality and tourism (3rd ed.) Dostupno na:

https://www.academia.edu/37719345/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism_Fifth_Edition Pristupljeno: 27. kol 2023.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2021), Osnove marketinga. Mate, Zagreb.

L. Burilović, (2020), "DIGITALNA TRANSFORMACIJA POSLOVANJA U MALOPRODAJI", Poslovna izvrsnost, vol.14, br. 2, str. 197-221. [Online]. Dostupno na: <https://doi.org/10.22598/pi-be/2020.14.2.197> Pristupljeno: 30. kol 2023.

Leyshon, Andrew., (2009), The Software Slump?1 Digital Music, the Democratization of Technology, and the Decline of the Recording Studio Sector within the Musical Economy. Environment and Planning A. 41. 1309-1331. 10.1068/a40352. https://www.researchgate.net/publication/46559903_The_Software_Slump1_Digital_Music_the_Democratization_of_Technology_and_the_Decline_of_the_Recording_Studio_Sector_within_the_Musical_Economy Pristupljeno: 28. kol 2023.

Lozić, J., Fotova Čiković, K. i Keček, D., (2022), Analiza udjela prihoda od sinkronizacije i autorskih prava u globalnoj glazbenoj industriji. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 12 (2), 43-55. Dostupno na: <https://doi.org/10.38190/ope.12.2.2> Pristupljeno: 27. kol 2023.

M. Bartoluci i D. Omrčen, (2003), "Promocija kao element marketing-miksa u sportu i sportskom turizmu: hrvatsko iskustvo", Kinesiology, vol.35., br. 1., str. 0-0. [Online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/226335>. Pristupljeno: 28. kol 2023.

Meler, Marcel & Škoro, Miroslav, (2013), (R)EVOLUTION OF MUSIC MARKETING. 10.13140/2.1.1186.5600. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/266853358_REVOLUTION_OF_MUSIC_MARKETING/citation/download Pristupljeno: 30. kol 2023.

M. Gregorić, A. Vrkljan Muraj i J. Haleuš, (2017), "Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske", Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, vol.7, br. 2, str. 119-134.. [Online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/191717>. Pristupljeno: 30. kol 2023.

Michael L. Tushman, Ralph Katz, (1979), External Communication and Project Performance: An Investigation into the Role of Gatekeepers. Cambridge, Mass. : Alfred P. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology Dostupno na:

<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/47594/externalcommunic00katz.pdf>

Pristupljeno: 30. kol 2023.

Miroslav Skoro, (2013), "The Role Of Marketing In The Evolution Of The Music Industry," Interdisciplinary Management Research, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, vol. 9, pages 781-790. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchIX/IMR9a63> Pristupljeno: 30. kol 2023.

M. Mučalo i A. Šulentić, (2021), "Radio u promociji hrvatskog turizma: doba pandemije bolesti COVID-19 i poslije", Medijska istraživanja, vol.27, br. 2, str. 103-126. [Online]. Dostupno na: <https://doi.org/10.22572/mi.27.2.5> Pristupljeno: 30. kol 2023.

M. Škoro, (2017), "Modeli upravljanja i raspodjele prihoda glazbene industrije u uvjetima digitalizacije", Disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:707385> Pristupljeno: 26. kol 2023.

Murphy, Shane, (2020), Music marketing in the digital music industries – An autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians. International Journal of Business Research. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/344435349_Music_marketing_in_the_digital_music_industries_-_An_autoethnographic_exploration_of_opportunities_and_challenges_for_independent_musicians Pristupljeno: 30. kol 2023.

Negus, K., (1999), Music Genres and Corporate Cultures, 6. Dostupno na: https://books.google.com/gi/books?id=QAWpB9JKEEkC&printsec=frontcover&rview=1&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false Pristupljeno: 28. kol 2023.

Pekas, K., (2021), Digitalizacija u javnom sektoru na primjeru sustava e-Građani (Doctoral dissertation, University of Zadar. Department of Economics). Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?btnG=Search%2BScholar&as_q=%22Digitalizacija%2Bu%2Bjavnom%2Bsektoru%2Bna%2Bprimjeru%2Bsustava%2Be-Gra%C4%91ani%22&as_occt=any&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_publication=&as_ylo=&as_yhi=&as_sdtAAP=1&as_sdtP=1 Pristupljeno: 30. kol 2023.

P. Šestak i D. Dobrinić, (2019), "PRIMJENA NOVIH TEHNOLOGIJA U MARKETINGU S OSVRTOM NA MARKETING STVARI", CroDiM, vol.2, br. 1, str. 243-254,[Online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/234549> Pristupljeno: 29. kol 2023.

R. Strahinja, M. Golob i T. Subašić, (2017), "SPORTSKI MARKETING U HRVATSKOM NOGOMETNOM KLUBU RIJEKA", Zbornik Veleučilišta u Rijeci, vol.5, br. 1, str. 71-86. [Online]. <https://doi.org/10.31784/zvr.5.1.6> Pristupljeno: 29. kol 2023.

Schwab, K., (2016), The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum. Dostupno na:

https://books.google.hr/books?id=ST_FDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Pristupljeno: 30. kol 2023.

V. Car, (2010), "Televizija u novomedijskom okruženju", Medijske studije, vol.1, br. 1-2, str. 91-103. [Online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76704>. Pristupljeno: 30.08.2023.

Internetske stranice

24sata.hr, (2017), Show, Premijera spota Parnog Valjka za njihov novi singl "Ljubav". Dostupno na:

<https://www.24sata.hr/show/premijera-spota-parnog-valjka-za-njihov-novi-singl-ljubav-528562/galerija-489201> Pristupljeno: 30. kol 2023.

American Marketing Association (AMA), (2023), promotion. Dostupno na: <https://www.ama.org/topics/promotion/> Pristupljeno 29. kol 2023.

American Marketing Association (AMA), (2023), definition of marketing. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Pristupljeno 29. kol 2023.

Crorec.net, (2023), Novosti, "BOGATI ĆE POBJEĆI NA MARS" – PARNI VALJAK OBJAVIO NOVI SINGL I VIDEOSPOT S IGOROM DRVENKAROM Dostupno na: <https://crorec.net/novosti/bogati-ce-pobjeci-na-mars-parni-valjak-objavio-novi-singl-i-videospot-s-igorom-drvenkarom-2/> Pristupljeno: 28. kol 2023.

Crorec.net, (2023), Novosti, "PARNI VALJAK FEAT. IGOR DRVENKAR PRVOM MJESTU TOP LISTE PJESMOM 'MOJA GLAVA, MOJA PRAVILA'", Fotografija Igor Drvenkar, 2023. Dostupno na: <https://crorec.net/novosti/parni-valjak-feat-igor-drvenkar-prvom-mjestu-top-liste-pjesmom-moja-glava-moja-pravila/> Pristupljeno 28. kol 2023.

Discogs.com, (2023), Parni valjak. Dostupno na: <https://www.discogs.com/artist/583923-Parni-Valjak> Pristupljeno: 28. kol 2023.

Facebook.com, (2023), Parni Valjak. Dostupno na: <https://www.facebook.com/parnivaljak>
Pristupljeno 28. kol 2023.

Google search engine, (2019), Parni valjak. Dostupno na:
https://www.google.com/search?q=parni+valjak&sca_esv=560734445&sxsrf=AB5stBgyldlcB2UhDNgk1C9phFo4Dv9WQ%3A1693258102051&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A1%2F1%2F2019%2Ccd_max%3A12%2F31%2F2019&tbm=#ip=1 Pristupljeno: 28. kol 2023.

Google search engine, (2023), Parni valjak. Dostupno na:
https://www.google.com/search?q=parni+valjak&sca_esv=560734445&sxsrf=AB5stBhStxukVS6chyN9W2Jd4W4n4hoWwQ%3A1693259933010&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A1%2F1%2F2023%2Ccd_max%3A12%2F31%2F2023&tbm=#ip=1 Pristupljeno: 28. kol 2023.

Hrvatska glazbena unija, (2015), Vijesti, Parni valjak dobio nagradu grada Zagreba. Dostupno na: <https://www.hgu.hr/vijesti/parni-valjak-dobio-nagradu-grada-zagreba>
Pristupljeno: 28. kol 2023.

Hirschhorn, J., (2015), Less Money, Mo' Music & Lots of Problems: A Look at the Music Biz. LinkedIn. Dostupno na <https://www.linkedin.com/pulse/less-money-mo-music-lots-problems-look-biz-jason-hirschhorn>
Pristupljeno: 28. kol 2023.

Hrvatska diskografska udruga, (2023), HR TOP 40 lista. Dostupno na: <https://www.top-lista.hr/www/arhiva-hrtop40/> Pristupljeno: 28. kol 2023.

Kuhada.com, (2023), ŠTO JE DIGITALNI A ŠTO INTERNET MARKETING TE KOJA JE RAZLIKA IZMEĐU INBOUND I OUTBOUND MARKETINGA. Dostupno na: <https://kuhada.com/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketinga/> Pristupljeno: 26. kol 2023.

Klara Rožman, (2010), Jutarnji.hr, "Parni Valjak: Kako smo preživjeli 35 godina? Živimo poput tinejdžera, tularimo do zore", Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/spektakli/kako-smo-prezivjeli-35-godina-zivimo-poput-tinejdzera-tularimo-do-zore-1887882> Pristupljeno 28. kol 2023.

Leighton, M., (December 2022), Groover Blog [online], tips, 10 TOP MUSIC MARKETING STRATEGIES, Dostupno na: <https://blog.groover.co/en/tips/10-top-music-marketing-strategies/#:~:text=Music%20marketing%20all%20starts%20with,and%20active%20social%20media%20presence.>

Muzika.hr, (2013), "Parni valjak 'Samo da znaš' – online premijera". Dostupno na: <https://www.muzika.hr/parni-valjak-samo-da-znas-online-premijera/> Pristupljeno: 28. kol 2023.

Parnivaljak.com, (2023), koncerti. Dostupno na: <https://parnivaljak.com/koncerti/> Pristupljeno 15. kol 2023.

Porin.org, (2023), Dosadašnji dobitnici. Dostupno na: <https://www.porin.org/content/dobitnici-30porina> Pristupljeno 28. kol 2023.

Sisario, B., Russell, K., (2016), In Shift to Streaming, Music Business Has Lost Billions. NY Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2016/03/25/business/media/music-salesremain-steady-but-lucrative-cd-sales-decline.html>

STRUNA, (2023), Polustrukturirani intervju. Dostupno na: <http://struna.ihj.hr/naziv/polustrukturirani-intervju/25250/> Pristupljeno: 29. kol 2023.

The University of Nottingham, (2023), Staff listing, Andrew Leyshon. Dostupno na: <https://www.nottingham.ac.uk/geography/people/andrew.leyshon>

Tina Perić, Lana Mindoljević, (2005), Jutarnji.hr, "Spektakularni oproštaj Parnog Valjka". Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/spektakularni-oprostaj-parnog-valjka-3362741> Pristupljeno 28. kol 2023.

Večernji.hr, (2016), Arhiva, tag: Parni valjak. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/tag/parni-valjak-14419?page=10> Pristupljeno: 28. kol 2023.

Popis grafikona

1. Graf 1. Potrošnja slušatelja na glazbu
2. Graf 2. Prosječna cijena prodanog albuma/singla

Popis grafika i slika

1. Grafika 1. Pojednostavljeni model funkcioniranja glazbene industrije prije razvitka interneta
2. Grafika 2. Pojednostavljeni model funkcioniranja glazbene industrije nakon razvitka interneta
3. Grafika 3. Leyshonov poslovni model glazbene industrije
4. Grafika 4. Scottov poslovni model procesa u glazbenoj industriji
5. Slika 1. Koncert Parnog Valjka
6. Slika 2. Parni valjak

12. Sažetak

Studija slučaja - digitalizacija i promocija Parnog valjka od 1990.

Prilagođavanje procesima digitalizacije ključni je izazov moderne hrvatske glazbene industrije koja se danas temelji na uspješnosti promocije glazbenih izdanja. Digitalizacija je snažno utjecala na sva umjetnička područja, a tako i glazbenu industriju kroz nove tehnologije koje omogućavaju napredak u poslovnim procesima industrije, od kreativnih do promotivnih i distribucijskih. Najvažniji dionici glazbene industrije mijenjali su se od 1990. do danas, a mijenjala se i njihova uloga unutar poslovnih procesa industrije. Procesi promocije su se posljednjih tridesetak godina zahvaljujući digitalizaciji ubrzali, broj posrednika koji sudjeluju je porastao, a ogledni primjer prilagodbe je Parni valjak, legendarni

zagrebački bend čija glazbena izdanja redovito osvajaju top ljestvice, najveće nagrade i srca publike. Promociju su olakšali i šira dostupnost radio uređaja, veća pokrivenost radijskih frekvencija i razvoj televizije. Cilj istraživanja bio je ukazati na trenutne trendove i na posljedice digitalizacije u promociji glazbe u Hrvatskoj, kroz studiju slučaja benda Parni valjak. Fokus se zadržao na procesima u promociji njihove glazbe u posljednjih trideset godina. Istraživačkom metodom polustrukturiranog dubinskog intervjua s najvažnijim dionicima glazbene industrije dobio sam odgovor na sljedeće istraživačko pitanje: Na koji način je digitalizacija promijenila procese promocije glazbenih izdanja benda Parni valjak u zadnjih tridesetak godina? Rezultati pokazuju da je digitalizacija u posljednjih tridesetak godina ubrzala sve procese u glazbenoj industriji, promijenila poslovne modele odnosa unutar industrije, drastično povećala broj posrednika i dionika industrije te omogućila kombiniranje načina promocije istovremeno tradicionalnim i digitalnim kanalima s ciljem povećanja uspješnosti promocije. Ova studija je doprinijela u širenju konteksta razumijevanja hrvatske glazbene industrije u cijelosti, a specifičan doprinos dala je razumijevanju uloge promocije u objavi novih glazbenih izdanja.

Ključne riječi: digitalizacija, promocija, Hrvatska, Parni valjak, glazbena industrija, izvođači

Summary:

Case Study - Digitalization and Promotion of the Music Band Parni valjak from 1990

Adapting to the processes of digitalization is a key challenge of the modern Croatian music industry, which is currently based on the success of music release promotion. Digitalization has strongly impacted all artistic fields, including the music industry, through new technologies that enable progress in industry's business processes, from creative to promotional and distribution processes. The most important stakeholders in the music industry have changed from 1990 to the present day, and their roles within the industry's business processes have also changed. Thanks to digitalization, promotional processes have accelerated over the past thirty years, the number of intermediaries involved has increased, and a notable example of adaptation is Parni valjak, a legendary music band whose music releases regularly top charts, win major awards, and capture the hearts of the audience. Promotion has been facilitated by the wider availability of radio devices, greater coverage of radio frequencies, and the development of television. The research goal was to highlight current trends and the consequences of digitalization in music promotion in Croatia, through

a case study of the band Parni valjak. The focus remained on processes in promoting their music over the past thirty years. By employing a semi-structured in-depth interview method with key stakeholders in the music industry, I obtained an answer to the following research question: In what way has digitalization changed the music release promotion processes of the band Parni valjak in the last thirty years? The conclusion is that over the past thirty years, digitalization has accelerated all processes in the music industry, changed business relationship models within the industry, dramatically increased the number of intermediaries and stakeholders, and enabled combining promotion methods through both traditional and digital channels simultaneously in order to enhance the effectiveness of promotion. This research represents just a small case study and a fragment of the puzzle that indicates what is happening in the broader context of the Croatian music industry, whose issues and opportunities are yet to be explored. The understanding of specific processes in the music industry and promotion provided by this research is only a minor contribution to the realm of science dealing with similar questions.

Keywords: digitalization, promotion, Croatia, Parni valjak, music industry, performers