

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Tomažinčič
Mentor: asist. dr. Gregor Bulc

GLASBENIK KOT BLAGOVNA ZNAMKA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

ZAHVALA

Pri pisanju diplomskega dela mi je pomagalo veliko ljudi, brez katerih to delo ne bi nastalo. Najprej bi se rada zahvalila profesorjem na Fakulteti za družbene vede, ki so svoje znanje prenašali na nas študente, predvsem svojemu mentorju asist. dr. Gregorju Bulcu. Zahvalila bi se rada vsem, ki so si vzeli čas zame in prijazno odgovarjali na moja vprašanja, Luki Kašeju, Vladanu Srdiću, Ivianu Mujezinoviću, Jaki Gorniku, Urošu Umeku, Igorju Bašinu, Rossu Robinsonu, Mateju Mršniku in Dejanu Radičeviću. Na koncu pa bi se rada zahvalila svoji družini, sestri Niki in fantu Luki, ki so me pri pisanju podpirali in potrpežljivo prenašali.

GLASBENIK KOT BLAGOVNA ZNAMKA

V diplomskem delu bom skušala pokazati, da je danes zaradi sprememb v glasbeni industriji potrebno na glasbenika gledati celostno ter ga tržiti kot blagovno znamko. V nalogi bom tako opisala spremembe, ki so v industriji nastale kot posledica pojava interneta. Dotaknila se bom dela založb ter poskušala ugotoviti, kako se one odzivajo na te spremembe. Glavna tematika diplomskega dela je blagovna znamka in trženje oseb, zato bom opisala osebni marketing ter strategije, ki so uporabne pri trženju glasbenikov. Kot pri ostalih blagovnih znamkah, je tudi pri glasbenikih pomemben imidž, saj se na podlagi tega lahko boljše ali slabše prodaja. Imidž je zgrajen na podlagi identitete blagovne znamke, ki jo poleg ostalih stvari sestavlja tudi vizualna podoba. Zadnje poglavje diplomskega dela bom zato namenila vizualizaciji glasbe, podrobneje se bom ustavila pri ovitkih plošč, fotografijah in videospotih. Poleg navajanj avtorjev iz različne literature bom v diplomsko delo umestila tudi izjave ljudi, ki so tako ali drugače vpleteni v glasbeno industrijo v Sloveniji. Na tak način bom skušala prikazati v kolikšni meri se pri nas uporabljajo marketinški pristopi ter kako to vpliva na uspeh ali neuspeh glasbenikov.

Ključne besede: glasbena industrija, blagovna znamka, vizualna podoba, imidž, osebni marketing

MUSIC ARTIST AS A BRAND

The music industry is changing so fast because of the growth of internet technology. This is the reason why we have to look at the music artist as a brand. In my work I will try to explain what are the consequences of these changes and how are the major labels dealing with it. The main topic of my writing will be the brand and personal branding and how can this be applied to the music marketing. The most important thing of the brand is its image and this is the main reason if the brand is successful or not. Image is based on brand identity, which is built also of visual image. The last chapter of my work is dealing with visualization of music, particularly with album covers, photography and music videos. Beside citing authors of different literature I will show some statements of people, who is working in music business. In that way I will try to explain how and to what degree are marketing approaches used in music industry in our country and how is this influencing the success of our music artists.

Key words: music industry, brand, visual image, image, personal marketing

KAZALO

1 UVOD	7
2 GLASBA: PRODUKT ALI STORITEV?	9
2. 1 DESET DEJSTEV O TRENUTNEM STANJU V GLASBENI INDUSTRIJI	
3 GLASBENA INDUSTRIJA NEKOČ IN DANES	12
3. 1 VPLIV INTERNETA NA DOBAVNO VERIGO	13
3. 1. 1 Dobavna veriga pred pojavom interneta	14
3. 1. 2 Dobavna veriga po pojavu interneta	15
3. 1. 3 Odziv glasbene industrije	16
3. 2 360 POGODBA	16
3. 3 VPLIV MYSPEACEA NA GLASBENO INDUSTRIJO	18
4 SPREMEMBE V MARKETINGU	21
4. 1 DIREKTNI MARKETING PREK INTERNETA	21
4. 2 TRŽENJE GLASBE NA RAZLIČNIH SEGMENTIH	23
4. 2. 1 Računalniške igrice	23
4. 2. 2 Mobilna telefonija	24
4. 2. 3 Merchandise	24
4. 3 ODRAZ SPREMEMB V GLASBENI INDUSTRIJI NA SLOVENSKEM TRGU	24
4. 4 GLASBENE ZALOŽBE ALI SAMOSTOJNO TRŽENJE	27
4. 4. 1 Prednosti samostojnega trženja	27
4. 4. 2 Prednosti podpisa z založbo	28
5 LJUDJE KOT BLAGOVNE ZNAMKE	30
5. 1 OSEBNOSTNI MARKETING	31
5. 2 BLAGOVNA ZNAMKA	33
5. 2. 1 Identiteta blagovne znamke	33
5. 2. 2 Gradnja blagovne znamke	33
5. 2. 3 Imidž blagovne znamke	34
5. 2. 4 Relativnost blagovne znamke	34
5. 3 RAZVOJ EVOLUCIJSKIH OBDOBIJ INDUSTRIJE ZVEZDNIŠTVA	35
5. 4 CILJNA PUBLIKA	35

5. 4. 1 Demografija in psihografija	36
5. 5 GLASBENIK KOT BLAGOVNA ZNAMKA	38
6 MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA USTVARJANJE PREPOZNAVNOSTI	39
6. 1 MARKETINŠKI PRISTOPI K LANSIRANJU ZNANIH OSEBNOSTI	40
6. 2 ŠTIRJE KORAKI TRANSFORMACIJE BLAGOVNE ZNAMKE	41
6. 2. 1 Ustvarjanje in poustvarjanje blagovne znamke	42
6. 2. 2 Testiranje blagovne znamke	43
6. 2. 3 Popravki blagovne znamke	43
6. 2. 4 Realizacija blagovne znamke	44
6. 3 PRENOS BLAGOVNE ZNAMKE CILJNI SKUPINI – UPORABA MEDIJEV ZA PRODOR V JAVNOST	45
6. 3. 1 Publiciteta blagovne znamke	46
6. 3. 2 Upravljanje z medijskim pojavljanjem	47
7 GLASBENIK KOT ZVEZDNIK	48
7. 1 MLADOST IN NASTANEK SODOBNEGA ZVEZDNIKA POPULARNE GLASBE	48
7.2 INOVACIJA IN TRANSFORMACIJA V ZVEZDNIKA POPULARNE GLASBE	49
7. 3 KONSTRUKCIJA FENOMENOV POPULARNE GLASBE	50
7. 4 IMIDŽ PRODAJA	50
8 VIZUALNA PODOBA KOT USTVARJALKA IDENTITETE GLASBENIKOV	53
8. 1 VIZUALNA IDENTITETA	53
8. 2 DIZAJN V GLASBENI INDUSTRIJI	54
8. 3 OD OVITKA PLOŠČE DO USTVARJANJA KAMPANIJ	54
8. 4 VIZUALIZACIJA GLASBE	56
8. 4. 1 Ovitki plošč	57
8. 4. 2 Fotografije	58
8. 4. 3 Glasbeni videospoti	61
8. 5 PRIHODNOST VIZUALNE PODOBE V GLASBI	64
9 SKLEP	66
10 LITERATURA	68

1 UVOD

Za pisanje o glasbenikih in marketingu sem se odločila zato, ker imam rada glasbo. In ker me zanima vizualna podoba glasbenikov. Ker sem bila kot režiserka videospotov večkrat soočena z ustvarjanjem podobe nekega glasbenika in ker vem, kako je ta podoba vplivala na njegovo dožemanje pri občinstvu, me še toliko bolj zanimajo marketinške strategije pri upravljanju s podobo glasbenikov.

Glasbena industrija se danes nahaja v obdobju hitrih sprememb, zato bom najprej skušala opisati stanje v glasbeni industriji ter kako je pojav interneta vplival na razvoj industrije. Struktura moči se je spremenila, založbe izgubljajo svoj monopolni položaj, zaradi tega prihaja do drugačnega dožemanja glasbe in hkrati do drugačnega trženja glasbe. Ker smo danes priča padcu prodaje CD plošč in posledično tudi dobičku od prodaje, so založbe prisiljene prevzemati drugačne marketinške strategije. Glasba ni več le produkt, ki ga lahko kupimo, ampak izkušnja, ki jo doživljamo. Zaradi tega je vedno bolj pomembno, da je pozornost usmerjena na celostno podobo glasbenika in ne le na njegove izdane plošče. V diplomskem delu bom zato skušala pokazati, da moramo na glasbenika danes gledati kot na blagovno znamko ter ga na tak način tudi tržiti. Upoštevati moramo vse vidike, kot so vizualna podoba, pozicioniranje, komuniciranje z občinstvom, itd. Večji del diplome bom zato namenila blagovni znamki in osebnostnemu marketingu. Pri vseh blagovnih znamkah je bistvenega pomena imidž, ki je skupek nekontroliranih percepcij, ki jih ima potrošnik o znamki, in ki nastanejo na podlagi njene identitete. Pri ustvarjanju identitete neke blagovne znamke pa je bistvenega pomena tudi njena vizualna podoba. Zadnje poglavje govori o tem, kako vizualna podoba kot element identitete, ustvarja imidž glasbenika in na kakšen način vizualna podoba vpliva na dožemanje glasbe.

Glede na to, da smo v obdobju sprememb v glasbeni industriji, ne obstaja veliko strokovne literature na to temo, oziroma je ta precej poljudna in polna ugibanj ter napovedi. Skušala sem povzemanj iz karseda strokovne in znanstvene literature, poleg tega pa sem naredila kar nekaj intervjujev ter tako iz prve roke izvedela, kakšna je situacija v Sloveniji. Primeri, ki so navedeni v literaturi, so večinoma vzeti iz ameriške in angleške glasbene industrije, zato sem s pomočjo intervjujev lahko ugotovila na kakšen način se glasbeniki tržijo pri nas ter kako so pri tem uspešni.

Ker je v glasbeno industrijo vpletenih veliko različnih poklicev, sem poskušala dobiti mnenja iz najrazličnejših virov. Pogovarjala sem se z Matejem Mršnikom, ki dela na A&R oddelku založbe Dallas ter od njega skušala izvedeti, kako se založba sooča s spremembami v glasbeni industriji. Kljub temu, da je Slovenija majhna dežela z majhnim tržiščem, pa ima kar nekaj glasbenikov, ki so uspešni tudi izven meja. Verjetno najuspešnejši med njimi je DJ Umek, ki se je v zadnjem letu načrtno odločil za trženje svojega imena, kot blagovne znamke. Zanimalo me je, kako je on kot glasbenik, začutil potrebo po tem, da se začne tržiti na višji ravni. DJ Umek je celotno razvojno strategijo blagovne znamke zaupal podjetju Futuristični marketing. Direktor Jaka Gornik mi je povedal, zakaj so se sploh odločili za tako potezo, ter na kakšen način uresničujejo svojo strategijo. Še ena glasbenica, ki je v slovenskem prostoru v relativno kratkem času požela ogromen uspeh, je Neisha. Njena ciljna publika je specifična, s svojo glasbo ni ciljala na nekritično množico, zato je njenemu uspehu zagotovo botrovala skrbno premišljena strategija. O tem sem se pogovarjala z njenim menedžerjem Dejanom Radičevićem, ki mi je razložil, kako so se oni soočili z njenim prodorom na glasbeni trg ter s kakšnimi težavami se trenutno ukvarjajo. Da je slovenski trg res specifičen in da se s pojavom interneta glasbena industrija zelo spremenila, mi je potrdil tudi glasbeni kritik in publicist Igor Bašin, ki je kritično ocenil predvsem slovenske medije, ki ponujajo premalo prostora za popularno glasbo. Kot sem že omenila, je zadnje poglavje v diplomii namenjeno vizualizaciji glasbe, zato sem o tem pogovarjala z grafičnima oblikovalcema, Vladanom Srdićem in Ivianom Mujezinovičem. Vizualno podobo ustvarjajo tudi fotografije, na podlagi katerih lahko takoj sklepamo, v katero zvrst sodi nek glasbenik, kakšna je njegova glasba in celotna zgodba. O tem mi je veliko povedal fotograf Luka Kaše, ki je fotografiral večino slovenskih glasbenikov. Poleg teoretičnih predpostavk bom torej skušala prikazati tudi konkretne primere iz slovenske glasbene industrije.

2 GLASBA - PRODUKT ALI STORITEV?

Kot pišeta Kusek in Leonhard (2005), se je z uvajanjem CD-jev na trg v zgodnjih osemdesetih letih glasbena industrija spremenila iz analogne v digitalno, kar je prineslo drugačno dožemanje glasbe. Prej je bila glasba dojeta kot produkt, nato smo jo začeli razumevati kot storitev zabavne industrije. Z digitalizacijo glasbe in distribucijo na CD-jih je glasbena industrija vsakomur omogočila, da izdela nešteto kopij pesmi, ki so bile kadarkoli izdane. Na tak način je industrija odprla vrata ogromnim spremembam, ki smo jim priča danes.

Leta 1887, ko je Emil Berliner iznašel gramofon, je v poslušanju glasbe prišlo do velike prelomnice, saj si glasbo lahko poslušal, ne da bi bil prisoten na koncertu. To je za zmeraj spremenilo koncept glasbe. Prej je bila glasba interaktivna zabavna izkušnja, nato pa je postala fiksni produkt. Glasba je postala izenačena z medijem, ki jo je prenašal. Na začetku je bil to voščeni cilindri, nato vinilne plošče, kasete, na koncu pa zgoščenke. V bistvu se je glasba iz storitve prelevila v produkt. Zaradi tega smo se navadili na vrhunsko in ponovljivo kvaliteto glasbe. Pred tem ni bilo mogoče večkrat predvajati enako odigrane glasbe, saj ni bilo mogoče ustvariti povsem enakih okoliščin izvajanja. Po več kot stoletju prodajanja glasbe na statičnih produktih, pa se danes na nek način ponovno vračamo v tisto zgodnje obdobje, ko je glasba spet izkušnja in ne več produkt. Mi lahko spet postanemo del glasbene izkušnje, ne le kupec glasbenih produktov. To je povsem v skladu s trendom naše družbe, ki se iz "informacijske družbe" prek "ekonomije znanja" spreminja v "družbo izkustev". Povečanje moči uporabnikov oz. poslušalcev pa ni povsem všeč založbam, saj se na vso moč trudijo, da bi ta proces ustavile. Če glasba ne bo ostala produkt, ne bodo založbe imele nadzora nad dostopom, ceno in distribucijo glasbe. Ko bodo glasbeniki sebe nehali dojemati kot ponudnike oprijemljivih izdelkov, se bo odprla množica novih priložnosti za distribucijo glasbe, brez številnih podjetij, ki bodo omejevala pretok vsebine. (Kusek in Leonhard 2005)

2.1 DESET DEJSTEV O TRENUTNEM STANJU V GLASBENI INDUSTRIJI

Kusek in Leonhard (2005) v svojem delu navajata deset dejstev, ki veljajo za današnjo glasbeno industrijo:

- **glasba je danes pomembna bolj kot kadarkoli prej** - v zadnjih petih letih je bilo "porabljenih" več glasbe kot kadarkoli prej. Glasbeni oboževalci in uporabniki se za to lahko zahvalijo pionirjem digitalne glasbe, kot so MP3.com in eMusic, kot tudi peer-to-peer¹ portalom, kot je Napster, Kazaa in Gnutella. Poleg tega pa gre zahvala tudi nezaščitenemu CD formatu, ki omogoča neomejeno razmnoževanje glasbe.
- **industrija plošč ni enako kot glasbena industrija** - zmotno je mišljenje, da se prodaja plošč enači z vrednostjo glasbene industrije. Industrija izdajanja plošč je le del glasbene industrije. Merchandise², koncerti in turneje prinesejo dvakrat več dobička kot izdajanje plošč. To pomeni, da danes ne zadošča, da znajo glasbeniki samo peti ali igrati na ištrumente. Biti morajo tudi avtorji pesmi, tekstopisci, igralci, člani zasedbe, promotorji, prodajalci, modni oblikovalci, producenti, učitelji ali pa menedžerji. Biti kreativen v glasbeni industriji pomeni, da moraš znati veliko stvari ter da se moraš biti pripravljen naučiti še več. Prihodek iz teh področij nadomešča zmanjšani dobiček od prodaje plošč.
- **izvajalci so blagovne znamke, zabava je bistvenega pomena** - ne glede na to, da se glasba dojema kot produkt, pa je za večino ljudi še zmeraj bistvenega pomena njihova povezava z glasbenikom. Določene glasbenike cenimo zaradi tega, ker ustvarjajo občutke, posebne trenutke in izkušnje. Ljudje si ustvarjajo celo vrsto podzavestnih interakcij z glasbenikom, ki jim je všeč. Zanima jih vse o njem in o njegovem delu. To pa glasbeniku omogoča močan ekonomski položaj ter mu daje družbeno moč.
- **prihodnost je v rokah izvajalcev in njihovih menedžerjev** - odnos med izvajalci in menedžerji je bolj oseben kot je odnos z založbo, zato imajo menedžerji bolj direkten in učinkovit vpliv na poslovne odločitve, ki se tičejo marketinga, koncertiranja in merchandisa. Njihov obstoj je odvisen in neposredno povezan z uspešnostjo glasbenika, zato se za svojega varovanja še posebej trudijo. Menedžerji izbirajo distribucijske kanale, marketinške agencije, odgovorne za odnose z javnostmi, sponzorje, tehnične zadeve, itd. Cilj dobrega menedžerja je vzpostaviti nov način glasbene ekonomije, kjer bodo izvajalci delovali kot uspešno podjetje.

¹ Peer-to-peer je tehnologija, s katero si uporabniki preko interneta med seboj izmenjujejo datoteke. Označena je tudi s P2P.

² V merchandise spadajo najrazličnejši produkti, ki se prodajajo poleg same glasbe. To so majice, kape, priponke, plakati, itd.

- **bistven je prihodek od avtorskih pravic** - dejstvo je, da je prihodek od avtorskih pravic veliko bolj pomemben kot prihodek od prodaje plošč – s predpostavko, da je izvajalec tudi avtor glasbe. Z vsakim prodanim CD-jem, se izplačujejo mehanske pravice, ki so vezane na nosilec glasbe. Javno nastopanje, uporaba glasbe v filmu ali oglasu ter ostale glasbene dejavnosti prinašajo dodatne avtorske pravice. Internet in ostala digitalna omrežja so ogromen medij za predvajanje glasbe – bistvo tega je čim širši prenos podatkov, čim večja opaženost in dostop do čim večjega števila uporabnikov. Tisti, ki te tehnološke spremembe izkoriščajo sebi v prid, so že prišli do dobička, za ostale (večje glasbene založbe), ki se trendu upirajo, pa so te spremembe še zmeraj grožnja.
- **radio ni več primarni vir, kjer se odkriva nova glasba** - ponudniki digitalne glasbe kot so iTunes, Musicmatch, Rhapsody, MSN in Virgin Digital pravijo, da so spletne skupnosti glavni vir za odkrivanje nove glasbe. Dejavnosti, kot je izmenjava playlist³ z drugimi uporabniki, lestvice "Top 10/20/100 najbolj predvajanih pesmi", ali namigi v stilu "uporabnik, ki je kupil tisto, je kupil tudi to", pomagajo glasbenim oboževalcem, da novo glasbo odkrivajo prek spleta.
- **digitalni nišni marketing izpodriva množično trženje** - ideja, da mora glasbenik prodati več kot pet tisoč plošč, da postane uspešen, je bizaren mit, ki ga propagirajo velik glasbeni karteli, ker morajo pokrivati ogromne stroške. Ko glasbenik ugotovi, katera je njegova tržna niša, ko se resnično diferencira od ostalih glasbenikov in ko najde učinkovit način, kako se približati svoji ciljni skupini, lahko postane uspešen na precej manjšem področju in doseže manj ljudi, kot če bi jih s pomočjo velike založbe. Tako je dobiček tistih izvajalcev, ki so prodali milijon plošč, primerljiv s tistimi, ki so jih prodali pet tisoč, obdržali pa osemdeset odstotkov od prodaje. Pri nišnem marketingu je bistveno to, da usmeriš svoj vložek tja, kjer bo končna vrednost najvišja. Z minimalnim vložkom je treba doseči maksimalne rezultate.
- **uporabniki zahtevajo - in dobivajo - vedno večjo korist in vrednost** - vrsto let so ljudje v trgovinah kupovali glasbo, ki so jo slišali na radiu. Enostavno in priročno je bilo kupiti ploščo, kaseto ali CD po razmeroma razumni ceni. Časi so se spremenili. V primerjavi z ostalimi digitalnimi variacijami, se CD ne zdi več tako ugoden nakup. Na današnjem visoko kompleksnem in konkurenčnem trgu, kjer trg nudi alternativne izdelke, kot so DVD,

³ Playliste so sezname pesmi, ki so predvajane na radiu ali na katerem drugem mediju.

videoigrice, mobilne telefone in digitalne kamere, CD enostavno nima več enake relativne vrednosti, kot jo je imel včasih.

- **trenutni cenovni model ne deluje več** - odgovorni v podjetju Apple pravijo, da si uporabnik lahko z interneta naloži cel album za samo 10-12 dolarjev, vendar je to cena zelo težko obdržati potem, ko album ni več novost na tržišču. Dejstvo je, da prodajanje same vsebine ne bo več edini prihodek ponudnikov digitalne glasbe. Od 50 do 60 odstotkov prihodkov bo v prihodnosti prišlo od prodaje ostalih izdelkov in storitev, oglaševanja, sponzorstva in marketinških dejavnosti. Glasba bo najbrž le bistvena vsebina te mešanice, ne pa edini namen transakcije. Dnevi prodajanja stotih odstotkov vsebine so v glasbi minili.
- **glasba je mobilna, novi modeli stremijo k pretočnem pogledu na glasbo** - glasba mora biti mobilna in prenosna. To je bilo bistveno za glasbene oboževalce v vseh glasbenih obdobjih. Gramofon ni bil primeren za prenašanje, zato je bil Walkman taka uspešnica. Tudi CD je postal uspešen zaradi mobilnosti, digitalna glasba pa je potemtakem pojem mobilne paradigme. Posneta glasba je bila preveč časa dojeta kot "statični" produkt, ne pa kot mobilna in vključujoča izkušnja. In prav v tem se skriva njena prava vrednost. Proces in hitrost novih glasbenih izdaj morata biti usklajena z novim dojetjem razvoja produktov ter novo dejavnostjo nišnega marketinga. Pomembno je razumeti želje uporabnikov in uvideti primerna tehnološka orodja, prek katerih se nudijo storitve. En primer te teorije v praksi so recimo na spletu objavljeni posnetki koncertov takoj po koncu koncerta.

3 GLASBENA INDUSTRIJA NEKOČ IN DANES

Zgoraj so bila naštetá dejstva, ki veljajo za današnjo glasbeno industrijo, vendar se je treba vprašati, kako je do tega sploh prišlo. V nadaljevanju bom skušala ponazoriti, kako je pojav interneta vplival na razvoj glasbene industrije.

3.1 VPLIV INTERNETA NA DOBAVNO VERIGO

Graham in drugi (2004) pravijo, da kombinacija interneta in P2P tehnologije, s katero si uporabniki izmenjujejo glasbo, spreminja celotno glasbeno industrijo. Fizični izdelek, kot je CD, je zamenjal digitalni, ki je distribuiran prek interneta. To pa ima na glasbeno industrijo tri večje posledice:

- fizična distribucija postaja čedalje manj pomembna
- moč velikih založb se manjša, s tem pa dobivajo ostali akterji možnost vstopa na tržišče
- glasbeno piratstvo manjša moč glasbenih založb.

Glasbene založbe so bile v zadnjem stoletju prevladujoča gonilna sila v glasbeni industriji. Danes je njihova želja ostati posrednik med glasbenikom in potrošnikom ter obdržati nadzor nad glasbo in njeno distribucijo prek spleta. Tako bi se izognile glavnim dejavnostim, ki povzročajo stroške, to je izdelava CD-jev, distribucija fizičnih nosilcev ter odpiranje glasbenih trgovin, hkrati pa bi še zmeraj obdržale nadzor nad aktivnostmi, ki dodajajo izdelku vrednost, kar bi jim zagotavljalo levji delež dobička. P2P tehnologija ogroža premoč večjih založb, saj je dostopna vsakomur, ki ima dostop do interneta. Vsak si lahko s komerkoli na svetu izmenjuje datoteke, ne da bi za to plačeval založbi ali glasbeniku. Glasbene založbe pa na to situacijo odgovarjajo na dva načina, in sicer tako, da s partnerji vzpostavljajo strežnike, s katerih si lahko za majhno plačilo naložiš glasbene datoteke. Drugi način pa je sodni pregon organizacij, ki omogočajo brezplačno nalaganje glasbe, ter posameznikov, ki to počnejo. Kljub vsemu pa se založbe dobro zavedajo, da piratstva ne morejo ustaviti. Njihov dobiček prihaja iz zmožnosti, da nadzorujejo celotno verigo od izvajalca do potrošnika. In če potrošniki dobivajo glasbo domala zastonj, pirati neovirano kopirajo in prodajajo CD-je, potem so založbam šteti dnevi, saj ne morejo več financirati razvoja in promocije glasbenikov, kaj šele produkcije CD-ja. Tako slabo pa ne kaže glasbenikom, saj je bil njihov dobiček že tako zelo nizek (85 do 90 odstotkov dobička pripada založbi). Glasbeniki bi lahko sami prodajali glasbo direktno potrošnikom in tudi če bi celoten dobiček od prodaje padel za 90 odstotkov, ne bi pri tem ničesar izgubili. Največjo korist od dane situacije imajo potrošniki. Tudi če glasbo nalagajo prek plačljivih portalov, je to še zmeraj precej nizka cena, če jo pa nalagajo nelegalno, plačajo le dostop do interneta. Možnost potrošnikov, da iščejo in dobivajo glasbo prek spleta ter si jo nato izmenjujejo z ostalimi, zmanjšuje tudi moč promocijskih mehanizmov, kot je

npr. MTV, ki je pod nadzorom velikih založb. Ne spreminja se samo struktura dobavne verige, ampak tudi ravnovesje moči v glasbeni industriji. Založbe to moč izgubljajo, glasbeniki imajo drugačne alternative, kot je pogodba z veliko založbo, potrošniki pa imajo kar naenkrat ogromno izbire za malo ali nič stroškov. Internet spreminja glasbeno industrijo. Sprememba, kot je elektronska distribucija glasbe, je že ustaljena in se nadaljuje. To, da glasbeniki zaobidejo založbo in svojo glasbo promovirajo sami, pa je šele v razvoju, zato je učinek te spremembe še neznan. Vprašanje je, če in kako se bodo založbe temu prilagodile ter ali bodo spet zavzele dominantni položaj, ki so ga imele v preteklosti. (Graham in drugi 2004)

Lewis in drugi (2005) so raziskali kakšna je bila situacija v glasbeni industriji pred pojavom interneta in po tem ter kako se je glasbena industrija odzvala na ta pojav.

3. 1. 1 Dobavna veriga pred pojavom interneta

Glasbeniki so proizvajali vsebino oz. izdelek. Za založbo so posneli material, ki je bil njihov ali od ostalih piscev (tekstov, glasbe). Moč in nadzor v tej dobavni verigi je imela seveda založba, saj je pokrivala večino členov. Njena moč je temeljila na kakovosti glasbe, ugledu in na vrednosti podpisanih pogodb. V zameno je glasbenikom nudila promocijo, merchandise in distribucijo njihove vsebine v obliki blaga, CD-ja. V tej verigi je bil izdelek, ki ga je glasbenik ustvaril, primarni nosilec vrednosti, vse ostale aktivnosti (marketing, distribucija) so bile podpirne aktivnosti, ki jih je založba izvajala, da bi čimbolje iztržila primarni izdelek. Založba je torej dobila prihodek od prodaje CD-jev, prodaje pravic drugim založbam (za izdajo raznih kompilacij) in od javnih predvajanj (televizija, radio). Založba je na podlagi pogodbe glasbenikom plačala le določen delež od celotnega dobička. Tu pa so bile založbe soočene z dvema ekstremoma; po eni strani so bile obtožene, da glasbenikom pobirajo levji delež prihodkov na račun njihovega dela, po drugi strani pa so se založbe soočale z velikimi finančnimi tveganji, saj je okoli 90 odstotkov glasbenikov tržno neuspešnih. (Lewis in drugi 2005)

3. 1. 2 Dobavna veriga po pojavu interneta

P2P tehnologija omogoča uporabnikom, da si med sabo izmenjujejo glasbo, ne da bi pri tem dajale denar katerikoli založbi. Dokler uporabniki glasbo prek interneta kupujejo in tako plačujejo avtorske pravice, ni nobene težave, večjemu ima glasba večji doseg, neznanim glasbenikom omogoča, da jih tako publika spozna, poleg tega pa se na tak način prodaja tako stara kot nova glasba. Težava nastane z piratstvom, saj uporabniki za glasbo ne plačujejo. (Lewis in drugi 2005)

Te spremembe je čutiti tudi v slovenski glasbeni industriji. Matej Mršnik iz založbe Dallas pravi, da je danes internet še zmeraj neke vrste grožnja za založbe, predvsem zato, ker stvari niso zakonsko in operativno urejene.

Nadzor nad nelegalno uporabo vsebine še nima ekonomskega smisla, vendar mislim, da to ni nerešljiva situacija, saj se je podobno zgodilo s pojavom praznih nosilcev, še prej pa s pojavom radia. V tistem času je radio povzročil veliko diskusijo o tem, ali je to konec za glasbenike. Ni jih bilo več potrebno najemati za nastope, ker si lahko kar naenkrat njihovo glasbo poslušal na večih mestih hkrati. Iz tega se je nato rodila kolektivna zaščita avtorskih pravic. Naslednji korak so bili prazni nosilci. S pojavom videokaset in piratskih videotek se je ponovno sprožila debata o tem, ali je to konec filmske industrije. Ker pa so bile te kopije nekvalitetne, je gledanje filma v kinematografu kmalu postalo veliko večji užitek kot gledanje filma na televiziji. Danes pa je težava v temu, da ne gre za nekvalitetno reprodukcijo, ampak za klone originala, kjer je kvaliteta kopije enaka originalu in povrh še zastonj. Dejstvo je, da so bili prazni nosilci razviti z namenom kopiranja avtorsko zaščitene vsebin, le majhen odstotek je namenjen shranjevanju nezaščitene vsebine. To se je uredilo tako, da avtorji dobivajo določen delež od prodaje praznih nosilcev. In tako mislim, da se bo uredilo tudi nalaganje vsebin z interneta. Ena od možnosti bi lahko bila ta, da bi se od ponudnika internetnih storitev pobiral recimo en evro za avtorske pravice. Seveda bi za to potrebovali zakon, ki pravi da se mehanična avtorska in izvajalska pravica uveljavljata izključno kolektivno. Nato bi se po nekem določenem sistemu ta evro razdelil imetnikom pravic. (Mršnik 2008)

3. 1. 3 Odziv glasbene industrije

Lewis in drugi (2005) pišejo, da se je glasbena industrija odzvala tako, da je organizacije kot je Napster postavila pred sodišče zaradi kršitve avtorskih pravic. Druga poteza pa je bila, da so večje založbe na internet postavile svoje spletne glasbene trgovine. BMG in Universal prodajajo svoje CD-je in merchandise na svoji spletni strani Getmusic.com, nameravajo pa se razširiti še v Veliko Britanijo, Francijo, Nemčijo in Nizozemsko. EMI v sodelovanju z Musicmaker odpira emidigital.com, spletno stran, ki omogoča distribucijo digitalnih datotek svojim dobaviteljem, medijskim partnerjem ter tako omogoča nadaljnje poslovanje.

Štirje segmenti, ki so v glasbeni industriji najbolj zanimivi, so koncerti, avtorske pravice, plošče in sponzorji. Nove pogodbe se odmikajo od tega, da založba izdaja plošče in je ekskluzivni imetnik pravic nad posnetki. Do sedaj se je založba osredotočala na trženje plošče, koncertne turneje so se delale z namenom, da se plošča bolje prodaja. Danes pa se to več ne izplača, saj se ne moreš zanesti na prodajo plošč. Založbe se zato usmerjajo na vsa štiri področja. Z izvajalcem ne podpisujejo pogodb samo za trženje avdiovizualnih posnetkov, ampak tudi za bookiranje in organizacijo koncertov, udeležene so pri avtorskih pravicah in pri sponzorskih sredstvih. Danes delajo založbe na enak način, kot to delajo marketinške agencije, ki tržijo športnike ali politike. Skupaj z izvajalcem ustvarjajo in tržijo neko zgodbo in podobo, zato imajo zaradi skupnega vložka tudi pravice do deleža prihodka. (Mršnik 2008)

3. 2 360 POGODBA

Miše (2007) piše, da je že znano, da se glasbene založbe zadnja leta na račun nezakonitega razpečevanja glasbe spopadajo z drastičnim upadom dobička od prodaje plošč, manj znano pa je, da želijo ta primankljaj v svojih blagajnah zapolniti s posebnimi pogodbami, imenovanimi "360 deal", ki jih z matičnimi založbami zadnje čase podpisuje vse več glasbenikov. Za boljšo predstavbo tovrstne pogodbe si lahko predstavljamo krožni graf, v katerem je nazorno prikazano, s katerimi dejavnostmi si glasbenik služi kruh (prodaja plošč, koncertne vstopnice, oglasi na televiziji, oglaševalske kampanije za znana podjetja...). V normalnih razmerah bi si zaslužek od reklam in

koncertov delil kvečjemu z menedžerjem, če je pa z matično založbo podpisal "360 deal", pa ji bo moral odšteti določen delež od prav vseh dobičkonosnih dejavnosti na vseh 360 stopinjah svojega kroga. Pa čeprav založba s temi posli morda ne bo nikakor povezana, glasbenik pa bo kljub temu še vedno moral plačevati tudi menedžerja. Kako v praksi poteka sklenitev takšnega dogovora, lahko vidimo na primeru najstniške skupine Paramore in založbe Atlantic Records. Glasbeniki so pogodbo sklenili še mladoletni. Založba je vložila denar v snemanje, promocijo in nastope. Zaslužek od prodaje jim je obljubila šele po tem, ko bodo poplačani vsi stroški. Nekaj dodatnega denarja pa jim je bilo ponujenega za podpis posebne pogodbe, na podlagi katere založba dobi 30 odstotkov zaslužkov od koncertov, prodaje različnih predmetov, članarin klubov oboževalcev, skratka od vseh virov zaslužka izvajalcev. Seveda si bo založba, potem ko bo skupina pokrila stroške izdaje albuma, vzela še 30 odstotkov dobička od prodaje albuma. Čeprav nekateri menijo, da so takšni dogovori za umetnike lahko celo dobri, je zgodba predvsem pri starejših glasbenikih povzročila pravega revolta in očitke, da založbe izkoriščajo in izsiljujejo mlade upe, ki v želji po uspehu postanejo njihove marionete. Pred sklenitvijo pogodbe naj bi jim pokazale lažni blišč glasbenega sveta, po podpisu pa v hipu pozabile na takšno razvajanje varovancev in jih pogosto silile v razne donosne posle, ki z glasbenim ustvarjanjem nimajo prav nobene zveze. Na zunaj je vse skupaj videti kot naključje: mladi obetavni glasbeniki, ki postajajo oblikovalci najstniških trendov. V današnjih razmerah, ko je verjetnost, da sicer priljubljen glasbenik postane mednarodna zvezda, zelo majhna, se oboževalci najbrž takega početja, ki spominja na multipraktik, hitro naveličajo.

Miše (2007) tudi piše, da medtem ko so se izvajalci še nedavno hudovali, ker so zaradi piratskih kopij ob zaslužek od prodaje plošč, danes lahko od njih slišimo tudi drugačne kritike. Recimo, da velike založbe niso izumile ne iPoda, ne MySpacea, ne Napsterja, so pa v zadnjih desetih letih nasprotovale vsakršnemu tehnološkemu napredku, ki bi s prodajo glasbe v drugačni obliki lahko zelo omilil izpad dobička od prodaje. Toda očitno so, ker so bile glavne v preteklosti, podedovale pravico, da to ostanejo.

S pojavom interneta pa se ni spremenil le način dela v založbah. Kot že omenjeno, so se začeli razvijati tudi spletni interaktivni portali, na katerih se ustvarjajo najrazličnejše skupnosti uporabnikov. Najbolj znano glasbeno skupnost je ustvaril portal MySpace, ki je nastal z namenom

združevanja glasbenikov po celem svetu. To pa se je razvilo do te mere, da je začelo bistveno vplivati na delovanje glasbene industrije.

3. 3 VPLIV MYSPACEA NA GLASBENO INDUSTRIJO

MySpace se je pojavil pred nekaj leti in ima do danes že okrog deset milijonov uporabnikov. V glasbeni industriji je povzročil kar nekaj velikih sprememb. Poleg tega, da vsakemu uporabniku omogoča, da si izdelava svojo spletno stran, pa lahko glasbeniki na stran naložijo svojo glasbo, ki je tako dostopna vsem uporabnikom. Glasbeniki imajo možnost, da komunicirajo z drugimi glasbeniki, producenti, založbami in oboževalci po celem svetu. MySpace s tem ni le zmanjšal moči založb, ampak je za vedno spremenil tudi dožemanje glasbe. V nadaljevanju je navedenih le nekaj primerov, ki pričajo o tem kako se je MySpace povezal s celotno glasbeno industrijo.

MTV in Myspace sta se povezala ter ustvarila tedensko lestvico na MTV. Oddaja se imenuje MySpace Chart in se predvaja na MTV2. Lestvico bodo postavljali gledalci MTV2 ter uporabniki MySpace portala, izbirali bodo med 35 do 40 videospoti za katere bodo lahko glasovali. Poleg tega pa bo tako na MTV kot tudi na Myspaceu vsak teden predstavljenih pet videospotov še neznanih bendov oz. izvajalcev. Dom Cook, direktor marketinga na MySpace UK pravi: "Način na katerega uporabniki dostopajo do glasbe se je spremenil in MySpace Chart na MTV2 združuje dve največji sili v tej revoluciji." (Sweeney 2008)

MySpace si prizadeva, da utrdi svojo podobo kot edini portal za novo nastale glasbenike tako, da je ustvaril nov video kanal Earwig TV. Ta sekcija združuje videospote in pesmi novo nastalih skupin ter jim tako omogoča, da jih opazi velika množica uporabnikov in glasbenih založb. Earwig TV je kombinacija live koncertov, intervjujev in profilov bendov, poleg tega pa je prostor, kjer glasbeni navdušenci odkrivajo nove talente in prvi slišijo glasbenike prihodnosti. Myspace vabi nove skupine brez založbe, da kontaktirajo njihove iskalce talentov, saj se lahko tako pojavijo na tem kanalu ter dosežejo deset milijonsko publiko, ki ta portal uporablja vsak mesec. Poleg tega pa MySpace v sodelovanju z večjimi založbami napoveduje široko dostopen spletni servis za nalaganje glasbe. (Kiss 2007a)

Myspace bo izdal brezplačni album za svoje uporabnike, kot del kampanje za ustanovitev množičnega oglaševalsko podprtega brezplačnega glasbenega servisa. Z skupino Pennywise je podpisal pogodbo, da bo njihov CD objavljen na portalu in dostopen vsem uporabnikom po celem svetu. Uporabnikom bo plošča in njena vizualna vsebina na voljo dva tedna, sponzorirana pa je s strani glasbeno marketinškega podjetja Textango. Poslušalci bodo ploščo lahko kupili tudi v tradicionalnem CD in DVD formatu. (Kiss 2007b)

Webb (2006) meni, da so se glasbeni predlogi preselili od prodajalcev v zaprašenih glasbenih trgovinah do enako mislečih kolegov na MySpaceu. Nekoč so prodajalci v glasbenih trgovinah, radijske lestvice, medijski ustvarjalci okusa in najbolj pomembno, prijatelji z dobro zbirko plošč, predstavljali temelj našega glasbenega okusa in glasbenih želja. Nedavne študije podjetja Hitwise, ki beleži promet informacij na internetu, pa potrjujejo pomembne vzorce obnašanja in potrošnikovega vedenja na spletu, predvsem to, da so portali za vzpostavljanje stikov, kot so MySpace in Bebo, ključni pri odkrivanju nove glasbe. Vendar pa na to ne smemo gledati kot na povsem nov fenomen, ampak kot na razvoj tradicionalnih medčloveških odnosov, kamor spada tudi priporočanje. Namesto pri prijateljih z veliko zbirko plošč, uporabniki MySpacea svoje poznavanje glasbe sedaj širijo prek prijateljev na globalni ravni. "MySpace je zanimiv predvsem zato, ker spoznaš nove bende prek ljudi, ki so ti všeč", pravi Grimsditch, strateški direktor agencije za glasbene strategije Frukt. "Gre bolj za družbeno priporočilo kot pa samo iskanje." Prednosti takega družbenega priporočanja pa ne uživajo le glasbeni oboževalci. Tudi glasbene založbe izkoriščajo moč spletnih portalov, kjer se ustvarjajo skupnosti. Svoje brezplačne vsebine vključujejo v strani oboževalcev določenega glasbenika ter tako komunicirajo z ostalimi uporabniki. Ayers, vodja digitalnega marketinga na Columbia Records, pravi da oboževalci ne obiskujejo več spletnih strani glasbenikov, ampak da ostajajo na svoji priljubljeni strani in tam komunicirajo med sabo. Zaradi tega je samoumeven naslednji korak, in sicer da vzpodbudiš oboževalce, da počnejo stvari, ki so za založbo koristne. To pa je prodaja vsebine. "Vsi ti ljudje so za naše glasbenike neke vrste ambasadorji", pravi Ayers. (Webb 2006)

MySpace je torej bistveno vplival predvsem na komunikacijo med ljudmi ter na nov način spoznavanja in poslušanja glasbe. Zanimalo me je, kako ta fenomen dejansko vpliva na delo glasbenikov, producentov in menedžerjev, in katere so koristi, ki jim jih prinaša MySpace. DJ Umek

je znan tako v Sloveniji kot po svetu in kot večina ostalih glasbenikov ima tudi on svojo stran na MySpaceu.

"Do sedaj ima moja stran skoraj milijon ogledov, o bolj konkretnih rezultatih pa ne morem govoriti. Mislim pa, da ima MySpace kljub temu neko vrednost, saj ljudi lahko obveščam o svojem delovanju, ljudje lahko berejo tvoje novice. Mislim, da pomaga tudi pri zblževanju samih glasbenikov. To je postala nekakšna baza ljudi, s katerimi prej nisi mogel biti v kontaktu. Pa tudi od poslušalcev imam zelo dober odziv." (Umek 2008)

Poleg glasbenikov, pa imajo na MySpaceu svoje profile tudi glasbeni producenti. Ross Robinson je produciral plošče za glasbenike svetovnega formata, kot so Machine head, Korn, Slayer, itd. Sam pravi, da vidi MySpace kot še eno obliko komunikacije, ki lajša način dela.

Sam imam profil na MySpaceu in uporabljam ga tako za svojo promocijo kot za odkrivanje nove glasbe, poleg tega pa tudi za komunikacijo z ostalimi producenti, bendi in založbami. Prej sem nove glasbenike odkrival predvsem na koncertih, danes pa jih iščem na MySpaceu. Mislim, da je to odlična priložnost za mlade bende, da jih opazi kakšna založba ali producent. Jaz sem jih kontaktiral že kar nekaj in prišlo je do dejanskega sodelovanja. (Robinson 2008)

Kljub temu, da ima MySpace tako ogromno število uporabnikov, pa se moramo zavedati, da spadajo ti uporabniki v določen segment. Za veliko glasbenikov MySpace ne igra pomembne vloge, saj je njihova glasba namenjena povsem drugačnemu krogu poslušalcev. Dejan Radičević, glasbeni producent in menedžer glasbenice Neisha, za svojo varovanko pravi, da MySpace nima prav nobenega vpliva na njeno kariero.

MySpace je bil na začetku nekakšen alternativni medij, kjer so se lahko predstavljali tisti glasbeniki, ki se v mainstream medijih niso mogli. To je imelo nek smisel, dokler je bilo teh glasbenikov relativno malo. Danes pa mislim, da je z vso to množico ljudi izgubil svoj prvotni namen. Za glasbenike kot je Neisha je profil na MySpaceu uporaben le do te mere,

da si prebere kake komentarje na svoji strani. Seveda je to pogojeno s tem, da Neisha cilja na starejšo publiko, ki ne preživlja časa na MySpaceu. (Radičević 2008)

4 SPREMEMBE V MARKETINGU

Spremembe v glasbeni industriji zahtevajo spremembe tudi na ostalih področjih. Glede na to, da so se pojavili novi mediji in nov način dela, je za uspešno delo treba spremeniti tudi marketinške strategije. Kusek in Leonhard (2005) menita, da se je za predstavitev nove glasbe poslušalcem začelo bolj intenzivno uporabljati sponzoriranje. Zaradi zmeraj težje promocije prek radia so se založbe usmerile v produktne asociacije in pozicioniranje glasbe v filme, video in televizijsko predvajanje. V zadnjih letih je uporaba glasbe v oglasih in popularnih TV serijah postala močno orodje za izpostavljanje glasbenikov ter njihov prodor na tržišče. Založbe ciljajo na določeno publiko z uporabo izvajalca ali pesmi, ki so tej publiko najbolj blizu. Oddaja, izdelek ali film nato postane oblikovalec okusa, zaradi procesa asociacije pa te pesmi postanejo znane.

4. 1 DIREKTNI MARKETING PREK INTERNETA

Kusek in Leonhard (2005) pravita, da je direktni marketing, če je pravilno uporabljen, način vzpostavljanja in gradnje neposrednega odnosa med podjetjem, ki nudi produkt ali storitev, ter svojimi kupci. Na podlagi tega odnosa se identificirajo kupci, njihovi interesi in potrebe, podjetje pa lahko na tak način bolj učinkovito trži svoje sedanje in prihodnje izdelke ali storitve. Z uporabo nove tehnologije in novih marketinških pristopov mnoge založbe ustvarjajo nova in zanimiva promocijska sredstva. Večina se jih poslužuje direktnega marketinga, saj tako vzpostavljajo in ohranjajo odnos z oboževalci, kar krepi njihovo zvestobo in lojalnost. S komuniciranjem prek elektronskih naslovov so oboževalci ažurirani glede koncertov in dogodkov, hkrati pa to izvajalcu omogoča boljše predstavo o svoji ciljni publiko. Primer sta Prince in Eminem, ki sta skoraj polovico sedežev na svojih nastopih napolnila le s svojimi klubi oboževalcev. Izvajalci prek interneta promovirajo turnee in koncerte, poleg tega pa lahko prodajajo tudi vstopnice za koncert in dovolilnice za zaodrje (ang. backstage), kjer se oboževalci lahko srečajo s svojimi idoli. Internet je najbolje izkoriščen v primerih, ko je treba dostopati do ciljne tržne niše. Ko izvajalec najde svojo ciljno publiko – prek

koncertov ali prodaje plošč na koncertih, jo lahko s pomočjo interneta razširi. Glasbenik lahko svoje poslušalce angažira ali spodbudi, da ga predstavijo svojim prijateljem, na tak način lahko najde podobne izvajalce, s katerimi se poveže, in ki imajo svoje poslušalce, vse to pa vodi v širitev mreže oboževalcev in prepoznavnosti izvajalca.

Nišni marketing omogoča založbam, da usmerijo svoje delo na manjše število oboževalcev ter tako lažje in bolj učinkovito komunicirajo z njimi. Založbe nudijo bolj osebni pristop in neposredno povezavo med izvajalcem in poslušalcem. Tak način je recimo registracija na spletni strani izvajalca pod pogojem, da se registrirajo tudi prijatelji, ali pa majhno plačilo v zameno za dostop do strani, kjer se lahko pogovarjaš z izvajalcem, dobiš kartico za backstage, prednostne vstopnice, personaliziran merchandise, obleke, plakate, igre in vzorce prihajajočih albumov. Vse to ustvarja povsem novo izkušnjo za oboževalce in močnejšo povezavo med založbo in izvajalcem. (Kusek in Leonhard 2005)

De Mesa (2005a) kot primer uporabe takega marketinga navaja skupino U2, ki s svojo spletno stranjo skuša doseči čimveč poslušalcev. Če so U2 znani po vročih poljubih, strastnem zavzemanju za oprostitev dolga državam tretjega sveta in eklektičnih odrskih nastopih, je potem njihova spletna stran šolski primer širitve blagovne znamke, katere namen je zadovoljiti oboževalce, poleg tega pa zraven še kaj zaslužiti. Surfanje po spletni strani ti daje občutek, da zmeraj obstaja nekaj, česar nisi še videl. Za zagrizene oboževalce je to dobra stvar. Tako kot velja za mnoge sodobne blagovne znamke, je njihova spletna stran mešanica nove in stare glasbe in fotografij, spletne prodaje vstopnic, kluba oboževalcev in merchandisa znamke U2. Veliko spletnih strani popularnih glasbenikov je narejenih z namenom, da ustvarijo čimvečjo bazo oboževalcev, ki se registrirajo na njihovi spletni strani, U2 pa za ta privilegij tudi zaračunavajo. Za 40 dolarjev letno, člani dobijo kartico, s katero imajo dostop do ekskluzivnih vsebin, zgodb, dnevnikov in forumov. Lahko si pa ustvarijo celo svoj elektronski naslov s končnico U2.com (uporabnik@U2.com). S poslovnega vidika je ta strategija ne le inovativna, temveč tudi zelo profitna. Kako dolgo jo lahko obdržijo pa je odvisno od uporabnikov.

4. 2 TRŽENJE GLASBE NA RAZLIČNIH SEGMENTIH

4. 2. 1 Računalniške igrice

Še eno področje, na katerem se danes glasba zelo uspešno trži, je področje računalniških videoigric. Kot pišeta Kusek in Leonhard (2005), je industrija videoigric leta 2002 ustvarila 28 milijard dolarjev dobička in je en najmočnejših virov zabave danes. To je fenomen, razširjen med mladimi fanti in dekleti, ki predstavljajo nenasitljiv trg za novo glasbo, in ki preživijo več časa z igranjem igrice kot s poslušanjem glasbe. Če primerjamo število predvajanj določene pesmi v videoigrici in predvajanjem te pesmi na radiu, lahko zagotovo trdimo, da je bila v igrici predvajana večkrat kot tista pesem, ki je prva na lestvici. To je pomenljiv preobrat v odkrivanju nove glasbe. Marsikatera skupina ali izvajalec je postal prepoznaven potem, ko je bila njegova pesem uporabljena v videoigrici. V zadnjih dveh letih se je taki promociji pridružil marsikateri že uveljavljeni glasbenik (Radiohead, Green Day, Christina Aguilera, Red hot chili peppers) ter tako postal del EA (Electronic Arts) iger.

Poleg ostalih je znana tudi videoigrice RockBand, v kateri lahko igraš na katerikoli inštrument, lahko tekmuješ v igranju ali petju, posnameš svoj videospot in prirejaš koncerte. Poleg tega ima RockBand tudi svojo spletno skupnost, forum in seveda seznam pesmi in izvajalcev, med katerimi lahko izbiraš.⁴

4. 2. 2 Mobilna telefonija

Obstaja še veliko podobnih strategij, s katerimi se lahko izvaja glasbeni marketing in ki ni odvisen od radia ali MTV-ja. Vzporedno z naraščanjem števila televizijskih postaj, računalniških igrice in internetnih kanalov, se večajo možnosti za vedno bolj raznoliko trženje ter popularnost in prepoznavnost glasbenikov. To se dogaja tudi na področju mobilne telefonije, kjer se prodaja in spoznava nova glasba. Poleg tega, da uporabniki nalagajo glasbo s spletnih baz kar prek telefona, so tu še mobilne melodije. Motorola sodeluje z znanimi klubi, DJ-ji, producenti in MTV-jem ter tako

⁴ www.rockband.ea.com

promovira novo glasbo prek mobilnikov. Paul van Dyk, Felix da Housecat in DJ Colette je le nekaj imen, ki ustvarjajo glasbo za distribucijo prek mobilnih melodij. Mobilniki se danes uporabljajo tudi za promocijo izvajalcev in skupin po celem svetu. Z uporabo tekstovnih sporočil in slik, uporabniki dobivajo informacije o posebnih dogodkih, datumih turnej, izdajah pesmi in plošč. (Kusek in Leonhard 2005)

4. 2. 3 Merchandise

De Mesa (2005b) piše, da zaradi padca prodaje plošč, glasbena industrija išče nove načine, kako nadgraditi blagovno znamko, z njo zaslužiti in se medtem še ukvarjati z glasbo. Po podatkih revije Rolling Stone predstavlja največji vir zaslužka prodaja merchandisa na koncertnih turnejah. Je pa prodaja merchandisa odvisna od izvajalca. Pri nekaterih se merchandise sploh ne prodaja, saj občinstvo zanima le glasba, pri drugih pa predstavlja merchandise največji vir zaslužka. Izdelki, ki predstavljajo blagovno znamko, pa niso le dodaten vir zaslužka, ampak vplivajo na kariero izvajalca tako, da mu podaljšajo čas obstoja na nove generacije. Primer so umetniške slike Johna Lennona na Carterjevih majicah, katere kupujejo ljudje, ki v času Beatlov morda sploh še niso bili rojeni. Taki izdelki širijo doseg glasbenika.

Goodman (2008) navaja še en primer, in sicer skupino White Stripes, ki se je usmerila na turnejo in žive nastope ter prodajo bolj kreativnega blaga. Skupina na koncertih prodaja omejene izdaje plošč ter edinstvene plakate, ki so izdelani za vsak koncert posebej. "To delamo zato, ker je to nekaj posebnega za naše oboževalce, ampak tudi način, da nekaj zaslužimo", pravi Montone, menedžer skupine. "Mislim, da se bodo v prihodnje izvajalci posluževali direktnega marketinga". White Stripes so že uspeli prenesti večinski delež dobička v svoj prid, sami so lastniki svojih posnetkov, z večjimi založbami sodelujejo le zaradi distribucije, pa še to se dogovarjajo za vsako ploščo posebej. Podobna sodelovanja so uvidele tudi založbe, ki ponujajo več denarja izvajalcem, ki z njimi podpišejo tako imenovano "360 pogodbo". S tem pokrivajo vsa področja glasbenikove kariere, vključno z avtorskimi pravicami, turnejami, merchandisom in licencami. "Veliko ljudi misli, da so s temi pogodbami izvajalci izkoriščeni, vendar je veliko lažje, če si lastnik celotnega materiala. Da se narediti veliko več zanimivih stvari," pravi John Janick, lastnik založbe Fueled by Ramen.

4. 3 ODRAZ SPREMEMB V GLASBENI INDUSTRIJI NA SLOVENSKEM TRGU

Tudi v Sloveniji smo bili priča različnim marketinškim strategijam, ki so jih glasbeniki uporabljali za trženje svoje glasbe. Pred nekaj leti smo lahko v DM trgovinah z nakupom, višjim od določene vsote, dobili vstopnico za koncert Siddharte, pred kratkim pa je Magnifico svojo novo ploščo kar priložil dnevnemu časopisu. Slovenski trg je zaradi svoje majhnosti precej specifičen, zato so rezultati marketinških strategij precej nepredvidljivi.

Mislim, da brezplačna plošča razvrednoti glasbenika. To je dokazal kolega, ki je izdal ploščo v 100.000 izvodih. Rezultat je ta, da plošče nihče ni vzel resno, niti glasbe ni slišati nikjer. Mislim, da za naš trg tak pristop ni pravi. Ljudje te zaradi tega začnejo drugače dojemati. Za njegov imidž in njegovo glasbo bi bilo boljše, če bi izdal omejeno število plošč, ki bi bile ekskluzivne. Občinstvo bi tako drugače gledalo nanj. Tvegano je deliti zastoj plošče, hkrati pa se prodajati kot presežek in kvaliteta. (Radičević 2008)

To ni bila uspešna poteza, predvsem zato, ker je uporabil medij, ki je zelo ljudski, za glasbo, ki ni ljudska. Ampak to je moje mnenje. Mislim pa, da je to posledica drugačnega poslušanja glasbe. Danes je prosti čas drugače definiran. Pred desetimi leti si šel v mesto po ploščo in jo potem doma preposlušal sam, nato pa še s prijatelji. Lastno identiteto si si izoblikoval skozi drugačne stvari kot danes. Danes ni časa za poslušanje besedil, pesem poslušáš tako, da preskočiš uvod in čez eno minuto že iščeš novo, medtem pa se že nalaga nova glasba. (Mršnik 2008)

Igor Bašin, glasbeni kritik, novinar in publicist, se tako kot Mršnik strinja s tem, da se je danes spremenil način poslušanja glasbe. Ljudje albumov ne poslušajo od začetka do konca, ampak klikajo. S tem, ko ljudje več ne kupujejo CD-jev, meni, da se bo izgubil zgodovinski spomin, ne le zadnjih dvajsetih let, ampak zadnjih petih let. Pravi, da smo v trenutku, ko ljudje ne vedo, kdo je bil top izvajalec pred tremi leti. Vse te spremembe pa se kažejo v spremenjenih, drugačnih pričakovanjih in ciljih današnjih glasbenikov.

Opazil sem, da želijo bendi postati zvezde kar čez noč. V trenutku, ko dobijo negativno kritiko, pa postanejo glasbeni kritiki njihovi najhujši sovražniki. Ne dojamejo, da je v Sloveniji takih kritikov, ki si upajo kaj povedati, zelo malo, in da jim s konstruktivno kritiko želijo le pomagati. Velikokrat se je zgodilo, da bend posname dobro ploščo, vendar na odru ne funkcionira. Ali pa je bend fantastičen na odru, vendar zaradi zamude s ploščo, ne doseže nobenega rezultata. V zadnjem letu sem doživel totalno razočaranje z bandom Gutti. Pošiljali so taka medijska sporočila, toliko obljubljali in sami sebe hvalili, da sem se spraševal, kakšni revoluciji bomo priča. Z njimi sem delal intervju, vendar sem jim nato sporočil, da intervju ne bo objavljen, ker mi niso ničesar povedali. Na vprašanje, kdo se jim od slovenskih glasbenikov zdi dober, so odgovorili, da so to oni in nihče drug. Vsi bi radi bili v medijih, ne znajo pa jih izkoriščati ne v njih nastopati. (Bašin 2008)

Poleg tega, da mladi glasbeniki ne znajo pravilno izkoristiti medijev, pa Bašin ugotavlja še en ključni problem v slovenskem prostoru, in sicer pomanjkanje medijskega prostora za popularno glasbo. To je povezano z uredniki in časopisnimi hišami, bistveno pa vpliva na našo glasbeno sceno.

V Sloveniji obstajata dva ali mogoče trije mediji, ki pokrivajo področje popularne glasbe. Eden takih, ki želi ustvarjati neko glasbeno sceno, je spletni časopis RSQ. Konkretno je kopija angleškega NME-ja ali angleških časopisov kot je Mojo, vendar je s tiskano publikacijo povsem zgrešil svoj cilj. Z objavo petdesetih najboljših albumov v Sloveniji so pokazali, da so povsem nekritični. Delajo na kvantiteti, ne na kvaliteti. Njihova druga negativna točka pa je Wikipedia, saj je večina člankov prepisana iz te strani. Konkretno v zadnji elektronski številki je recenzija, v kateri je polovica teksta moj promocijski tekst, ki sem ga napisal za dotičnega izvajalca. In to mislim, da je ključni problem slovenske glasbene scene. (Bašin 2008)

Slovenija je majhno in zelo specifično tržišče, zato trženje glasbe ni povsem preprosto. Za to je potrebno veliko več, kot le samo dobra glasba. V nekaj redkih primerih se glasbeniki uspešno tržijo sami, vendar le do določene ravni. Če želijo nadgraditi svoje delovanje in uspešnost, potrebujejo

znanje in izkušnje, ki ga nudijo založbe. V nadaljevanju bom skušala pokazati kako in do kakšne mere so danes še zmeraj potrebne založbe.

4. 4 GLASBENE ZALOŽBE ALI SAMOSTOJNO TRŽENJE

Po besedah Kalliongisa (2008), se v določenem trenutku kariere vsakemu glasbeniku postavi vprašanje, ali naj podpiše pogodbo z založbo ali naj se promovira sam še naprej. Pri taki odločitvi je potrebno vedeti, ali si želi s svojo marketinško kampanijo pritegniti pozornost večjih glasbenih založb, ali želi le pridobiti in obdržati pozornost pri svojem občinstvu. Nesmiselno je, da se glasbenik povsem prilagodi zahtevam A&R oddelka ter zapusti svoje oboževalce, hkrati pa je nesmisel tudi, če si na vsak način želi le pozornosti oboževalcev. Zgodi se lahko, da se glasbenik zgubi v morju kvazi-popularnih izvajalcev brez založbe. Ključnega pomena je, da glasbenik ohrani svojo identiteto. Na začetku se to zdi težka odločitev, saj imajo založbe moč in sredstva, da nekega izvajalca postavijo na noge ter mu omogočijo uspešno kariero. Založbe izvajajo distribucijo in marketing, medtem pa se glasbenik lahko posveča svoji glasbi. To zelo razbremeni glasbenika. Dejstvo pa je, da je na vsakega glasbenika, ki mu uspe, na stotine takih, ki ne bodo nikoli podpisali pogodbe z večjo založbo, pa tudi med podpisanimi izvajalci je le nekaj izjem, ki jim bo preboj na trg dejansko uspel.

4. 4. 1 Prednosti samostojnega trženja

Veliko samostojnih glasbenikov uspešno prodaja svojo glasbo na koncertih ali prek svoje spletne strani. Še nikoli ni bilo bolj enostavno distribuirati svoje glasbe ter jo tržiti s svojo strategijo. Glede na to kakšna je strategija, je čisto možno, da imajo glasbeniki enak uspeh kot bi ga imeli, če bi podpisali z večjo glasbeno založbo. Večji in bolj znani glasbeniki danes služijo prek prodaje svoje glasbe, vendar je zaslužek velik tudi zaradi prodaje koncertnih vstopnic in merchandisa. Če se glasbenik odloči za samostojno pot brez založbe, mu ostane večji delež dobička, saj je on lastnik tega dobička. Poleg tega, so njegove tudi vse ostale kreativne strategije. Glasbenik se lahko odloči kako se bo tržil, kakšen imidž si bo ustvaril, katere pesmi bo vključil na ploščo ter kako bo izgledal ovitek in ostale vizualije.

DJ Umek pravi, da se je povsem možno sam prebiti iz množice ter postati prepoznaven. Konkreten primer je doživel na MySpaceu, kjer je bil nek DJ dovolj vztrajen, da se mu je uspelo povzpeti na sam vrh lestvice elektronske glasbe.

Mark Mendez je vsem pošiljal sporočila, naj poslušamo njegovo glasbo, in bil je tako vztrajen, da smo ga imeli vsi že čez glavo, vendar je danes med desetimi najbolj prodajanimi izvajalci v elektronski glasbi. Kot novinec se je sam prerinil v sam vrh. Dejansko se s pomočjo interneta da veliko narediti, moraš biti le dovolj vztrajen, iznajdljiv in drugačen od ostalih. Tudi večje založbe opazujejo kateri izvajalci so na spletu res popularni in kateri imajo največ downloadov. Ko ocenijo, da je pravi trenutek za to, podpišejo z njimi pogodbo. Sam mislim, da se danes od prodaje plošč ne da več služiti, glasba služi striktno tvojemu imidžu. Založbe zato še zmeraj podpirajo glasbenike in jim delajo promocijo, vendar služijo na račun drugih stvari. (Umek 2008)

Prednost interneta je torej predvsem v tem, da postaneš prepoznaven. Tako te lahko lažje in hitreje opazijo založbe, ki so za učinkovito trženje in distribucijo še zmeraj potrebne.

4. 4. 2 Prednosti podpisa z založbo

Kalliongis (2008) pravi, da so večje založbe izjemno podkovane v promociji glasbe in možnostih, ki jih dajejo, da glasbenik postane prepoznaven in uspešen. Če želi glasbenik postati tudi mednarodno prepoznaven, je skoraj nujno potrebno, da podpiše z založbo. Tako kot ljudje najemajo agente in strokovnjake za odnose z javnostmi, založbe skrbijo za posel, glasbenik pa se ukvarja le z glasbo. Vendar ima to tudi svojo ceno. Založbe so zelo selektivne pri glasbenikih, ki jih podpisujejo. Včasih se je potrebno prilagoditi njihovim zahtevam, kar lahko predstavlja težavo. Na primer, če želi založba prodati neko pesem za TV oglas, ki se bo predvajal na večjih postajah, glasbenik pa noče svoje glasbe prodajati v take namene. Ko glasbenik podpiše pogodbo, je obvezen delati v določenih časovnih okvirih. Ploščo mora končati do določenega datuma, na turnejo mora iti v določenem terminu, v določenem času se mora pojaviti v določenem mediju, saj je vse to zelo pomembno za realizacijo določenega marketinškega plana. Navadno imajo glasbeniki, posamezni izvajalci ali skupine, svoj značilen zvok, zato založba pričakuje, da tako tudi

ostane. Če pride do drastične spremembe v zvoku ali žanru, lahko tudi to predstavlja nesporazum med izvajalcem in založbo.

Kalliongis (2008) meni, da tudi v tem obdobju, ko založbe zgubljajo svojo moč, obstaja še zmeraj veliko pozitivnih stvari, ki jih založba lahko naredi za glasbenika in njegovo glasbo. Najbolj pomembna stvar se kaže v obliki široke medijske izpostavljenosti. Ključna področja, v katerih lahko založba olajša promocijo so:

- **televizija** - brez založbe je težje priti do nastopa na televizijskih in radijskih oddajah ter do objave v ostalih medijih. Večina pogovornih oddaj v katerih sodelujejo glasbeniki, je organizirana s strani založbe, z namenom promocije nove plošče ali turneje. Taka priložnost je pomembna zato, ker prinese prepoznavnost, glasba naenkrat dobi obraz in podobo.
- **radio** - tudi radijske oddaje so priložnost za predstavitev nove pesmi ali plošče. Poleg radia pa lahko glasbenik sodeluje tudi na podcastih, kjer predstavi svoje delo in ga deli z drugimi.
- **revije in časopisi** - v večini primerov se na novo podpisani izvajalci pojavijo na naslovnica vodilnih časopisov prav po zaslugi založb, s pomočjo direktnega kontakta med založbo in urednikom revije. Milijoni glasbenih oboževalcev berejo revije in spletne članke o svojih idolah. Časopisi in revije so odličen vir novih talentov in odličen prostor za predstavitev svojega dela.

Založbe imajo usposobljen kader, ki z marketingom, publiciteto in radijsko promocijo skrbi za maksimalno prepoznavnost izvajalca in glasbe. Skupina Radiohead je pred kratkim izdala brezplačno ploščo in kmalu so se pojavila razna namigovanja o tem, da postajajo založbe povsem nepotrebne. Mršnik se s tem ne strinja ter opominja na to, da so Radiohead to storili danes, ko že imajo neko ime, in ne pred dvajsetimi leti, ko so bili še brez založbe. Poleg tega, pa imajo danes še zmeraj založbo. Strinja se pa s tem, da se danes moč založb spreminja.

Večje založbe niso več tako močne, zato se morajo repositionirati na drugih področjih. Nekoč so glasbenikom omogočale snemanje plošče, saj si tega večina glasbenikov ni

mogla sama privoščiti. Poleg tega pa so imele v lasti studia (Abbey Road v lasti založbe EMI), izdajale so plošče, imele so svoje distribucijske mreže, svoje trgovine in močan vpliv na radijske postaje. Danes so stvari drugačne. Glasbenik lahko večji del svoje glasbe posname brez takega studia, glasbo pa prek elektronskih medijev spravi do uporabnikov, brez založbe. Kljub temu, pa mora še zmeraj obstajati nekdo, ki pokaže, kaj se izplača downloadat in kaj ne. Ljudje nimajo časa, da bi sami raziskovali vso to maso glasbe. In tu so še zmeraj pomembne založbe. (Mršnik 2008)

DJ Umek je še pred štirimi leti verjel underground zgodbo o glasbi. Nikoli ni delal radijskih miksov, promocijskih CD-jev, zanimala ga je le glasba. Zanašal se je na to, da glasba govori sama zase. Po določenem času pa je prišel do točke, kjer je začel stagnirati, zato se je odločil, da bo naredil korak v svoji karieri.

Eni to točko poimenujejo preskok v komercialo, jaz pa temu pravim preskok v karieri. Vprašal sem se, ali naj bom trmast in naj delam do konca svoji dni, ali naj naredim korak naprej. In sem šel naprej. V tistem trenutku pa ugotoviš, da moraš podpisati pogodbo z večjo založbo, saj imajo založbe tisto moč, da naredijo presežek iz tistega kar počneš. Jaz sem v technu, v undergroundu naredil in povedal tisto, kar sem hotel. Seveda bom to govoril še naprej, vendar na drugačen način. Ugotovil sem kako pomembni so drugi dejavniki, kot so promocija, dizajn, internet, radijske postaje. Če želiš nekaj doseči, moraš biti prisoten na vseh teh področjih. Pred kratkim sem začel sodelovati s podjetjem Futuristični marketing, saj se je treba zavedati, da to ni operacija enega človeka. Za vsakim znanim glasbenikom stoji cela kopica ljudi, ki dela zanj. Na primer DJ Tiesta samo na nastopih spremljajo kar trije menedžerji. (Umek 2008)

5 LJUDJE KOT BLAGOVNE ZNAMKE

Umek dela kot DJ že petnajst let in nikoli ni razmišljal o tem, da njegovo ime že toliko pomeni, da lahko iz njega zgradimo blagovno znamko, v sklopu katere se da tržiti mnogo več kot le njegov nastop. Glede na poznavanje vseh razsežnosti marketinga, smo se

dogovorili, da zgradimo nekaj več. Pred približno enim letom smo začeli graditi znamko s celostno podobo ter s strateško določenim načinom in vsebino tega, kar naj bi delal. Danes smo priča prvim rezultatom, saj se svetovnimi podjetji pogovarjamo za oglaševalske kampanije. (Gornik 2008)

Rein in drugi (2006) pravijo, da so se danes znane osebnosti začele spreminjati, tržiti, distribuirati, promovirati, sprejemati odločitve o svoji prepoznavnosti in gledati nase z očmi drugih, kar je bilo v preteklosti rezervirano le za trženje izdelkov. Oglaševalski mojster Rosser Reeves je bil med prvimi, ki je udejanil trženje osebe na enak način, kot so se tržili produkti. Leta 1952 je svoje izkušnje pri prodaji Anacina uporabil pri trženju predsedniškega kandidata Dwighta Eisenhowerja. Takrat so bile v primerjavi z današnjimi, strategije še zelo primitivne, vendar so postavile temelje v osebnostnem marketingu.

5. 1 OSEBNOSTNI MARKETING

Jančič (1999) pravi, da je osebni marketing zelo razprostrt, javnosti bolj znan predvsem na področju znanih oseb in politike. Povsod pa je cilj, da se povečata osebna privlačnost in preferenca pri ciljnih javnostih. Vrsta javnih oseb za svoj ugled izkorišča metode marketinškega upravljanja, kot so raziskovanje, pozicioniranje, upravljanje blagovne znamke, celostna podoba, oglaševanje, odnosi z javnostmi, širjenje govoric, itd.

Po mnenju Reina in drugih (2006) je apliciranje procesa transformacije na osebnostni marketing revolucioniralo vse sektorje. Ta sprememba je mogoča le s predpostavko, da je možno značilnosti in elemente, ki spremenijo nek izdelek v tržni produkt, najti ali dodati tudi osebam. Postopek iskanja prave osebe, ki ima vsaj minimalne lastnosti, zaradi katerih jo je vredno spremeniti v prepoznavno osebnost, je med najmanj znanstvenimi procesi, na katerih temelji industrija prepoznavnosti. Sedem napačno dojetih konceptov o ustvarjanju blagovne znamke pa še bolj otežuje sistematično ustvarjanje znane osebnosti. Ti koncepti so:

- **pravi odnos** - pri osebnostnem marketingu se zmeraj ocenjuje ali ima oseba, ki želi postati prepoznavna, pravi odnos, ali je pripravljena sodelovati, ima dovolj volje do dela in

ali se je pripravljena žrtvovati za uspeh. Dejstvo pa je, da se odnos do nečesa da spremeniti in prilagoditi. Oseba, ki bi rada postala prepoznavna, ni nujno najboljša in najbolj talentirana, ampak kaže značilnosti, ki so potrebne za uspeh v določenem sektorju, in ki jih lahko ustvarja po potrebi.

- **pristna motivacija** - danes smo priča množici literature za samopomoč, ki pravi, da je stremenje k odličnosti edini in zadostni razlog, da postanemo uspešni v tem, kar počnemo. Sodeč po tem je prepoznavnost oseb rezultat tega, da so si to le močno želele. V resnici pa večina oseb zavestno išče prepoznavnost in ima za to veliko različnih motivov.
- **naravne sposobnosti** - vsak, ki ima vsaj minimalne sposobnosti, potrebne za določen sektor, je lahko v njem bolj uspešen kot konkurenti. Če pa tega ni, obstaja še zmeraj možnost, da se nečesa nauči in to izpili.
- **potreben talent** - talent je eden izmed najbolj nerazumljenih faktorjev v osebnostnem marketingu. Skoraj univerzalno je mišljenje, da je talent dan od boga, dobljen ob rojstvu, da je nespremenljiv in nepopravljiv. Dejstvo je, da je talent v večini primerov rezultat trdega treninga, posnemanja, učenja in strateškega pozicioniranja. Talent je v večini sektorjev mogoče dramatično dopolniti in izboljšati.
- **naravna karizma** - v naši družbi velja karizma za bistven predpogoj, ki ga mora imeti znana oseba, in ki je prirojen in nepopravljiv. V resnici pa karizma prihaja iz pričakovanj občinstva ali oboževalcev. Javnost zrcali obnašanje in značajske poteze, ki so ji všeč, na osebo, ki naj bi bila karizmatična. Zato lahko karizmo razumemo kot zbirko vedenjskih vzorcev, ki se jih lahko naučimo in izboljšamo. Oseba, ki želi doseči prepoznavnost, mora oceniti ali odraža pravo obnašanje in karakter, ki ustvarjajo karizmo v določenem sektorju, saj se pričakovani vedenjski vzorci razlikujejo, če govorimo o političnem kandidatu ali pa o rock zvezdniku.
- **pravi trenutek** – velikokrat slišimo, da je za neuspeh nekoga krivo samo to, da takrat ni bil pravi čas za njega. Dejstvo pa je, da je pravi trenutek povezan s tem, da moraš biti ves čas pozoren in pravočasno odreagirati na dogodke.
- **sreča** – ljudje so pogosto mnenja, da so znane osebnosti uspešne zato, ker imajo pač srečo. To sicer velja za primere, ko se stvari zgodijo brez predhodne strategije ali načrta, (npr. če se zaletiš v Stevena Spielberga, ki se sprehaja po ulici in išče igralca za svoj nov

film), vendar se izgovor o sreči v večini primerov uporablja zato, da se zakrijejo uspešne strategije, o katerih neka osebnost ne želi govoriti.

Kot zelo zanimivo in potencialno nagrajujoče področje, je visoka prepoznavnost tarča številnih špekulacij. Koncepti kot so talent, karizma in sreča so globoko vsidrani v kulturo prepoznavnosti in tako ustvarjajo zbirko široko razširjenih prepričanj in praks. Da so uporabni, ni dvoma, vendar jih je treba uporabiti na strateški način, saj so ponavadi napačno dojeti in uporabljeni.

5. 2 BLAGOVNA ZNAMKA

Perry in Wisnom (2003) trdita, da je blagovna znamka zaobljuba o medsebojnem odnosu in garancija kakovosti. Vzpostavlja razmerje med podjetjem in svojo ciljno publiko. Močna blagovna znamka diferencira, ustvarja preference in obljublja nagrade. Tako kot oseba, ima tudi blagovna znamka svojo identiteto, projeciran imidž, percepcije o sebi s strani drugih in medsebojne odnose z ljudmi, na katere želi pustiti vtis.

5. 2. 1 Identiteta blagovne znamke

Identiteta je sestavljena iz nadzorovanih elementov podjetja, izdelka ali storitve. To so vsebina, pozicioniranje, ime znamke, slogan, logotip, sporočila in izkušnje. Ti elementi so nadzorovani, saj jih lahko kadarkoli spremenimo. Podjetje lažje spreminja identiteto blagovne znamke kot pa njen imidž. (Perry in Wisnom 2003)

5. 2. 2 Gradnja blagovne znamke

Ko je identiteta ustvarjena, si podjetje prizadeva zgraditi blagovno znamko s pomočjo marketinških aktivnosti, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi in promocijo, ter si tako pridobiti pozornost potrošnikov, še preden se le-ti soočijo z njo. Če je identiteta ustvarjena preden začnemo blagovno znamko graditi, je to lažje in bolj uspešno, saj je komuniciranje bolj usmerjeno in učinkovito. (Perry in Wisnom 2003)

5. 2. 3 Imidž blagovne znamke

Imidž blagovne znamke je skupek nekontroliranih percepcij, to so slabosti, prednosti, pozitivne in negativne percepcije. Te zaznave se ustvarjajo skozi čas preko posrednih in neposrednih izkušenj z blagovno znamko. (Perry in Wisnom 2003)

5. 2. 4 Relativnost blagovne znamke

Relativnost blagovne znamke sestavljajo:

- **ustreznost blagovne znamke** - kako ustrezno blagovna znamka komunicira z ciljno publiko
- **personifikacija blagovne znamke** - karakter ter značajske lastnosti, s katerimi se ciljna publika identificira
- **pridobitev blagovne znamke** - obljube, ki jih lahko znamka izpolni
- **diferenciacija blagovne znamke** - otipljive in neotipljive lastnosti, ki delajo znamko edinstveno, ter jo ločujejo od ostalih blagovnih znamk. (Perry in Wisnom 2003)

Rein in drugi (2006) ugotavljajo, da je visoka prepoznavnost tako zaželena in iskana, ker omogoča znatne nagrade osebnim in profesionalnim znamkam ter njenemu podpornemu sistemu. Znana osebnost dosega privilegije, moč, plačilo in ugodnosti, zato se je vredno truditi doseči in obdržati visoko prepoznavnost. Znana oseba razvija svoje sposobnosti v močno prepoznavno blagovno znamko, ki se diferencira od konkurenčnih. Ljudje smo pripravljeni plačati nagrado prepoznavnosti tistim, ki tvegajo postati prepoznavne osebnosti, in ki jih tako radi spoštujemo ali žalimo. Ponavadi je velikost te nagrade tista, ki kandidate spodbudi k iskanju prepoznavnosti, ne glede na tveganja. Prepoznavnost pa ni le nagrada njenemu nosilcu, temveč kaže tudi bistveno potrebo javnosti po ustvarjanju ikon, idolov in referenčnih oseb. Visoko prepoznavne osebnosti zagotavljajo zgodbe, zabavo, razvedrilo, dvig morale ter moralne nauke. Skozi njih doživljamo emocije in izkušnje, ki se v vsakdanjem življenju redko pojavijo. Že od nekdaj so revije, ki so imele znane osebnosti na naslovnici, pritegnile več pozornosti kot tiste, ki so imele na naslovnici stavbe, računalniško opremo ali celo luksuzne izdelke, kot so dragi avtomobili. Dobro poznani obraz prinese večjo prodajo, s tem

pa tudi višje nagrade znanim osebnostim. Visoko prepoznavnost pa izrabljajo tudi institucije z uporabo predstavnikov in nosilcev njihove identitete. Dobrodelne ustanove, šole, športna društva ter ostale institucije iščejo pozornost, sponzorje in tržišča. S tem ko posvojijo, ustvarijo ali izpostavljajo neko znano osebnost, širijo svojo blagovno znamko in lažje dosežajo svoje cilje. Znana osebnost postane ikona za določeno podjetje.

5. 3 RAZVOJ EVOLUCIJSKIH OBDOBIJ INDUSTRIJE ZVEZDNIŠTVA

Rein in drugi (2006) razlagajo, da se je industrija zvezdnštva razvijala skozi 4 obdobja:

- obrtniško obdobje
- obdobje zgodnje industrializacije
- obdobje pozne industrializacije
- obdobje decentralizacije

Danes se nahajamo v obdobju decentralizacije. New York, Los Angeles in London ostajajo glavna mesta za večanje prepoznavnosti v določenih sektorjih, vendar prihaja z razvojem komunikacijske tehnologije in hitrejšim prenosom informacij do decentralizacije. Danes so tudi druga mesta pomembna za razvoj aktivnosti, v katerih se dosega visoka prepoznavnost. Tako je npr. San Francisco center za guruje življenjkega stila, Berlin za simfonike, Tokio za anime artiste, Seul za mojstre videoigric. Najbolj jasna demonstracija decentralizacije je to, da je s pomočjo tehnologije možno postati prepoznaven kjerkoli na svetu. MTV lahko naredi iz lokalne zvezde v Moskvi, Bangkoku ali Tel Avivu regionalno ali celo svetovno znanega zvezdnika.

5. 4 CILJNA PUBLIKA

Perry in Wisnom (2003) trdita, da je poznavanje ciljne publike pomembno tako za ustvarjanje identitete kot tudi prodajne strategije. Vedeti moramo komu prodajamo, kako in zakaj. Bolj kot poznamo publiko, bolj kot gledamo z njihovimi očmi in poslušamo z njihovimi ušesi, bolj ustrezno lahko z njimi komuniciramo. Ločimo primarno ter sekundarno publiko, in sicer so v primarni publikli tista podjetja ali posamezniki, ki so najbližji našem profilu in pozicioniranju, v sekundarni pa tisti, ki

so od te skupine oddaljeni, vendar so še zmeraj potencialni kupci določene znamke. Ko identificiramo kupce, moramo upoštevati, da obstajajo kupci ter vplivneži. Zato moramo primerno apelirati nanje ter pozicionirati blagovno znamko.

Tako kot ima podjetje, ki proizvaja avtomobile, na začetku točno določeno ciljno publiko, moraš tudi v glasbi vedeti za koga delaš. Neishino občinstvo sodi v srednji oz. visok družbeni razred, to so ljudje, ki imajo zavest o sebi, ki živijo bolj intelektualno življenje in ki veliko dajo na kvaliteto življenja, naj bo to hrana, pijača, obleka, avtomobili ali glasba. Za razliko od ostalih projektov, ki najprej ciljajo na množično občinstvo, smo z Neisho začeli obratno. Najprej smo ciljali na korporativni sektor, take ki danes veljajo za vplivneže (ang. opinion makers). Neisho smo predstavili kopici menedžerjev, saj so oni to informacijo naprej posredovali drugače, kot bi jo na primer posredovala kopica kuharjev. (Radičević 2008)

5. 4. 1 Demografija in psihografija

Kot pišejo Rein in drugi (2006), so demografske in psihografske analize, ki so uporabljene v zabavni industriji, političnem ali religijskem sektorju, močno marketinško orodje. Demografija deli potrošnike v kategorije, kot so spol, starost, regionalnost in politična pripadnost. Psihografija, novejšo orodje, pa populacijo razdeli glede na obnašanje, vrednote in življenjski stil. Analiza preferenc različnih skupin omogoča bolj razumen razvoj uspešnih blagovnih znamk ter njihovo povezavo s ciljno publiko. Uspešni osebni marketing zahteva natančno analizo populacije. Znana oseba mora ustvariti interes med potencialnimi oboževalci, poleg tega pa jih mora tudi premakniti navzgor po lestvici pripadnosti. Za iskalce prepoznavnosti to pomeni, da morajo ustvariti zgodbe, ki jih povezujejo s svojim trgom, za tržnike pa to pomeni, da morajo ugotoviti katere zgodbe so najbolj primerne za to, da jih njihovi klienti izražajo.

Poleg tega, pa Rein in drugi (2006) pravijo, da morajo biti stroški osebne marketinga pokriti, naj bo to s spodbujanjem kupcev k nakupu plošč, udeležbi na seminarjih, nakupu vstopnic ali obisku plastičnega kirurga. Zato je zelo pomembno, da ima znana oseba moč premikati javnost od nizke stopnje interesa do višje, saj to vpliva na uspeh marketinškega plana. Lestvica intenzivnosti

ciljne skupine nam pove v katero skupino sodi določen segment ljudi, glede na svojo pripadnost določeni znani osebnosti:

- **nevidni kupci** - indiferentni so do medijev, ne identificirajo se z znanimi osebnostmi, nimajo idolov, kljub temu pa so potencialni kupci, saj imajo svoje interese usmerjene v manj popularne sektorje.
- **opazovalci** - veliko ljudi se zanima za zelo znane osebnosti, vendar le, če za to ni potrebnega veliko truda. Taki potrošniki so pasivni, oni le opazujejo. Ta segment je prvi na katerega lahko z marketingom vplivamo, da se spremeni v aktivnega potrošnika.
- **iskalci** - so aktivni potrošniki, največ denarja porabijo za osebne blagovne znamke. V zameno dobijo nagrado v obliki izboljšane samopodobe, boljšega fantazijskega življenja. Iskalci se vozijo na koncerte v dežju, stojijo v vrsti za vstopnice več ur, v zameno pa dobijo psihično zadoščenje.
- **zbiratelji** - ne le da se udeležujejo dogodkov, ampak tudi kupujejo spominke na dogodek ali osebo, npr. majice na koncertih, podpisane cd-je. To počnejo zato, da izrazijo zahvalo za izkušnjo, ali jo s pomočjo fizičnih izdelkov obdržijo jasno, otipljivo in nepozabno.
- **interaktivni** - od ostalih se ločijo po tem, da od svojih idolov potrebujejo povratno informacijo ter na njo včasih tudi odgovorijo. Niso zadovoljni le z gledanjem koncerta ali z nakupom majice, oni si želijo, da jih znana osebnost prepozna kot osebo.
- **člani** - ti ljudje imajo poleg komunikacije tudi bližnji odnos z znano osebo. V 70. letih so taki člani oz. članice bile znane kot "groupies". Oni prestopijo mejo, ki obstaja med občinstvom in znano osebnostjo ter si ustvarijo svojo prepoznavnost le zaradi tega, ker se družijo z znano osebnostjo.
- **spremstvo** - ti ljudje se gibljejo v ožjem krogu znane osebe, igrajo pomembno vlogo v njihovem življenju, opravljajo pomembne funkcije v njihovem podpornem sistemu.
- **zapeljevalci** - vsako naslednjo stopnjo na lestvici označuje vedno močnejša in bolj intimna pripadnost. Za zapeljevalce je značilna najmočnejša pripadnost, vendar je ta tako močna, da postane to razmerje negativno, zastrašujoče, ali celo usodno. V to skupino sodijo, obsedenci, izdajalci zasebnosti znanih oseb, ki se spravijo na njihovo poslovno življenje in uničevalci, ki hočejo znano osebnost tudi psihološko uničiti.

Četudi imajo izdelki veliko podobnih lastnosti kot osebe, je strast, ki jo potrošniki gojijo do znanih oseb, precej močnejša. Marketing in oglaševanje lahko na nek izdelek preneseta lastnosti, kot so zanesljivost, všečnost in sočutje, toda to še zdaleč ni isto kot spodbuditi oboževalca, da se prepusti karizmi neke znane osebnosti.

5. 5 GLASBENIKI KOT BLAGOVNE ZNAMKE

Longhurst (2007) pravi, da tako kot na veliko ostalih področij v družbi, lahko tudi na pop in rock glasbo gledamo kot na aspekt "promocijske kulture", kjer so se principi dela iz oglaševanja produktov kot je milo, aplicirali na ostale sfere, kot so politika ali šolstvo. Pop in rock sta močno promovirani obliki in lahko trdimo, da veliko njihovih pomenov prihaja iz podob, ki jih imata na svojem trgu. Glasba je promovirana in analizirana v tisku in glasbenih revijah, promovirana je skozi videospote, promocijske materiale ter radijske postaje.

Grannell in Jayawardena (2004) trdita, da so znane osebnosti blagovne znamke. Definira jih to, kaj si ljudje mislijo o njih in so konkurenčno pozicionirane glede na ostale zvezdnike. Način, kako je javnost povezana z zvezdniki, je enak kot način, na katerega se odzivajo na ostale blagovne znamke. Omemba imena zvezdnika privede do mentalne podobe, do ustvarjanja mnenja, spominov na prejšnja dejanja in občutka kakšno bo obnašanje zvezdnika v prihodnosti. V mnogih primerih so zvezdniki razširili svojo blagovno znamko. Danes je še posebej priljubljeno kreiranje svoji modnih kolekcij oblačil (Jennifer Lopez, Gwen Steffani, Eve). Obstajata dva dobra poslovna razloga za širitev blagovne znamke, in sicer se na ta način odprejo novi kanali za finančne prilive, poleg tega pa se lahko jedru blagovne znamke dodajo novi atributi, ki jo diferencirajo od ostalih. Še ena značilnost, ki je skupna osebam in izdelkom kot blagovnim znamkam, je poustvarjanje blagovne znamke ali osvežitev blagovne znamke. Jennifer Lopez si je spremenila ime v J.Lo, z namenom, da deluje bolj urbano. Tudi Tom Jones, Madonna in Prince so znani po tem, da konstantno poustvarjajo svojo podobo, ter tako ne ostajajo le v koraku s časom, ampak celo ustvarjajo trende. Pri repozicioniranju pa je bistvenega pomena, da osebnost ostane prepoznavna, zvesta svojim načelom ter da ne zgreši zahtev občinstva in potreb trga. Nevarnost, ki se ji je treba pri repozicioniranju še posebej izogniti, je sprememba podobe brez spremembe vsebine. Tom Jones se je na glasbeno sceno ponovno vrnil, ne le zaradi mladostnih plastičnih operacij, ampak

zato, ker je ponovno relevanten za svoje občinstvo – igra v filmih, sodeluje s sodobnimi glasbeniki in eksperimentira z modernimi glasbenimi stili.

Glasbeniki torej so blagovne znamke, ki jih je treba razvijati in tržiti kot take. Zanimalo me je, ali bi DJ Umek lahko ostal uspešen glasbenik še naprej, če ne bi segli po nobeni marketinški strategiji ter če ga ne bi tržili kot blagovno znamko. Gornik pravi, da bi v Sloveniji to bilo mogoče, saj je DJ Umek v Sloveniji znan že zaradi številnih nastopov v tujini, vendar je odvisno pri kateri ciljni skupini.

Mi smo z oglaševanjem in PR članki dosegli, da tudi ciljna skupina, ki DJ Umeka ne posluša, gre na njegov nastop samo zato, ker hoče biti "in". Kar se tiče tujine, pa brez strategije definitivno ne bi mogel biti uspešen. Če se želiš pozicionirati kot prvorazredni DJ, moraš imeti strategijo zelo dobro razdelano. Poleg tega, pa je DJ Umek spremenil svoj glasbeni stil, zato bi brez premišljenega repozicioniranja težje prihajal v ospredje. Ko spremeniš svoj stil, se ne spremeni samo ciljna publika, ampak tudi lokacije, in brez primernega pojavljanja zgubiš stik s publiko, ne glede na to, da si na lestvici DJ-jev visoko pozicioniran. (Gornik 2008)

6 MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA USTVARJANJE PREPOZNAVNOSTI

Rein in drugi (2006) pravijo, da si veliko oseb želi doseči prepoznavnost, vendar imajo le tiste, ki izberejo strateški marketing, možnost, da jim to tudi uspe. Lansiranje neke osebnosti in doseganje prepoznavnosti je zelo podobno lansiranju novega produkta. V obeh primerih gre za proces spreminjanja. In za uspešno spreminjanje je potrebno dobro poznavanje in obvladovanje marketinškega procesa. Se pa osebe razlikujejo od izdelkov po tem, da je produkte lažje obvladovati. Škatla pralnega praška sedi na polici, ne odgovarja nazaj, ne napada novinarjev ali odpušča svojih menedžerjev. Pri ljudeh se pogosto kaže raznolikost in nedoslednost v obnašanju, kar otežuje transformacijo in gradnjo strateške podobe.

Glede na to, da je pri ljudeh strateška transformacija težja kot pri produktih, se Gornik dobro zaveda, da je treba delati postopoma. Zato so marketinško strategijo za transformacijo DJ Umeka v blagovno znamko delali v več fazah.

Za nami je šele eno leto dela, zato smo sedaj pri koncu prve faze, v kateri smo izoblikovali celostno grafično podobo Umeka kot blagovne znamke ter vse potrebne materiale za njegovo promocijo. Prvo fazo je obsegal tudi malce neklasičen koncept spletne strani, ki je izdelana v več jezikih, zato da dosežemo poslušalce po celem svetu. Tudi MySpace stran smo oblikovali malce drugače kot so oblikovane ostale ter jo povezali z njegovo uradno spletno stranjo. (Gornik 2008)

6. 1 MARKETINŠKI PRISTOPI K LANSIRANJU ZNANIH OSEBNOSTI

Rein in drugi (2006) predpostavljajo, da mlada pop izvajalka najame agenta, da jo trži. Ta lahko izbira med tremi marketinškimi pristopi:

- **čisti prodajni pristop** - menedžer predstavi fotografije in glasbene posnetke različnim agentom in jih s tem skuša prepričati, da jo najamejo za nastop. Njen menedžer jo vidi kot končni produkt, ki ga je treba prodati najboljšemu ponudniku oz. tržišču.
- **pristop izboljšanja produkta** - menedžer se ne zadovolji z obstoječim produktom, ampak preuči pevkine sposobnosti ter ji svetuje kako izboljšati svoje pesmi, nastop, podobo in ostale spremenljive lastnosti. Na ta način ji dodaja vrednost in tako pritegne pozornost določenega tržnega segmenta.
- **pristop zapolnitve trga** - če menedžer vidi, da se določenih pevkinih lastnosti ne da dovolj uspešno razviti, raje ubere drugačen pristop. Razišče trg ter ugotovi kaj publika pogreša, oz. katere potrebe poslušalcev še niso zadovoljene. Mogoče ugotovi, da je trg pripravljen še na eno Norah Jones, zato med množico nadobudnih pevk najde tisto, ki ima vsaj minimalne sposobnosti, in ki je najbolj primerna za to vlogo. Nato iz nje sistematično naredi produkt, ki ga trg želi.

Kot pišejo Rein in drugi (2006), moramo za to, da bi osebe pravilno tržili, izvesti analize trga. Neprestano je treba spremljati spremembe na trgu, da se lahko identificirajo nove priložnosti in da lahko predvidimo nove grožnje. Za to je potrebna raziskava okolja, segmentacija ter izbor ciljnega trga. Splošna raznolikost trga pomeni, da mora iskalec prepoznavnosti skrbno izbrati svoj ciljni trg, na katerega namerava ciljati. Množično tržni pristop, tak kjer ciljamo na vse glasbene poslušalce, je preširok in neprimeren za tako razdrobljen in konkurenčen trg. Bolj natančno kot je definiran ciljni trg, lažje je izdelati potrebno transformacijo; zgraditi primerno podobo in lansirati pravi načrt za kandidata. Paziti je treba, da trga ne definiramo preveč ozko ali preširoko. Če je trg preširok, težje ustvarimo podobo glasbenika, saj je ta preveč splošna, da bi apelirala na ciljni trg. Če je trg preozek, pa nam lahko zmanjka ljudi, na katere hočemo apelirati, glasbenik pa ima preveč togo podobo. Cilj osebostnega marketinga je, da oseba ki želi postati prepoznavna, ostane v spominu svoji ciljni publiku in še komu. V zgodovini se je izoblikovalo nekaj načinov, kako se zabeležiti v spomin, in sicer:

- **biti prvi med ostalimi** - ljudje, ki so prvi naredili kako stvar
- **biti povezan s pomembnim dogodkom ali predstavitevijo** - oseba, ki igra v kulturnem filmu
- **posoja imena** – svoje ime posodi neki stvari, ki ostane za dalj časa, muzeju, mestu, itd.

Vendar pa se večina zvezdnikov danes ne more zanašati na to. Veliko bolj uspešen je marketinški pristop – odločitev na kateri segment trga ciljati, kako apelirati in ali uporabiti čisto prodajo, izboljšanje produkta ali izpolnitev trga. To je novodobni pristop k doseganju spominske zanke.

6. 2 ŠTIRJE KORAKI TRANSFORMACIJE BLAGOVNE ZNAMKE

Sama ideja o transformaciji ni nova. Ljudje ponavadi spreminjajo svoj izgled, delo, geografsko lokacijo in življenjski stil. Kar pa ločuje transformacijo navadnih ljudi od znanih osebnosti, je to, da je pri slednji vpletena javnost in marketinške strateške odločitve, ki vplivajo na njihovo javno podobo. Imidž blagovne znamke mora biti sprejet pri ciljni javnosti, in ponavadi ima veliko število znanih osebnosti take značilnosti, ki bi v svoji pristni obliki prej škodile njihovi podobi kot koristile.

Rein in drugi (2006) menijo, da so za razvoj neznane osebe v znano osebnost in hkrati uspešno blagovno znamko potrebne 4 razvojne stopnje:

- ustvarjanje in poustvarjanje blagovne znamke
- testiranje blagovne znamke
- popravki blagovne znamke
- realizacija blagovne znamke

6. 2. 1 Ustvarjanje in poustvarjanje blagovne znamke

Rein in drugi (2006) pišejo, da je na tej stopnji treba ustvariti različne blagovne znamke, ki bodo apelirale na ciljno skupino. Bistvo je zbrati ali ustvariti pravo kombinacijo značilnosti, ki bodo osebnost razlikovale od ostalih. V tej fazi je treba definirati ciljni trg, izbrati primeren družbeni tip in v celoti razviti osebnost. Pri določanju ciljnega trga moramo upoštevati njegovo velikost, zahteve tega trga in sredstva, ki so na voljo v izbranem sektorju. Pri zahtevah trga moramo upoštevati dejstvo, da je trg morda že zasičen z določenim profilom, kot je npr. pop izvajalka. Zato mora neka izvajalka, ki si želi uspeti, spremeniti svoj imidž, ciljati na drugo geografsko tržišče ali pa najti neko nišo v pop glasbi, ki še ni tako zasedena s konkurenco. Naslednji korak pri ustvarjanju blagovne znamke je definirati družbeni tip, ki ga bo osebnost komunicirala ciljni javnosti. Družbeni tipi, po Jungu arhetipi, so kolektivne reprezentacije tipa, ki leži v podzavesti vseh ljudi. Nekoč je bila Marilyn Monroe posebljanje arhetipa boginje ljubezni, ki je svojo podobo in obnašanje zavestno spremenila, zato da bi oživila ta arhetip. Danes se je ta arhetip razvil v bolj grobo obliko. Jennifer Lopez in Angelina Jolie sta prototip boginje ljubezni, vendar kljub temu, da sta podobni Marilyn Monroe, je njuno obnašanje povsem drugačno. Ko imamo določen tip, ki ga bomo predstavili javnosti, moramo ta tip napolniti s celostno in verodostojno osebnostjo. Osebnost, ki jo želimo izpostaviti javnosti, mora imeti karakterne značilnosti, ki jo razlikujejo od ostalih, poleg tega pa mora biti prepričljiva.

6. 2. 2 Testiranje blagovne znamke

Ko imamo izbrano najbolj primerno blagovno znamko, jo moramo testirati in ugotoviti ali je sploh primerna in izvedljiva. Zanima nas, ali je kandidat sploh primeren za poosebljanje določenega tipa, ali bomo dosegli dovolj velik trg in ali bo blagovna znamka sploh verodostojna in prepričljiva. Testiramo jo tako, da se oseba začne izpostavljati najprej manjši javnosti in tako testira svoj uspeh, nato pa cilja na vedno večjo. Pri glasbenih izvajalcih je to nastopanje v manjših lokalnih klubih, kjer se takoj vidi odziv publike. Primerna tehnika je tudi uporaba fokusnih skupin, kjer določeno število ljudi oceni npr. nastop, pesem, glas... V tujini je ustaljen način dela, da se po izdanem albumu naredi koncert za omejeno število ljudi, kjer se vidi odziv publike in tudi to, ali je potrebno nastop dodelati, spremeniti. (Rein in drugi 2006)

6. 2. 3 Popravki blagovne znamke

Ko najdemo pravo blagovno znamko in je ta že testirana, moramo na njej narediti še fine popravke. Značilnosti osebe prilagajamo in popravljamo do te mere, da zadostijo potrebam ciljnega trga. Popravki so lahko subtilni, kot je npr. sprememba v pojavljanju (pred tem se je neka pevka pojavljala samo na nastopih, sedaj pa za določeno blagovno znamko nosi njihova oblačila), lahko pa pride do večjih sprememb. Ta princip temelji na piljenju določenih sposobnosti, za katere je nekoč veljalo, da jih imajo lahko le naravni talenti. Področja, ki jih moramo imeti v mislih pri popravkih blagovne znamke so:

- znaki in simboli, s katerimi komunicira s ciljno publiko
- ime, ki mora zadoščati kriterijem kot so zapomenljivost, primernost in razločevalnost
- izgled; vsaka vloga ali tip ima svoj kulturni kod oblačenja in glede na to, ali se želi osebnost približati pričakovanjem svoje ciljne skupine ali jih želi šokirati, mora te kode upoštevati ali ignorirati
- glas, kjer ton, naglas in dikcija odražajo karakter osebnosti
- gibanje, ki mora biti naravno; sporočati mora, da ima osebnost situacijo pod nadzorom in odražati mora osebni stil
- obnašanje, ki mora biti konsistentno kjerkoli, ne samo na odru

- vsebina, ki jo osebnost kaže javnosti, in ki mora biti pazljivo izbrana, saj lahko predstavlja oviro, ko se osebnost odloči za spremembo v karieri (npr. igralka, ki je mladosti igrala v komedijah, se stežka prelevi v verodostojno dramatično igralko).

To je proces, ki se nikoli ne konča. Osebne in profesionalne blagovne znamke morajo po določenem času ponovno oceniti svojo javno podobo, tako da ugotovijo ali sta blagovna znamka, ki jo skušajo prenesti javnosti in tista, ki jo javnost dojema, enaki ter ali je blagovna znamka sploh še relevantna za ciljno javnost. Če prihaja do odstopanja med želeno in zaznano podobo, je potrebno blagovno znamko popraviti ali dopolniti. (Rein in drugi 2006)

Kot sem že prej omenila, je pri spreminjanju blagovne znamke (pri glasbenikih glasbenega stila) treba spremeniti celotno strategijo, od podobe do komuniciranja ciljni skupini. V primeru DJ Umeka so s pomočjo strateškega marketinga uspešno spremenili in nadgradili blagovno znamko, manj uspešna pa je bila sprememba pri Neishi. Na drugi plošči je Neisha spremenila svoj stil glasbe, njena podoba pa je ostala enaka.

"Prišlo je do diskrepance med njeno podobo in glasbo. Naenkrat je komunikacija postala zmedena in neuskkljena. Njena glasba je postala drugačna, zato bi morali spremeniti njeno podobo v javnosti, ampak do tega ni prišlo. Definitivno je tudi to vplivalo na slabši uspeh njene zadnje plošče." (Radičević 2008)

6. 2. 4 Realizacija blagovne znamke

Rein in drugi (2006) menijo, da se moramo pri prizadevanju za visoko prepoznavnost vprašati, kako intenzivne in kako dolgoročne spremembe želimo narediti pri določeni osebnosti. Izbira pravega imena, znakov, izgleda, obnašanja in ostalih dejavnikov je le del ustvarjanja blagovne znamke. Da bi načrte spravili v realizacijo in tako dokončno udejanili blagovno znamko, mora oseba narediti spremembo pri sebi. Štirje načini, s pomočjo katerih se lahko posameznik spremeni, so sprememba obnašanja, posnemanje, situacijska sprememba in igrana sprememba. Pri spremembi obnašanja posameznik spreminja svoje obnašanje po sistemu nagrad in graje. Pri tem

takoj ugotovi kakšno obnašanje je želeno in nagrajeno. Pri posnemanju posameznik posnema svojega idola, pri situacijski spremembi gre za to, da situacija prisili posameznika, da odigra najbolj primerno vlogo v tistem trenutku. Pri igrani spremembi pa se sprememba zgodi znotraj posameznika. Svoj avtentičen karakter ostane nespremenjen, drugačnega pokaže le v primerih ko je to potrebno, npr. na odru ali pred kamerami.

6. 3 PRENOS BLAGOVNE ZNAMKE CILJNI SKUPINI – UPORABA MEDIJEV ZA PRODOR V JAVNOST

Komunikacijski kanali omogočajo, da se podoba blagovne znamke oz. znane osebnosti prenaša do njene ciljne javnosti. Od vseh kanalov so najbolj učinkoviti mediji. Ostali kanali so zmožni prenesti podobo osebnosti na trg, vendar noben nima tako močnega učinka kot ga imajo mediji. Javnost vsak dan preplavljajo sporočila iz filmov, televizije, revij, časopisov in interneta. Za znane osebnosti je pisanje o njihovih dejavnostih, nastopih, življenjskem stilu in težavah nekaj vsakdanjega. Osebnost je lahko s tem zadovoljna ali pa se takemu izpostavljanju izogiba, odvisno od tega kakšne koristi ima in v katerem delu življenjskega cikla je blagovna znamka. Prodreti v javnost pomeni izpostaviti se visoki prepoznavnosti ter ogromnim novim trgom. Uporaba medijev za prodor v zavest javnosti predstavlja veliko novih priložnosti. Slaba stran tega pa se pokaže, če oseba ni dovolj dobro pripravljena na to, oz. če je blagovna znamka nezadostno transformirana ali testirana. Nevarnost prihaja predvsem iz tega, da so mediji nagnjeni k povečevanju in poudarjanju katerihkoli nenavadnih lastnosti osebnosti, tudi njenih slabosti. Vložki v medijski prodor so ponavadi visoki, zato je treba k temu pristopiti karseda metodološko in strateško. (Rein in drugi 2006)

Še nikoli ni bilo tako enostavno postati opazen, in še nikoli ni bilo tako težko postati opazen. V zadnjem desetletju je prišlo do razcveta novih komunikacijskih kanalov: kableske televizije, interneta (elektronske pošte, blogov, spletnih strani, spletnih seminarjev, spletnih skupnosti), revij in knjig, konferenc in drugih dogodkov, CD-jev in ostalih audiovizualnih nosilcev. S pojavom teh novih kanalov so tradicionalni komunikacijski kanali, kot so tisk in TV, izgubili na moči, vendar niso povsem izginili. V tem hitro spreminjajočem se distribucijskem svetu je zato za razvoj komunikacijske strategije treba upoštevati dve pomembni stvari. Prva je učinek. Glede na to, da je na voljo toliko različnih kanalov, mora osebnost izbrati tiste, ki jo bodo diferencirali od konkurence

in s katerimi bo dosegla svojo ciljno javnost. Druga je inovacija. Inovativni iskalec prepoznavnosti bo komuniciral preko novih kanalov ali pa bo našel nov način kako združiti in tako ponovno odkriti stare komunikacijske kanale. (Rein in drugi 2006)

6. 3. 1 Publiciteta blagovne znamke

Rein in drugi (2006) pravijo, da sta vedno bolj konkurenčen trg in vedno večja potreba po opaženosti, razloga za eksplozijo industrije publicitete oz. odnosov z javnostmi. Ne glede na to, ali se osebnost promovira sama ali za to uporablja agencijo ali pa ima spleteno mrežo podpore po celem svetu, je njena javna podoba zmeraj v središču pozornosti. Vloga odnosov z javnostmi je torej skrb za konsistentno komuniciranje in zaščita podobe blagovne znamke. Strokovno upravljanje z odnosi z javnostmi omogoča nadzor nad podobo znamke in je veliko bolj učinkovita komunikacijska strategija kot je samo oglaševanje. Publiciteta je neke vrste glas blagovne znamke, brez katerega bi bila osebnost svoji ciljni skupini neznana, vse delo transformacije blagovne znamke pa bi bilo zaman. Odgovorna oseba za odnose z javnostmi ne skrbi le za to, da osebnosti priskrbi pozornost občinstva, ampak tudi zato, da ustvari zgodbe, s katerimi se definira njena podoba. Publiciteta obstaja zato, ker mediji potrebujejo novice – novice, ki so pogosto brezplačne in imajo potencial za kredibilno pokritost blagovnih znamk. Publicist se zavzema za skladnost informacij in nadzor nad vsebino. Publiciteta obstaja zato, da nadzoruje kaj je sporočeno, to pa publicist dela s koordiniranjem, popravki in pošiljanjem podobe znamke ciljni skupini prek izbranih kanalov.

Založba skrbi za imidž izvajalcev v smislu promocije, kako promoviramo določenega izvajalca. Če imaš izvajalca v stilu Turbo Angels, je treba vedeti, da je primeren za v določene medije, določen tip intervjujev ali za nastope za določen profil ljudi. Pri tem pa je treba biti zelo pazljiv, saj za nekega alternativnega izvajalca najbrž ni najbolj primerno, da se pojavi na fotografiji s Sašo Lendero v Novi. (Mršnik 2008)

6. 3. 2 Upravljanje z medijskim pojavljanjem

Rein in drugi (2006) menijo, da je najbolj pomemben dejavnik pri ohranitvi prepoznavnosti, skrbno načrtovano medijsko izpostavljanje – kako pogosto, na kakšen način in kje se osebnost pojavlja. Ker apetiti javnosti po znanih osebnostih niso neskončni, je treba vzpostaviti ravnotežje med prešibkim pojavljanjem, kjer javnost osebnosti sploh ne prepozna, in med tako pogostim pojavljanjem, da je ciljna publika že zasitena in ne kaže več nobenega interesa. Pri tem je treba vedeti, da je potrebno vložiti več sredstev v razvoj določene prepoznavnosti kot jih je potrebno vlagati kasneje za obstoj te prepoznavnosti. Drugače povedano, dražje je pritegniti pozornost javnosti kot pa jo obdržati.

Radičević pravi, da je uspeh Neishine druge plošče slabši, kot je bil pri prvi, predvsem zato, ker je založba vztrajala pri čimprejšnjem izidu.

Ploščo je lansirala na trg, ki je bil prenasičen z Neisho. Ljudje bi morali na njo malce pozabiti, potem bi jo boljše sprejeli. Tako pa se je ta plošča izgubila med vsem ostalim. Pri nas se dogaja, da če si uspešen, si preveč uspešen in pojavljaš se povsod, na to nimaš vpliva. V Sloveniji sta v določenem trenutku v ospredju eden ali največ dva izvajalca, ki pritegneta vso pozornost. Pride do klimaksa, vse se prenasiči, nato pa navdušenje povsem pade. Navečja umetnost je delati tako, da je čim manj valovanj. (Radičević 2008)

Ko je dosežena prava mera izpostavljenosti, je to potrebno tudi obdržati, saj se tako izognemo prenasičenosti. Eden od načinov za to, je strateška nizka izpostavljenost, kjer se osebnost namenoma manj izpostavlja. Tako ohrani svojo javnost, za katero ni potreben velik vložek, poleg tega pa se pri oboževalcih ustvari občutek ekskluzivnosti. Poleg premočnega ali prešibkega medijskega izpostavljanja, pa je za podobo znane osebnosti nevarna tudi konfliktna izpostavljenost, kjer nagovarjamo dve različni javnosti z enakimi sporočili ter medla, netočna izpostavljenost, kjer isto javnost nagovarjamo z različnimi apeli. (Rein in drugi 2006)

DJ Umek se je dejansko pojavil že v vseh medijih, zato je smiselno omogočiti intervjuje v tistih medijih, ki jih je malce težje dobiti ali delati daljše intervjuje v medijih, ki imajo omejen

krog bralcev. V tem trenutku je to Playboy, ki nam je omogočil petstranski intervju. Dejstvo je, da je Umek v Sloveniji ikona, ne samo elektronske glasbe, ampak celotne glasbene industrije, zato je nesmiselno, da se pojavlja povsod, saj bi na tak način dosegli obratni učinek. Prav zaradi tega se skupaj posvetujemo o tem, kje bo nastopal, kje je priporočljivo, da se za svoje poslušalce občasno pojavi in katere lokacije so dobre za njegov imidž. (Gornik 2008)

7 GLASBENIK KOT ZVEZDNIK

7. 1 MLADOST IN NASTANEK SODOBNEGA ZVEZDNIKA POPULARNE GLASBE

Kot piše Marshall (2006), je najstništvo v povojnem obdobju postalo kategorija, ki je spremenila prej ustaljeno diferenciranje na podlagi družbenih razredov. Mladost je na novo redefinirala potrošniške kategorije in družbo nasploh ter tako postala obdobje, v katerem se razvija potrošniška subjektivnost. V Veliki Britaniji se je od leta 1938 do leta 1958 najstnikom povečal dohodek za sto odstotkov, podobno se je zgodilo v ZDA. Brez obveze do družine, so najstniki svoje prihranke lahko porabili za ustvarjanje raznoraznih načinov potrošnje. Namigi za ustvarjanje svojega načina porabe prostega časa ter potrošnje so prihajali iz filmov in popularne glasbe, ki so izpolnjevali družbene potrebe tega novega tržišča. V 50-ih in 60-ih letih je prihajalo do medgeneracijskega konflikta, saj je mladina predstavljala opozicijo staršem ter dominantni kulturi nasploh. V 70-ih in 80-ih letih pa se je ta opozicijska struktura prelevila v stilsko diferenciacijo. V marketinškem kontekstu je ta diferenciacija označena kot fragmentacija in segmentacija trga. Popularna glasba in njeni zvezdniki so delovali v samem jedru produkcije stilske diferenciacije potrošnje in porabe prostega časa. Predstavljanje zvezdnika, njegovih glasbenih korenin, sloga oblačenja, načina govora in javnega izražanja seksualnosti so pomembni dejavniki pri vzpostavljanju in difrenciranju mladinske kulture. Zvezdnikov kulturni vpliv je bil odvisen od njegove afinitete z določeno publiko. Zvezdnik je bil aktivno vključen v konstrukcijo in diferenciacijo skupin občinstva, ki je temeljila na stilu in okusu, ter avtentikaciji njihovega privzdignjenega položaja. Zvezde popularne glasbe so morale biti bolj kot katerekoli druge zvezde tudi člani svoje ciljne publike, zato da bi lahko obdržali

svoj vpliv, avtentičnost ter predanost oboževalcev. S svojo avtentičnostjo so se skušali približati svojemu občinstvu ter se tako diferencirali od ostalih glasbenikov.

7.2 INOVACIJA IN TRANSFORMACIJA V ZVEZDNIKA POPULARNE GLASBE

Marshall (2006) piše, da se avtentičnost v popularni glasbi uveljavlja z rušenjem kodov in ustvarjanjem novih oziroma spremenjenih oblik stila. Stil se lahko kaže v drugačnem glasbenem kodu, novi obliki plesa ali spremenjenem načinu oblačenja. Ta novi stil je vzet iz določene ciljne publike in nato reartikuliran s strani glasbenega izvajalca. Stil predstavlja drugačnost in razlikovanje kot tudi povezanost z določeno javnostjo. Dve implikaciji sta povezani s spremenljivostjo kodov v popularni glasbi. Prvič, glasbeni stil je definiran skozi kolektivitete. Subkulturni in marginalni izvor apropiacije stila zahteva usklajenost s pomenom subkulturnega stila s strani izvajalca. Poleg tega pa je pomembno to, da je popularna glasba po naravi kolektivne oblike; prevladujoča struktura v rock glasbi ni posamezni izvajalec, temveč skupina. Drugič, poskusi popularne glasbe v rušenju in ponovnem vzpostavljanju novih kodov so podobni gibanju v moderni umetnosti, bolj kot v katerikoli drugi kulturni industriji. Umetniška gibanja kot so avantgardizem, dadaizem, impresionizem, abstraktna umetnost, nadrealizem in najpomembnejše, pop art, so v popularno glasbo vstopili delno v obliki naslovnih CD-jev, delno pa v obliki zahtev prakse, da so glasbeniki neke vrste popularni umetniki. Konec koncev je ta pretveza glasbenika kot umetnika izražena v obliki videospotov, ki krasijo podobo popularne skupine. Videospoti so ponavadi napolnjeni z nadrealizmom; predstavljajo avantgardno filmsko ustvarjanje, ki popularnega zvezdnika asocira s stilom in romantičnimi konotacijami inovativnega umetnika.

Marshall (2006) pravi, da zvezdnika popularne glasbe definirajo drugačni elementi kot filmskega zvezdnika. Ti so povezani s tehnologijo produkcije in zaznavanja, načinom komuniciranja, petjem, industrijskimi oblikami samega produkta in kolektivno ter individualno povezavo publike z glasbo in izvajalcem. Pri ustvarjanju glasbene zvezde je bistven prenos predanosti, kot tudi razlikovanja. Predanosti v smislu bližnje in intimne povezave publike z glasbenikom ter načina, kako glasbenik prenaša svojo avtentičnost na ciljno publiko.

7. 3 KONSTRUKCIJA FENOMENOV POPULARNE GLASBE

Nastanek fenomenov je povezan z odnosom javnosti do kulturnih produktov. Občinstvo je tisto, ki določa glasbeni stil, tip osebnosti, ki bo postala zvezda in čas, ko se bo transformacija zgodila. Glasbena in zabavna industrija je v tem konstruktu le medij, prek katerega se prenaša volja občinstva. Glasbeni fenomeni so tako zbirka kolektivnih čustev, občinstvo jih determinira skozi kulturne produkte in občutke, ki jih goji. Kot oblika kolektivitete, fenomeni popularne glasbe predstavljajo moderno družbo v vsej svoji iracionalnosti in emocionalnosti. Glasbena industrija je aparat, ki skuša intenziteto javnosti organizirati in usmeriti v prepoznavne oblike in produkte potrošnje. Industrija spremeni čustva v prepoznavne zvoke, slike in osebnosti, ki delujejo tako, da ohranjajo intenzivnost teh čustev. Industrija popularne glasbe deluje tako, da upravlja s sodobno množico in dejansko organizira njeno iracionalnost. Imidž je pri tem bistvenega pomena, vendar mora biti v kontekstu z glasbo, ki jo glasbenik izvaja, saj glasba predstavlja obliko delinacije različnih javnosti. Pravi pomen glasbe je težko konceptualizirati. Glasba ima družbeni kontekst, ki se kaže v ritmu, melodijah, besedah in frazah, ki jih izvajalci uporabljajo. (Marshall 2006)

7. 4 IMIDŽ PRODAJA

Longhurst (2007) piše, da je za glasbeno industrijo obdobje manufakture mimo. Podjetja ter njihovi dobički ne prihajajo več od izdelave izdelkov, temveč so odvisni od uveljavljanja avtorskih pravic. Vsak glasbeni izdelek predstavlja "košaro pravic", naloga podjetja pa je, da izkoristi čimveč teh pravic, ne le tistih, ki se ustvarijo s prodajo pesmi, ampak tudi tistih, ki se realizirajo s predvajanjem pesmi na radiu ali televiziji, z uporabo pesmi za film, oglas ali glasbeno podlago. Sodobna glasbena industrija je že šla dlje od samega izkoriščanja avtorskih pravic, vzpostavila se je drugačna struktura.

Sam sem vložil ogromno denarja v album in videospot, vendar se danes take vsote ne porabljajo več. Danes gre samo za imidž. Če na primer podpišeš pogodbo z nekim znanim podjetjem, ki izdeluje obleke, se tudi tvoja vrednost in cena dvigneta, še zmeraj pa lahko izdajaš plošče za neko manjšo založbo. Jaz se na tak način lahko financiram. Sama

glasba mi ne prinaša dobička že zadnja štiri leta. Če bi služil izključno od glasbe, si svojih zvočnikov ne bi mogel privoščiti še naslednjih dvajset let. (Umek 2008)

V takem multimedijem okolju je povezava med intelektualno in industrijsko lastnino bolj medla, kar vodi do tega, da so glasbene zvezde razumljene bolj kot dizajnerski produkti kot pa kreativni umetniki. Pomen imidža - naj bo to specifičen imidž, kot ga imajo A-ha ali korporativni imidž kot ga imajo Duran Duran - pri prodaji kateregakoli produkta (CD-ja, plakatov, majic, videospotov...), postavlja glasbenika pod zaščito blagovne znamke, ne le zaščite avtorskih pravic. (Frith v Longhurst 2007, 40)

Kot piše Longhurst (2007), taka prenosljivost imidža pomeni, da je glasbena industrija močno povezana z ostalimi medijskimi industrijami. Ta proces je očitno še bolj pospešen zaradi digitalizacije kulturnih produktov, kjer so meje med CD-jem in DVD-jem zabrisane, televizija, radio, MP3 in telefoni pa postajajo integrirani. Razvoj kaže na to, da na glasbeno industrijo ne smemo gledati kot na proizvodno industrijo temveč kot na promocijo podob in znakov. Glasbena industrija je storitvena industrija, katere končni produkt je izkušnja. Madonna ni le glasbenica, ki snema glasbo, ampak podoba, ki povezuje številna kulturna področja.

Ko je določeno, da bo založba podpisala pogodbo z določenim izvajalcem, ga mora razvijati in tudi tržiti. Tu je ključnega pomena sodelovanje A&R oddelka in oddelka za marketing. V skladu s trendi se nato izdelava podoba skupine ali izvajalca. Na tak način pride do brandinga izvajalcev. To pomeni, da postane tista edinstvena značilnost nekega izvajalca takoj prepoznavna ter pretvorjena v specifično podobo, ki nato postane blagovna znamka. Pomembno je razumeti, da se proces brandinga ne aplicira samo na pop izvajalce, kot so Kylie Minogue ali Girls Aloud, temveč tudi na rock izvajalce kot so U2 ali Bruce Springsteen, ki ponavadi veljajo za bolj "avtentične". (Negus v Longhurst 2007)

Imidž je najpomembnejši, sploh če imaš izvajalca, ki predstavlja neko širšo zgodbo. Pri izvajalcih, ki naredijo en hit, imidž ne igra bistvene vloge, saj se ljudje osredotočijo le na tisti komad, ne zanima jih nič drugega o izvajalcu. Pri tistih, ki pa ne delajo hitoidnih komadov na prvo žogo, je celotna zgodba tista, ki naj bi prepričala ljudi in jih prisilila, da se

poistovetijo z glasbenikom, njegovo zgodbo in glasbo, ki jo ustvarja. Tak primer so recimo Laibach. Pri njih gre za politično sporočanje in provokacijo, in tam ima imidž bistveno vlogo. To je izvajalec, ki ga radijske postaje ne vrtijo, ima pa kljub temu še zmeraj veliko samostojnih nastopov po celi Evropi. (Mršnik 2008)

Negus pravi, da prihaja na založbah do pogostih konfliktov med oddelki. Predvsem A&R oddelek je nezadovoljen z vmešavanjem marketinškega oddelka v zgodnji proces odkrivanja talentov. Vendar se je kljub temu treba zavedati, da sta marketing in promocija tako pomembna, da morajo biti njune aktivnosti prisotne že pri oblikovanju zvoka in imidža. Razvoj videospotov kot promocijskih sredstev in njihova vloga v osemdesetih letih je še bolj poudarila pomembnost marketinga in promocije v začetnem kreativnem procesu. Marketinške in promocijske strategije se izoblikujejo že v zgodnjem obdobju ustvarjanja glasbenega produkta, kjer so procesi in naloge, kot je produkcija, inženiring in miks, že določene. (Negus v Longhurst 2007, 69)

Mršnik pravi, da delajo na A&R oddelku ljudje, ki so na različne načine vpleteni v glasbeni krog. Oni brskajo in iščejo izvajalce, ki bi bili zanimivi za založbo. Nato skupaj z marketinškim oddelkom ustvarijo neko zgodbo in celostno podobo izvajalca, vendar njihov vpliv sega le do določene mere.

Kot založba ne moremo na izvajalca vplivati do te mere, da glede na njegovo glasbo določimo, da mora imeti črno pobarvane lase, ali pa da mora v pesmi napisati točno določen tekst. Tako daleč običajno ne gremo. Seveda so tudi taki primeri, vendar je to ponavadi pri kakih estradnikih, ki jim je vseeno ali so nogometaši, TV voditelji, glasbeniki, in ki jim je pomembno le, da se pojavljajo v medijih. V takih primerih ima založba tudi tak vpliv, vendar to pri nas ni tako pogosto. Mi še zmeraj verjamemo, da je zgodba glasbenika tista, ki se prodaja. In glasbenik mora znati to zgodbo peljati. Začutiti mora kakšne skladbe naj dela, kateri bi bil pravi producent ali režiser videospota. Kot založba pa mu s svojimi stalnimi sodelavci pri tem pomagamo in svetujemo. (Mršnik 2008)

Danes ima imidž, tako v glasbeni industriji kot tudi na ostalih področjih, vedno večjo vlogo. Na podlagi identitete neke osebe si ljudje ustvarijo niz percepcij, ki ustvarjajo imidž te osebe. In pri

ustvarjanju identitete igra pomembno vlogo tudi vizualna podoba. V nadaljevanju bom zato nekaj besed namenila vizualni podobi glasbenikov, ter ljudem, ki te podobe ustvarjajo.

8 VIZUALNA PODOBA KOT USTVARJALKA IDENTITETE GLASBENIKOV

8.1 VIZUALNA IDENTITETA

Glede na to, da skušam v diplomski delu pokazati, da so tudi osebe blagovne znamke, menim da je vizualna podoba bistvenega pomena pri ustvarjanju identitete. Pri glasbenikih je ta podoba sestavljena iz grafične podobe izdelkov, kot so ovitki plošč in plakati, vizualij na koncertih, poleg tega pa jo sestavljajo tudi fotografije glasbenika, videospoti, podoba spletnih strani ter najrazličnejših promocijskih izdelkov.

Kot pišeta Perry in Wisnom (2003), ima vizualna identiteta 4 namene:

- oživeti blagovno znamko; pozicioniranje in ime blagovne znamke dobita določen značaj ter osebnost
- ojačati prepoznavnost in priklic blagovne znamke
- diferencirati blagovno znamko od ostalih
- različne elemente blagovne znamke povezati v celoto z enotnim izgledom.

Vizualna identiteta je veliko več kot samo logotip. Je integriran sistem vizualnih elementov, kot so barva, oblika in tipografija. Ti osnovni elementi pa so združeni na edinstven in kreativen način tako, da ustvarijo zaščitni znak neke blagovne znamke, embalažo, grafično podobo, izgled prodajnih mest, prevoznih sredstev, uniform, itd. Vsi ti elementi skupaj ustvarjajo vizualno podobo neke blagovne znamke.

Vladan Srdić, direktor Studia 360, je mednarodno priznan grafični oblikovalec, ki je oblikoval kar nekaj plošč in plakatov, med drugimi tudi za Vroom in Ramba Amadeusa. Zanimal me je njegov pogled na vizualno identiteto glasbenikov.

Zame je glasba, ki je naložena z interneta, brez obraza in brez imena. Benda ne začutiš na pravi način. Pri CD ovitku veš, da stoji bend za tem, zato ga drugače dojemaš. To je še posebno pomembno pri bendih, ki so si identiteto ustvarjali skozi kontinuiteto večih plošč. Vse te podobe komunicirajo določena sporočila, govorijo njihovo zgodbo in so konec koncev odraz njihove inteligence. Če bend nima vizualne podobe, je enako kot da nima imena. Dober primer so Depeche mode, ki so v določenem trenutku zamenjali fotografa, spremenili koncept ovitkov plošč, svoj imidž, stil videospotov ter tako postali Depeche mode, ki jih poznamo danes. Seveda je odvisno tudi od položaja glasbenika na trgu in promocije, vendar drugačna vizualna podoba lahko bend povsem spremeni, osveži, usmeri v čisto drugačen žanr, tudi če glasba ostane nespremenjena. Glasba in vizualna podoba sta močno povezani med seboj ter ustvarjata neko sinergijo. (Srđić 2008)

8. 2 DIZAJN V GLASBENI INDUSTRIJI

Spremembe v glasbeni industriji vplivajo na dožemanje glasbe in glasbenikov, kar posledično vpliva tudi na dizajn v glasbeni industriji. Drugačni formati, drugačen način poslušanja glasbe so razlog za drugačen način dela. Zeegen (2008) pravi, da se glasbena industrija spreminja, vendar to še ne pomeni, da je vizualno oblikovanje v zatonu, kvečjemu je v novem zagonu. Prodaja CD-jev je drastično upadla, kar pomeni, da se je zmanjšala količina ovitkov in posledično tudi budžeti za oblikovanje. Po drugi strani pa se odpira nešteto novih možnosti za delo, saj se pojavljajo novi formati. Dejstvo je, da sprememb ni več mogoče ustaviti, zato bodo preživeli le studii oz. dizajnerji, ki se bodo spremembam prilagodili ter izkoristili njihove prednosti.

8. 3 OD OVITKA PLOŠČE DO USTVARJANJA KAMPANIJ

Zeegen (2008) se o dizajnu v glasbeni industriji ter o spremenjenem načinu dela pogovarja s kreativnimi direktorji največji studiev, ki so v tem poslu že vrsto let. Rob O'Connor, kreativni direktor Stylorouge pravi, da je povsem naveličan kvadratnega formata CD-ja. Studio pod njegovim kreativnim vodstvom je sledil spremembam v času. Premikal se je od oblikovanja vinilk, CD-jev, pa vse do današnjega povpraševanja po oblikovanju novih formatov. V zadnjem času delajo na spletnih straneh, MySpace straneh, blogih, spletnih trgovinah, spletnih pasicah, vsebinah za

mobilnike, predstavitvenih filmih, animiranih sekvencah, TV oglasih. Naslednja želja pa je izdelati animirani jumbo plakat. Connor je mnenja, da je "cross-media"⁵ naslednja postaja h kateri stremijo. Ed Templeton, kreativni direktor studia Red, se prav tako strinja s tem, da se je v vseh teh letih dizajn v glasbeni industriji spremenil in da je danes CD format postal klavstrofobičen. V koraku s časom se je zato moral spremeniti tudi njihov način dela, čemur pričajo podatki, da je bilo v zadnjem letu 50 odstotkov projektov računalniških animacij, 25 odstotkov je bilo povezanih s spletnimi vsebinami, le 25 odstotkov pa je bilo tiskanih. Gerard Saint, kreativni direktor Big Active, dela z velikimi založbami in velikimi imeni, kot so Basement Jaxx, Athlete, Goldfrapp, The Enemy, Beck, Muse, Gnarls Barkley, toda ne delajo le ovitkov za CD-je. Saint pravi, da gre danes bolj za ustvarjanje prepoznavnosti kot pa za umetniško izražanje. Seveda še zmeraj obstaja želja izdelati nekaj edinstvenega in večnega ter ustvariti intrinzično povezavo med vizualijami in glasbo, vendar gre danes za ustvarjanje celotnih kampanij.

Oblikovalci se zavedajo, da je potrebno imeti v mislih celotno podobo glasbenika in ne le enega izdelka, npr. ovitka plošče. Zato morajo svoja umetniška dela prilagoditi več različnim formatom in medijem. S tem se oblikuje imidž, ki mora biti konsistenten na vseh področjih. Za vizualno podobo DJ Umeka skrbi ekipa oblikovalcev in tekstopiscev. Poleg oblikovanja CD-jev, plakatov in promocijskih materialov, skrbijo tudi za vsebino.

Rad sodelujem s takimi oblikovalci, ki jim lahko rečem, naj naredijo kar želijo, in vem da bo na koncu rezultat dober. Oblikovalca imam za umetnika, tako kot sem sam, zato vem, da mora imeti pri svojem delu proste roke. Z oblikovalcem, s katerim sodelujem, smo že v takem odnosu, da mu več ni treba pošiljati izdelkov v predogled, saj vem da obvlada svoje delo. Meni je pomembno predvsem to, da imam vizualno podporo na vseh področjih. Delamo na tem, da je moja podoba usklajena na spletni strani, CD ovitkih, plakatih, predstavitvah, novicah, poslovnih tiskovinah. Bistveno je, da je moja podoba izražena na vseh področjih, tudi na papirjih, ki jih pošiljamo naokrog. Glede na to, da so za to potrebni veliki finančni vložki, je cela strategija dobro premišljena. (Umek 2008)

⁵ Cross media se nanaša na združevanje različnih medijev; tiskanih (ovitki, plakati) in elektronskih (slike na iTunes portalu, animacije na spletnih straneh). Pri oblikovanju ni pomemben le en medij, ampak je treba vizualno podobo prilagoditi večim različnim formatom.

Poleg tržnikov morajo tudi oblikovalci razumeti glasbenika kot blagovno znamko. Pomembno je, da nanj gledajo celostno ter da svoje oblikovanje prilagodijo najrazličnejšim pojavnim oblikam. Vizualna podoba glasbenika se kaže na vseh področjih njegovega delovanja, zato mora biti dobro premišljena in usklajena. Vizualna podoba bistveno vpliva na identiteto glasbenika ter na dožemanje njegove glasbe.

Pink Floydji so imeli istega oblikovalca skozi cel svoj obstoj. Tako kot so oni razvijali svojo glasbo, je oblikovalec razvijal njihovo vizualno podobo ter jo s časom nadgrajeval. Njihova podoba se je tako iz ovitkov plošč prenesla na projekcije na koncertih. Vsak album je imel svoj glasbeni, tekstovni in vizualni koncept. To niso glasbeniki, ki želijo delati hite. Taki glasbeniki želijo poudariti neko dodatno vrednost. Ta dodatna vrednost je lahko družbena kritika, kot to počnejo Massive attack, lahko je to nekakšen trip, ki ga sporočajo Pink Floyd ali pa je to tehnološki čudež v stilu Kraftwerk. V vsakem primeru je zelo pomembna povezanost in usklajenost med ovitkom, plakatom, projekcijo, videospotom. Potrebno je ustvariti neko konsistentnost, saj je tako tudi sporočilo močnejše. (Srdić 2008)

V dizajnu pa je zelo pomemben tudi pojem avtentičnosti, posebno ko so vpletene glasbene subkulture. Avtentičnost dobi v tem kontekstu nek pomen, s tem ko pogledaš nazaj v določeno obdobje glasbene zgodovine in uporabiš tisti zeitgeist kot kriterij za identiteto danes. Beatlesi, Stonesi, Zeppelini, The Who – vsi so avtentični britanski rock'n'roll bendi. Black Sabbath je avtentičen metal band, Sex Pistols so bili avtentičen punk band. Tista identiteta si danes, če govorimo od 90-ih dalje, izposoja reference iz zvokov, stilov in mode iz preteklosti ter tako potrjuje svojo avtentičnost, ki jo publika razume danes. (Computer Arts Projects: Design for the Music Industry 2008)

8. 4 VIZUALIZACIJA GLASBE

Kot sem že omenila, sta vizualna podoba in glasba močno povezani. Posledično so povezani tudi glasbeniki in vizualni ustvarjalci. V nadaljevanju bom skušala opisati na kakšen način prihaja do sodelovanja med oblikovalci in glasbeniki ter kako glasba dobiva vizualno podobo. Pri tem sem se osredotočila na ovitke plošč, fotografije ter na videospote. Pogovarjala sem se z oblikovalci,

fotografi in režiserji, ki so delali vizualno podobo slovenskim glasbenikom. Ivian Kan Mujezinović je oblikoval CD ovitke ter plakate za Siddhartha, Kataleno, Big foot mammo, Cancel, Tabuje, itd. Preden začne oblikovati kak izdelek, želi najprej spoznati izvajalca ali skupino.

Najprej bi se rad dobil z njimi, da jih malce spoznam in poslušam njihovo glasbo. To mi zelo olajša delo, ker tako ugotovim, če smo na isti valovni dolžini. Lažje začutim kako funkcionirajo. Če samo slišiš glasbo, ni nujno, da veš kaj mislijo, zakaj delajo ploščo, kako vidijo svojo glasbo. Mislim, da delajo dizajn za glasbo ljudi, ki živijo z glasbo, se družijo z glasbeniki in so glasbeno izobraženi. Pa tudi obratno velja. Večina glasbenikov se zanima za dizajn. Morali bi se, vsaj v rock'n'rollu, kjer predstavlja imidž že polovico benda. Benda ne moreš izdelati imidža, če sam nima občutka za to. (Mujezinović 2008)

8. 4. 1 Ovitki plošč

Mujezinović je pri oblikovanju ovitka za skupino Katalena sledil njihovem glasbenem konceptu. Njihova glasba je etno glasba, vendar je odigrana na sodoben način. Zato je tudi njegov vizualni koncept izhajal iz te ideje.

Vzel sem motive iz slovenske narodne umetnosti, kot so čipke in panjske končnice, ter jih združil na moderen način, sledil sem novim smernicam v dizajnu. To kar oni počnejo v glasbi, sem jaz želel narediti vizualno. Mislim, da je ta ovitek dal glasbi neko dodatno vrednost. Veliko se je pisalo o njihovi plošči in o ovitku samem, zato smo se odločili, da obdržimo to formo. Vsi naslednji CD-ji imajo torej isto formo, le tematika se spreminja. Pri naslednji plošči se je tako pojavila ideja goblena, ki pa ni bil goblen, ampak digitalna rasterizirana slika, ki je izgledala kot goblen. Vse plošče predstavljajo serijo. Prvo ploščo sem oblikoval pred šestimi leti in do danes nam je uspelo obdržati rdečo nit, kar pa ni tako enostavno. (Mujezinović 2008)

Če je bilo oblikovanje vizualnega koncepta za Kataleno relativno enostavno, pa to ni bilo tako pri oblikovanju plošče za Big foot mammo. Mujezinović je začel oblikovati njihove ovitke sedaj, ko so Big foot mama že uveljavljen bend z glasbeno preteklostjo.

S Kataleno sem začel delati na začetku njihovega ustvarjanja, so bili tabula rasa. Do takrat niso imeli nikakršne vizualne podobe, vse sem ustvaril jaz. Big foot mama pa so že imeli izdelan nek imidž, imeli so svojo publiko. Kot oblikovalec jih nisem ustvarjal iz nič, ampak sem se moral vživeti v njihovo zgodbo ter ugotoviti kaj bi sploh rad naredil. Ker vem kdo so in kaj predstavljajo v Sloveniji, sem podzavestno začel vleči neke paralele. Obremenjuješ se s tem, ali bo njihova vizualna podoba v redu, in če ne bo, ali bo sploh še kdo prišel na njihov koncert. Big foot mama so prepoznavni in komercialni, zato vem da lahko z napačno vizualno podobo, poslabšaš njihov imidž in identiteto. (Mujezinović 2008)

O tem, kako vizualna podoba odraža identiteto glasbenikov, piše tudi De Mesa (2005a), ki v svojem članku opisuje spletno stran U2. Stran odseva dizajn z zadnjega CD-ja "How to dismantle an atomic bomb", ki kot glavni vizualni element uporablja rdeče in črne črte. Paleta svinčeno sive barve na črnem ozadju je podlaga za bel brez serifni tekst. Rezultat je industrijski šik, ki je prefinjen in drzen tako kot je tudi sama persona skupine.

8. 4. 2 Fotografije

Poleg spletne strani pa imajo U2 tudi do potankosti dovršene fotografije. Fotograf Anton Corbijn že leta ustvarja identiteto skupine. Milosavljevič (2005) v intervjuju s fotografom piše, da če je fotografija nekoč lahko ne samo odsevala, temveč tudi ustvarjala zgodovino, potem je Corbijn eden redkih fotografov, ki ima podobno moč še danes. Postal je fotograf, ki ustvarja visoko cenjene in hkrati netipične fotografije in ki uspe iz okornih glasbenikov narediti trendovske zvezde. Pogosta oznaka njegovih del je kul. Prav zato so k njemu leta 1983 pristopili U2 in nato leta 1986 še Depeche Mode. "Depeche Mode takrat definitivno niso bili kul. To pač storijo moje fotografije: nimam veliko nasmejanih fotografij, ljudi želim prikazati kot umetnike, kot relevantne umetnike. Sloves, da spreminjam ljudi v kul, se je vsekakor pojavil, toda to spreminjanje imidža ni bilo zapisano v nobenem mojem načrtu. Kriv je predvsem moj specifični pristop, ki je drugačen od večine fotografov ali režiserjev, posebej v Angliji".

Fotografije glasbenikov so si na denotativni ravni precej podobne, saj so na njih tako ali drugače uprizorjeni glasbeniki. Njihova prava izrazna moč se pokaže šele na konotativni ravni, ko nam

pogled in drža glasbenika, obleka, osvetlitev, barve, ozadje in scenografski elementi začnejo govoriti drugačno zgodbo. Takrat lahko na podlagi fotografije takoj sklepamo kakšen je glasbenik, kakšna je njegova glasba, kakšna je njegova zgodba. In prav to je namen fotografije. Fotograf in grafični oblikovalec Luka Kaše je fotografiral večino slovenskih glasbenikov in za svoje delo pravi, da želi vsakič narediti tako fotografijo, ki izraža karakter glasbenika, v kateri se zgodi neka akcija.

Fotografija je le en ujeti trenutek, zato mora gledalcu pustiti tako močen vtis, da vsakič, ko jo pogleda, vidi v njej celo zgodbo. To pa ni zmeraj enostavno doseči, saj mora glasbenik pokazati svoj karakter oziroma mora vedeti kaj želi s svojo glasbo povedati. Pri nas sem opazil, da želi biti večina glasbenikov na fotografijah predvsem lepih. Ne zanima jih to, da bi s fotografijo kaj povedali, oz. se ne zavedajo kako lahko fotografija vpliva na njihovo podobo in imidž. (Kaše 2008)

V času, ko je izšla Neishina plošča, so imele vse izvajalke "našpičen" imidž ala Atomik harmonik. Ker so naša ciljna publika predvsem poslovneži iz korporativnega sektorja, smo želeli postaviti glasbo pred imidž. Hoteli smo se približati ameriški country sceni, ala Faith Hill ali Shania Twain, kjer je ta njihov "nimam imidža" imidž dodelan do potankosti. Težko je bilo dobiti prave fotografije, ki bi to odražale, saj se je izkazalo, da je Neisha koncertni izvajalec in najbolj prepričljive so njene koncertne fotografije. Hitro prideš do težave, kako sporočati, saj ne gre le za fotografijo, temveč za celoten pristop. Deloma je težavno tudi zato, ker večina izvajalcev ni navajena tako delati, oni so predvsem glasbeniki. Niso tako zvezirani kot recimo v ZDA, kjer se glasbeniki naučijo biti tudi fotomodeli in plesalci. Če bi hoteli pri nas tako delati, bi potrebovali večja sredstva, take investicije pa se pri nas ne povrnejo. (Radičević 2008)

Kaše je med drugimi glasbeniki fotografiral tudi Neisho, DJ Umeka in Big foot mamó. Pravi, da je zelo pomembno, da zna fotograf poslušati glasbo, da jo lahko upodobi na fotografiji. Pri nas so le redki menedžerji ali odgovorni na založbah vedeli, kakšne fotografije hočejo in kaj želijo z njimi sporočiti.

Za Big foot mamu je bilo zelo enostavno narediti fotografije, saj imajo že izdelan imidž. Niso hoteli graditi neke nove identitete, zato sem izhajal iz njihovega dotedanjega imidža. Oni ustvarjajo rock glasbo in njihova podoba definitivno to odraža. Glede na to, da imajo Big foot mama neko zgodovino in prepoznavnost, nisem želel posneti fotografije, na kateri stoji pet "rokerjev" v usnjenih jaknah, ampak sem jih umestil v neko zgodbo, in sicer v starodobni cirkus. Vsak član zasedbe je imel neko akcijo, tako da smo na koncu dobili zelo dinamično fotografijo, polno emocij, težkih in zamolkih barv, kar odraža njihovo glasbo. (Kaše 2008)

Ustvarjanje fotografij za Neisho je bilo malce težje, saj ona ni tipična pop izvajalka, poleg tega pa se njen imidž šele oblikuje. Pri DJ Umeku pa je bila zgodba čisto drugačna, saj gre pri njemu za repozicioniranje in spremembo imidža. Glede na to, da je DJ Umek spremenil stil svoje glasbe, ki je sedaj veliko bolj prefinjena in minimalistična, se je morala spremeniti tudi njegova podoba in imidž. Zaradi tega je bilo treba upoštevati novo ciljno publiko ter nov način komunikacije. Pri vizualni podobi ni bilo vpletenega nobenega kreativnega direktorja, temveč je imel zadnjo besedo kar Umek sam. Glede na to, da ve kaj želi s svojo glasbo povedati, je vedel kakšne naj bodo fotografije in videospoti.

"Moj sedANJI imidž je konsistenten v skoraj vseh segmentih, ki jih pokrivamo. Pri videospotih, ljudje, ki skrbijo za moje vizualije, nimajo vpliva, vendar imam še vedno jaz nekaj besede pri tem. Moj pogoj je ta, da mora biti tako na fotografijah kot v videospotu nek "twisted" element. Zgoditi se mora nekaj čudnega, nepričakovanega, mogoče temačnega, ali pa humornega." (Umek 2008)

Tako kot se razvijajo glasbeniki, se spreminjajo in rastejo tudi fotografi. V nekaterih primerih traja sodelovanje med določenim glasbenikom in fotografom tudi več deset let, kot je to pri Corbjinu in Depeche mode in U2. Lahko pa je krajše in odvisno od tega ali določen fotograf še primerno odseva glasbo. Vizualna podoba in identiteta sta medsebojno zelo povezani in odvisni ena od druge. Če glasbenik želi spremeniti svojo identiteto, spremeni tudi vizualno podobo (med ostalim tudi fotografije), lahko se pa zgodi da drugačne fotografije spremenijo vizualno podobo in s tem vplivajo na identiteto.

8. 4. 3 Glasbeni videospoti

Goodwin piše, da se glasbena in vizualna dimenzija v videospotih prepletata ter da je potrebno razumeti na kakšen način se to dogaja. Glasba je vedno imela nek smisel v povezavi z vizualnimi asociacijami, ki jih imamo ob poslušanju - določene oblike glasbe sugerirajo določene barve in slike. Poleg tega, pa je bila glasba povezana z vizualnostjo tudi preko filma (zgodnje rock zvezde so se promovirale v filmih, npr. Elvis Presley) in fotografij. Goodwinov argument je torej ta, da vizualna podoba podpira glasbeno podlago. V preučevanju Madonninega videospota za skladbo "Material Girl", v nasprotju z mnogimi drugimi avtorji, meni, da naracija videospota sploh ni zahtevna. Od začetnega pomanjkanja potuje skozi neko akcijo, ki se zaključi z romantičnim koncem. Ta videospot bere tako, da daje velik poudarek na pomen zvezdnitva. Interpretira ga tako, da je glavni motiv (femme fatale, ki izkorišča moške sebi v prid) v skladu z Madonnino osebnostjo ter z eno od številnih podob, ki jih je Madonna pokazala javnosti skozi svojo glasbo. Goodwin torej pravi, da je treba videospote preučevati tako v kontekstu s celotnim razvojem zvezdnikove zgodbe kot tudi samostojno - njegove glasbene in narativne pomene. Videospot ali glasba lahko pripomoreta k drugačnemu, spremenjenemu dojetanju glasbenika ter označujeta trenutke, ki so bili ključni v tej spremembi. (Goodwin v Longhurst 2007, 170-177)

Videospot vizualizira glasbo, in če se ne ujema z glasbo, je katastrofa. Bend ima lahko odlično glasbo, ampak če v spotu izgleda slabo, to bistveno vpliva na njihovo glasbo. In isto velja, če je situacija obratna. Velikokrat se zgodi, da si določeno pesem ali izvajalca zapomniš zaradi dobrega videospota. Mislim pa, da je spot v večini primerov reklama za glasbenika. Zame je pravi način dela to, kar so delali Kraftwerk ali pri nas Laibach, kjer je spot še en "umetniški izdelek". Ni le reklama za bend, ampak še eno dodatno izrazno sredstvo. (Mujezinović 2008)

Postavlja se vprašanje, ali je videospot umetniški izdelek ali promocijsko sredstvo. Dejstvo je, da videospot vizualizira glasbo in tako kot ostala vizualna sredstva ustvarja imidž glasbenika. Tako kot obstaja več vrst dizajna CD ovitkov ali fotografij, ki so primerni za določenega izvajalca, obstaja tudi kopica različnih videospotov, ki so namenjeni določeni ciljni skupini, in ki predstavljajo določeno zvrst glasbe, poleg tega se videospoti opredeljujejo tudi s tem, kje in kdaj so predvajani.

Ne glede na to, pa videospot zmeraj nosi določeno sporočilo, ki je namenjeno določenemu občinstvu. Videospoti skupine Depeche mode se najverjetneje ne bodo dotaknili oboževalcev turbo folk glasbe, veseli harmonikaši se ne bodo zdeli zanimivi oboževalcu rap glasbe, oboževalcu DJ Umeka pa bo najbrž vseeno za hitrostno vrtenje glave metalske zasedbe Slayer. V vsakem primeru je videospot dodatno izrazno sredstvo, ki je lahko tudi vrhunski umetniški izdelek. Ker pa je namen videospota, da vizualizira glasbo in jo predstavi občinstvu, menim, da je to dodatno izrazno sredstvo hkrati tudi promocijsko sredstvo.

Frascogna in Hetherington (2004) se sprašujeta, kakšno vlogo imajo z vidika menedžmenta videospoti pri uspehu glasbenikov. Pišeta, da je bila večina menedžerjev in odgovornih v založbah mnenja, da videospot nima te zmožnosti, da ustvari zvezdo ali da direktno poveča prodajo plošč. So se pa vsi strinjali, da lahko kvalitetno izdelan videospot indirektno vpliva na prodajo plošč. Videospot je nepogrešljivo orodje za ustvarjanje prepoznavnosti imena in podobe izvajalca, kar se dolgoročno kaže v prodaji plošč in vstopnic za koncerte. Menedžer Neishe pravi, da so pri izdelavi videospotov zmeraj imeli določene želje in zahteve, oz. so točno vedeli kakšen naj bi bil rezultat. Kljub temu, pa so naleteli na določene težave.

Zmeraj povem kakšne emocije naj videospot ustvari, vendar pri nas ni ljudi, ki bi se ukvarjali s produkcijo komercialnih videospotov. V ZDA je produkcijam in režiserjem jasno, da morajo narediti spot, ki bo pesem predstavil tako, da bo ta postala hit. Režiser ne bi smel delati spota, v katerem je poudarek na režirani igri in dramaturškem loku. Moral bi se poglobiti v psihologijo tega kar dela. Pri nas je problem v tem, da režiserji izpostavljajo sebe. Mislim, da mora biti videospot izključno komunikacija izvajalca in glasbe na tak način, da glasba dobi vizualno podobo. To nikakor ni plačana promocija za režiserske in dramaturške sposobnosti režiserja. Videospot vpliva na prepoznavnost ter uspešnost izvajalca, zato tudi obstajajo določena pravila, kako naj bi se videospoti delali. Glede na to koliko časa je nek izvajalec na tržišču, je določeno kako pogosto naj bi se pojavljal v videospotu, kakšen naj bi bil barvni ton, dinamika montaže. Pri nas je to najbolj jasno glasbenikom v turbo glasbi. Oni točno vejo kako morajo izgledati. (Radičević 2008)

Spremembe v glasbeni industriji pa niso vplivale samo na dizajn, temveč tudi na videospote. Zaradi pojava novih tehnologij in drugačnega dojetja glasbe se je spremenil tudi način predvajanja videospotov. Leta 1982 je MTV prišel na glasbeno sceno in hitro postal najmočnejša "radijska" postaja na svetu. Z direktnim dostopom do domov desetih milijonov glasbenih oboževalcev, je MTV v hipu spremenil glasbeni marketing tako, da so se glasbeniki promovirali kar prek televizije. MTV je ustvaril nenapisano pravilo, da mora imeti skupina, ki želi postati znana, udaren videospot. Proračuni za videospote so kmalu prerasli proračune za snemanje plošče. Izgled glasbenika je kmalu postal bolj pomemben od njegove pesmi, glasba pa je postala bolj predmet marketinga kot glasbe same. MTV je glasbeno industrijo pripeljal do tega, da svojo pozornost usmeri na videospote, glasbeniki pa so imeli na voljo tri minute na TV zaslonih, da so se izkazali in uspeli ali kar takoj padli na stranski tir. Sčasoma pa je predvajanje postalo vedno bolj enolično in čedalje dražje, kar je založbam predstavljalo velik strošek. Zato ni bilo več tako učinkovito. Zaradi ogromne količine videospotov je MTV začel predvajati videospote po svoji izbiri in s tem postal odjemalec (ang. gatekeeper) popularne kulture. Danes je MTV podlegel oglaševalskim gigantom in zato spremenil svoj format. Opustili so veliko večino blokov z videospoti in razvili nove formate oddaj, kot so The Osbournes, da bi obdržali ali povečali gledanost. (Kusek in Leonhard 2005)

Te spremembe se kažejo tudi pri nas. Rajčič (2008) piše, da posneti videospot še ne pomeni nujno predvajanja. Pogosto se zgodi, da glasbenik posname videospot, vendar ga zaradi nezanimanja medijev ne more promovirati. "Glede na to, da so videospoti nekakšna reklama, je logično, da vsaj za eno pesem iz albuma narediš videospot. Je pa res, da se včasih vprašam, ali se res izplača vložiti truda, energije, časa in predvsem denarja za videospot, če potem spota ne moreš spraviti na nobeno televizijo, če nimaš vez," pravi draveljski raper I. Vanish. Kljub temu pa ostaja glasbeniku možnost promoviranja na raznih internetnih portalih, med katerimi je najbolj popularen Youtube. Težava je tudi v tem, da v Sloveniji kronično primanjkuje glasbenih oddaj. "Zagotovo je premalo predvajanja videospotov na TV. Na nacionalni televiziji ni mogoče videti niti ene oddaje za urbano glasbo. To pove vse o odnosu države do tovrstne kulture", pravi ljubljanski raper Kosta. Naj spomnimo, da so na RTV Slovenija pred nekaj meseci ukinili obe sodobnim zvokom namenjeni glasbeni oddaji (Frekvenca in Aritmija), tako da skupine v glavnem promovirajo svojo glasbo na drugih komercialnih in lokalnih TV postajah. "Moje videospote so v preteklosti televizije precej

predvajale, danes pa je predvajanje v Sloveniji preveč omejeno, saj se vse odvija na dveh ali treh postajah, na TV Čarli in MTV Adria, kar je škoda," pravi Jadranka Juras.

8. 5 PRIHODNOST VIZUALNE PODOBE V GLASBI

Na vprašanje kateri vizualni formati bodo v prihodnosti postali pomembni, Paula Benson odgovarja: "Nalaganje z interneta je prihodnost, dejansko je to sedanost. Ampak mi stremimo k temu, da iz bendov delamo blagovne znamke. V tem smislu smo uspešni – izberemo fotografa, lokacije, dogovarjamo se s stilisti, izrišemo logotip, ovitek, izberemo materiale, oglase, itd. Ovitek ali vizualija, ki predstavlja določeno pesem, je le delček vsega. Založbe lahko naše znanje uporabljajo ne glede na to ali bo končni izdelek CD ovitek, iTunes grafika, spletna stran, odrska podoba ali oglas. Mi smo kreativni direktorji, ne le grafični oblikovalci." (Computer Arts Projects: Design for the Music Industry 2008)

Mujezinović pravi, da bo grafični dizajn v glasbi definitivno ostal, vprašanje je le, v kakšni obliki. Glede na to, da obstaja morje bendov in izvajalcev, je zelo pomembno, da imajo neko vizualno prepoznavnost. Danes je CD postal kot knjiga, ki jo daš na polico in tam ostane za vedno. Na računalnikih pa imaš na tone glasbe, ki je brez podobe, poleg tega pa ne veš kaj se bo z njo zgodilo čez nekaj časa. Postavi se vprašanje, ali se bo v prihodnosti vizualna podoba v celoti preselila na internet in bo tiskana oblika vizualij povsem izginila.

Spletne strani bendov, če pustimo ob strani Madonno in ostale velike zvezde, so postali drugotnega pomena, saj večina oboževalcev obiskuje njihove strani na MySpace-u. MySpace pa se ne more ravno pohvaliti z estetsko vizualno podobo. Ne glede na to, da izgleda grozno, ima neko fanzine noto, vsi uporabniki so enaki in vsi grdi, poleg tega pa lahko poslušáš glasbo. Zaradi tega se mi zdi, da internet nima neke bistvene vloge v sami vizualni podobi benda. Internet ima bistveno vlogo pri komunikaciji ne pa pri vizualni podobi. Spomnimo se časov, ko je prišlo do razcveta flash animacij. Takrat se je zdelo, da bodo vse spletne strani polne animacij, vendar ni bilo tako. Uporabnik želi čimprej priti do informacije, ki te zanima. Pri bendu je to glasba, fotografije, videospoti in ovitki CD-jev. (Mujezinović 2008)

Evans (2008) meni, da vizualna podoba albuma ne bo nikoli izginila. Naslovnica je vizualni element, ki ti pomaga ugotoviti od kod prihaja nek izvajalec, poleg tega pa je pomembno da ima izvajalec svoj specifičen stil. Delo dizajnerja je, da vzame vizijo izvajalca in jo pretvori v vizualno podobo, ki ne funkcionira le kot naslovnica ampak kot blagovna znamka. Imidž benda je danes pomemben tako kot je bil v sedemdesetih in osemdesetih letih, bistvena je le ena razlika – format. Leta se je delalo z vinilnimi ploščami, kasneje z zgoščenkami, danes je pa vse zreducirano na par centimetrov na spletni strani. Najbolj pomembna sprememba, ki se je zgodila v glasbeni industriji, je večja količina materiala, ki ga je potrebno ustvariti poleg samega CD ovitka. Dobiti moraš pravo idejo – tako kot za blagovno znamko, ki jo lahko izpeljuješ skozi single, oglaševalsko kampanjo, spletne pasice, digitalno knjižico in še kaj. V mislih moraš imeti še številna ostala področja kot je le ovitek. Vizualna podoba mora ostati funkcionalna še v merchandisu, na spletni strani ter celo v enobarvni verziji.

Po besedah Ramshawa (2008) je ovitek plošče, od rojstva rock'n'rolla pa do danes, oblikovalcem in fotografom predstavljal perfektno prazno platno – s skoraj neomejenim številom kreativnih rešitev in z možnostjo, da umetnino vidi na milijone glasbenih oboževalcev. Medtem je ta medij doživel veliko sprememb ter celo upad, saj se je prodaja CD-jem znatno znižala. Zaradi raznolikih glasbenih trendov in relativno visokih stroškov za razvoj novih izvajalcev se je v glasbeni industriji tehnika dobičkonosnosti prevesila na stran živih nastopov, dolgotrajnih ali zelo obsežnih turnej. In kot se je industrija zmeraj zanašala na talentirane oblikovalce in fotografe, ki so polnili naslovnice, tako so danes njihove spretnosti izkoriščane za podobo nastopov. Zgodovina promocije koncertov je skoraj tako dolga kot glasba sama in je področje, ki sloni na delu ilustratorjev in digitalnih umetnikov. Plakati so še zmeraj primarno sredstvo promocije, vendar obstajajo tudi druga promocijska orodja kot so spletne strani, letaki, tiskani oglasi, priponke in ostali predmeti. Poleg dizajna merchandisa in plakatov so se v zadnjem desetletju zelo razvili tudi nastopi in vizualije na teh dogodkih. Za uspešne izvajalce je kombinacija odrske scenografije, animacije in svetlobnega šova skoraj nujno potrebna, saj omogoča bolj personaliziran nastop na večjih odrih, krepi blagovno znamko izvajalca in pomaga pri opravičevanju vedno višjih cen vstopnic. Tudi najbolj prepoznavni in uspešni glasbeniki so mnenja, da pozornost vzbujajoče vizualije podpirajo odrski nastop, s tem pa se koncert bolj vtisne v spomin tudi najbolj muhastem občinstvu.

9 SKLEP

V diplomskem delu sem skušala predstaviti spremembe, ki se zaradi pojava interneta dogajajo v glasbeni industriji. Moč akterjev v industriji se premika z založb, ki so v preteklosti imele največjo moč, na uporabnike. Danes lahko s pomočjo internetne tehnologije poslušalci sami spoznavajo novo glasbo, naloga založb oz. menedžerjev je postala ta, da glasbenike čimbolj primerno predstavijo svojem občinstvu. Glede na to, da se založbe ne morejo več zanašati na prodajo plošč, so prisiljene ustvarjati celostne blagovne znamke ter pri glasbeniku tržiti še vsa ostala področja delovanja, kot so koncerti, merchandise in avtorske pravice. Za uspešno trženje pa se je treba posluževati marketinških prijemov in strategij. Le na tak način lahko pravilno in učinkovito komuniciramo s ciljnim občinstvom. Tako kot pri vseh blagovnih znamkah, je tudi pri glasbenikih bistvenega pomena imidž, saj se glasbenik na podlagi imidža bolj ali manj uspešno prodaja. Zato je pri gradnji identitete poleg ostalih stvari zelo pomembna vizualna podoba glasbenika ter vizualizacija glasbe, saj to močno vpliva na imidž glasbenika.

Res je, da v diplomski zagovarjam marketinški pristop k trženju glasbenikov, saj ta bistveno pripomore k uspehu, vendar pa ne smemo pozabiti, da samo dober strateški marketing kljub vsemu ni dovolj. Ne glede na to, kako uspešno strategijo uberemo, blagovna znamka ne more biti uspešna, če nima dobre vsebine ali jedra. Pri glasebnikih je to jedro glasba. Dejstvo je, da glasbenik brez dobre glasbe ne more uspeti na daljši rok. Seveda smo tudi v Sloveniji pričali o instantnim glasbenikom, ki zaslovijo z eno pesmijo, ki je niso niti sami zapeli kaj šele napisali, vendar je uspeh takih ljudi zelo kratkoročen. Kot pravijo moji sogovorniki, glasbenik brez dobre glasbe ne more obstajati.

"Danes lahko že vsak, ki ima računalnik, dela svojo glasbo doma, vendar to še ne pomeni, da je dober producent. K meni prihajajo bendi, zato ker vejo, da bom iz njih potegnil najboljše. Seveda je pomemben dober zvok, vendar dober zvok ne pomeni ničesar, če izvajalec nima dobre glasbe. Veliko bendov pride do mene, samo zato, da se jim uresničijo sanje, ampak za to ne naredijo ničesar. So pa tudi taki, ki želijo s svojo glasbo nekaj povedati, in te imam najraje." (Robinson 2008)

Moramo ločiti pop industrijo, ki ustvarja zgodbe, banalizira in povečuje, in industrijo kot tako, kjer je pomembna tudi kvaliteta. Zmeraj rad vidim, da za bendom stoji neka zgodba. V zadnjem času se pojavlja cela kopica novih bendov s prvenci, in res ne vem več, kaj se dogaja, zaradi take številnosti ne morem več slediti dogajanju. Potem pa grem preveriti zadevo in ugotovim, da ti bendi sploh nimajo nobene zgodbe in da je vse skupaj "kr nekaj". (Bašin 2008)

"Na koncu pa je itak pomembna vsebina. To je enako kot pri lepo zaviti škattli. Dokler odvijáš papir in trakove, je zanimivo, ko pa prideš do prazne škatle, te noben še tako pisan papir in bleščeč trak ne prepričata več." (Radičević 2008)

V mojem diplomskem delu sem tako želela pokazati, da je za dobro trženje potrebno marketinško znanje ter marketinški pristop, vendar pa brez vsebine tudi to ne zadošča. S pravim pristopom lahko pridemo do ciljnega občinstva, vendar se na koncu poslušalec sam odloči, ali mu je glasba všeč ali ne. Danes je zaradi tako ogromnega števila glasbenikov in drugačnega poslušanja glasbe zelo težko postati opazen in prepoznaven, zato je potrebna iznajdljivost in marketinško znanje. Vendar pa ne smemo gledati na to, kot na nekaj slabega, kot da je glasba nujno podvržena marketingu. Marketing in trženje je potrebno pri tistih glasbenikih, ki želijo postati uspešni in slavni. Če tega ne bi hoteli, bi lahko kljub vsem tehnološkim napredkom in družbenim spremembam, še zmeraj glasbo ustvarjali za svoje veselje in jo s prijatelji preigravali v kleti.

10 LITERATURA

- Bašin, Igor. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 7. avgust.
- Computer Arts Projects: Design for the Music Industry. 2008. Form interviewed. *Computer Arts Projects: Design for the Music Industry* 108, 32-37.
- De Mesa, Alycia. 2005a. *U2 4 sale*. Dostopno prek: http://www.brandchannel.com/features_webwatch.asp?ww_id=218 (29. julij 2008).
- De Mesa, Alycia. 2005b. *Oops, I Merchandise It Again*. Dostopno prek: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=226 (29. julij 2008).
- Evans, Kate. 2008. Graphic therapy. *Computer arts project: Design for the music industry* 108: 48-53.
- Frascogna, Xavier M. in H. Lee Hetherington. 2004. *This Business of Artist Management*. New York: Billboard Books.
- Goodman, Fred. 2008. *Rock's new economy: Making money when CDs don't sell*. Dostopno prek: http://www.rollingstone.com/news/story/20830491/rocks_new_economy_making_money_when_cds_dont_sell (20. avgust 2008).
- Gornik, Jaka. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 11. avgust.
- Graham, Garry, Bernard Burnes, Gerard J. Lewis in Janet Langer. 2004. The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management* 24 (11): 1087-1103.
- Grannell, Cris in Ruwan Jayawardena. 2004. *Celebrity Branding: Not as glamorous as it looks*. Dostopno prek: http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=76 (29. julij 2008).
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
- Kalliongis, Nicky. 2008. *MySpace Music Profit Monster: Proven online marketing strategies for getting more fan fast!*. London: MTV Press Edition.
- Kaše, Luka. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 15. avgust.
- Kiss, Jemima. 2007a. *Myspace channel to break new music*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/media/2007/dec/10/myspace.digitalmedia> (2. junij 2008).
- Kiss, Jemima. 2007b. *Myspace push kicks off with free album*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/media/2007/nov/20/myspace.web20> (2. junij 2008).

- Kusek, David in Gerd Leonhard. 2005. *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston: Berklee Press.
- Lewis, Gerard, Gary Graham in Glenn Hardaker. 2005. Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry. *International Journal of Operations & Production Management* 10 (5): 349-356.
- Longhurst, Brian. 2007. *Popular music & society*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Marshall, P. David. 2006. *The celebrity culture reader*. New York: Routledge.
- Milosavljevič, Marko. 2005. Anton Corbijn, fotograf, režiser in oblikovalec: Ikonograf popkulture v zbranih delih. *Delo, Sobotna priloga*, (30. julij).
- Miše, Elvira. 2007. 360 stopinj. *Mag* 48 (13): 78-79.
- Mršnik, Matej. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 7. avgust.
- Mujezinović, Ivian Kan. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 6. avgust.
- Perry, Alycia in David Wisnom III. 2003. *Before the brand: Creating the unique dna of an enduring brand identity*. New York: McGraw-Hill.
- Radičević, Dejan. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 5. avgust.
- Rajčič, Predrag. 2008. Težave slovenskih videospotov. *Antena* 44 (9).
- Ramshaw, Mark. 2008. Live performance graphics. *Computer arts project: Design for the music industry* 108: 78-84.
- Rein, Irving, Philip Kotler, Michael Hamlin in Martin Stoller. 2006. *High visibility: Transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill.
- Robinson, Ross. 2008. Intervju z avtorjem. Los Angeles, 23. julij.
- *Rock band*. Dostopno prek: www.rockband.ea.com (3. september 2008).
- Srdić, Vladan. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 5. avgust.
- Sweney, Mark. 2008. *MTV and MySpace band together*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/mar/03/television.myspace> (2. junij 2008).
- Umek, Uroš. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 12. junij.
- Webb, Adam. 2006. *How to get music to our ears*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/dec/14/newmedia.guardianweeklytechnologys> ection (2. junij 2008).
- Zeegen, Lawrence. 2008. The music design revolution. *Computer arts project: Design for the music industry* 108: 20-29.