

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Šinkovec

Sodobna urbana glasba v slovenskem prostoru – uspeh in promocija glasbenega izvajalca

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Šinkovec

Mentor: izr. prof. dr. Gregor Tomc

Sodobna urbana glasba v slovenskem prostoru – uspeh in promocija glasbenega izvajalca

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvaljujem se mentorju,izr. prof. dr. Gregu Tomcu, za usmerjanje in strokovno pomoč pri nastajanju diplomskega ter za hitro posredovane odgovore na moja vprašanja.

Ob tej priložnosti bi se za potrpežljivost in podporo zahvalila tudi staršem, Rastiju in Mateji.

Sodobna urbana glasba v slovenskem prostoru – uspeh in promocija glasbenega izvajalca

Zabavna industrija je pomemben del kulture zahodnega sveta. Ima dvojno funkcijo – kulturno in ekonomsko. Ekonomska naravnost izkorišča globalen multimedijijski prostor produkcije in potrošnje zabave, kulturna pa prek številnih, vedno novih komunikacijskih poti išče stik do svojega občinstva. Pri tem je uspešna, saj počasi nastajajo celo globalne skupnosti pripadnikov različnih kulturnih izrazov, predvsem na področju glasbe. Fenomen zvezdnitva dobiva v globalnih dimenzijah tudi nove pomene.

Spremembe v glasbeni industriji, kot sta npr. padec prodaje klasičnih oblik glasbe in vedno večja dostopnost glasbe, so temelj za oblikovanje novih promocijskih poti in novih mehanizmov pridobivanja naklonjenosti občinstva in medijev, kar je predpogoj za uspeh glasbenega izvajalca. Njegov uspeh je v veliki meri odvisen od uspešnega upravljanja procesov odnosov z mediji. Po drugi strani pa je odvisen tudi od potrebe javnosti po ikonah, idolih in referenčnih osebah. Da bi glasbeni izvajalec postal zvezda, mora občinstvo spoznati njegovo glasbo, jo sprejeti, se identificirati z izvajalcem in ga sprejeti kot vrednotno orientacijsko točko v svojem vsakdanu. To izvajalcu daje v javnosti moč, ki se kaže tudi kot denarna vrednost.

Na primeru glasbene izvajalke Neisha prikazujem, da sta promocija in uspeh glasbenega izvajalca tesno povezana in da je Neisha s svojo glasbo in z ustrezno strokovno podporo pridobila publiciteto, ki ji je omogočila, da je postala zvezda in simbol določene kulturne sredine v slovenskem prostoru.

Zvezdnitvo, Mediji, Glasbena industrija, Promocija, Uspeh

CONTEMPORARY URBAN MUSIC IN THE SLOVENE ARENA - THE SUCCESS AND THE PROMOTION OF A MUSICAL PERFORMER

The entertainment industry is an important part of the culture of the western world. It has a double function - the cultural one and the economic one. In its economic orientation it is profiting from the global multimedia environment in the production and the consumption of the entertainment industry, whereas in its cultural function it is seeking the ways to enchant its audiences via the increasingly numerous communication paths. In doing so it is successful, since today we are witnessing the emergence of global communities of fans of various cultural expressions, especially in the field of music. In its global dimensions the phenomenon of stardom is assuming today a new significance.

The changes in the music industry such as the fall in the sales of classical musical formats or increasing accessibility of music have given rise to establishing new ways of promotion and new mechanisms for yielding affection among the audiences and the media, which are both preconditions for success of any musician or musical performer. His success depends to a great degree on successful management of relations with the media. On the other hand it depends also on the urge of the public for icons, for idols and for reference personalities. In order for a musical performer to become a star, the audience needs to get to know his music, to accept it, to identify themselves with the performer and to see him as an orientation reference for values in their daily lives. Through this the performer is presented with the power which manifests itself also in terms of financial value.

By exploring the case of Neisha I am describing the close interdependence of promotion with success of a musical performer and the publicity, achieved through music and adequate expert support that made it possible for Neisha to become a star and a symbol of a specific cultural circle in the Slovene arena.

Celebrity, Media, Music Industry, Promotion, Success

KAZALO

1	UVOD	8
2	TEMELJNI POJMI	9
2.1	Identiteta, imidž in ugled.....	10
2.1.1	Identiteta.....	10
2.1.2	Imidž.....	12
2.1.3	Ugled.....	13
1.1.	Slava in zvezdnštvo.....	13
2.1.4	Slava.....	13
2.1.4.1	Hierarhija slave	15
2.1.4.2	Življenjski ciklusi slave.....	15
2.1.5	Zvezde in zvezdnštvo	18
2.1.5.1	Zvezdnštvo	18
2.1.5.2	Kdo je zvezda?	19
2.1.5.3	Medijske osebnosti še niso zvezde.....	20
2.1.5.4	Ustvarjanje zvezd	21
3	GLASBENA INDUSTRIJA	23
3.1	Glasbeni posnetek kot produkt.....	23
3.2	Struktura glasbene industrije.....	25
3.2.1	Založbe	25
3.2.2	Struktura glasbene industrije v Slovenije.....	26

3.2.3	Poklici znotraj glasbene industrije	28
3.2.4	Prodor znanih osebnosti na trg	31
4	OBČINSTVO IN OBOŽEVALCI	32
4.1	Občinstvo	32
4.1.1	Razširitev občinstva	34
4.2	Oboževalci.....	35
4.3	Občinstvo glede na interes	37
5	PROMOCIJA GLASBENEGA IZVAJALCA.....	39
5.1	Promocija glasbenega izvajalca preko medijev	39
5.1.1	Radio	41
5.1.2	Televizija.....	43
5.1.3	Tiskani mediji.....	45
5.1.4	Internet	46
5.1.4.1	Peer-to-peer mreženje	47
5.1.4.2	Internetni radio	48
5.1.4.3	MySpace.....	49
5.2	Promocija glasbenega izvajalca preko trženjskih metod.....	51
5.2.1	Pojavnost glasbenika na dogodkih	51
5.2.1.1	Plakati.....	52
5.2.2	Mobilna telefonija	53
5.2.3	Računalniške igrice	53

5.2.4	Televizijski oglasi kot medij za promocijo	54
5.2.5	Prodajna politika artiklov	55
5.3	Medijska sinergija	56
6	ŠTUDIJA PRIMERA, PROJEKT GLASBENE IZVAJALKE NEISHE	57
6.1	Projekt Neisha	57
6.2	Organiziranost posameznih subjektov pri projektu Neisha.....	58
6.3	Predstavitev projekta Neisha.....	60
6.4	Načrtovana strategija projekta Neisha.....	61
6.5	Promocija glasbene izvajalke Neishe	62
6.5.1	Prva faza: dražilna kampanja	63
6.5.2	Druga faza: informativna kampanja	64
6.5.3	Tretja faza: izid zgoščenke in koncert v Orto baru	65
6.5.4	Četrta faza: promocija albuma	67
6.5.5	Peta faza: Povezovanje s strateškim partnerjem z namenom dviga prepoznavnosti....	68
6.6	Uspeh projekta Neisha	68
7	SKLEP.....	70
8	LITERATURA.....	73
	PRILOGE.....	76
	PRILOGA A: ANALIZA MEDIJSKIH OBJAV.....	76
	PRILOGA B: ANALIZA KONCERTOV NEISHE V LETU 2005 IN 2006.....	91

1 UVOD

Slava posameznika nikakor ni precedenčna v zgodovini. Ljudje so si od nekdaj predstavljali svet poseljen z osebnostmi, ki fizično niso bile na dosegu roke, vendar so se nekako zdele prisotne. Kar se je spremenilo, je magnituda tega toka - število igralcev, ki vstopajo v naš svet, njihova navzočnost in odklon v številu zgodb. Neizogibno so današnje zgodbe le prologi ali nadaljevanje v druge zgodbe, resnične ali manj resnične, zgodbe, ki so brez prekinitve, zgodbe brez konca. (v Turner 2004, 3)

Zabavna industrija je postala pomemben del popularne kulture zahodnega sveta, ki ima neverjeten ekonomski pomen. V naša življenja vstopa preko različnih oglasnih kampanj, produktov, glasbe, mobilne telefonije, filmov itd. Vpliv zvezdnštva je posebno razviden v določeni vrsti medijskih produktov. Na televiziji je zvezdnštvo postalo izrazito pomembna komponenta vseh novic, saj je značilno, da so zvezde prisotne v vseh programskih formatih. Tudi internet je prepreden s slikovitim materialom zvezd, od njihovih uradnih strani, škodljivih in blažilnih, pa vse do velikokrat tudi pornografskih. V tiskanih medijih zvezdnštvo dominira v tabloidnih časopisih, v ženskih in moških revijah, modnih, lepotnih ter celo v revijah o domu.

Medijska pozornost, ki jo dobijo zvezde, vodi v njihovo javno veljavo in uspeh. Z njimi se ljudje primerjajo, identificirajo, nad njimi so fascinirani, velikokrat jih idealizirajo. Pojmi, kot so identiteta, imidž in ugled, ki jih bom skušala opredeliti na začetku naloge, so temelji, ki gradijo privlačnost zvezd in posledično javno pozornost, utrjujejo interes javnosti in ustvarjajo denarno vrednost ter kot seštevek vodijo v uspeh glasbenega izvajalca.

Ustvarjanje zvezd v glasbeni industriji je preiščljivi proces aktivnosti, ki se stkejo okoli nadarjenega posameznika. Pojmi, kot so slava, popularnost in zvezdnštvo, predstavljajo bistvo industrije zabave in imajo dvojno funkcijo. Na eni strani je fenomen zvezdnštva in slave posledica nenehne potrebe po ustvarjanju novih zvezd, po drugi strani pa so zvezde gonilo ekonomskih mehanizmov, ki omogočajo rast in razvoj zabavne industrije.

V nadaljevanju se bom osredotočila na glasbeno industrijo, ki temelji na tej dvojni funkciji – ekonomski in kulturni. Na začetku bom predstavila, kako glasbeni posnetek deluje kot produkt, v nadaljevanju pa bom glasbeni posnetek postavila v širši okvir in predstavila glasbeno industrijo ter akterje, ki sooblikujejo zvezde.

Ker predstavljajo pomemben sestavni del uspeha glasbenega izvajalca, ki postane zvezda, oboževalci, brez katerih glasbena industrija ne bi imela pomena, bom v četrtem poglavju opredelila, kdo je občinstvo, kdo so oboževalci, kakšni so in kaj si želijo.

V petem poglavju se bom posvetila načinom promocije glasbenega izvajalca. Ker je novih promocijskih poti veliko, sem se posvetila le nekaterim. V prvem delu bom skušala prikazati zakonitosti na eni strani tradicionalnih medijev in na drugi novega medija – interneta ter vpliv le-teh na promocijo in posledično uspeh glasbenega izvajalca. V drugem delu tega poglavja pa bom orisala tudi trženjske poti, ki prav tako vplivajo na promocijo in uspeh glasbenega izvajalca.

Povezavo med promocijo in uspehom glasbenega izvajalca bom prikazala na primeru glasbene izvajalke Neishe, ki jo je v slovenski glasbeni prostor kot vzhajajočo zvezdo leta 2005 izstrelila založba Nika v sodelovanju s producentom in menedžerjem Dejanom Radičevićem in podjetjem Addere. Na osnovi strokovne literature, poglobljenih intervjujev in analize medijskih klippingov bom skušala dokazati tesno povezavo med promocijo glasbenega izvajalca in njegovim uspehom.

2 TEMELJNI POJMI

Leta 2006 je refren Neishine skladbe »Planet za zadet« odmeval iz naših televizijskih sprejemnikov v sklopu SiOL-ove reklamne kampanje. Refren te skladbe prepozna tudi tisti del občinstva, ki drugih del izvajalke sicer ne pozna. Reklamna kampanja je izvajalki pomagala soustvariti imidž in opredeliti njeno identiteto ter jo je izstrelila med slovenske zvezde.

Pri izdelavi različnih promocijskih kampanj imajo njeni snovalci jasen cilj promocije svojega izdelka in razdelano strategijo za doseg tega cilja. In nič drugače ni v glasbeni industriji. Okoli ustvarjalnosti glasbenega izvajalca se stke splet aktivnosti, ki pomagajo izdelati končno podobo glasbenega ustvarjalca v javnosti. Glasbeni ustvarjalci se učijo komunikacije z mediji, javnega nastopa, predstavijo se jim pravila oblačenja, vedenja itd. Glasbenemu izvajalcu se gradi imidž, ki naj bo skladen z njegovo ustvarjalnostjo, kot bi ustvarjali novo blagovno znamko, ki mora biti potrošnikom dovolj domača, da jo sprejmejo, in hkrati zadosti tuja, da se razlikuje od drugih. Izvajalcu se doda javna identiteta, ki v očeh občinstva predstavlja izvajalčev imidž, in če je imidž dober, kar pomeni, da dobi veljavo pri določeni populaciji, je izvajalec na poti k slavi in zvezdništvu oz. uspehu.

Mediji pa s tem, ko privlačijo pozornost javnosti in pomagajo oblikovati zgodbe o izvajalcih, predstavljajo glas različnih znamk in definirajo njihov imidž. (Rein in drugi 2006, 283) Dobri publicisti so nevidni, dobre promocijske strategije pa zvezdam omogočajo, da se pojavijo na naslovnica, kar se sicer dosega prek mnogih različnih poti.

Ko govorimo o glasbeni industriji, ne moremo mimo temeljnih pojmov, kot so identiteta, imidž in ugled, zvezde in zvezdništv, ki so bistven del uspeha in promocije glasbenih izvajalcev in ki pomembno vplivajo na prodajo njihovih izdelkov. Kako so definirani in kaj pomenijo, bomo pogledali v nadaljevanju tega poglavja.

2.1 Identiteta, imidž in ugled

2.1.1 Identiteta

Razlaga termina identiteta v Slovarju slovenskega knjižnega jezika pravi, da je identiteta skladnost, ujemanje podatkov z resničnimi dejstvi, znaki, istovetnost. (SSKJ 1994, 291)

Ta razlaga se ujema tudi s terminom identiteta, ki ga je opredelil Stane Južnič v istoimenskem delu. Razdelil ga je na dva sklopa in sicer:

- **absolutna ali popolna identiteta**, ki naj bi pomenila »absolutno enakost ali istost« in

- **relativna identiteta**, ki pomeni istost v manj strogem, natančnem pogledu, poudarjena je le velika bližina podobnosti. (Južnič1993, 11)

Breda Luthar je v zborniku Cooltura postavila definicijo identitete in sicer so identiteta položaji, ki jih zavzamemo v neki družbi in se z njimi identificiramo glede na ostale, drugačne položaje. Identiteta je oblikovana glede na druge, ni poljubna, temveč črpa iz diskurzov, ki so nam v neki družbi na voljo. Identiteta ni nikoli fiksna in trajna, temveč se ves čas spreminja in oblikuje. (v Debeljak 2000, 384)

Južnič v svojem delu tudi razčleni pomenske vidike pojma identiteta in sicer najprej na osebno identiteto, ki se najprej deli na:

- Avtoidentifikacijo, ki je tista identiteta, ki jo vsak posameznik najprej pripiše samemu sebi. Gre za predstavo o samemu sebi.
- Identiteto, ki jo drugi določijo posamezniku, in je torej »družbeno dodeljena in priznana« ter določena glede na položaj in ugled, ki ga posameznik uživa v družbi glede na poklic, starost, spol itd. Gre za predstavo drugih o posamezniku. (Južnič 1993, 11)

Marshall pa v svojem delu *Celebrity and Power – Fame in Contemporary Culture* govori, da glasbeniki okoli sebe zberejo skupino privržencev in oboževalcev ravno zaradi identitete. Leti ustvarjajo novo skupinsko identiteto, ki je lahko bolj ali manj razvita in razvidna ter bolj ali manj trdna oz. ohlapna. Že sama narava popularne glasbe je skupinska – prevladujoča struktura popularne glasbe ni posamezni izvajalec, temveč skupina, katere ime je v javnosti veliko bolj znano kot imena posameznih izvajalcev v tej skupini. Skupinska oz. kolektivna oblika identitete je ključna za sodobno popularno glasbo. (Marshall 1997,162)

Marshall opozori tudi na zanimivo identifikacijo občinstva s svojimi glasbenimi idoli, kjer pri oboževalcih posameznega izvajalca ali pop skupine ne gre toliko za direktno identifikacijo z njimi, temveč bolj v odnosu do njih (na primer pri moških izvajalcih in ženskih oboževalkah se na ravni fantazije vzpostavi odnos intimnosti). Nasprotno pa v rock in heavy metal glasbi idoli delujejo v smislu identifikacije z njimi (izvajalci so tako kot oboževalci moški in si želijo biti čim bolj podobni njim). (Marshall 1997, 181)

Identiteta glasbenih izvajalcev se konstruira prek medijev in oglaševalcev, ki sooblikujejo podobo idealnega jaza izvajalcev. Kot je identiteta lastna vsakemu posamezniku, se tudi v tržnem smislu razlikujejo identitete glasbenih izvajalcev, ki potrošnikom vzbujajo določene predstave in podobe.

2.1.2 Imidž

Za imidž bi lahko dejali, da je nadgradnja identitete. Je videz, podoba nečesa, nadaljevanje identitete. Imidž je tudi interpretacija identitete. Je mentalna slika o nečem ali nekom. Imidž je psihološki konstrukt mišljenj, izkušenj, stališč in predsodkov, ki jih imata posameznik ali skupina. (Sudar 1991, 47)

Ali povedano drugače oziroma še iz marketinškega vidika: imidž tvorijo podobe in predstave, so kompleksna doživljajska struktura stališč, mišljenj in prepričanj, ki jih imajo akterji v tržni interakciji o nekem produktu, storitvi ali osebi. (Sudar 1991, 48)

Priznani glasbeni izvajalci imajo jasno oblikovan imidž, ki jih loči od drugih izvajalcev in jih naredi za nekaj, po čemer »navadni« ljudje hrepenijo. Njihov imidž ustvari javnost kot rezultat stalnih vtisov in posredovanih podob. Izraža odnos javnosti do subjekta z javnim imidžem. Imidž je torej percepcija neke identitete s strani javnosti. Glasbenik, ki v javnosti uživa nek imidž, nima direktnega vpliva na podobo le-tega, lahko pa ga spreminja s (pre)oblikovanjem svoje identitete. Imidž glasbenika se torej definira kot produkt, ki je umeščen v določen glasbeni žanr. Njegov imidž pa ne vpliva le nanj, temveč tudi na razumevanje in prepoznavanje njegove glasbe. Zato je imidž bistvenega pomena za potrošnjo in produkcijo popularne glasbe.

Kot izpostavi Richard Dyer je zvezdnikov imidž tudi tisto, kar drugi govorijo ali pišejo o njej ali o njem oz. kako je ta imidž uporabljen v drugih kontekstih, kot so npr. novele, pop pesmi, oglaševanje in nenazadnje kako zvezda postane del vsakdanjega govora. (v Turner 2004, 17)

Tako je tudi imidž glasbene izvajalke Neishe konstruiran in kontekstualiziran v smislu glasbe, ki jo izvaja. Glasba in imidž sta namreč tista, ki vplivata na delitev občinstva. Neishina podoba klasične glasbenice s svojim unikatnim nastopom, resnim imidžem in zapeljivo

podobo tako na koncertih kot v videospotih privlači predvsem izobraženo populacijo, ki se udeležuje njenih koncertov in kupuje njene zgoščenke.

2.1.3 Ugled

Pojem ugleda je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika definiran kot zelo dobro mnenje, ki ga ima večina ljudi o kom, zaradi njegovih lastnosti, dejanj. (SSKJ 1991, 235) Če govorimo o razmerju imidž – ugled, je ugled ovrednoten imidž.

Kot pravi Broomley, je ugled dobro ime, čast, zaupanje in spoštovanje. Lahko se nanaša na posamezne aspekte ali na družbeni vtis celotne osebe. Ugled je v družbi visoko ovrednoten in ima funkcijo vzdrževanja družbenega reda. (v Vehovar 2000, 10)

Broomley govori tudi o primarnem in sekundarnem ugledu, kjer je primarni ugled skupek nekkih vtisov, pridobljenih skozi opazovanje in interakcijo, sekundarni ugled pa se nekomu presoja preko neposrednih informacij. Pri takem presojanju lahko govorimo tudi o stereotipiziranju. (v Vehovar 2000, 11)

1.1. Slava in zvezdnštvo

2.1.4 Slava

Da je nekdo slaven, govorimo takrat, ko uživa javno priznanje, ki je visoko cenjeno in ga spoštuje večje število ljudi. Slava in njena moč izvirata iz individualne identitete in imidža posameznika, ki ju podpira veliko število ljudi.

Včasih se je slava (angl. fame) povezovala z vero in pobožnostjo, pomenila je visoko stopnjo spoštovanja. Sodobna slava pa navadno izvira iz športa ali zabavne industrije. Njeni predstavniki so močno vidni skozi medije in njihovo zasebno življenje je bolj privlačno javnosti kakor druga poklicna življenja.

Alberoni (v Turner 2004, 21) razlikuje med dvema vrstama socialno-politične elite. Prva sestoji iz ljudi, ki imajo politično, ekonomsko ali versko moč in katerih odločitve imajo vpliv na sedanjo in bodočo srečo družbe, ki jo usmerjajo. Druga skupina pa je sestavljena iz ljudi, ki imajo omejeno institucionalno moč ali pa ta moč sploh ne obstaja, vendar njihovo delovanje in način življenja vzpodbuja maksimalno stopnjo zanimanja.

James Monaco (v Turner 2004, 21) vzpostavi tri kategorije slave in sicer:

- **Heroj** je nekdo, ki je naredil nekaj spektakularnega, s čimer je pridobil pozornost. V to kategorijo bi se na primer uvrstil astronaut.
- **Zvezda** je nekdo, ki dosega prominenco preko svojega javnega lika, ki je pomembnejši od njegovega poklicnega profila. Filmski igralec je zvezda le, če postane kot oseba zanimivejši od njegovih filmskih vlog.
- **»Kvazi zvezdnštvo« ali slučajna slava**, kot je to kategorijo poimenoval Turner – v to kategorijo spadajo osebe, ki so se znašle v središču pozornosti brez svoje krivde in skozi proces, na katerega so imele zelo malo vpliva. Primeri te kategorije so Monica Lewinsky, dvornik princese Diane, Paul Buller in drugi.

Chris Rojek (v Turner 2004, 22) pa izpostavi tri glavne tipe slave, ki so definirani glede na to, kako je bila slava prislužena ali kako je bila pripisana. Po mnenju Rojeka je slava bodisi pripisana skozi krvno sorodstvo (kraljeve družine), bodisi dosežena v odprtem tekmovanju (športne zvezde, ali pa pripisana preko medijev (televizijske osebe). Rojek slednjo kategorijo označi s pojmom »celetoid«, pomeni pa pretirano vidnost, ki je istočasno kratka in nepredvidljivega življenjskega razpona. V to kategorijo so vključeni filmski igralci, glasbeniki in televizijske osebnosti ali osebnosti, ki so postale slavne po naključju.

Marshall pa izhaja iz druge predpostavke. Po njegovem ne samo da različne industrije ustvarjajo slavne na različne načine, ampak tudi slavni generirajo različne vrste pomenov. Glede na Marshallove študije se filmski zvezdnik strukturira skozi diskurz individualizma, televizijske osebnosti ustvarjajo svoje zvezdnštvo skozi koncept domačnosti, glasbena zvezda pa svoj pomen artikulira skozi diskurz avtentičnosti. (v Turner 2004, 20)

Slava pa vsekakor ni nekaj, kar se zgodi slučajno kot rezultat individualne karizme ali talenta, kot to radi predstavljajo mediji, pač pa je družbeno grajena (Evans 2005, 98). Gamson pravi,

da agenti, menedžerji in promotorji, ki zastopajo zvezde ali vzhajajoče zvezde, skupaj s publicisti aktivno delajo na preoblikovanju osebe v zvezdo. Gamson pokaže, da so zvezde središče kroga različnih poznavalcev in negovalcev, ki izdelujejo pričeske, trenirajo telesa, učijo boljšega izražanja, gibanja, prehranjevanja. (Evans 2005, 99)

2.1.4.1 Hierarhija slave

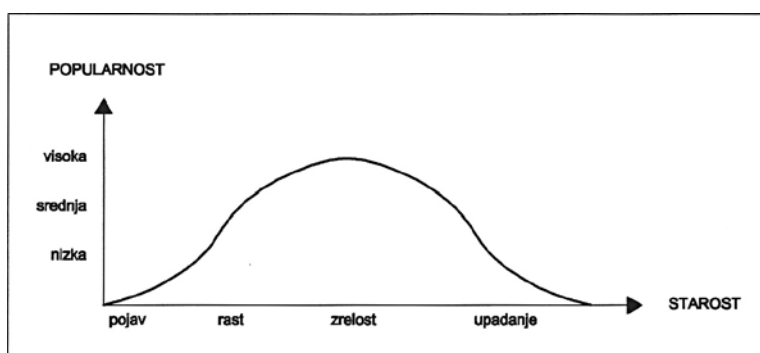
Slava ni nekaj trajnega in absolutnega. Omejena je tako prostorsko kot časovno. Zato ne moremo primerjati na primer slave glasbene izvajalke Neishe s slavo skupine The Beatles. Stopnja njihove slave je povsem različna.

- Spremenljivka PROSTORA v stopnji slave pove, kako daleč je nekdo poznan. Slava je lahko zgolj lokalna, lahko je regionalna, nacionalna ali pa mednarodna.
- Druga spremenljivka je ČAS, ki nam pove o trajanju slave, ali gre le za muho enodnevnico ali pa slava nekoga spremlja skozi leta in generacije.

2.1.4.2 Življenjski ciklusi slave

Tudi slava ima svoj življenjski cikel, ki se začne z uvajanjem, se nadaljuje z rastjo, zrelostjo in končno z upadanjem (glej sliko 2.1). Slava je odvisna tudi od vidnosti blagovnih znamk in od časa, v katerem je bila razširjena njihova vidnost (Rein in drugi 2006, 310)

Slika 2.1: Graf življenjskega cikla slave

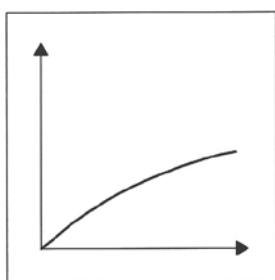


Vir: Rein in drugi (2006, 109).

Rein v svojem delu "High Visibility" opisuje poleg standardnega še pet različnih življenjskih ciklusov slave, ki so:

- **Postopno naraščanje**, pri katerem se popularnost in slava počasi gradita in rasteta, zaradi česar lahko postane slava dovolj trdna, da je oseba trajno zanimiva za občinstvo (glej sliko 2.2). Kot primer lahko vzamemo pevca in igralca Franka Sinatra. Že kot mladenič se je začel ukvarjati s petjem, postopno gradil svojo kariero v glasbenem in kasneje še v filmskem svetu. Njegovo ime je bilo pojem uspeha vse do njegove smrti in ostaja to tudi še danes.

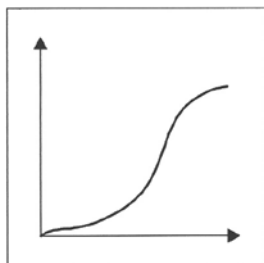
Slika 2.2: Graf postopne rasti slave



Vir: Rein in drugi (2006, 109).

- **Vzpon čez noč** pomeni, da zaradi nekega dogodka ali dejanja oseba, ki je lahko bila do tedaj popolnoma ali skoraj neznan, postane vidna in prepoznavna (glej sliko 2.3). Za primer lahko vzamemo glasbenika, ki se ni še nikoli predstavil širši javnosti. Odloči se sodelovati na priznanem glasbenem festivalu, kjer zmaga, in naslednji dan se njegovo ime in slika pojavita v vseh medijih, njegove skladbe pa se začnejo vrteti na radijskih postajah.

Slika 2.3: Graf vzpona čez noč

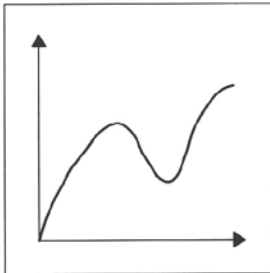


Vir: Rein in drugi (2006, 110).

- **Dvostopenjski vzorec** pomeni uživanje skromnega ugleda ali manjše slave za nekaj časa, čemur pa sledi nenaden dvig popularnosti in povečane slave (glej sliko 2.4). Kot glasbeni

primer lahko vzamemo skupino Nirvana, ki je dolgo časa igrala po seattleskih klubih in njena poznanost ni segala prek lokalnih meja, dokler niso nenadoma z uspešnim albumom in s pomočjo MTV-ja postali ena od svetovno najuspešnejših glasbenih skupin.

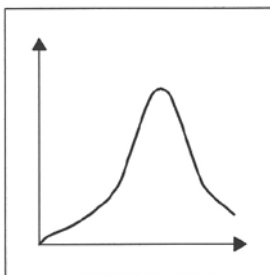
Slika 2.4: Graf dvostopenjskega vzorca



Vir: Rein in drugi (2006, 110).

- **Vzorec meteorja**, ko posameznik skoraj čez noč postane slaven, vendar slavo prav tako hitro tudi izgubi (glej sliko 2.5). V glasbenem svetu so to glasbeniki, ki se z enim hitom iz neznanega povzpnejo na vrhove lestvic, vendar pa so pozabljeni takoj, ko njihova skladba pade z lestvic. Drug primer iz industrije zabave bi bili lahko izbori za miss sveta, najlepšo Zemljanko in podobno, kjer se obraz zmagovalke za eno leto pojavlja v vseh medijih, na vseh prireditvah in izgine iz javnosti, ko krono preda svoji naslednici.

Slika 2.5: Graf vzorca meteorja

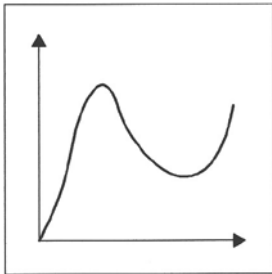


Vir: Rein in drugi (2006, 111).

- **Vzorec feniks** prikazuje osebo, ki doseže slavo, pade v pozabo in se čez nekaj časa ponovno vrne s spremenjenim imidžem ali z novo uspešnico (glej sliko 2.6). Tak primer je recimo Tina Turner, ki je uživala precejšno slavo, ko je delovala s takrat še njenim možem Ikom Turnerjem, po ločitvi od njega je za nekaj časa izginila izpred oči javnosti, se nato ponovno

vrnila kot samostojna pevka in zelo hitro dosegla in celo presegla svoj prejšnji položaj v glasbeni industriji.

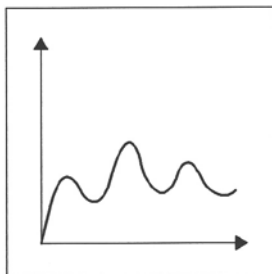
Slika 2.6: Graf vzorca Feniks



Vir: Rein in drugi (2006, 111).

• **Vzorec valovanja** je nenehno valovanje, vzpon, padec, ponoven vzpon in ponoven padec ... (glej sliko 2.7) Oseba se nekaj časa pojavlja v javnosti, izgine iz javnega nastopanja, dobi čez nekaj časa novo priložnost, morda na drugem področju in si za nekaj časa ponovno ustvari ime.

Slika 2.7: Graf vzorca valovanja



Vir: Rein in drugi (1990, 112).

2.1.5 Zvezde in zvezdništvo

2.1.5.1 Zvezdništvo

Struktura fenomena zvezdništva odraža podobo idealnega jaza, ustvarja aspiracije, ki postanejo del naše zgodbe, del tega, kdo smo. Zvezdništvo se je pojavilo s filmsko industrijo, ki je z ustvarjanjem zvezd želela povečati svojo privlačnost v javnosti. In tako je zvezdništvo poleg kulturnega fenomena postalo tudi ekonomski fenomen.

Komentatorji in kolumnisti v popularnih medijih ter mnogi intelektualci smatrajo moderno zvezdnitvo za simptom skrb vzbujajočega kulturnega premika: proti kulturi, ki privilegira trenutno, vizualno in senzacionalno mimo trajnega, pisnega in racionalnega. Potrošniki so nagnjeni k opisovanju zvezdnitva kot prirojene ali naravne kvalitete, ki jo imajo le izredni posamezniki in ki jih odkrijejo skavti zvezdniške industrije. Akademska industrija pa se je osredotočila na zvezdnitvo kot produkt številnih kulturnih in ekonomskih procesov. Slednja vključuje ustvarjanje zvezd skozi proces promocije, publicitete in oglaševanja. (Turner 2004, 4)

Daniel Boorstin (v Turner 2004, 7) pravi, da pomeni zvezdnitvo osebo, ki je dobro znana poznavalcem. Ustvarjena je z namenom, da zadovolji naša pretirana pričakovanja o človeški veličastnosti. Za Rojeka (v Turner 2004, 7) je zvezdnitvo posledica pripisovanja kvalitet specifičnemu posamezniku skozi množične medije. David Giles (v Turner 2004, 7) pa trdi, da je zvezdnitvo proces in posledica obravnave posameznikov v medijih. Radičević pa pravi, da v Sloveniji zvezdnitvo temelji predvsem na slavi. Slava pa implicira nek odnos ljudi do nekoga – ko imajo široke množice nekoga rade, navadno zaradi posebnih zaslug. (Radičević 2009)

2.1.5.2 Kdo je zvezda?

Zvezda je nekdo, ki prek javnega nastopanja postane simbol znotraj kulturne skupine. Preko dodatnih oblik kroženja zvezdniška identiteta postane intertekstualni fenomen. Kar pomeni, da javnost začnejo zanimati o zvezdi stvari, ki z njeno primarno dejavnostjo nimajo nobene zveze, s čimer dobijo zvezde neko dodano vrednost. Zvezde artikulirajo in zapovedujejo, kdo in kaj naj bi bil človek v sodobni družbi, hkrati pa legitimirajo tudi množične medije kot popularno kulturno institucijo. (Dyer v Tolston 1996, 124)

Lahko se določi trenutek, ko javne osebe postanejo zvezde. Pojavi se na točki, na kateri se medijski interes razširi iz poročanja o njihovi javni vlogi na raziskovanje detajlov o njihovem zasebnem življenju. (Turner 2004, 8)

Zvezde krožijo v različnih podpornih medijskih tekstih, kot so novinarski članki, intervjuji, fotografije ipd., kar vse služi kot publiciteta tudi v času, ko ne snemajo novih filmov, ali ko ne

izdajajo novih plošč. Ustvari se poseben paradoks: zvezde so hkrati značilne in izjemne. Biti morajo dovolj tipične, da so zaznane, hkrati pa morajo biti dovolj posebne, da so enkratne in specifične. Resnična osebnost zvezd, prikazana v sekundarnih medijih, pa je ravno tako medijski konstrukt. (Ellis v Tolston 1996, 126-127) Distanco se ohranja z nadzorom količine in vrste informacij, ki pridejo do javnosti in občinstev.

Marshall opisuje medijske zvezde kot znak ali kot tekst, ki prikrije resnično osebo in individualnost, ki tako postane organizirana struktura prevladujočega družbenega mišljenja. Enako kot znak tudi zvezda nekaj predstavlja oziroma pomeni nekaj drugega. Resnična oseba zvezde izgine v kulturnem oblikovanju pomena, pojavi se nova osebnost s širšim družbenim pomenom. Čez čas ta nova osebnost s strani občinstva ni več videna kot pripisana, temveč kot nekaj naravnega in resničnega. Zvezda kot znak ni nikoli dokončno določena, saj je kljub obstoju nekega splošnega konsenza še vedno gledana in videna iz različnih pozicij (Marshall 1997, 56-57).

Pri vsem tem pa tudi tukaj ne smemo pozabiti, da lahko kulturna industrija nekoga le predlaga za zvezdo, občinstvo pa je tisto, ki jo sprejme ali zavrne. Zvezda mora biti zato privlačna za medije in hkrati primerna za identifikacijo z občinstvom. Torej je lahko zamisel in konstrukcija zvezde teoretično in marketinško še tako popolna, pa vendar propade, če je javnost ne sprejme. Več o občinstvih bomo govorili v nadaljevanju.

2.1.5.3 Medijske osebnosti še niso zvezde

Vse do sedaj naštetu pa je hkrati tudi tisto, kar medijske zvezde ločuje od medijskih osebnosti. Medtem ko zvezde vzpostavljajo razdaljo med sabo in občinstvom, so medijske osebnosti tiste, ki to razdaljo podirajo in ožijo. Načelo medijske osebnosti temelji na bližini, poznanosti ter domačnosti. Za razliko od zvezde, ki predstavlja nek "nedosegljiv" ideal, je medijska osebnost lahko "znanec iz sosednje ulice".

Naslednja razlika med medijsko osebnostjo in medijsko zvezdo je količina pojavljanja obeh v svojih primarnih medijskih vlogah. Medijske osebnosti so znane zaradi svoje konstantne prisotnosti v medijih, za razliko od redkih nastopov zvezd. Tudi podoba medijskih osebnosti je videti manj olepšana in umetna, zato so nam bližje, njihova podoba pa bolj resnična.

Vendar pa medijske osebnosti podobno kot filmske zvezde s časom in pogostostjo pojavljanja pridobivajo moč in s tem akumulirajo tudi ekonomski kapital zase in za svoje medijske hiše. (Marshall 1997, 192)

2.1.5.4 Ustvarjanje zvezd

Zvezde imajo precejšnjo moč, kulturno, predvsem pa ekonomsko. Še posebej za tistega, ki je "lastnik" zvezde, za tistega, s katerim ima zvezda podpisano pogodbo.

Narediti iz nekoga zvezdo ni zgolj splet naključij, temveč premišljen proces, tako kot je premišljen in dobro načrtovan proces ustvarjanje in pozicioniranje blagovne znamke pri izdelkih ali storitvah. Zato da bo potencialni kandidat dejansko zasvetil na nebu slavnih in pomembnih, se trudi cela vrsta marketinških specialistov, ki oblikujejo zvezdniško identiteto, upravljajo proces razvoja popularnosti (odvisno seveda od tega, na kateri stopnji se le-ta trenutno nahaja) in nadzirajo pojavljanje zvezd v medijih. Rein poimenuje sedem podindustrij zabave, ki skrbijo za celoten proces, in sicer:

- ZABAVNA INDUSTRIJA, ki vključuje vse organizacije, ki so vključene v samo proizvodnjo zabave (glasbene založbe, filmski studii ...);
- INDUSTRIJA ZASTOPANJA, ki je odgovorna za prestop posameznika iz anonimnosti v svet slavnih, seveda v zameno za primerno plačilo. Sem sodijo razni agenti, osebni menedžerji in promotorji, ki iščejo delo za svoje varovance, skrbijo za publiciteto, organizirajo dogodke ipd.;
- INDUSTRIJA PUBLICITETE, ki jo sestavljajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, novinarji in oglaševalci, ki pomagajo narediti osebo znano v čim širšem krogu javnosti;
- INDUSTRIJA KOMUNICIRANJA, ki poskrbi za vstop zvezd v zapleten medijski sistem;
- INDUSTRIJA IMIDŽA/IZGLEDA, ki lahko z oblikovanjem prave zunanje podobe močno olajša in skrajša pot do slave. Javnost namreč ne bo sprejela nekoga, ki ga ne vidi kot privlačnega vsaj do neke mere;
- INDUSTRIJA VEŽBANJA, ki vključuje razne vaje petja, plesa, igranja, govorjenja, dajanja intervjujev in še in še;

- INDUSTRIJA PRAVNIH IN POSLOVNIH STORITEV, zadnja od naštetih, pa še zdaleč ne najmanj pomembna, saj mora končno nekdo upravljati s premoženjem, ki si ga slavna oseba pridobi na račun zvezdnitva. (Rein in drugi 2006, 40)

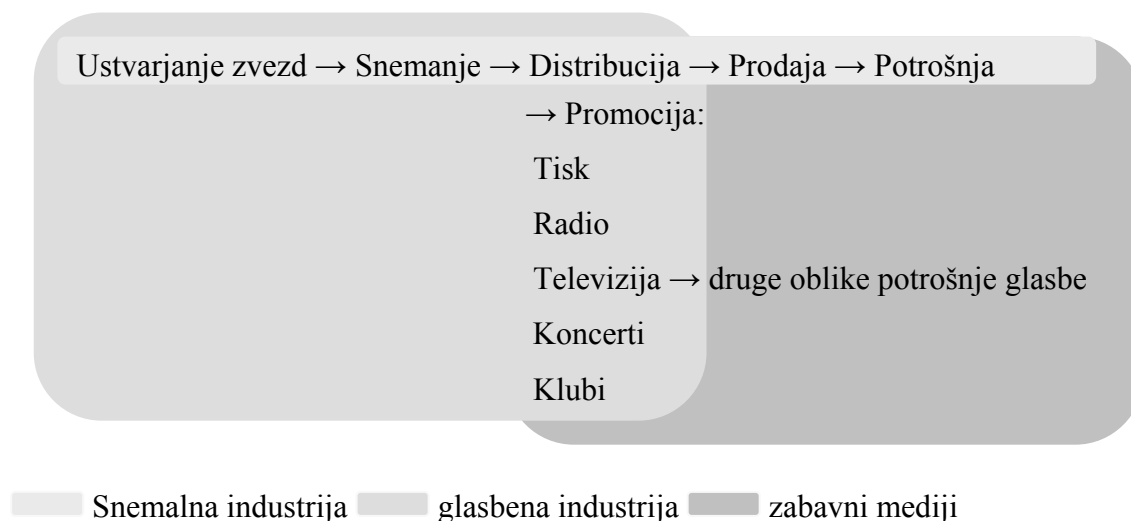
3 GLASBENA INDUSTRIJA

Glasbena industrija je poseben fenomen zato, ker njeni izdelki nastajajo pod vplivom dveh pomembnih značilnosti proizvodnje in potrošnje glasbe – ekonomske in kulturne, kot smo že ugotovili. Ti dve značilnosti povzročata dve nasprotujoči si težnji glasbene industrije. Ekonomska naravnost vpliva na nastanek zgoščenega globalnega multimedijskega zabavnega prostora, kulturna pa povzroča nastajanje mnogih oddelkov znotraj založniških hiš, raznolikost v produkciji in potrošnji glasbe na različnih tržiščih ter razlike v načinih reprezentacije glasbe v medijih.

3.1 Glasbeni posnetek kot produkt

Proces proizvodnje glasbe je v osnovi linearni proces, ki ga lahko ponazorimo z naslednjim diagramom (glej sliko 3.1):

Slika 3.1: Diagram sistema popularne glasbe



Vir: Wall (2003, 77).

Diagram predstavlja zaporedne korake v procesu produkcije in prodaje posnetkov, hkrati pa ponazarja tudi vključenost različnih industrij – snemalne, širše glasbene in še širše industrije zabavnih medijev – v ta proces. Poleg snemanja, kopiranja in prodaje posnetkov jih založbe tudi promovirajo. Tako z organizacijo koncertov, s promocijo glasbe v klubih in v

specializiranih glasbenih medijih (revije, glasbene oddaje na radiu in televiziji) vstopajo v širšo glasbeno industrijo. S promocijo v ostalih medijih in medijskih vsebinah (ne samo glasbi namenjene vsebine, ampak širša uporaba zabavnih medijev) pa vstopa tudi v svet zabavnih medijev, ki porablja glasbo kot eno od surovin za svoje izdelke. (Wall 2003, 77)

Glasbene založbe pa ne proizvajajo samo posnetkov, ampak ustvarjajo tudi ekonomsko in kulturno vrednost. Wall (2003, 77-78) tako za posneto glasbo trdi, da obstaja v treh oblikah:

- **Kot artefekt:** Fizične lastnosti glasbenih posnetkov in produkcijskih procesov, ki stojijo za njimi – npr. glasbena zgoščanka ali MP3 datoteka, ki je bila posneta, kopirana in jo lahko poslušamo.
- **Kot blago:** Vrednost glasbe v ekonomskem smislu. Kot blago je glasba lahko prodana in kupljena, poslušalci imajo dostop do nje v zameno za plačilo, uporabljena je v drugih vrstah blaga, kot so radijski in televizijski programi.
- **Kot tekst:** Posneta glasba kot vir pomenov, katerih strukturo lahko raziskujemo in preučujemo. Klasificiramo jo lahko v različne žanre in raziskujemo pomen, ki ga ima za poslušalce.

Posnetek kot artefekt je nosilec tekstualne oblike glasbe, kombinacija teh dveh pa ustvarja obliko, ki jo lahko prodamo, in s tem ustvarimo blago z ekonomsko vrednostjo. Glasba ne more biti distribuirana, ne da bi obstajala kot artefekt, ki pa ga ne bi kupili, če ne bi imel tekstualne vrednosti. Tako blago nastane s kombinacijo artefakta in teksta. Vsak korak v diagramu 1 je hkrati korak fizične, kulturne in ekonomske produkcije. (Wall 2003, 77 – 78)

Glasbene založbe nenehno izdajajo veliko število glasbenih posnetkov različnih izvajalcev, intenzivno pa promovirajo le nekatere izmed njih. Kulturni vpliv najdemo v velikem številu izdanih posnetkov, ekonomski vpliv pa povzroča promocijo tistih izvajalcev, za katere je pričakovano, da bodo všečni kar največjemu krogu občinstva in bodo posledično prinesli največ dobička.

Za doseganje optimalnih rezultatov pa morajo biti založbe velike, da si lahko privoščijo izdajanje raznolikih zvrsti in testiranje novih izvajalcev, morajo biti fleksibilne, da lahko sledijo trendom in vedo, kakšno glasbo naj snemajo in promovirajo, in morajo proizvajati

uspešnice, saj ekonomske značilnosti produkcije pokažejo, da s prodajo uspešnice podjetje zasluži neprimerno več kot z izdelkom, ki se prodaja le zmerno.

Ko pogledamo še, kako poteka proizvodnja in promocija glasbe, nas ne preseneti dejstvo, da 70 – 80% popularne glasbe nastane v petih multimedijskih multinacionalnih podjetjih, ki v sebi združujejo celotni nabor zabavnih medijev: AOL Time Warner, Bertelsmann, EMI, Sony in Universal. (Wall 2003, 69 -76)

Za boljše razumevanje delovanja glasbene industrije pa si bomo v nadaljevanju pogledali strukturo glasbene industrije skozi zgodovino, tako na globalnem trgu kot v Sloveniji ter poklice znotraj glasbene industrije, ki bistveno vplivajo na njeno delovanje.

3.2 Struktura glasbene industrije

3.2.1 Založbe

Če se vrnemo v sredino 60-ih let, ko se je začela oblikovati sedanja podoba glasbenega trga, lahko opazujemo prvi val integracije miniaturnih, neodvisnih založb v velike ali »major« založbe, ki so nase pogodbeno vezale največja imena različnih glasbenih izvajalcev ali skupin in tako sprožile prvo centralizacijo popularne glasbe. Ta proces je bil skoraj končan leta 1975, ko so veliki konglomerati zabavne industrije koncentrirali prodajo plošč v peščico družb. (Fabčič 2001, 213)

Zlata doba neodvisnih založb (independent labels ali indies) je bila konec 80-ih let v zatonu, saj se je pojavila potreba velikih ali »major« založb po decentralizaciji in reorganizaciji glasbene industrije. Razlog je bilo zmanjševanje tveganja uspešnega poslovanja, saj so centralne založbe predvidevale, da bo osebje, zaposleno na lokalni ravni, lažje izbralo glasbenega izvajalca, ki bo ustrezal občinstvu tiste regije. V reorganizacijo je spadala tudi nova strategija prevzemanja t.i. neodvisnih založb. (Bulc 2004, 121)

Dobro organizirane, zagnane, male neodvisne založbe, ki so mnogim glasbenim skupinam in izvajalcem omogočile tako rekoč nemoteno ustvarjanje, so se preoblikovale v tako imenovane major indie založbe, ki so del ene izmed multinacionalk, ki nadzorujejo glasbeno tržišče. Tudi

če tehnično gledano niso v lasti le-teh, se nujno poslužujejo vsaj dela distribucijske mreže, ki je v njihovi lasti. (Fabčič 2001, 213)

Na koncu 20. stoletja in na začetku 21. stoletja so približno osemdeset odstotkov vse prodane glasbe v svetu proizvedle in distribuirale založbe EMI, Warner Music Group, Bertelsmann Music Group, Sony Music Entertainment in Universal –PolyGram, ki so v 80-ih letih razvile serijo povezav s proizvajalci sorodnih tehnologij in z različnimi množičnimi mediji. Nastopilo je obdobje medijskih sinergij ali obdobje konglomeracije, to je združevanja ne le različnih konglomeracij znotraj ene panoge (glasbena industrija), temveč različnih medijskih panog med seboj (glasbena industrija, filmska industrija, elektronski mediji, tisk, ipd.) ter medijskih podjetij s proizvajalci »hardwara«. (Bulc 2004, 121)

3.2.2 Struktura glasbene industrije v Slovenije

Začetki glasbene industrije v Sloveniji segajo v leto 1968, ko je pri mariborski založbi Obzorje nastal Helidon, ki je začel izdelovati in izdajati vinilne plošče. Ko se je pojavila kaset kot nov nosilec zvoka in glasbeni medij, se je Obzorju leta 1971 pridružila Založba kaset in plošč RTV Slovenija. Ker je imela ta vsa medijsko podporo RTV hiše, je kmalu postala največji proizvajalec fonogramov v Sloveniji. Ponudbo nosilcev zvoka pa sta pri nas določala tudi zagrebški Jugoton in beograjski PGT RTB.

Helidon se je ukvarjal predvsem z narodnozabavno glasbo, ki mu je omogočala dokaj velike prodajne uspehe, Založba kaset in plošč RTV Slovenija pa se je zavzela za takratne pop in rock izvajalce. Poleg večine najuspešnejših slovenskih glasbenikov je imela ZKP RTV pod seboj tudi nekaj glasbenikov iz bivše SFRJ, kot tudi zastopstva za nekaj močnih tujih proizvajalcev fonogramov.

Z razpadom Jugoslavije in vojno, ki je sledila, je »velika trojica« (Jugoton, ZKP in PGP RTB) zašla v težave. Plošče in kasete so obležale na policah v bivši Jugoslaviji, plačila za njih pa nikoli niso dobili. Poleg tega pa je velik proizvajalec in licenčni partner Sony vložil tožbo zoper ZKP RTV, ker zaradi velikih izgub ni plačevala licenčnin. Tožbo je na koncu umaknil, ker je uvidel, da gre za vojno škodo, vendar pa so izgubili zastopstvo. (Dernovšek 1999)

Prvi poskusi neodvisnega proizvodjanja fonogramov so se pri nas začeli v 80-ih letih, ko se je pojavila FV, ki je tiskala kasete s strani takrat precej konzervativne ZKP prezrtih izvajalcev (Laibach, Niet, ...). Sprejetje zakona o podjetništvu je takrat odprlo vrata mnogim neodvisnim proizvajalcem in distribucijskim hišam, ki so po propadu »velikih treh« dobili priložnost. Začel se je boj za pridobivanje licenc velikih proizvajalcev, ker so te licence omogočale ekskluzivno prodajo svetovne glasbe na slovenskem trgu. Na začetku je vladala na trgu popolna anarhija. Ker ni bilo ustreznega nadzora, je prihajalo do piratstva in hkratnega uvoza. Po nekaj letih se je situacija umirila in vseh pet velikih proizvajalcev je imelo svojega partnerja v Sloveniji.

Zgodba o pridobitvah licenc »majorjev« za Slovenijo je zelo zapletena. Začne se pri razpadu SFRJ in sicer pri ZKP, ki je izgubila Sony-jevo predstavništvo, in preimenovanju hrvaškega Jugotona v Croatia Records, ki je imel licenco za EMI, Polygram in Warner:

- EMI Group: Croatia Records je leta 1991 nasledila licenco za EMI Group, ki jo je leta 1992 prevzela slovenska Statera Records. To je obdržala do konca leta 1993, ko jo je spet prevzela Croatia Records. Ker je založba Nika leta 1992 podpisala distribucijsko pogodbo s Croatia Records, je dobila Nika distribucijo EMI repertoarja za Slovenijo. Ker pa je Nika v tem času distribuirala tudi repertoar Warner Music Group, se je EMI odločila za drugega distributerja in sicer Dallas Records, ki je leta 1996 tudi podpisal pogodbo z EMI.
- Warner Music Group: Do leta 1991 je imel licenco Jugoton, pozneje jo je nasledila Croatia Records. V Sloveniji v obdobju od leta 1991 do leta 1996 ni bilo nikogar z ekskluzivno pogodbo z Warner Music Group, zato je več slovenskih podjetij uvažalo njihov repertoar (Nika, Digitala, Stratega), leta 1996 pa je Nika podpisala licenčno pogodbo z Warner Music Group.
- BMG Music Group: Dva bivša menedžerja Jugotona sta ustanovila hrvaško firmo Concept, ki je imela licenčno pogodbo z BMG tudi za Slovenijo. To je trajalo do leta 1995, ko so ustanovili sestrsko podjetje Concepta v Sloveniji, EXCO. To podjetje je propadlo, distribucijo za Slovenijo pa je leta 1996 za Concept prevzela Nika. To pa ni bilo všeč Warner Music Group, zato je pritisnila na Niko, naj opusti distribucijo za BMG. Prevzel jo je Menart, sicer še vedno za Concept, vendar je hitro podpisal samostojno licenčno pogodbo z BMG Music Group, tudi za Hrvaško.
- Universal Music Group (Polygram): Do leta 1992 se je uvažalo Universal Music Group repertoar brez licence, potem pa so dali licenco madžarskemu podjetju Multimedija, ki je

dobil licenco za Madžarsko in Slovenijo. V Sloveniji je njihov repertoar distribuirala Multimedija (SLO), ki je leta 1999 podpisala samostojno licenčno pogodbo za Slovenijo, od leta 2000 pa še za Hrvaško. Leta 2008 je založba Multimedija (SLO) prenesla licenco na založbo Menart.

- Sony Music: Do leta 1991 je imela pogodbo z ZKP, potem pa je podpisala licenčno pogodbo z DOTS Records, ki jo je kasneje kupila založba Nika. (Bez nec 2002, 29)

V Sloveniji imamo danes tako založbe Menart, Nika in Dallas ter ZKP RTV Slovenija, ki imajo tudi licenčno zastopstvo tujih »major« hiš, z izjemo ZKP RTV Slovenija. Paradni konji **Nika Records** so trenutno Neisha, Omar Naber, Kreslin, in drugi. Poleg tega pa tudi odlično prodajajo glasbo hrvaških izvajalcev kot so Goran Karan, Petar Grašo itd., ki so pod Croatia Records. **Dallas records** ima pogodbo z EMI Group, od domače produkcije pa velja omeniti Čuke in Heleno Blagne. Od glasbenikov iz bivše Jugoslavije imajo licenco za Tonyja Cetinskega, Gibonnija, Gorana Bregovića in druge. **Menart**, ki ima licenčno pogodbo z BMG Music Group, ima slovenske izvajalce kot so Kingston, Sebastijan, Magnifico, izvaja pa distribucijo za Siddharto. **ZKP RTV Slovenija** je kljub izgubi licence še vedno med največjimi proizvajalci fonogramov v Sloveniji. Delno je razlog v tem, da je del nacionalne RTV, ki ji omogoča dobro reklamo za njene izdelke, pa tudi v starem repertoarju iz obdobja bivše SFRJ. Ima tudi najbolj raznolik repertoar, ki obsega glasbene zvrsti od narodno zabavne, pop-rock-a, jazz-a, etno glasbe in klasike. (Dernovšek 1999)

3.2.3 Poklici znotraj glasbene industrije

V nadaljevanju bom skušala opredeliti vlogo različnih poklicev, ki vplivajo na uspeh in promocijo glasbenega izvajalca ali skupine, tako znotraj založb oz. zaposlenih znotraj glasbene industrije kakor tudi tistih, ki glasbo spremljajo kot novinarji ali organizatorji koncertov.

A&R oddelek (ang.: artist and repertoire), je oddelek znotraj založb, ki išče in novači glasbene talente, ki lahko postanejo nov tržni produkt založb. Osebe v tem oddelku se hierarhično deli na direktorja, menedžerja in iskalce talentov.

Odločitev A&R agenta za določenega ustvarjalca ali skupino navadno leži v sorazmerno natančno definirani konvenciji založb glede profesionalnih zahtev, kulturnih vrednot in estetskih prepričanj, kamor sodijo dober nastop v živo, unikaten glas, izdelan opus pesmi, izvirnost, telesna estetika in imidž, doseganji (komercialni) dosežki, itd. Navadno se ustvarjalce po potencialu primerja z že uveljavljenimi glasbenimi izvajalci ali skupinami. (Bulc 2004, 134)

Marketinški oddelek zavzema v glasbeni industriji osrednji položaj. Njegova naloga je posredovanje informacij o novem izdelku potencialnim potrošnikom in občinstvu ter konstruiranje potrošnikov kot prepoznavnih ciljnih skupin.

Menedžerji znotraj marketinškega oddelka so navadno zadolženi za »razvoj« določenega števila ustvarjalcev. Njihova ključna naloga pa je ustvarjanje zunanje podobe oz. imidža izvajalca. Ustvariti morajo logo oz. znak glasbenega izvajalca, katerega bo občinstvo, takoj ko ga bo videlo, povezalo z določenim glasbenim izvajalcem ter ustvarilo povezavo med glasbo in njenimi stereotipi. (Bulc 2004, 134)

Producent zvoka in slike skrbi za najbolj avtonomen proces glasbenih izvajalcev in drugih kulturnih posrednikov v primerjavi z drugimi fazami proizvodnje glasbe. Producent zvoka je podaljšana roka A&R menedžerja, saj določa, kakšen naj bo zvok glasbenega posnetka ter nadzoruje potek dela v studiu vse od seans glasbenikov in do dela tonskih tehnikov. Cilj je pridobiti kvalitetne posnetke, ki jih nato obdela tehnik za miks. Miksanje lahko traja zelo dolgo, pri čemer pa se lahko zvočna podoba pesmi ali plošče, v primerjavi s posnetki iz studia, zelo spremeni. Po tej končni, specifični zvočni podobi so glasbeni izvajalci velikokrat tudi razpoznavni. Producenti slike pa so odgovorni za vizualno podobo glasbenega posnetka, to pomeni, da določajo in nadzirajo snemanje in režiranje videospotov. (Bulc 2004, 134)

Promocijski oddelek skrbi, da se pesmi in videospoti pojavljajo na televizijskih in radijskih postajah. Za omenjeno imajo na voljo različna orodja, vse od demo posnetkov, biografij, povabil na koncerte glasbenih izvajalcev itd. Zaradi velikega števila glasbenih izvajalcev na trgu se poslužujejo tudi nagrad za glasbene urednike, kar jim omogoči, da le-ti v svoj program umestijo glasbene izvajalce, ki sicer ne bi prišli v programsko shemo. (Bulc 2004, 134)

Osebje za odnose z javnostmi skrbi za dobre odnose med posameznimi akterji v proizvodnji glasbe, torej med posameznimi poklici znotraj glasbene produkcije, v sami glasbeni skupini in njenem odnosu do drugih poklicev znotraj glasbene produkcije ter skupaj z marketinškim oddelkom oblikuje javno podobo glasbenih izvajalcev. Osebj e za odnose z javnostmi komunicira z mediji in zagotavlja medijem informacije, ki niso njuno povezane z izdelkom glasbenega izvajalca, temveč z njegovim življenjskim stilom in zasebnostjo, kar promovira izvajalca pri širokem krogu občinstva. (Bulc 2004, 121)

Novinarji in kritiki so pomemben del glasbene industrije, četudi niso več del glasbenih založb. Z njimi imajo založbe vzpostavljeno medsebojno odvisnost, ki jo Negus imenuje osmoza, saj so mnogi novinarji bivši ali sedanji člani različnih glasbenih zasedb, organizatorji koncertov ipd. Migriranje novinarjev v glasbeno industrijo in nazaj ni torej nič nenavadnega. Novinarji in kritiki močno vplivajo na delovanje glasbene zasedbe, saj njihove objave mnogokrat oblikujejo glasbene okuse in interpretirajo ustvarjalčevo delo za občinstvo. Ugodne kritike plošče ali koncerta, pozitivna predstavitev ustvarjalca ali njegovega dela pa pomembno vplivajo na prodajo glasbenih izdelkov in imidž izvajalca, tako pri glasbenih kolegih kakor tudi pri ostalih novinarjih. Slednje pa je tudi razlog, da založbe in agencije, ki skrbijo za glasbenega izvajalca, prilagajajo nadaljnjo promocijsko strategijo medijskim objavam. (Bulc 2004, 121)

Pomemben del glasbene industrije so tudi koncerti, ki predstavljajo za glasbenega ustvarjalca promocijo in s katerimi si ustvarja ime pri ciljnem poslušalstvu. Koncerti so mehanizem za predstavitev novosti novinarjem in kritikom, priložnost za oglaševanje in povečanje prodaje plošč. **Organizatorji koncertov** lahko organizirajo koncerte na željo samih glasbenih izvajalcev, agencij ali pa založb in so odgovorni za tehnično izvedbo koncertov, primerno oglaševanje in slednje je tudi razlog, da imajo vzpostavljen poseben odnos z novinarji, ki dobijo brezplačne izvode plošč in biografije, v zameno pa napovedujejo koncerte prek vnaprej dogovorjenih intervjujev ali prek napovednikov in drugih oblik medijskih objav. Tako je glasbeni ustvarjalec prisoten v medijih pred in po koncertu. (Bulc 2004, 121)

Osebni manager naj bi bila oseba, ki ji band lahko še najbolj zaupa in ki ves čas kontinuirano skrbi za svojega varovanca tako v zasebnih kot v poslovnih zadevah, ter **odvetnik**, ki v imenu glasbenega izvajalca sklene pogodbo z založnikom. (Fabčič 2001, 216)

Radičević pa pove, da so menedžerji v Sloveniji tradicionalno »booking« agentje in da pri nas ne razlikujemo med pojmom osebni menedžer in menedžment. Osebni menedžer je vključen v vse pore izvajalčevega življenja, medtem ko menedžment pokriva »booking«, PR, pravno svetovanje in druge tovrstne storitve. Menedžment so včasih izvajale založbe, danes se to prenaša na agencije. (Radičević 2006)

V zadnjem času pa so vlogo osebnih menedžerjev v Sloveniji prevzele **agencije**, ki celotno skrbijo za glasbenega izvajalca in mu nudijo storitve, ki naj bi jih zagotavljale založbe. Primer tovrstne agenture je Arih z Magnificom, Veto Group s Siddharto, podjetje Addere z Neisho in Trkajem ipd.

3.2.4 Prodor znanih osebnosti na trg

Rein in drugi (2006) predpostavljajo, da mlada pop izvajalka najame agenta, ki 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 potrebno prodati najboljšemu ponudniku oz. tržišču.
- **Pristop izboljšanja produkta:** menedžer se ne zadovolji z obstoječim produktom, ampak preuči pevkinine sposobnosti ter ji svetuje, kako izboljšati 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 dobro 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 zato, da bi osebe pravilno tržili, izvesti analize trga. Neprestano je treba spremljati spremembe na trgu, da se lahko identificirajo nove priložnosti ali da predvidimo nove grožnje. Za to so potrebne raziskave okolja, segmentacije ter izbor ciljnega trga. Množično tržni pristop, kjer ciljamo na vse glasbene poslušalce, je preširok in

neprimeren za razdrobljen in konkurenčen trg. Natančneje ko je definiran ciljni trg, lažje je zgraditi primerno podobo kandidata in izpeljati pravi promocijski načrt zanj.

4 OBČINSTVO IN OBOŽEVALCI

Ko govorimo o produktih popularne kulture, kulturni industriji, medijih, medijskih osebnostih in zvezdah, nikakor ne moremo mimo potrošnikov, pri čemer v tem primeru raje govorimo o občinstvu. Občinstvo je ključni element razvoja industrije zabave in tudi glasbene industrije, saj predstavlja osrednjo točko vzpostavljanja moči medijskih osebnosti in še bolj medijskih zvezd, glasbeni izvajalec pa si občinstvo pridobi preko promocije.

4.1 Občinstvo

Kaj pa pravzaprav je občinstvo in kakšna je njegova vloga v kulturni industriji? V Slovarju slovenskega knjižnega jezika lahko najdemo dve opredelitvi občinstva. Prva bolj specifična pravi, da so občinstvo ljudje, ki se udeležijo kakšne predstave, bolj splošno pa so občinstvo ljudje, ki sprejemajo določene kulturne dobrine in se zanje zanimajo. (SSKJ 1994, 696)

Gledano iz sociološkega in kulturološkega vidika pa je občinstvo socialna kategorija, ki se je pojavila v 20. stoletju in s svojimi značilnostmi presega moč do tedaj največkrat uporabljenih socialnih kategorij razreda in množice. Po Marxu in Engelsu je razred način organiziranja družbe glede na obliko produkcije in odnosov do nje. Značilnost množice pa je konstruiranje kolektivne družbene identitete, ki ni vezana na delo, temveč na prosti čas. Se pravi, razred se nanaša na produkcijo, medtem ko se množica nanaša na potrošnjo. Pri nastajanju občinstev pa so se pojavili različni družbeni označevalci in socialne determinante, ki so začele ločevati množico znotraj nje same. (Marshall 1997, 61-63)

V 50-ih letih so s pojavom rock'n'rolla in pojavom nove družbene skupine – najstnikov zvezdniki glasbene industrije pridobili lojalno občinstvo, ki jim je dajalo družbeno moč, ki se je kazala v potrošnji in porabi prostega časa. S prezentacijami zvezdnikov je glasbena

industrija pridobila velik vpliv na stil oblačenja, izražanja in razkazovanja seksualnosti. (Marshall 1997, 160)

Wall piše, da lahko identificiramo glavne pristope v preučevanju potrošnje popularne glasbe. Prvi, ki je dominiral v prvih 60. letih 20. stoletja, se je osredotočil na potrošnjo popularne glasbe skozi družbeno neprilagojeno vedenje, označeno kot fanatizem. Pristaši te teorije so potrošnjo popularne glasbe videli kot deviacijo družbenega rituala ali kot nezdravo psihološko stanje, značilno za nove družbene oblike. Drugi pristop, ki je postal izrazit po letu 1970, je v nekaterih svojih predpostavkah izhajal iz študij fanatizma, prenešenih v analize določenih subkultur družbe, ki posamezne vidike svojega življenja uporabljajo za upor proti družbenim normam. Novejši pristopi pa poskušajo umestiti širše dimenzije potrošnih aktivnosti in pomena glasbe v okvir popularne kulture. (Wall 2003, 165)

Ko govorimo o glasbeni industriji in njenem občinstvu, ne smemo prezreti odnosa med občinstvom in izvajalcem oziroma glasbenikom, saj je le-ta bistvenega pomena. Občinstvu na koncertih določenih glasbenikov je ključnega pomena za dobro izpeljan koncert. Množica ljudi, ki navdušeno pozdravlja izvajalca na odru, ki pozna vsa besedila igranih pesmi in se ves čas odziva na dogajanje na odru, je aktivno vključena v ustvarjanje atmosfere in vzdušja. Glasbenik na odru nagovarja svoje občinstvo neposredno in med njima se stke poseben odnos. Ker je za popularno glasbo značilen vnos čustev in občutkov glasbenika v izvedbo, se odnos vzpostavi na zelo osebni ravni. Tak odnos pa ni omejen na javno nastopanje glasbenikov ali na čas trajanja koncerta, pač pa se prenese tudi v zasebno sfero, v domove občinstva.

Glasbeni izvajalec je vedno, res preko mnogih posrednikov, usmerjen k občinstvu. Povezanost med občinstvom in glasbenim izvajalcem je tisti atribut, ki glasbene zvezde ločuje od zvezd v drugi industriji zabave. Ritual, ki ga predstavlja koncert pred živim občinstvom, je dokaz obstoja občinstva v popularni glasbi in njegove podpore. Marshall zato poudarja, da je moč zvezdnika popularne glasbe podobna moči množice v sodobni družbi, pri čemer je glasbenik nosilec družbene moči. Glasbeni izvajalec si pridobi tudi precejšnje ekonomsko moč, vendar pa ne smemo zanemariti njegove simbolne moči v družbi ali v družbeni skupini. (Marshall 1997, 195- 196)

Tudi Rajko Muršič uporablja izraz psihologija množic, ko govori o pojavih, ki se dogajajo na koncertu rock skupin. Gre za "izgubljanje individualnosti in vedenjsko reagiranje, do katerega zunaj množice ne bi prišlo." (Muršič 1995, 22)

Za glasbeno produkcijo in glasbene založniške hiše ni dovolj določanje ciljnega trga in iskanje ustrezne potrošniške skupine. Naloga zaposlenih v glasbeni industriji je predvsem graditev občinstva. To vključuje tudi proizvodnjo asociativnih izdelkov (igračice v podobi določenega izvajalca, animirani filmi, majice s fotografijo glasbenika ...), reprodukcijo starih izdelkov za novo občinstvo (na glasbenem trgu lahko skoraj večkrat opazimo priredbe starih hitov kot pa ustvarjanje novih del).

Producent klasične glasbe Ernest Roth je ugotovil, da se njegovo delo razlikuje od producentov popularne glasbe predvsem po tem, da mora on prepričati občinstvo, da sprejme izvajanje glasbenika. Naloga producenta popularne glasbe pa je ugotavljati, kaj je tisto, kar občinstvo želi slišati, in prepričati glasbenike, da to izvajajo. (v Frith 1986, 19)

4.1.1 Razširitev občinstva

Občinstvo se je z razvojem medijev razširilo iz lokalnega v globalnega. Nicholas Abercrombie in Brian Longhurst (v Rutar 2001, 66) sta v razpravi o uporabnikih medijev ljudi razdelila v tri vrste ali skupine:

- **Preprosti uporabnik** je individuum, ki se udeleži dogodka – performansa predvsem zato, da bi v njem užival in ga razumel. Zaradi tega se po dogodku praviloma o njem pogovarja z drugimi udeleženci. Skušaja ga razložiti in se iz njega česa naučiti v skladu s svojim kulturnim ozadjem. Preprost uporabnik ni pasivno bitje, ki preprosto gleda, kar se mu ponuja, ampak je aktiven. Zlasti hoče razumeti, kaj se pred njim dogaja, kako je dogodek nastal in kaj lahko iz njega potegne. Do dogodka ima določeno razdaljo.

- **Množični uporabnik** je močno odvisen od novih tehnologij in je nastal v času globalizacije in razvoja množičnih občil. Dogodke neposredno ali v živo spremlja zelo majhen odstotek ljudi, saj je razvoj množičnih občil omogočil spremljanje dogodkov v intimnem, domačem prostoru preko televizijskih zaslonov.

- Množični mediji pa se ne naseljujejo le v domove, ampak se v nekem trenutku naselijo kratko malo povsod. S tem pa se odpre možnost za nastanek **razpršenega uporabnika**. Ko so mediji povsod (doma, na delovnem mestu, v trgovini, itd.), je praktično vsak ves čas njihov uporabnik. Mediji dobesedno nenehno ustvarjajo in preoblikujejo realnost, v kateri živimo. Kot nujni uporabniki smo del teh realnosti, kar pomeni, da praktično nimamo več distance do medijev in tega, kar sporočajo, ampak smo aktivni igralci, ki jih mediji ustvarjajo. Torej ustvarjajo tudi nas in naše reakcije. (v Rutar 2001, 66)

Transfer je ključna dimenzija razmerja med izvajalci in uporabniki. Če slednji ne verjamejo, da je ustvarjalec sposoben narediti nekaj izjemnega, veličastnega, nekaj, kar presega sposobnosti in zmogljivosti navadnega človeka, ga zagotovo ne bi odšli gledat ali poslušat. (Rutar 2001, 66)

V zadnjih nekaj letih pa postaja vse bolj aktualna tema tudi občinstvo, ki mu strokovnjaki pravijo »net generacija«. Don Tapscott jo v svoji knjigi »Digitalno odraščanje« opisuje kot generacijo, ki zajema 88 milijonov ljudi in se nenehno povečuje, saj mladostniki sprejemajo svetovni splet kot del svojega življenja, tako kot so njihovi starši sprejeli v svoje življenje televizijo in telefone. Tapscott trdi, da ima net generacija dostop do več informacij, kot jo je imela kdaj koli katera koli skupina ljudi na svetu. (Kusek in Leonhard 2005, 99)

4.2 Oboževalci

Pringle pravi, da smo v zadnjem desetletju stopili v novo ero, katere značilnost je javnost, ki ima nenasiten apetit po vsem, kar so generirale slavne osebe na trgu medijev. (Pringle 2004, 7)

Razvili so se tudi feni (angl.: fanatic, »fanatik«), kar je naziv za različne oboževalce, zlasti zvezd. Pojavili so se v 20. letih 20. stoletja, ko se je razvil zvezdniški sistem. Fani ustanavljajo svoje klube (fan clubs) in časopise (fan magazines). Običajno obožujejo eno samo zvezdo, ki jo posnemajo v oblačenju in obnašanju, ji pišejo pisma, zbirajo njene fotografije in propagandni material. V 30. letih je bilo 3-6 odstotkov prebivalcev Združenih držav Amerike, Velike Britanije in Francije članov raznih fen klubov. Filmska industrija jih je

podpirala, dokler z zvezdniškim sistemom v 60. letih niso razpadli oziroma so si feni izbrali druge idole, pop pevce in TV zvezde. (Kavčič in Vrdlovc 1999)

DeCordova piše o fenovskem časopisu Motion Picture Story Magazine, ki je v obdobju še pred pojavom zvezdništva (ki ga DeCordova imenuje obdobje filmskih osebnosti), objavljala nagradne kvize, v katerih so bralci lahko preverjali svoje prepoznavanje igralcev in njihovih vlog v različnih filmih. »Igralčevo ime je doseglo raven intertekstualnosti - gledalci so ga znali prepoznati v različnih filmih.« (DeCordova 1991, 24)

Tudi Dyer ima pripombo o fenovskih časopisih: »Feni v svojih publikacijah pišejo cele litanije, ki so v določenih pogledih vedno enake. Termini iskren, nenaden, spontan, resničen, neposreden, izviren se ponavljajo kot mantra. Vse te besede naj bi bile potrditev zvezdine avtentičnosti.« (Dyer 1991, 133)

Giles govori o enostranskih parasocialnih razmerjih med oboževalci in zvezdniki. Čeprav poudarja, da kljub vsemu ne gre za popolnoma enostransko razmerje, saj se z nekaterimi znanimi dejansko lahko pogovarjamo (na primer z radijskim gostiteljem, voditeljem talk-showa). (Giles 2000, 128)

Jansen identificira dve karakteristiki fenov, ki jih lahko zaznamo glede na njihovo obnašanje: histerična množica in obseden samotar. Feni in njihove aktivnosti so konstrukcija, ki je izven normalnega obnašanja in tako izven družbene kontrole, saj molijo h glasu siren medijev (to še posebej velja za zvezde popularne glasbe). Jansen namiguje, da so aktivnosti fenov psihološka kompenzacija zaradi neenakosti v moderni družbi. (v Wall 2005, 168)

Jansen pravi, da so feni popularne glasbe videni kot:

- emocionalni in nagnjeni k histeričnemu obnašanju;
- obsedeni;
- fanatični;
- patološki in tako nezmožni ločiti realnost od nerealnosti;
- ranljivi, zaradi otroškega, adolescentnega ali nezrelega stanja;
- psihološko pomanjkljivi;
- deviantni in nedružbeni;

- nalezljivi – nagnjeni, da uidejo izpod kontrole, ko so v skupinah;
- seksualno hrepeneči. (v Wall 2005, 196)

Fiske pravi, da glasbeni feni poznajo ogromno količino podrobnosti o svoji najljubši skupini ali glasbeniku. Razločijo svojega glasbenika od drugih, velikokrat tudi med različnimi njegovimi zgoščenkami in dajejo glasbeniku in njegovi glasbi v svojem življenju poseben pomen. (v Wall 2005, 173)

Grossberg pa pravi, da feni delujejo le v afektu, torej v tistem čustvenem in razpoloženjskem stanju, ki daje »barvo«, »ton« in »teksturo« našim izkušnjam. Afekt se zgodi skozi določeno senzibilnost, ki določa možnost vzpostavitve odnosa med tekstom in občinstvom, in pogoje, v katerih tekst izkusimo. Feni so aktivni torej v smislu, da afektna stanja investirajo v svojo potrošnjo popularne glasbe in delujejo znotraj senzibilnosti, ki jo lahko delijo z drugimi feni določene glasbe ali zvezde. (v Wall 2005, 174)

4.3 Občinstvo glede na interes

Ker mora glasbena industrija vedeti, komu prodaja kaj, mora poznati svojo ciljno publiko oz. občinstvo, saj je to pomembno tako za ustvarjanje identitete zvezd kot za prodajne strategije. Kajti bolj ko poznamo občinstvo, bolj gledamo z njihovimi očmi in poslušamo z njihovimi ušesi. Znana osebnost mora ustvariti interes med potencialnimi oboževalci, poleg tega pa mora oboževalce premakniti navzgor po lestvici pripadnosti. Za iskalce prepoznavnosti to pomeni, da morajo ustvariti zgodbe, ki jih povežejo s svojim trgom, za tržnike pa to pomeni, da morajo ugotoviti, katere so najprimernejše zgodbe, da jih njihovi klienti izražajo.

Rein in drugi (2006) poudarjajo pomen moči, ki jo ima javnost, da premika znano osebnost od nizke stopnje interesa na višjo, ker to vpliva na uspeh. Lestvica intenzivnosti ciljne skupine pove, v katero skupino sodi določen segment ljudi glede na svojo pripadnost določeni znani osebi:

- **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 potrebno veliko truda. Taki potrošniki so pasivni, oni le opazujejo. Ta segment je prvi, na katerega lahko vplivamo z marketingom, 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, ipd. To počnejo zato, da izrazijo zahvalo za izkušnjo in jo s konkretnim izdelkom obdržijo jasno, otipljivo in nepozabno.
- **Interaktivni:** od ostalih se ločijo po tem, da od svojih idolov potrebujejo povratno informacijo ter nanjo včasih tudi odgovorijo. Niso zadovoljni le z gledanjem koncerta ali z nakupom majice, oni želijo, da jih znana osebnost prepozna kot osebo.
- **Člani:** ti ljudje imajo poleg komunikacije tudi bližnji odnos z znano osebo. V 70. letih so bili taki člani oz. članice znani kot »groupies«. Ti 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 osebnosti, 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 zapeljivce 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, saj se spravijo na njihovo poslovno življenje, in uničevalci, ki hočejo znano osebnost tudi psihološko uničiti.

Glasbeni izvajalci morajo ob podpori glasbene industrije skozi različne kanale promocije in marketinške strategije vplivati na stopnjo lojalnosti svojega občinstva, saj tako vplivajo na nakup plošč, udeležbo na brezplačnih koncertih, nakup vstopnic idr.

Rein in drugi ugotavljajo (2006), da je občinstvo pripravljeno plačati nagrado tistim, ki jih spoštuje, zabava, jim je v razvedrilo ali pa jim predstavlja moralno oz. moralni nauk.

Prepoznavnost pa ni le nagrada njenemu nosilcu, ampak je tudi potreba javnosti po ikonah, idolih in referenčnih osebah, saj prek njih občinstvo doživlja emocije in izkušnje, ki se v vsakdanjem življenju redko pojavijo.

5 PROMOCIJA GLASBENEGA IZVAJALCA

Občinstvo nikoli ne posluša le glasbe, temveč sprejema celoten paket. Ta vključuje glasbenika, njegovo delo in njegovo javno podobo, ki jo gradi z aktivnostmi, kot so intervjuji, osebni nastopi na različnih dogodkih, videospoti in z drugimi komunikacijami z občinstvom. Različna pojavnost glasbenega izvajalca pred občinstvom je večinoma del promocijske strategije.

5.1 Promocija glasbenega izvajalca preko medijev

Prvi kontakt občinstva z glasbenim izvajalcem poteka običajno preko medijev, saj potrošniki kupujejo glasbo, ki jo poznajo, da pa jo spoznajo, morajo najprej izvedeti za njen obstoj, morajo torej o njej brati ali pa o njej nekje slišati.

Keith Negus osrednjo vlogo v procesu ustvarjanja občinstev pripisuje marketinškemu oddelkom glasbenih založb, ki poskušajo opredeliti odnos med identiteto glasbenika in doživljajskimi izkušnjami potrošnika. Ta proces poteka prek segmentacije trga – občinstvo je razdeljeno na manjše skupine na podlagi žanra glasbe, ki jim je najbližji. Vsako tako nastalo skupino marketinški oddelek naslavlja prek medijev in medijskih vsebin, ki jih pripadniki nekega žanra spremljajo. (v Wall 2003, 111)

Identifikacija občinstva je torej bistvenega pomena pri načrtovanju programa odnosov z mediji, saj brez te identifikacije ni moč izbrati medijev, ki določeni publiki prenesejo sporočilo. Prav medijski teksti so namreč tisti, ki igrajo ključno vlogo pri promociji glasbenega izvajalca in ustvarjanju njegove javne podobe, pri ustvarjanju zvezdnikove identitete.

Strokovnjaki za odnose z mediji si prizadevajo doseči ciljne javnosti preko medijev, ki jih morajo praktiki odnosov z mediji natančno identificirati. Za uspešno pozicioniranje in lansiranje produkta, kot je npr. pevec, in za ustvarjanje njegove vidnosti so odnosi z mediji ključni. Dolgo kariero glasbenika je mogoče doseči le s preoblikovanjem relativno anonimnega izvajalca v zvezdo z javno persono, torej javnim jazom. Slednji se oblikuje prek različnih javnih nastopov in prek tega, kar je znanega o njegovem/njenem zasebnem življenju v medijih. Ob takem pristopu izvajalec lahko postane kulturna reprezentacija ali zvezdniški tekst. V tem smislu je vsaka zvezda blago, ki postane blagovna znamka z dodano simbolno vrednostjo, ki promovira kulturne produkte (album, film, televizijsko nadaljevanko, ...) in jim daje dodatni pomen. Zvezdnik zastopa kulturni produkt in s tem organizira trg, dela občinstvo oz. potrošnike predvidljivejše, omogoča potrošnjo kulturnih produktov in zagotavlja medijsko pokrivanje, ki kot posredno oglaševanje lahko vpliva na prodajo kulturnega produkta. (Luthar 2003, 287 – 312)

Negus (v Wall 2003, 108) zabavne medije označuje kot posrednike (ang. mediators) med proizvodnjo in potrošnjo, pri čemer misli na tri med seboj povezane procese ustvarjanja pomenov:

- kot tehnologije: kot sredstvo prenosa in distribucije glasbe po prostoru in času;
- kot organizacije: skupine posameznikov, ki opravljajo vlogo posrednikov in ustvarjajo in usmerjajo način, kako te tehnologije delujejo kot kulturne institucije;
- kot del širših družbenih odnosov, v katerih se ustvarja zabavna vloga popularne glasbe.

Naloga odnosov z mediji je, da ustvarjajo okoliščine in pogoje za novice. Praktik mora biti pozoren na medijsko objavljene vsebine v zvezi z glasbenim izvajalcem in medijem, glede na strategijo komuniciranja z mediji, posredovati in distribuirati nove informacije. Javne osebnosti namreč spoznavamo prek medijev, kot smo že ugotovili, prek katerih izvemo več o njihovi podobi, premikih v osebnem in profesionalnem življenju, o njihovih nastopih idr. Učinkovito upravljanje z mediji se pozna tudi na uspehu glasbenega izvajalca.

David Drobis (v Harris 1997, 20) govori o petih ugodnostih, ki jih prinese izvajanje odnosov z mediji k prepoznavnosti blagovne znamke in lojalnosti kupcev do nje:

- **časovna neomejenost:** odnosi z mediji so vezani na dejanski potek dogodkov – satelitska tehnologija omogoča, da so slovesne otvoritve, novinarske konference in drugi posebni dogodki novinarsko pokriti ali celo preneseni v živo;
- **prilagodljivost:** komunikacijska kampanja lahko deluje skupaj z oglaševalsko kampanjo, direktno pošto ali pospeševanjem prodaje;
- **kredibilnost:** enkratna lastnost odnosov z mediji je vpliv »tretje osebe« ali tako imenovani »halo efekt«. Če o produktu poroča novinar, gre za implicitno podporo, saj potrošniki veliko bolj verjamejo sporočilom nepristranskega novinarja kot plačljivim objavam;
- **zmanjšanje stroškov:** strošek izvedbe odnosov z mediji je ponavadi veliko nižji kot strošek oglaševalske kampanje;
- **mobilnost:** odnose z mediji lahko izvedemo kjerkoli – na lokalni, nacionalni in globalni ravni.

Fenomen zvezdnitva in slave je rezultat potrebe medijske industrije, da dramatizira in interpretira družbo s pomočjo personalizacije, reducira strukturno logiko družbe na individualne motivacije, upoveduje znotraj referenčnega okvira individualnega izkustva s pomočjo personalizacije, humanizira institucije, poenostavlja kompleksne pomenske strukture ter razpravlja o raznovrstnih vidikih zasebnega – tudi tako, da ustvarja in reproducira slavo. (Luthar 2003, 287 – 312)

Uspešnost glasbenega izvajalca na trgu je tako na eni strani odvisna od odnosov z mediji, ki s svojim delovanjem sistematično planirajo in distribuirajo informacije z namenom, da kontrolirajo in upravljajo z imidžem in naravo publicitete, namenjene glasbenemu izvajalcu, in na drugi strani od občinstva, ki zvezde lahko zavrne ali sprejme.

5.1.1 Radio

Radio je najbolj razpršen medij, saj ima vsako gospodinjstvo najmanj enega. Poleg razširjenosti po številu radijskih sprejemnikov, kar mu daje največjo sposobnost dosega potrošnikov, je tudi prostorsko močno razširjen. Radio poslušamo povsod. Poslušamo ga doma, v avtomobilu, trgovskih centrih, lokalih, ipd. Radio ima prednost, da omogoča visoko stopnjo dosega in frekvence, hkrati pa tudi natančno ciljanje posameznih segmentov potrošnikov. (Lane in Russell 2000, 139)

Radio je razdrobljen medij, tako geografsko kot tematsko, kar mu omogoča, da doseže različne segmente ljudi glede na njihove interese, zanimanje, starost itd. Torej različne ciljne skupine, ki jih morajo oddelki za odnose z mediji v glasbeni industriji poznati, da lahko izdelke različnih glasbenih izvajalcev tematsko primerno umeščajo.

Radio predstavlja ključni kanal promocije glasbenih del, istočasno pa je glasba glavni del programa radijskih postaj. Programskim urednikom radijskih postaj glasba ponuja poceni program, definira njihovo občinstvo ter je dobro sprejeta pri mobilni in sekundarni publiko. (Wall 2003, 114)

Radio je pomemben medij glasbene industrije, saj je od radijskih urednikov velikokrat odvisno, ali bodo glasbeni izdelki zaradi velikega števila vrtenja ali tako imenovane velike rotacije postali hit. Uredniki vrtenje posameznih posnetkov pogojujejo tudi s siceršnjo pojavnostjo glasbenega izvajalca v sklopu njihovega radia kot npr. intervjuji z glasbenim izvajalcem, javljanje glasbenega izvajalca v živo, pojavnost izvajalca na brezplačnih radijskih koncertih, reklamiranje radijske postaje idr.

Negus (v Wall 2003, 114) identificira dve strategiji, ki jih uporabljajo založbe, da skladba izide in postane hit na radijskih postajah. Najpogostejša je, da pošljejo skladbo na manjše radijske postaje in tako iz regionalnega hita zgradijo nacionalni hit. Glasbeni uredniki na radijskih postajah namreč ves čas spremljajo glasbene liste drugih radijskih postaj in ko veliko manjših radijskih postaj vrtili neko skladbo, to samo po sebi pomeni, da bodo to skladbo začele vrteti tudi druge radijske postaje. Alternativni način pa je, da založbe poskušajo takoj preiti na večje glasbene postaje. Logika, ki stoji za tem, je, da v kolikor za to skladbo stoji založba, je bilo vanjo vložena veliko denarja, kar pomeni, da mora imeti kvalitete potencialnega hita in jo je zato vredno vrteti.

Radičević pa pove, da radijske postaje zaradi programskih shem diktirajo glasbo izvajalcem, ali rečeno drugače, prepovedujejo glasbeno eksperimentiranje. Uredniki, ki niso prepričani, da bo glasba na prvo poslušanje všečna oz. da ne bo moteča, te glasbe ne predvajajo. Iz omenjenega razloga lahko na slovenskih radijskih postajah poslušamo le en tip glasbe, kar pomeni, da poslušamo le glasbene izvajalce, ki ustrezajo tej shemi. (Radičević, 2009)

Planerji za odnose z javnostmi v glasbeni industriji radijske urednike velikokrat povabijo na prvo poslušanje tako imenovanih »demo posnetkov«, da le-ti izrazijo svoje mnenje in predloge, saj so uredniki tisti, ki poznajo uredniške sheme zvočnih slik in tako vedo, katere skladbe bodo za poslušalce zanimive in v katere programske sheme jih bodo lahko umestili.

Občinstvo preko radijskih sprejemnikov spoznava delo glasbenih izvajalcev in jih spodbuja z lastno domišljijo, ko predelujejo določeno skladbo, zato planerji za odnose z mediji ob izidu glasbenega izdelka posredujejo nosilne skladbe oz. single radijskim postajam, da le-te o obstoju novega glasbenega produkta obvestijo svoje poslušalce skozi različne programske rubrike.

Radijske postaje v nadaljevanju umeščajo skladbe različnih izvajalcev v posamezne rubrike, kjer lahko poslušalci glasujejo za najpopularnejšo skladbo, skladbo tedna itd. Iz omenjenih lestvic je razviden odziv poslušalcev na določeno skladbo, ki prikazuje uspeh glasbenega izvajalca oz. zaželenost glasbenega izvajalca med občinstvom v določenem obdobju na določenem območju.

5.1.2 Televizija

Najmočnejša stran televizijskega medija je njegova sposobnost vplivanja na različne čute. Televizija ima tudi izredno sposobnost predstavitve izdelka, saj gledalec uporabi in občuti izdelek. Televizija doseže skoraj vsakogar; ljudi obeh spolov, vseh starosti in izobrazbe, mogoča pa je tudi selektivnost in sicer v različni sestavi občinstva določenih oddaj, filmov, športnih dogodkov, časa oddajanja in tudi geografske pokritosti.

S pojavom MTV-ja, glasbene televizije, je leta 1981 v ospredje stopila vizualna podoba glasbenih izvajalcev, ki je zamenjala funkcijo male plošče z uspešnico. Videz je tako postal vsaj toliko pomemben kot sama glasbena uspešnica. Po mnenju Basina (2002, 2003) se s podobo glasbenemu izdelku doda vrednost in tisto, kar mu manjka. Videospoti tako postanejo najpomembnejši promocijski material glasbene industrije, saj glasbeni izvajalci najprej posnamejo videospot in šele nato izdajo ploščo z uspešnico.

Kusek in Leonhard (2005, 63) pišeta, da je uspešnica postala pomembnejša kot album in da nekateri trdijo, da gre bolj za marketing kot za samo glasbo. Michael Jackson je postal svetovna zvezda zaradi videospota Thriller, zgoščanka pa je tako postala najbolj prodajan album v zgodovini. Enako velja tudi za Madonno, Eminema, Britney Spears in mnoge druge. MTV je prisilil glasbeno industrijo, da je svoj fokus usmerila na videospote in glasbeniki so imeli triminutno možnost predstavitve na malih zaslonih. MTV je tako postal sredstvo, ki je založbam omogočalo hitro identifikacijo uspešnih glasbenikov, ki jih bodo še nadalje promovirali in razvijali. MTV je tako postal neke vrste vratar popularne glasbe. Danes pa je MTV prisiljen v predvajanje reklamnih blokov in je v celoti spremenil format, saj je opustil večinsko predvajanje videospotov in je začel predvajati šove, kot so Osbornovi. (Kusek in Leonhard 2005, 63)

Huron (1989) pravi, da so videospoti oglasi za glasbenega izvajalca, saj je njihovo bistvo promocija, iz česar sledi, da mora dober videospot imeti enake elemente kot oglas, ki so:

- zabavnost;
- strukturiranost;
- zapomljivost;
- efektivno liričnost;
- primerno ciljanje občinstva ter
- avtoritativnost.

Televizije, ki predvajajo videospote, omogočajo glasbenim izvajalcem, da predstavijo svoj izdelek vizualno z namenom lastne promocije, istočasno pa televizije preko različnih resničnostnih šovov, pogovornih oddaj, predstavitev glasbenikov ipd. pomagajo soustvarjati zvezde, ki temeljijo na »konceptu domačnosti in množične sprejemljivosti«. (Marshall 1997, 119)

Langer (v Marshall 1997, 120) trdi, da televizija deluje kot oblika produciranja simbolov, ki iz osebnosti za občinstvo gradi toteme. Na ta način je sistem osebnosti zgrajen okoli ideologije, ki občinstvo potegne v sprejetje kapitalistične kulture in politične strukture.

Televizija omogoča, da imajo gledalci občutek vključenosti v programe, z različnimi tehnikami, vse od direktnega pogleda v kamero, ki gledalcu daje občutek, da je nagovorjen,

do občinstva v studiih, neposrednih prenosov resničnostnih šovov ter direktnega prenosa pogovorov med voditeljem in zvezdo, ki slednjemu omogoča izgradnjo podobe bolj personificirane in domače osebnosti. (Marshall 1997, 122 – 129)

Televizija je aktivna tako pri generiranju novih zvezd preko različnih šovov kot pri procesu dvigovanja pomembnosti zvezd, ki so uspele na drugih področjih. Glasbena industrija mora tako pri promocijskih strategijah upoštevati televizijski medij, ki izvajalcem omogoča promoviranje preko videospotov, pogovornih oddaj, televizijskih nastopov v živo, kar omogoča izgradnjo osebnosti, ki jo občinstvo sprejme kot moralno avtoriteto.

5.1.3 Tiskani mediji

Tiskane medije delimo na časopisni in revijalni tisk. Vsak ima svoje značilnosti, prednosti in slabosti, razlikujeta pa se tudi po dosegu ciljnega občinstva. Časopisi pokrivajo širše množice, množični trg, revije pa pokrivajo tržne niše oz. dosežejo bolj ozke skupine bralcev na svojem področju.

Tako časopisi kot revije imajo pomembno mesto v življenju posameznikov. Veliko ljudi po besedah Belcha in Belcha prebere tedensko več vrst časopisov in revij. Za informacije, zabavo in prosti čas. Za mnoge potrošnike so časopisi glavni vir informacij o posameznih izdelkih. (Belch in Belch 2000, 369 – 397)

Tiskani mediji omogočajo predstavitev podrobnih informacij, ki so lahko posredovane v bralčevem tempu. Časopisi imajo običajno visoke naklade in širok krog bralcev, kar jim daje status množičnega medija. Poleg tega časopisi navadno izhajajo in so prebirani dnevno, kar pomeni tudi možnost visoke frekventnosti podajanja informacij. (Belch in Belch 2001, 421)

Kot že omenjeno, domet revij niso množice, ampak točno določen segment ljudi, ki so podobni glede določenih socialnodemografskih spremenljivk in interesov. Revije pokrivajo točno določene teme in tako lahko praktiki za odnose z mediji določijo, kateri vidike svojega dela, življenja ipd. naj glasbeni izvajalci predstavijo.

Hull pravi, da »so tiskani mediji velika niša za glasbeno industrijo. Četudi so rezultati raziskav o njihovem vplivu na predvajanje in nakup glasbe različni, je jasno, da si nihče ne želi živeti brez njih in da večina ljudi za nove glasbene izvajalce, nove izdaje ipd. prvič izve prav iz tiskanih medijev.« (Hull 2004, 250)

Hull meni tudi, »da, če imajo tiskani mediji funkcijo korelacije, kjer najdemo celo združevanje nezdružljivih delov novičarskih zgodb, ali kulture, potem kritike nastopov ali plošč in članki o glasbenih izvajalcih, pomagajo bralcem umestiti glasbenike v kontekst uredniške politike. Tiskani mediji so sami po sebi umeščeni v kontekst ali celotne kulture ali točno določene subkulture, o kateri tiskani mediji pišejo.« (Hull 2004, 251)

Radičević pa meni, da »so v Sloveniji časopisi izgubili svojo vlogo – obdržali so zabavljajško vlogo, nimajo pa več informativne. O glasbi se ne piše, novice so le trači, recenzije so redkost itd. S tem pa so mediji izgubili svojo kredibilnost, kar pomeni, da ljudje ne pridejo do informacij, ki jih želijo. Glasbeniki pa nimajo opore, smeri, ki bi umeščala njihovo glasbo, jo primerjala, kritizirala ali hvalila.« (Radičević 2009)

5.1.4 Internet

Internet in digitalna medijska tehnologija sta postala življenjski stil za večino otrok in najstnikov v razvitem delu sveta, množični mediji pa postajajo za njih manj pomembni. Danes so mlajše generacije zmeraj »vključene« in komunicirajo med seboj na neskončno načinov, ki jih omogoča svetovni splet.

Internetna tehnologija in razvoj svetovnega spleta sta tako močno vplivala na spremembe v glasbeni industriji, predvsem razvoj MP3-ja in »streaming« glasbe, da sta povzročila spremembe tako v distribuciji in promociji glasbe kot v načinu sprejemanja glasbe s strani potrošnika oz. poslušalca.

Kusek in Leonhard (2005) pišeta, da nova tehnologija ustvarja nova in zanimiva promocijska orodja. Založbe se največkrat poslužujejo direktnega marketinga, saj tako vzpostavljajo in ohranjajo odnos z oboževalci, kar krepi njihovo lojalnost in zvestobo. S komuniciranjem preko elektronske pošte so oboževalci na tekočem glede koncertov in dogodkov, hkrati pa to

izvajalcu omogoča boljšo predstavo o svoji ciljni publiko. Primer sta Prince in Eminem, ki sta polovico sedežev na svojih koncertih prodala izključno svojim oboževalcem. Izvajalci promovirajo svoje turnee in koncerte prek interneta, poleg tega pa prodajajo tudi vstopnice za koncerte in dovolilnice za zaodrje, kjer se oboževalci lahko srečajo s svojimi idoli.

Naraščajoči trend pa je tudi vzpostavljanje lastnih spletnih strani, tudi s kamero v živo, ki omogoča vstop v »spalnico« brez posrednikov »mainstream« industrije. S tem pa sta se razvila nova funkcija in pomen zvezdnitva ter nove strategije, kako uspeti. Razvile pa so se tudi rumene strani, ki prodirajo v »mainstream« časopise in so večinoma brez omejitev, tako zakonskih ali drugih regulativ ter navadno brezplačne in zato visoko obiskane.

Glasbenik lahko svoje oboževalce preko interneta spodbudi ali angažira, da ga predstavijo prijateljem in tako razširi svojo mrežo prijateljev na domačih straneh (katerih naslovi se lahko končajo z imenom izvajalca), lahko predstavijo svojo glasbo, fotografije, biografije, zgodbe, dnevnike, forume ipd., internet omogoča prodajo izdelkov vse od oblek, plakatov do iger ipd. Splet uporabnikom omogoča povsem novo izkušnjo z njihovim idolom, kar predstavlja močno povezavo med glasbenim izvajalcem in uporabnikom spleta.

V nadaljevanju bom izpostavila le nekaj načinov promocije, za katere menim, da so najbolj razširjene, saj svetovni splet nudi neskončno število poti, ki dajejo možnost, da določeni glasbeni izvajalec postane uspešen.

5.1.4.1 Peer-to-peer mreženje

Na začetku tretjega milenija je postala potrošnikova izbira pravilo, podpira pa jo digitalna tehnologija. Danes vsako glasbeno podjetje išče načine, kako vplivati na odločitve svojega občinstva. Zato morajo zagotoviti, da je njihov izvajalec privlačen, mikaven, zabaven, nagrajujoč in visoko interaktiven.

Napster je internetnim uporabnikom omogočil, da so stopili v stik s posamezniki, ki so imeli glasbeno knjižnico, in so si nato datoteke izmenjali. Zaradi omenjenega je postala stran zanimiva, saj je omogočala dostop do brezplačne glasbe. V tehnološkem smislu je to peer-to-peer tehnologija, ki združuje posameznike pod enakimi pogoji in jim dovoljuje, da dostopajo

do datotek na drugih računalnikih. Napster je danes postal del Beltersmanovega konglomerata, njegovi začetki pa segajo v spoznanje marketinškega potenciala interneta. (Wall 2003, 223)

Skupna uporaba datotek oz. file-sharing je danes eden izmed najuspešnejših direktnih oblik preizkušanja proizvodov. Shawn Fanning, izumitelj prvotnega Napsterja, je poskušal le izboljšati pot, ki smo jo lahko videli pri izmenjavi datotek. (Kusek in Leonhard 2005, 100)

File-sharing je od takrat postal najbolj popularen način za uporabnike, prek katerega lahko izvedo za glasbo, in največji trg na planetu. Je internacionalna glasbena postaja izbire. Je odličen način za testiranje skladbe ali glasbenega izvajalca. Veliko se jih nato odloči za nakup CD-ja, nekateri pa ne, podobno kot je bilo pri presnemavanju kaset. (Kusek in Leonhard 2005, 102)

P2P tehnologija omogoča uporabnikom spoznavanje različnih glasbenikov in njihovih del. Če jih le-ta prepričajo, se bodo odločili za nakup zgoščenke ali obisk koncerta. Ne glede na to, da se postavlja vprašanje nadomestila za avtorske pravice, predstavlja P2P tehnologija pomemben promocijski kanal, ki ima dostop do širokega kroga občinstva.

5.1.4.2 Internetni radio

Kusek in Leonhard pišeta, da ne glede na to, da smo priča najbolj tradicionalnem radijskemu okolju, se razvijajo tudi alternativne oblike servisa. Od novih glasbenih alternativ je najbolj razširjen internetni radio. Predvajanje glasbe preko interneta dosega visoko število občinstva po svetu, ki mu nudi glasbo, ki si jo resnično želi slišati. (Kusek in Leonhard 2005, 62)

Veliko internetnih servisov dovoljuje poslušalcem, da z njimi delijo svojo poslušalsko izkušnjo in tako dodajajo spletni radijski postaji veljavo. Uporabniki tako izberejo svoje najljubše glasbenike in programi jim nato priporočajo podoben stil glasbe, podobno kot Amazon priporoča knjige.

Internetni radio je tako odlična pot, da se izpostavi novo glasbo in se jo poveže s podobno glasbo. Radijski programerji na internetnih radijskih postajah vključujejo neverjetno širok

spekter nove glasbe, vse od indie založb do major založb. To omogoča, da se izpostavi glasbenike v okolju, ki podpira kreativne najdbe in različne okuse.

Internetne radijske postaje, piše Wall, slonijo na računalniških programih, ki delujejo 24 ur na dan in izbirajo glasbo glede na glasbeni stil oz glasbeno kulturo. Internetni uporabniki imajo tako široko izbiro radijskih postaj, ki ustrezajo njihovem okusu. Tovrstne internetne strani so pravzaprav interaktivni glasbeni servis, saj predstavijo posnetek, ki je predvajan, in uporabnikom ponujajo možnost, da proti plačilu prenesejo oz. »downloadajo« MP3-je ali kupijo posamezne zgoščenke, ki jih dobijo na dom po pošti. (Wall 2005, 226)

Tovrstne radijske postaje nudijo tudi povezave na domače strani glasbenikov, forume, različne spletne skupnosti do videov, ki so pospremili izdajo skladb. Internetni radiji tako predstavljajo kombinacijo različnih medijev in so najbolj zanimivi in revolucionarni. (Wall 2005, 226)

Morda pa je še bolj zanimiv fenomen »podcastinga«, ki omogoča enostavno dostavo MP3-ja preko spleta na različne predvajalnike MP3-jev, da lahko uporabniki kjerkoli in kadarkoli poslušajo glasbo, ki jo želijo. Podcasting omogoča personalizacijo radia in je najbolj razširjen piratski radio tega stoletja. (Kusek in Leonhard 2005, 62)

5.1.4.3 MySpace

Razvoj MySpace-a omogoča izdelavo spletne strani vsakemu posamezniku, nanj pa si lahko naloži tudi avtorsko glasbo, ki je dostopna vsem. Glasbenikom tako omogoča, da komunicirajo med seboj, z založbami in svojimi oboževalci po svetu. Od njegovega nastanka do danes ima MySpace že čez deset milijonov uporabnikov.

Kiss piše, da si MySpace prizadeva postati edini portal za novonastale glasbenike, tako da je ustvaril nov videokanal Earwing TV, ki omogoča združevanje videospotov in pesmi novonastalih skupin in tako omogoča, da jih opazi velika množica uporabnikov. Earwing TV je kombinacija koncertov v živo, intervjujev in profilov glasbenih skupin, poleg tega pa je prostor, kjer glasbeni navdušenci odkrivajo nove talente. Poleg tega pa MySpace napoveduje

v sodelovanju z večjimi založbami široko dostopen spletni servis za nalaganje glasbe. (Kiss, 2007)

Kiss piše tudi, da bo MySpace izdal brezplačni album za svoje uporabnike kot del kampanje za ustanovitev množičnega oglaševalsko podprtega brezplačnega glasbenega servisa. S skupino Pennywise je podpisal pogodbo, da bo njihov album objavljen na portalu in dostopen vsem uporabnikom po celem svetu. Uporabnikom bosta njihova plošča in vizualna vsebina na voljo dva tedna, sponzorirana pa je s strani glasbeno marketinškega podjetja Textango. (Kiss 2007)

MySpace in MTV sta se povezala in 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 pa bodo med 35 in 40 videospoti, za katere bodo lahko glasovali. Poleg tega pa bo na MTV in na MySpace portalu predvajanih pet videospotov neznanih izvajalcev vsak teden. Dom Cook, direktor marketinga MySpace, pravi: »Način, na katerega uporabniki dostopajo do glasbe, se je spremenil, in MySpace Chart in MTV2 združujeta dve največji sili v tej revoluciji«. (v Kiss 2007)

MySpace omogoča predstavitev glasbenih izvajalcev predvsem »net generaciji«, ki išče in pridobiva informacije, ki jih zanimajo. Glasbenikom omogoča direktno komunikacijo s svojim občinstvom, ki ga glasbeniki lahko tudi profilirajo. Ustvarjajo se spletne skupnosti, ki med seboj komunicirajo. Komunicirajo pa tudi z ostalimi uporabniki, katerim priporočajo določenega glasbenega izvajalca. Torej pri spoznavanju glasbenikov ne gre toliko za iskanje, kakor za družbeno priporočilo.

Izdelava profila glasbenega izvajalca na MySpace portalu predstavlja pomemben del promocije izvajalca, saj MySpace omogoča, da ga spozna širok krog uporabnikov po svetu, da se ustvarjajo vsebine uporabnikov o glasbenem izvajalcu, direktno komunikacijo z občinstvom in ostalimi akterji v glasbeni industriji.

5.2 Promocija glasbenega izvajalca preko trženjskih metod

Ker pa želijo zastopniki glasbenega izvajalca povečati njegov ugled, popularnost in priznanje s strani čim večjega števila občinstev, ne uporabljajo le metode odnosov z mediji, temveč posegajo tudi po drugih trženjskih metodah. Ker je le-teh mnogo, se v nadaljevanju osredotočam na tiste, ki se uporabljajo najpogosteje.

5.2.1 Pojavnost glasbenika na dogodkih

Kot sem že omenila, so koncerti eden izmed glavnih mehanizmov za promocijo plošč, za ustvarjanje imena pri ciljnem občinstvu ter odlična priložnost, da se glasbenik pojavi v medijih tako pred koncertom kot po njem.

Dogodki so fenomen, ki izhaja iz priložnosti, ki niso rutinske in vsakodnevne, hkrati pa vsebujejo prostočasne, zabavne, kulturne, osebne in organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi vsakdanjega življenja. Njihov namen je zabavati, praznovati, poučevati ali izzivati določene izkušnje skupine ljudi. (Shone in Parry 2001, 4)

Slovar Slovenskega knjižnega jezika dogodek opredeljuje kot posebno, nenavadno doživetje (Slovar slovenskega knjižnega jezika 1970, 440), Veliki splošni leksikon pa pravi, da je dogodek povezan z ritualom, tako na ravni vsebine kot pomena. Prav ritualnost je močno orožje, ki vodi k zapomnitvi posredovanega sporočila, hkrati pa izziva čustva udeležencev, s katerimi lahko organizator dogodka upravlja. (Veliki splošni leksikon 1998, 345)

Klasifikacij dogodkov je neskončno, po klasifikaciji dogodkov Sekcije za organizacijo dogodkov, ki ločuje dogodke glede na njihov namen, cilj in orodja, koncerti glasbenih izvajalcev spadajo pod družbene, kulturne dogodke. (SOZ 2005)

Glasbeni izvajalci pa se lahko pojavljajo tudi na komercialnih, korporativnih, političnih, športnih, dobrodelnih, javnih in drugih dogodkih, vse vrste dogodkov pa vlivajo na:

- povečanje zavedanja o imenu glasbenika;
- identifikacijo občinstva z življenjskim stilom glasbenika;

- diferenciacijo od konkurence;
- podporo glasbeniku s pridobivanjem pozornosti.

Glasbeni izvajalci se tako pojavljajo na različnih dogodkih, tako v lastni organizaciji kot v organizaciji drugih. Cilj te pojavnosti pa je, da na koncertu vzpodbudi čustva, ki so najmočnejše orodje, s katerim vplivamo na potrošnikovo izkušnjo ter pojavnost v medijih, tako pred dogodkom kot po njem, ki glasbeniku zagotavlja publiciteto.

Radičević pa pravi,

da je v Sloveniji hecna situacija, saj dogodki ne definirajo imidža glasbenega izvajalca. Javni dogodki nimajo lastnega profila in se med seboj skoraj ne razlikujejo, razen po imenu in kraju. Mladinski kulturni centri se najbolj približujejo definiranju imidža izvajalca, ker se ve, kakšne vrste izvajalci bodo tam nastopili, kakšna bo glasba ter kakšna je cena. Kulturne domove obiskuje starejša publika, publika, ki jim prireditve v kulturnem domu predstavlja svečano prireditve. (Radičević 2009)

Pri nas so pokazatelji uspešnosti polne koncertne dvorane Cankarjevega doma in v Križankah, vendar pa se od teh dogodkov ne da živeti. Ti prostori predstavljajo ultimativno koncertno promocijo, saj ti omogočajo, da te ponese nazaj na velike odre oz. na velike prireditve. Problem so torej tudi cene izvajalcev, ker morajo za preživetje izvesti veliko koncertov, kar pa se rezultira v tem, da hitro prekuriš trg, in v uničenju imidža glasbenega izvajalca. (Radičević 2009)

5.2.1.1 Plakati

Različni dogodki so ena izmed redkih priložnosti, ko se glasbeni izvajalci pojavljajo na kreativnih plakatih, ne glede na to, ali je dogodek oz. koncert organiziran s strani ekipe glasbenega izvajalca ali je le-ta le gost na dogodku, in predstavljajo pomemben del promocije glasbenega izvajalca.

Plakati so lahko postavljeni skoraj povsod, vse od lokalov, medkrajevnih cest, v mestih, ob trgovinah itd., organizatorjem koncertov pa omenjeno omogoča natančno geografsko

opredelitev in zajemanje ciljnega občinstva. Plakati pa so tudi vrsta oglaševanja, ki omogoča, da organizatorji koncertov dosežejo potrošnika pred krajem nakupa.

Plakati iščejo vedno nove poti in možnosti, da se prilagajajo spremembam in konkurenci novih medijev, ki so zaradi svežine velikokrat bolj opazni od drugih tradicionalnih medijev. Pojavljajo pa se vedno nove oblike oglaševanja na plakatih, ki jih zaradi njihove domiselnosti, inovativnosti in ekstremnosti lahko opišemo kot netradicionalne. Oglaševanje na plakatih lahko prinaša zelo visoko stopnjo priklica, seveda pa je to odvisno predvsem od kreativne zasnove, oblike oglasnega sporočila, ki ima pomembno vlogo pri vseh oblikah oglaševanja. (Lane in Russell 2000, 172 – 174)

5.2.2 Mobilna telefonija

Glasbena industrija išče vedno nove kanale za doseganje prepoznavnosti in popularnosti različnih glasbenih izvajalcev. Različna tehnologija, ki je dosegljiva velikemu številu potrošnikov, tako odpira kanale, ki omogočajo promocijo glasbenega izvajalca mimo televizijskih in radijskih postaj. Eden izmed teh kanalov je tudi promocija izvajalcev prek mobilne telefonije, ki omogoča nalaganje glasbe iz spletnih baz kar preko telefona, poleg tega pa so tu še mobilne melodije.

Kusek in Leonhard pišeta, da Motorola sodeluje s klubi, DJ-ji, producenti, založbami popularnih glasbenikov itd. ter na ta način promovira glasbo prek mobilnih telefonov. Mobilniki se danes uporabljajo za promocijo glasbenih izvajalcev z uporabo tekstovnih sporočil in slik, uporabniki dobivajo informacije o posebnih dogodkih, datumih nastopov in turnej, izdanih pesmi in plošč. (Kusek in Leonhard 2005, 70)

5.2.3 Računalniške igrice

V dobi informacijske tehnologije se je odprl nov kanal za promocijo glasbe in sicer preko računalniških videoigric. Kusek in Leonhard pravita, da je industrija igrice postala eden izmed najmočnejših virov zabave. To je fenomen, razširjen med mladimi fanti in dekleti, ki predstavljajo nenasiten trg za glasbo in ki preživijo več časa z igranjem igrice kot ob poslušanju glasbe. (Kusek in Leonhard, 2005, 69)

Če primerjamo število predvajanj določene skladbe v videoigrici s številom predvajanj te skladbe na radijski postaji, lahko trdimo, da je skladba v videoigrici predvajana večkrat kot pesem, ki je prva na lestvici radijskih postaj. Marsikatera skupina ali pevec je tako postal poznan potem, ko je bila njegova pesem uporabljena v videoigrici.

V zadnjih dveh letih so se tovrstni promociji pridružili tudi uveljavljeni glasbeniki kot so: Radiohead, Green Day, Christina Aguilera, Ret Hot Chili Peppers idr. in s tem postali del Electronic Arts (EA) iger.

5.2.4 Televizijski oglasi kot medij za promocijo

Če medij definiramo kot »komunikacijski kanal, ki prenaša sporočila od oglaševalca k javnosti« (Wells in drugi 1998, 21), in ga razumemo kot sredstvo prenosa informacij od oglaševalca h gledalcu, lahko ugotovimo, da je glasbena industrija oglase začela uporabljati kot medij za promocijo svojih izdelkov. S pojavom nekega glasbenega posnetka v oglasu se poveča tako prepoznavnost posnetka kakor tudi prodaja. Tako se je na primer po pojavu pesmi glasbene izvajalke Neishe v oglasu za SiOL povečala njena prepoznavnost.

Uporaba glasbe v oglaševanju nikakor ni nov pojav, je pa postalo novo sredstvo promocije glasbenega izvajalca. Tako glasba v oglasih ni več le izbira oglaševalskih agencij, temveč predstavlja sodelovanje med njimi in glasbenimi založbami ter predstavniki posameznih glasbenih izvajalcev.

Razlog za porast pojavljanja popularne glasbe v oglasih pa je seveda tudi ekonomske narave. Padec prodaje klasičnih oblik glasbenih posnetkov in vedno večja dostopnost glasbe sta povzročila padec dobička glasbene industrije. Ta je morala najti alternativni vir zaslužka, ki ga predstavljajo tako pravice do predvajanja glasbe in seveda tudi pravice za uporabo neke skladbe v oglasu. (The Economist 2003, 77)

Fenomen uporabe popularnih pesmi v oglasih so medijski strokovnjaki poimenovali sinhronizacija (The Economist 2003, 77). Izkazala se je za »eksploziven trend« (Dunlop v The Economist 2003, 77), ki je povzročil velik porast dobička glasbenih založb. Poleg vedno večje tekmovalnosti med založbami in predstavniki glasbenikov za mesta v oglasih je

sinhronizacija sprožila tudi druge oblike sodelovanja med glasbeno industrijo in oglaševalci. Med najintenzivnejšimi primeri sta:

- **Povezovanje glasbenika z blagovno znamko:** Celine Dion posname oglas za Chrysler, za katerega posname tudi pesem. Sony in Chrysler skupaj pripravita multimedijsko kampanjo, ki vključuje tisk, televizijo, internet ter osebne nastope Celine Dion, na katerih promovira Chrysler avtomobile ter svoj CD. (The Economist 2003, 77)
- **Umeščanje izdelkov v hip hop besedilih:** Prodajanje luksuznih blagovnih znamk v hip hop besedilih je znano že od začetka tega žanra. V zadnjem času pa se pojavlja nov fenomen, da glasbene založbe ponujajo podjetjem v zameno za plačilo omembo njihovega izdelka v besedilu katerega od hip-hop izvajalcev. Neuveljavljeni glasbeniki so pripravljene besedilo prilagoditi celo tako, da omenijo tisto blagovno znamko, ki je to omembo plačala. (The Economist 2003, 77)

V zadnjih nekaj letih lahko torej opazimo porast uspešnic, ki so svojo pot začele prav v oglasih za različne izdelke. Ob primerni promociji pa so te skladbe dobile tudi obraze avtorjev, ki so v nadaljevanju dobili priznanje širšega števila občinstva in se tako visoko pozicionirali na trgu glasbene industrije.

5.2.5 Prodajna politika artiklov

Pri promociji glasbenega izvajalca pomembno vlogo igra prodajna politika, saj podaljša čas obstoja glasbenika na nove generacije, kar prikazujejo slike Johna Lennona na Carterjevih majicah, ki jih kupujejo tudi mlajše generacije.

De Mesa (2005) piše, da zaradi padca prodaje plošč glasbena industrija išče nove načine, kako nadgraditi blagovno znamko. Prodajna politika pa je v celoti odvisna le od izvajalca, saj izvajalca nekateri sploh ne prodajajo, ker jih zanima le glasba, drugim pa prodajna politika predstavlja pomemben vir zaslužka in način promocije.

Kusek in Leonhard trdita, da se prodajna politika lahko primerja z svetovnim spletom, saj zagotavlja bolj direkten in bogatejši odnos z občinstvom, ker prodajna politika ni več le prodaja majic in kopic, temveč se je transformirala v novo industrijo. Ta prodajna politika danes predstavlja glasbo, kulturo, kreativni marketing in modo. Jimmy Buffet je tako zgradil

prepoznaven imperij restavracij in nato prešel na distribucijo tekile in zmrznjenih sadežev in vse nosi njegovo ime. (Kusek in Leonhard 2005, 117)

5.3 Medijska sinergija

Promocija glasbenega izvajalca običajno poteka sočasno preko različnih orodij. Intervju glasbenika v popularni reviji tako povzroči povečanje prodaje revije (glasbenik pritegne kupce) ter njegove zgoščenke (bralci revije spoznajo njegovo delo). Če je njegova glasba predvajana v video igrici in to omeni v intervjuju, se promocija razširi še v dodatno dimenzijo. Ta proces se nato širi po večjem spletu zabavnih medijev.

Sinergija je pojem, sposojen iz besedišča biologije in se nanaša na način, po katerem različni procesi delujejo znotraj nekega ekološkega sistema, da ustvarjajo večje prednosti za dele tega ekosistema, kot bi jih lahko dosegli posamezno, izven njega. (Wall 2005, 110)

Negus pravi, da je sinergija strategija sinhroniziranja in aktivnega ustvarjanja povezav med neposredno povezanimi področji zabavne industrije. Velikim multimedijskim korporacijam sinergija predstavlja način maksimiziranja izpostavljenosti specifičnih kulturnih izdelkov in ljudi ter omogoča maksimalen dobiček. (v Wall 1997, 85)

Če sinergijo apliciramo na glasbeno industrijo in zabavne medije, nam omenjeno lahko pojasni, kako različna podjetja, ki delujejo skupaj, ustvarjajo večje dobičke, tako v smislu ustvarjanja zvezd, vodij, prodaje in profita, ki sicer delujejo vsak zase.

Če vzamemo za primer sinergijo med založbami in radijskimi postajami, ugotovimo, da profitirajo tako eni kot drugi: predvajanje glasbe preko radijskih postaj je način promocije, ki bo po vsej verjetnosti povečal prodajo plošč določenega glasbenika, istočasno pa predvajanje te glasbe za radijske postaje pomeni, da bo občinstvo poslušalo točno določeno radijsko postajo. Enako velja za odnos med tiskanimi mediji in založbami: pisanje senzacionalističnih zgodb o glasbenem izvajalcu povečuje število prodaje revije in promovira glasbenika ter istočasno zvišuje popularnost in prodajo glasbenika in revije. (Wall 2005, 110)

Sinergija se tako osredotoča na medsebojne odnose. Glasbene založbe si tako želijo izdajati zgoščenke, ki bodo zanimale tudi zabavne medije, ker verjamejo, da se bodo zgoščenke tako bolje prodajale. Mediji pa si po drugi strani želijo objavljati uspešne zgodbe in se obračajo na založbe, da ugotovijo, katere zgodbe bodo postale uspešne.

6 ŠTUDIJA PRIMERA, PROJEKT GLASBENE IZVAJALKE NEISHE

Na osnovi analize interne dokumentacije podjetja Addere in poglobljenih intervjujev s ključnimi akterji projekta Neisha bom v tem poglavju predstavila potek projekta od priprave prvega albuma leta 2005 do septembra leta 2006, ki se je rezultiral v uspehu glasbene izvajalke, predvsem pa bom predstavila način promocije projekta, ki je predstavljal ključ do prepoznavnosti njenega imena, glasbe ter posledično njenega upeha.

6.1 Projekt Neisha

Projekt Neisha je septembra leta 2005 v slovenski glasbeni prostor sprožila založba Nika v sodelovanju s producentom in menedžerjem Dejanom Radičevićem in podjetjem Addere. Vodilna ideja je bila, da slovenski prostor potrebuje glasbenico, katere glasbo in imidž bi lahko primerjali s Sheryl Crow ali Norah Jones, ki sta dosegli svetovni uspeh.

Dejan Radičević na slovenskem trgu deluje kot producent Big Foot Mame, Make up 2, Pera Lovšina in drugih. Z glasbeno izvajalko Neisho kot studijsko glasbenico je sodeloval na mnogih projektih. Njeno avtorsko delo pa ga je prepričalo v nov projekt, ki bi sledil vodilni ideji slovenske glasbenice v stilu Norah Jones ali Sheryl Crow. Pogovori med glasbeno izvajalko Neisho in producentom Dejanom Radičevićem so pozimi 2005 vodili v sklenitev ekskluzivnega zastopanja glasbene izvajalke Neishe na evropskem trgu.

Po preučevanju možnosti se je Dejan Radičević odločil za sodelovanje z založbo Nika, ki je finančno podpirala slovenske nekomercialne projekte. Sami pogovori za sodelovanje med založbo Nika in glasbeno izvajalko Neisho so začeli potekati zgodaj spomladi 2005, pogodba pa je bila podpisana pozno spomladi 2005.

Zaradi poznavanja prednosti in omejitev založbe Nika pa se je Dejan Radičević odločil tudi za sodelovanje s podjetjem Addere, s katerim je že predhodno sodeloval in ki je pri projektu Neisha prevzelo odgovornost za promocijo glasbene izvajalke. Sodelovanje s podjetjem Addere se je začelo, ko je založba Nika že prevzela izdelan glasbeni posnetek. Sodelovanje med menedžmentom glasbene izvajalke, Dejanom Radičevićem in podjetjem Addere je bilo sklenjeno avgusta 2005.

Projekt Neisha je bil pionir v slovenskem glasbenem prostoru, saj tovrstnega glasbenega žanra v Sloveniji še ni bilo. Kot tak pa je imel projekt več možnosti za tveganje in napake, pa tudi več priložnosti za uspeh kot drugi glasbeni projekti

6.2 Organiziranost posameznih subjektov pri projektu Neisha

Posamezni subjekti, ki so sodelovali pri projektu Neisha, združujejo številne pododdelke, katerih dejavnosti se med seboj nerazdružljivo prepletajo in v katerih delujejo ljudje, ki so svoje teoretično znanje obogatili skozi prakso (glej sliko: 6.1).

Vodja projekta ali centralni člen med vsemi subjekti, ki so delovali pri projektu Neisha, je **Dejan Radičević**, ki združuje:

- A&R oddelek: novači in išče glasbene talente za različne major založbe;
- Producenta zvoka: odločitev o zvoku glasbenega izdelka in organizacija posamezne faze izdelave zgoščenke;
- Tonskega in miks tehnika: končna zvokovna izdelava glasbenega izdelka;
- Organizatorja koncertov: odgovornost za tehnično izvedbo koncerta;
- Osebnega menedžerja in »booking agenta«
- Ekskluzivnega zastopnika glasbene izvajalke Neishe: odločanje v imenu Neishe in na njen račun o strateških partnerjih ter sodelovanjih.

Podjetje **Addere** združuje sledeče pododdelke:

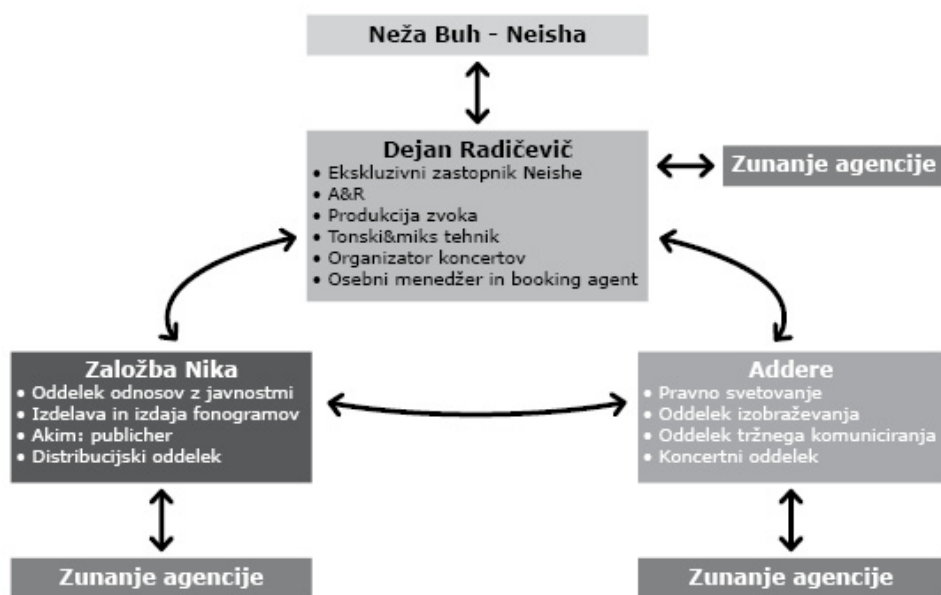
- Pravno svetovanje: v okviru pravnega svetovanja je podjetje Addere specializirano za intelektualno lastnino, natančneje avtorsko pravo.
- Izobraževanje: komunikacijski treningi, treningi retorike, itd.

- Oddelek za promocijo: odnosi z mediji, interno javnostjo, ciljnim občinstvom, menedžmentom glasbenih izvajalcev, oddelek za promocijo in internet ter oddelek za raziskave.
- Koncertni oddelek: je odgovoren za snovanje kreativnih dogodkov kot način komunikacije z javnostmi. Pri tehnični izvedbi pa sodelujejo z zunanjimi pravnimi subjekti.

Znotraj založbe **NikaRec**. pa delujejo naslednji pododdelki:

- Odnosi z javnostmi: odnosi z mediji, občinstvom, interno javnostjo, lastniki, menedžmentom, snovanje posameznih komunikacijskih shem ipd.
- Izdelava in izdaja fonogramov na različnih nosilcih zvoka: tisk in izdaja glasbenih zgoščenk.
- Akim kot založnik: trženje posameznih avtorskih del.
- Distribucijski oddelek: distribucija glasbenih zgoščenk po različnih prodajnih mestih po Sloveniji in dogovarjanje za načine pospeševanja prodaje.

Slika 6.1: Organiziranost subjektov, ki so sodelovali pri projektu Neisha



Vir: Addere (2005 – 2006a).

6.3 Predstavitev projekta Neisha

Po sklenitvi dogovorov s strateškimi partnerji, ki so sodelovali na projektu Neisha, se je projekt začel odvijati. Najprej je Dejan Radičević skupaj s predstavniki založbe Nika opredelil ime glasbene izvajalke, ki izhaja iz njenega osebnega imena Neža.

Nato so se pričele predpriprave glasbenega izdelka. Žanr glasbene izvajalke so opredelili glede na svetovne glasbene trende tistega obdobja. Predstavljali so si, da morata glasba izvajalke Neishe in njen imidž izražati podobnost z svetovno uspešnima Norah Jones ali Sheryl Crow, vendar sta morala biti bolj liberalna, svobodna in umetniška, saj se je njena zunanja podoba morala skladati z zelo individualno osebnostjo glasbene izvajalke Neishe.

Vodilna ideja je bila izdelava žanra, ki na slovenskem trgu še ni bil igran. Šlo je za akustiko s pridihom belega soula, kar se sklada z zanimivim vokalom glasbene izvajalke Neishe.

Na začetku smo si želeli narediti izdelek za publiko, ki ceni tisto, kar posluša, kar se manifestira v obliki tega, da je pripravljena za izdelek tudi kaj plačati. Neishina ciljna skupina so ljudje, ki imajo določen stil življenja. Njihova konzumacija glasbe ni površinska. Njim bi lahko rekli semi-intelektualci, kar pa ni pogojeno le z izobrazbo, temveč z odnosom do življenja, ki je nekako poglobljen na vseh področjih. Želeli smo si občinstvo med 20 in 50 letom starosti, ki ima mladosten življenjski stil in je finančno sposobno. To so tudi ljudje, ki si želijo biti kulturno trendi. To občinstvo je bila naša ciljna skupina. (Radičević 2009)

Dejan Radičević je k sodelovanju pri izdelavi glasbene zgoščenke povabil že znana imena slovenske glasbene industrije, ki so pripomogla k popularizaciji glasbene izvajalke še pred uradnim izidom prvenca Neisha septembra 2005. Na povabilo k enomesečnemu delu so se odzvali Matej Mršnik (kitara), Anže Langus – Dagi (bas), Boštjan Gradišek in Žiga Kožar (bobni), Uroš Trebižan (kontrabas), Boštjan Cvetrežnik in Miloš Cimić (violina) in drugi.

Klasična izobrazba glasbene izvajalke Neishe pa je omogočala, da je začela izvajati koncerte na korporativni ravni že v času snemanja zgoščenke. Neisha je tako še pred uradnim izidom

zgoščenke izvedla že 15 koncertov na različnih korporativnih dogodkih po Sloveniji, kar je pripomoglo k definiranju imidža glasbene izvajalke, poleg videospota za skladbo »Planet za zadet«, ki ga je posnela v začetku septembra 2005.

Izid zgoščenke Neisha je pospremil koncert v Ortobaru, kjer so glasbeno izvajalko prvič v živo slišali tudi že uveljavljeni izvajalci v slovenski glasbeni industriji ter mediji. Zaradi velikega povpraševanja so koncert ponovili. Uradni izid zgoščenke pa je pomenil začetek poti glasbene izvajalke v slovenski glasbeni industriji.

Glasbeno izvajalko Neisho je čakalo naporno obdobje. Trženje koncertov se je razširilo na prireditve v kulturnih domovih, kmalu pa tudi na javne prireditve, katerim so morali prilagoditi nastop. Glasbena izvajalka Neisha je imela možnost samostojne pojavnosti, pojavnosti v spremljavi s kitaro ali z malo zasedbo, srednjo zasedbo in veliko zasedbo.

Do danes je glasbena izvajalka doživela izjemne uspehe, saj je prejela številne nagrade, se pojavila v vseh množičnih medijih, oboževalci po vsej Sloveniji pa prepevajo njene pesmi.

6.4 Načrtovana strategija projekta Neisha

Za projekt Neisha so bili zastavljeni naslednji cilji:

- zapolnitev žanrske vrzeli na slovenskem glasbenem trgu z glasbeno izvajalko, ki se sklada z svetovnimi glasbenimi trendi;
- doseganje in preseganje prodajnih rekordov glasbenih zgoščenk v Sloveniji;
- doseganje in preseganje frekvence koncertnega povpraševanja v Sloveniji;
- doseganje udejevanja popularnih glasbenih izvajalcev na korporativni ravni;
- vsesplošna prepoznavnost izvajalca in
- vzpostavljanje povezave z visoko kotirajočimi blagovnimi znamkami.

Za uspešno delovanje projekta Neisha pa je bilo potrebno zagotoviti uspešno delovanje vseh subjektov, ki so sodelovali pri projektu Neisha in ki so specializirani za posamezne dejavnosti, saj morajo biti le-te med seboj usklajene. Zato so posamezni subjekti prevzeli naslednje odgovornosti:

Dejan Radičević, menedžer glasbene izvajalke Neishe je v tem primeru deloval kot A&R in je bil v nadaljevanju odgovoren za:

- preučitev delovanja glasbenega žanra v tujini in njegovo adaptacijo v slovenski prostor;
- zbiranje informacij o drugih podobnih glasbenih izvajalcih v Sloveniji;
- odločitve o strateškem partnerju;
- določitev ciljne skupine in pričakovanih rezultatih uspešnosti;
- oddelek produkcije, ki obsega celotno organizacijo ter delitev del in nalog v zvezi z produkcijo glasbe;
- menedžment oddelek.

Podjetje Addere je bilo odgovorno za naslednje aktivnosti:

- promocijo, odnose z javnostmi ter raziskave;
- snovanje in izvedbo promocijske kampanje;
- pripravo ponudb za sponzorje ter sklenitev posameznih dogovorov v sodelovanju z Dejanom Radičevićem
- pripravo seznama in dogovorov za koncertno aktivnost – sodelovanje z zunanjo agencijo;
- operativne naloge in dela, povezana z vsakdanjimi aktivnostmi izvajalke.

Založba Nika Rec. pa je bila zadolžena za:

- izdelavo in izdajo glasbene zgoščenke;
- distribucijo glasbene zgoščenke;
- pripravo finančnega načrta ter
- sodelovanje z radijskimi postajami.

6.5 Promocija glasbene izvajalke Neishe

Slavnih je le nekaj in znani so mnogim. Slaven lahko postaneš skozi transmisijo svoje podobe: slava po definiciji potrebuje posrednike. Slava nastane le prek kroženja zapisov, ki ustvarjajo podobo o neki osebi. Je plod ustvarjanja podobe, s katero ima konkretna oseba, ki nosi breme slave, zelo malo skupnega. Temu pravimo posredovana persona slavne osebe. Persona je zelo jasna podoba, ki nastane kot skupek posredovanih medijskih pojavljanj neke osebe. Ne gre za zožitev specifičnih lastnosti osebe, ki jo upodablja. Prav tako ne temelji le na

tem, kar vemo o osebi po vlogi, ki jo je npr. igrala v določenem filmu ali po kakšni uprizoritvi na drugem profesionalnem področju, ki jo je izpeljala. Združuje elemente vsega tega, zato da gradi njeno prisotnost v javnosti. Ne gre toliko za vsebino nekega posameznega zapisa, npr. za en film, ampak gre za kroženje vsebin prek različnih medijev različnih zvrsti in različnih formatov. Te vsebine lahko vsebujejo različne vidike tipičnih vlog, ki jih imajo, podob, ki si jih nadenejo v intervjujih ali v pogovornih oddajah, tudi opravljanje slavnih oseb ipd. Posledično se persona neke slavne osebe skozi čas lahko tudi spreminja. Medijsko posredovana persona nas torej opozarja, da je slava kot kategorija absolutno odvisna od medijev, ki persono ustvarjajo in širijo njeno pot do občinstva. (Evans 2005, 19)

Naloga, pred katero so se znašli sodelujoči subjekti pri projektu Neisha, je bila na samem začetku povezana z vprašanjem, kako opredeliti imidž glasbene izvajalke Neishe, kakšen naj bo pristop, kako naj se nagovarja javnost, da bo postala ljudem zanimiva, da si jo bodo želeli. Neisha je zelo individualna oseba, kar so morali vključiti v svoja razmišljanja. Imela je že izoblikovano zgodbo, kar se je v samem začetku izražalo skozi njeno glasbo in imidž. (Radičević 2009)

Bistvena naloga pri promociji je bila ustvariti prepoznavno podobo in najti pravo sporočilnost glasbene izvajalke, ki se bo skladala z njeno osebnostjo. Pri tem projektu se je promocija odvila v več fazah (Kozole 2009):

- 1. faza: dražilna kampanja,
- 2. faza: informativna kampanja,
- 3. faza: izid zgoščenke in koncert v Orto baru,
- 4. faza: promocija albuma,
- 5. faza: povezovanje s strateškim partnerjem za namen dviga prepoznavnosti.

6.5.1 Prva faza: dražilna kampanja

Prva faza se je pričela mesec dni pred uradnim izidom zgoščenke in sicer z njeno izdelavo. Subjekti, ki so sodelovali pri projektu Neisha, so se med seboj povezali in sočasno z izdelavo zgoščenke pripravili strategijo pozicioniranja glasbenega izvajalca na trgu oz. strategijo promocije, skladno z njeno zvočno podobo. Strategijo so nato razširili tudi na prodajno strategijo. Na začetku je bilo potrebno analizirati situacijo, določiti cilje in proračun za

izvedbo projekta ter le nazadnje izbrati ime glasbene izvajalke, ki se je kar nekajkrat spremenilo.

Konkretno pa so za potrebe promocije v tej fazi opredelili sodelovanje s tiskanimi, radijskimi, televizijskimi in elektronskimi mediji. Sestavili so seznam medijev, ki bi jih tematika zanimala, ter opredelili posamezne teme glede na vrsto medija oz. sestavili komunikacijski načrt.

V tem času so pripravili tudi material za medije, kjer so bile opredeljene osnovne informacije o glasbeni izvajalki Neishi (kdo, kaj in kje). V nadaljevanju je bilo potrebno izdelati celostno grafično podobo, vse od logotipa, ovitka zgoščenke, promocijskih fotografij in nenazadnje videospota.

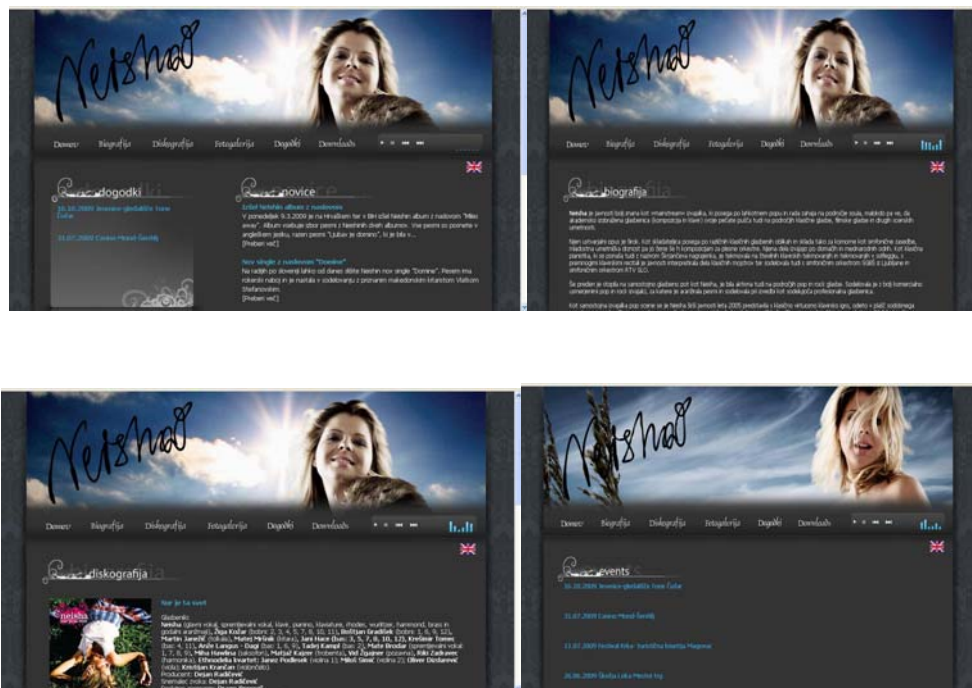
Že v tem času pa so izdelali tudi seznam prireditev, kjer bi glasbena izvajalka Neisha lahko nastopila, s ciljem predstavitve izvajalke v živo še pred uradnim izidom zgoščenke. Menedžment glasbene izvajalke se je povezal z organizatorji koncertov in se dogovoril za takojšno izvedbo posameznih koncertov na korporativni ravni. Tako se je vzpostavila prva povezava z Neishinim ciljnim občinstvom, ki so ga definirali iz vzorcev, ki prevladujejo v tujini ter prilagodili slovenskemu prostoru.

6.5.2 Druga faza: informativna kampanja

V tem delu so po prej določenem seznamu medijev razposlali informativni material za medije, kateremu so priložili kratke izseke skladbe »Planet za zadet« v angleškem jeziku. Istočasno pa so vzpostavili sodelovanje z glasbeno televizijo MTV, ki je prvič predvajal slovenskega izvajalca in sicer je predstavil angleško verzijo Neishinega videospota skladbe »Planet za zadet« oz. Straight to the Moon, družbo so ji delali le še U2-ji. Glasbena izvajalka Neisha se je tako prvič predstavila splošni javnosti. Le-tej je bilo potrebno predstaviti koncept izvajalke Neishe, saj so se že srečali s konceptom tujih glasbenih izvajalk, kot sta Norah Jones in Sheryl Crow, z Neisho pa so prvič vzpostavili kontakt. Za namen informiranja javnosti so na trgu ponudili spletno stran www.neisha.org, ki je javnosti ponudila več podatkov o sami izvajalki (biografija, dosežki, sodelovanja ipd.). (glej sliko 6.2)

Na spletni strani pa je bil naveden tudi spletni naslov, kamor je javnost posredovala svoja vprašanja, na katera je glasbena izvajalka Neisha tudi odgovarjala.

Slika 6.2.: Spletna stran Neishe



Vir: Neisha (2009).

V nadaljevanju so predstavniki založbe Nika rec. radijskim postajam posredovali skladbo »Straight to the Moon«, istočasno pa so že potekali dogovori med uredništvu radijskih postaj Info net mreže in predstavniki založbe Nika rec. o številu predvajanj skladbe in drugih aktivnostih (intervjuji, reportaže ipd.), ki še dodatno seznanjajo javnost o glasbeni izvajalki Neishi. Radijske postaje Info net mreže so skladbo »Straight to the Moon« umestile v veliko rotacijo, kar pomeni sedem predvajanj dnevno, sledile pa so jim druge radijske postaje.

6.5.3 Tretja faza: izid zgoščenke in koncert v Orto baru

V tretji fazi je bil menedžment glasbene izvajalke odgovoren za organizacijo koncerta v Orto baru, ki je pospremil uradni izid glasbene zgoščenke z imenom Neisha, ki je izšel 14 dni pred napovedanim izidom. Oddelek za promocijo je na koncert preko elektronskih vabil vabil tematske medije in strokovno javnost. Ker pa je bil dogodek odprte narave in je vstopnico

lahko kupila tudi splošna javnost, so le-to vabili preko plakatov in letakov, ki so jih distribuirali po mestih, kjer je bil pretok ciljne javnosti največji (Jazz klub, Opera bar ipd.).

Mediji, ki so glasbeno izvajalko prvič slišali v živo, so si lahko ustvarili vtis o izvajalki in njeni glasbi, za vsa morebitna vprašanja pa je bil na koncertu na voljo menedžment glasbene izvajalke, ki je medijem predal tudi promocijske zgoščenke. Koncertu so sledile medijske objave o glasbeni izvajalki, recenzije njene zgoščenke ipd.. Spodaj lahko vidimo primer objave v spletnem časopisu RockOnNet:

Neisha: premiera dneva v Orto baru
(Demšar, 2005)

V petek zvečer smo v Orto baru lahko prvi poslušali najnovejši samostojni projekt Neže Buh – Neishe. V zadnjem času se je veliko govorilo o imenu (veliko možnih izpeljav imena Neža), ki se je spreminjalo skoraj iz dneva v dan. Znana pianistka, spremljevalka pri Funtangu, Flu Flu-ju in še kateri slovenski glasbeni skupini je predstavila prvenec z istoimenskim naslovom Neisha. Nastop je bil poln energije, kot tudi vsaka skladba. Energično, samozavestno in z občutkom odpete skladbe so odpirale usta obiskovalcem. Zvrst, ki jo igra, je nekaj novega na naši glasbeni sceni. Če poznate Norah Jones, Joss Stone, veste, o čem govorim. Na radijskih valovih pa se je od začetka septembra vrtela skladba Straight to the Moon, ki je privabila veliko množico poslušalcev. Božanje z glasom je naredilo večer v Ortu za spremembo malce toplejši kot ponavadi. Na koncertu je bila prisotna tudi številčna ekipa RON-a, ki je opravljala najrazličnejša dela: foto, luč, snemanje.

Vir: Addere (2005 – 2006b).

Istočasno pa je oddelek za spletne strani razširil komunikacijo z javnostjo na uradni spletni strani izvajalke, saj je dodal novice, ki so javnost obveščale o njenem preteklem in prihodnjem delu. Na prvi strani so dodali tudi informacijo o novi zgoščenki, kjer so navedeni sodelujoči glasbeniki in dodani posamezni izseki skladb iz plošče, da je ciljna javnost lahko dobila osnovne informacije o plošči in si ustvarila vtis o njenem delu.

Komunikacijo so dodatno razširili tudi z odprtjem MySpace portala, kjer je glasbena izvajalka direktno komunicirala z javnostjo, le-ta pa je lahko dobila tudi informacijo o spremljevalni zasedbi, zgoščenki, njenih vzornikih in prijateljih, biografiji itd. MySpace profil sicer ni nagovarjal ciljne javnosti glasbene izvajalke, saj je le-ta starejša in ne preživlja časa na tem portalu. Je pa predstavljal alternativni medij, ki je bil manj uraden in je izražal izvajalkino individualnost, česar zasnova spletne strani ni dopuščala. S tem pa je splošna javnost lahko dobila vpogled v delček zasebnosti glasbene izvajalke Neishe.

6.5.4 Četrta faza: promocija albuma

Vse do četrte faze se je na radijskih postajah in na glasbeni televiziji MTV predvajala skladba »Straight to the Moon«. Oddelek za odnose z mediji je v tednu po koncertu po seznamu medijev iz prve faze poslal slovensko verzijo skladbe z imenom »Planet za zadet«. Radijski uredniki so skladbi zamenjali in začeli predvajati slovensko verzijo skladbe, ki je v istem tednu postala popevka tedna na Valu 202, kar pomeni, da je Neisha svojo ciljno javnost prvenstveno prepričala s svojo glasbo. Prvenec Neisha je v prvem polnem prodajnem tednu postal tudi drugi najbolje prodajan album v Sloveniji.

V začetku meseca oktobra, torej v četrti fazi so na vrsto prišle tudi televizije in tiskani mediji. Neisha je predstavila slovensko verzijo videospota skladbe »Planet za zadet« v prvi sezoni oddaje Spet doma ter se pojavila na naslovnici Vikend Magazina, ki je tednik z največjo naklado v Sloveniji. Temu pa je sledila promocija albuma v drugih slovenskih medijih. Ker pa se osebnost glasbene izvajalke Neishe skoraj ne razlikuje od medijske osebnosti, kar so najprej videli kot problem, je bila naloga oddelka za odnose z mediji, da jo ljudje sprejmejo takšno, kot je, z njenimi plusi in minusi, kar pa jo je naredilo domačo in zaželeno.

Promocija albuma je v tej fazi potekala tudi skozi koncertno aktivnost po Sloveniji, kar je omogočilo živo predstavitev glasbene izvajalke Neishe splošni javnosti. Začeli pa so se tudi dogovori za ekskluzivne dogodke (nastop na prireditvi Viktorji, koncert v Cankarjevem domu), kar je pripomoglo k imidžu glasbene izvajalke in njenemu uspehu. Četrta faza je potekala vse do pomladi 2006.

6.5.5 Peta faza: Povezovanje s strateškim partnerjem z namenom dviga prepoznavnosti

V zadnji fazi promocije projekta Neisha se je glasbena izvajalka pojavila v televizijski reklami SiOL-a in sicer z refrenom skladbe Planet za zadet. Pogovori med založnikom Akimom, ki ima pravico tržiti avtorsko delo, predstavniki za odnose z javnostmi, menedžmentom glasbene izvajalke in predstavniki SiOL-a so se pričeli v drugi polovici četrte faze.

Namen pojavnosti glasbene izvajalke Neishe v SiOL-ovi reklami je bila dodatna promocija albuma in vzpostavitev še močnejše kredibilnosti in avtoritete izvajalke. Refren glasbene izvajalke Neishe smo lahko poslušali na televizijskih sprejemnikih vse od pomladi do jeseni 2006, s čimer se je povezala tudi z izkušnjo SiOL-ovega potrošnika in drugo visoko kotirajočo blagovno znamko. SiOL-ova reklama je glasbeno izvajalko Neisho naredila razpoznavno javnosti različne starosti, izobrazbe itd. Omenjena reklama pa je predstavljala tudi porast dobička tako iz naslova vrtenja skladbe v reklami kakor povečanja prodaje albuma.

Po zaključku pete faze pa se je promocija prenesla izključno na menedžment glasbene izvajalke.

6.6 Uspeh projekta Neisha

Odmevnost projekta Neisha je bila vidna preko medijskih objav, tako internetnih, televizijskih, radijskih in tiskanih – analiza objav se nahaja v Prilogi A.

V analiziranem obdobju je bilo zabeleženih 353 objav, od tega je delež naklonjenih objav znašal 62%, nevtralnih 30%, nenaklonjenih pa 8% (Addere 2005 – 2006c).

Odmevnost projekta Neisha je vidna tudi v času ob izdaji plošče in sicer v številu koncertov, ki so občinstvu omogočali v živo spoznavanje glasbene izvajalke Neishe in njenih del. Glasbena izvajalka Neisha je imela v mesecu septembru, ko je izdala svoj prvenec, 20

koncertov. Povprečno pa je imela glasbena izvajalka Neisha v analiziranem obdobju 3,5 koncertov na teden – analiza koncertov se nahaja v Prilogi B.

Od 184 izvedenih koncertov se je glasbena izvajalka Neisha udeležila 58 javnih prireditev, 75 klubskih prireditev, 37 korporativnih prireditev, izvedla 7 koncertov v kulturnih domovih ter sodelovala pri 7 ekskluzivnih dogodkih, ki so oblikovali imidž glasbene izvajalke. (Addere 2005 – 2006č)

Naslednja pokazateljica uspešnosti je tudi prodaja prvenca glasbene izvajalke Neishe, ki je leta 2006 od založbe Nika prejela platinasto ploščo, ki se jo podeljuje le ob izjemni prodaji, katere spodnja meja je 10.0000 izvodov.

Glasbena izvajalka Neisha je uspešen projekt, kar dokazujejo nagrade, ki jih je glasbena izvajalka Neisha prejela v analiziranem obdobju in sicer:

- Glasbena izvajalka je takoj po izidu albuma prejela nagrado za najbolj popularno skladbo na Slovenskem radijskem festivalu 2005 za uspešnico Planet za zadet.
- V letu 2006 se je povzpela na lestvici najbolj prodajanih glasbenih izvajalcev (TOP 30), kjer je prvo mesto držala kar 80 tednov.
- Založba Nika ji je podelila platinasto ploščo, ki jo prejmejo najbolj prodajani glasbeni izvajalci.
- SAZAS jo je razglasil za najbolj prodajano glasbeno izvajalko in največkrat predvajano avtorico skladbe »Le kaj se skriva«.
- V letu 2006 je osvojila prestižno nagrado Viktor za najboljšega glasbenega izvajalca v letu 2005.
- V nadaljevanju je bila nagrajena za najboljši album leta, najboljšo skladbo leta in najboljšo izvajalko leta, ki ji jo je podelil International Music Festival v Pančevu.
- Sledili sta tudi nominaciji za MTV-jevo evropsko glasbeno nagrado in za fatalno žensko leta po izboru bralcev revij Eva, Jana, Lady, Stop, Anja, Modna Jana in Smrklja. (Addere 2005-2006c)

7 SKLEP

Dober komad je organski šus!

Vir: (Addere 2005 – 2006b).

Glasbena izvajalka Neisha je v ocenjevanem obdobju v slovenskem prostoru postala zvezda. Uživa široko javno priznanje, njena vidljivost skozi medije je velika in njeno življenje vzbuja maksimalno stopnjo zanimanja s strani občinstva.

Njena identiteta, ki se je oblikovala prek medijev in oglaševalcev, je v očeh potrošnikov in javnosti zarisala določene podobe in predstave ter zgradila njen imidž – podobo klasične glasbenice z unikatnim nastopom in zapeljivo podobo. Njen imidž v javnosti predstavlja ustrezen ideal in vpliva na razumevanje in prepoznavanje njene glasbe. Glasbena izvajalka Neisha tako v Sloveniji simbolizira identiteto določene kulturne sredine.

Neisha je svoj pomen artikulirala skozi diskurz avtentičnosti in je postala produkt številnih kulturnih in ekonomskih procesov. Za njo bi lahko rekli, da simbolizira uspešen projekt, ki je dosegel in presegel cilje, ki so bili zastavljeni v strategiji njenega prodora na slovenski glasbeni in medijski trg.

Strategija prodora glasbene izvajalke Neishe na slovenski trg je temeljila v želji zapolnitve tržne praznine. Dejan Radičević je raziskal trg in ugotovil, kaj publika pogreša oz. katere potrebe poslušalcev še niso zadovoljene. Poiskal je izvajalko s potrebno glasbeno nadarjenostjo in strokovnim znanjem, ki je zapolnila vrzel na slovenskem glasbenem in medijskem trgu.

Glasbena izvajalka Neisha je uspela v času spremenjenih in spreminjajočih se oblik ustvarjanja zvezd, ko založbe po svetu in v Sloveniji izgubljajo svojo tradicionalno vlogo, ko mediji izgubljajo informativno funkcijo in nastajajo nove komunikacijske poti, v času prevladovanja neprofiliranih dogodkov in spreminjajoče se podobe glasbene industrije.

Nove komunikacijske poti, novi načini promocije in novi mehanizmi pridobivanja medijev in občinstva zahtevajo prilagajanje vseh subjektov, ki delujejo v glasbeni industriji. Na

spreminjajočo podobo glasbene industrije je močno vplival razvoj internetne tehnologije in svetovnega spleta, ki sta povzročila spremembe tako v distribuciji in promociji glasbe kakor tudi v načinu sprejemanja glasbe s strani potrošnika oz. poslušalca.

Vse bolj postaja aktualno občinstvo, ki mu strokovnjaki pravijo net generacija. Tapscott trdi, da ima net generacija dostop do več informacij, kot jo je imela katera koli skupina na svetu do sedaj. (v Kusek in Leonhard 2005, 99)

Internet ima dvojno funkcijo. Na eni strani omogoča večjo dostopnost glasbe, ki je opredeljena po glasbenem stilu ali zvrsti, in je dostopna kadarkoli in kjerkoli. Po drugi strani pa oblikuje nove komunikacijske poti in nove načine promocije, ki se odvijajo preko medmrežja in omogočajo neposreden kontakt med zvezdo in občinstvom in s tem spreminjajo funkcijo založb. Če sem na tej točki drzna, bi lahko glasbeno industrijo primerjala celo z revijami za moške, ki so proti pornografiji na internetu izgubile bitko.

Padec prodaje klasičnih oblik glasbenih posnetkov, vedno večja dostopnost glasbe, nove promocijske poti in veliko število zvezdnikov od promocijskih agentov hkrati zahtevajo snovanje novih zgodb, ki jih osredišči zvezda s svojimi pripovedmi skozi različne medije, prek katerih občinstvo doživlja emocije in izkušnje, ki se jim v njihovem vsakdanu le redko pojavijo. V interakciji med občinstvom in zvezdo postaja uspeh glasbenega izvajalca na eni strani vedno bolj odvisen od procesov upravljanja odnosov z vsemi različnimi mediji, starimi in novimi, zato da bi s sistematičnim načrtovanjem in distribucijo informacij ustrezno nadziral in upravljal imidž in naravo publicitete glasbenega izvajalca. Po drugi strani pa je uspeh odvisen tudi od potrebe javnosti po ikonah, idolih in referenčnih osebah.

Skozi analizo klippingov o glasbeni izvajalki Neishi sem ugotovila, da se je vsebina poročanja medijev nanašala predvsem na njeno novo ploščo, na koncertno dejavnost in na zasebno življenje. V analizi klippingov tako skoraj nisem našla recenzije, ki bi s strokovnim znanjem analizirala njeno delo. Kot pravi Radičević (2009): »O glasbi se ne piše, novice so le trači, recenzije so redkost itd. S tem pa so mediji izgubili svojo kredibilnost, kar pomeni, da ljudje ne pridejo do informacij, ki jih želijo. Glasbeniki pa nimajo opore, smeri, ki bi umeščala njihovo glasbo, jo primerjala, kritizirala ali hvalila.« Iz analize klippingov o glasbeni izvajalki Neishi lahko ugotovim tudi, da se je negativni delež publicitete nanašal le na »trač«, na njeno

»močnejšo« postavo, njeno ljubezensko življenje itd. in ne na njeno delo in koncertno pojavnost. (Addere 2005-2006b)

Uspeh glasbenega izvajalca pa ni odvisen le od dobre promocije in publicitete, ampak tudi od visoke frekvence koncertne dejavnosti, ki je s promocijo in publiciteto tesno povezana. Če se glasbeni izvajalec pojavlja v časopisih, na televiziji, če ima mrežo prijateljev na internetu in če radijske postaje predvajajo njegovo skladbo v veliki rotaciji, potem ga občinstvo pozna, prepeva njegove pesmi in si ga želi videti na odru.

Uspeh glasbene izvajalke Neishe temelji tudi na nagradah, ki jih je prejela, na številu prodanih plošč in uvrstitvah na lestvici SLO TOP 30. Njen uspeh je tesno povezan tudi s promocijo njenega dela in njene javne podobe. Ali bo glasbena izvajalka Neisha v času sprememb v glasbeni industriji in v času nastajanja vedno novih promocijskih poti zadostila potrebam in okusom občinstva tudi v prihodnje in predvsem ali bo morda presegla meje slovenskega prostora, za kar bi bilo potrebno na novo segmentirati občinstvo in zagotoviti dodatne materialne in ustvarjalne kapacitete, pa bo pokazal čas.

8 LITERATURA

- Addere. 2005 – 2006a. *Arhiv podjetja*.
- --- 2005 -2006b. *Kliping podjetja*.
- --- 2005 – 2006c. *Interni vir podjetja*.
- --- 2005 – 2006č. *Seznam dogodkov podjetja*.
- Basin, Igor. 2002. Deluj globalno, misli lokalno. *Časopis za kritiko znanosti* 30 (207 – 208): 195 – 207.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion, an Integrated marketing communications perspective (Sixth Edition)*. Boston: The McGraw – Hill.
- Bezec, Peter. 2002. *Glasbena industrija v svetu in pri nas*. Diplomaska naloga. Ljubljana: EF.
- Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture / proizvodnja kulture. Kulturni posredniki v popularni glasbi*. Maribor : Frontier.
- Decordova, Richard. 1991. The emergence of the star system in America. V *Gledhill*, ur. Christine, 7 -22. Routledge, London, NY : Stardom – industry od desire.
- Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja. 2000. *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Ljubljana: študentska založba.
- DeMesa, Alycia. 2005. *Oops, I Merchandise It Again*. Dostopno prek: http://www.brandchannel.com/features_effects.asp?pf_id=226 (6. junij 2009).
- Dowling, Grhame. 2001. *Creating Vorporate Reputation, Identity, Image and Performance*. Oxford University Press: Oxford.
- Dyer, Rivhard. 1991. A star is born and The construction of authenticity. V *Gledhill*, ur. Christine, 132 - 140. Routledge, London, NY : Stardom – industry of desire.
- Dernovšek, Igor. 1999. *Glasbene založbe: Globalni džuboks bo glasbo pocenil*. Ljubljana:Gospodarski vestnik.
- Evans, Jessica. 2005. *Understandig Media: Inside Celebrety*. Milton Keynes : Open University Press.
- Fabčić, Melanija. 2002. Med pop divjino in trgov. *Časopis za kritiko znanosti* 30 (207 – 208): 209 – 221.
- Frith, Simon. 1987. *Sociologija roka*. Beograd : Istraživačko-izdavački cenar SSO.
- Golič, Janez. 2002. Kratka zgodovina popularno glasbenega založništva. *Časopis za kritiko znanosti* 30 (207 – 208):223 – 237.

- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom za javnosti*. Ljubljana: Pristop.
- Gils, John R. 1999. *Mladina in zgodovina. Tradicije in spremembe v evropskih starostnih odnosih od 1770 do danes*. Šentilj : Založba Aristej.
- Graston, Gill in Ray Stafford. 1996. *The Media Student's Book*. London: Routledge.
- Harris, Thomas. 1998. *Value-added Public Relations*. Chichago NTC: Buissines books.
- Hull, P. Geoffrey. 2004. *The recording Industry*. New York : Ruetledg.
- Huron, David. 1989. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Music Quarterly*. 73(4): 557 – 574. Dostopno prek:
<http://music-cog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html> (12. junij 2009).
- Jančič, Zlatko. 2000. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Južnič, Stane. 1993. *Indetiteta*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.
- Kavčič, Brane in Zdenko Vrdlovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana : Modrijan.
- Kiss, Jermina. 2007. *MySpace channel to break new music*. Dostopno prek:
<http://www.guardian.co.uk/media/2007/dec/10/myspace.digitalmedia> (5. maj 2009).
- Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana : Slovenska knjiga.
- Kozole, Mateja. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. julij.
- Kusek, David in Gerd Leonhard. 2005. *The Future Of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston: Barklee Press.
- Luthar, Breda. 2003. Produkcija in lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2/ 2003): 287 - 312.
- Marshall, David P. 1997. *Celebrity and power – Fame in Contemporary Culture*. Minnesota : University of Minnesota Press.
- Muršič, Rajko. 1995. *Etnološki oris rock skupine*. ZKO, Pesnica : Center za dehumanizacijo, Frontier.
- Neisha. 2005. *Neisha*. Dostopno prek: www.neisha.org (15. maj 2009).
- Pringle, Hamish. 2004. *Celebrity sells*. West Sussex: Wiley and Sons.
- Radičević, Dejan. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. julij.
- Rein, Irving, Philip Kotler, Michael Hamlin in Martin Slotler. 2006. *High Visibility*. Oxford: Heinemann.
- Rutar, Dušan. 2001. *Sociologija po Adornu*. Ljubljana : Samozaložba.
- Russell, J. Thomas in Ronald W. Lane. 1990. *Kleppner's Advertising Procedure*. Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall.

- Shone, Anton in Bryn Parry. 2001. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London and New York : Continuum.
- *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1970/95. Ljubljana : DZS.
- Spahič, Besim. 2002. *Kulturni marketing*. Ljubljana : Študentska založba.
- Sony Music. 2009. *Sony Music*. Dostopno prek: <http://www.sonymusic.com> (16. junij 2009).
- SOZ, Slovenska oglaševalska zbornica. 2005. *Združenja in Sekcije*. Dostopno rek: http://www.soz.si/o_nas/zdrzenja_in_sekcije/4 (4. junij 2009).
- Sudar, Josip. 1991. *Promocija*. Zagreb : Informator.
- The Economist. 2003. *The death of the jingle, Music in Advertising*. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=284459821&sid=1&Ftm=3dicentID=65789&RQT=903&VName=PQD> (5. maj 2009).
- Tolston, Andrew. 1996. *Stars and Personalities*. London, NY, Arnold : Mediations.
- Turner, Greame. 2009. *Understanding Celebrity*. London : SAGE Publications Ltd.
- Vehovar, Dušica. 2000. *Trženje imidža športa in športnikov*. Diplomaska naloga. Ljubljana : FDV.
- *Veliki splošni leksikon v osmih knjigah*. 1997/1998. Ljubljana : DZS.
- Wall, Tim. 2003. *Studying Popular Music Culture*. New York : Oxfodt University Inc.
- Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1998. *Advertising : principles and practice*. Upper Saddle River (New Jearsy): Prentic Hall.

PRILOGE

PRILOGA A: ANALIZA MEDIJSKIH OBJAV

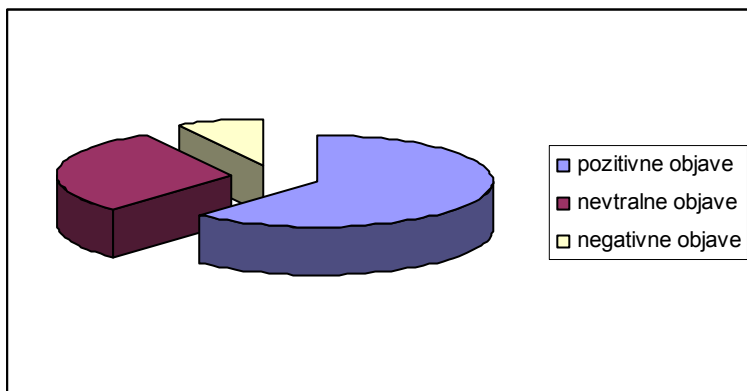
Povzetek

Poročanje medijev o glasbeni izvajalki Neishi

Analiza objav o glasbeni izvajalki Neishi je bila pripravljena na podlagi zbirke objav klipinga podjetja Addere od 1. septembra 2005 do 1. septembra 2006. V tem obdobju je v medijih zaslediti 567 objav, v katerih se je pojavila glasbena izvajalka Neisha, brez predvajanja videospota na posameznih televizijskih postajah in brez predvajanja skladb na različnih radijskih postajah.

Delež naklonjenih objav o glasbeni izvajalki Neishi v preučevanem obdobju je znašal 62% ali 353 vseh objav, delež nenaklonjenih objav pa 8% ali 44 vseh objav, delež nevtralnih objav pa 30% ali 170 vseh objav (glej sliko A.1).

Slika A.1: Delež naklonjenosti



Vir: Addere (2005 – 2006a).

V nadaljevanju bom predstavila medijske objave glede na vrsto medija, pri čemer bom večjo pozornost namenila tiskanim medijem, saj se je preko njih večina občinstva prvič spoznala z glasbeno izvajalko Neisho.

Televizijske postaje

Pojavnost glasbene izvajalke Neishe na televizijskih postajah sem razdelila v dva sklopa in sicer na predvajanje videospota na televizijah ter na siceršnjo pojavnost glasbene izvajalke na televiziji.

Pri predvajanju videopotov na posameznih televizijskih postajah gre le za oceno predvajanja, ki jo je izdelalo podjetje Addere glede na programske sheme posameznih televizij ter finančnega prihodka glasbene izvajalke Neishe iz naslova avtorskih pravic. Osnovni podatki o predvajanju so dosegljivi le članom združenja SAZAS in iz njih ni razvidno predvajanje na posamezni televiziji.

V drugem sklopu pa sem upoštevala pojavnost glasbene izvajalke Neishe na različnih televizijah v obliki intervjujev, različnih prispevkov ter televizijskih koncertov.

Videospot »Straight to the Moon« ali »Planet za zadet«

Videospot skladbe »Straight to the Moon« je bil premierno predvajan na glasbeni televiziji MTV Adria kot prvi videospot slovenskih glasbenih izvajalcev in kot drugi spot ob začetku oddajanja. Družbo mu je ob začetku predvajanja, v obdobju 21 dni, delala le še glasbena skupina U2, kasneje pa so se začeli predvajati tudi preostali videospoti. Glasbena izvajalka Neisha je nato slovensko različico videospota skladbe »Straight to the Moon« ali »Planet za zadet« predstavila na RTV SLO v prvi oddaji sezone Spet doma.

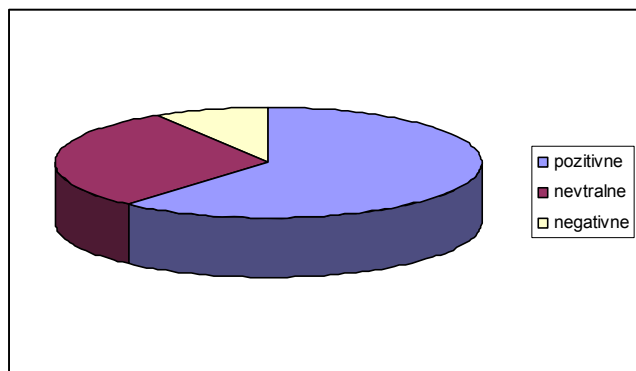
Videospot »Straight to the Moon« se je na televizijskih postajah, ki omogočajo predvajanje glasbenih videospotov (MTV, RTV, Tv Paprika, Net TV itd.) umestil v preučevanem obdobju v veliko rotacijo, kar v povprečju pomeni 6 predvajanj dnevno.

Pojavnost glasbene izvajalke Neishe na televizijskih postajah

Glasbena izvajalka Neisha je imela v preučevanem obdobju na televizijskih postajah v obliki intervjujev, gostovanj v studiih, izjav ipd., 80 pojavnosti. Od tega je bilo 61,25% ali 49 objav

pozitivnih, 8,75% ali 7 objav negativnih in 30% ali 24 objav nevtralnih (glej sliko A.2), pri čemer v analizi nisem upoštevala napovednikov in nagradnih iger.

Slika A.2: Delež naklonjenosti na televizijskih postajah



Vir: Addere (2005 – 2006a).

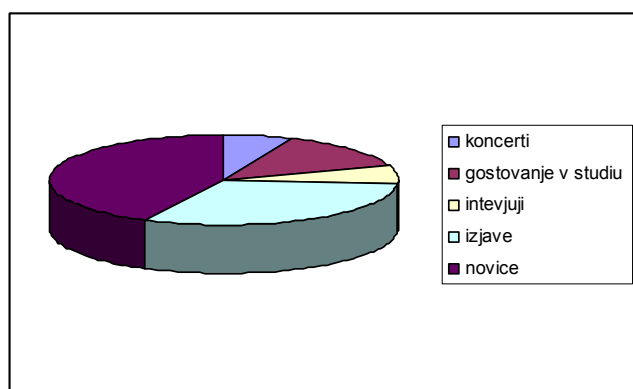
Pri pojavnosti glasbene izvajalke Neishe na televiziji izstopa prenos koncerta v Križankah, dne 23. 6. 2005 na RTV SLO, v trajanju ene ure. Glasbena izvajalka Neisha se je v obliki koncerta na televiziji pojavila tudi v oddajah Spet doma, Hri-bar, TLP in Na kozolcu.

Glasbena izvajalka se je v preučevanem obdobju udeležila 11 pogovornih oddaj in sicer dveh na glasbeni televiziji MTV, dveh na televiziji Paprika, dveh na kanalu A, dveh na RTV SLO, eni na Moj TV, eni na Net TV in eni na Velenje TV.

V obliki intervjujev (5) se je glasbena izvajalka Neisha pojavila na televizijah RTV, Velenje, Novo Mesto, Net Tv in Moj TV. Preostala pojavnost glasbene izvajalke Neishe pa sestoji iz poročanja o posameznih dogodkih oz. novic (34) ter izjav glasbene izvajalke Neishe o različnih temah in dogodkih (25).

Glasbena izvajalka Neisha, je imela torej 6,25% pojavnosti v obliki koncertov, 13,75% pojavnosti v obliki gostovanj v studiu, 6,25% v obliki intervjujev v studiih, 42,5% pojavnosti v obliki novic ter 31,25% pojavnosti v obliki izjav, na televizijskih postajah v preučevanem obdobju (glej sliko A.3).

Slika A.3: Format pojavnosti na televizijskih postajah



Vir: Addere (2005 – 2006a).

V nadaljevanju pa tabelarično predstavljam televizijske postaje in število objav na posamezni televiziji, ki sem jih preučevala (glej tabelo A.1).

Tabela A.1: Preučevane televizijske postaje

TELEVIZIJA	ŠT. OBJAV
MTV	2
RTV SLO	12
KANAL A	8
POP TV	2
PIKA	2
PAPRIKA	2
VELENJE	5
CELJE	4
MB	1
PRIMORSKA	2
ŠKOFJA LOKA	3
KOPER	4
GORENJSKA TV	4
NOVO MESTO	3
PREKMURJE	4
NET TV	5
SAVINJSKA TV	3
TV AS	4
MOJ TV	6
TV TRBOVLJE	4

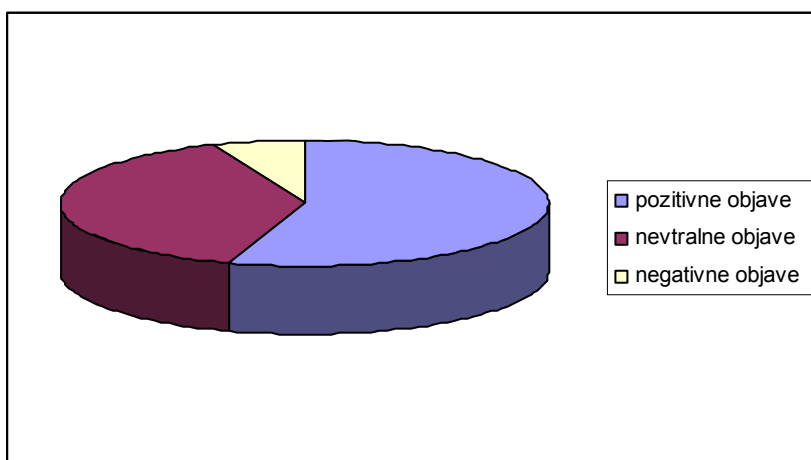
Vir: Addere (2005 – 2006a).

Tiskani mediji

Poročanje medijev o projektu Neisha

Glasbena izvajalka Neisha se je v preučevanem obdobju pojavila v tiskanih medijih 203-krat. Od tega je bilo naklonjenih 55% objav ali 111 objav, nevtralnih 39% ali 80 objav in negativnih 6% ali 12 objav (glej sliko A.4).

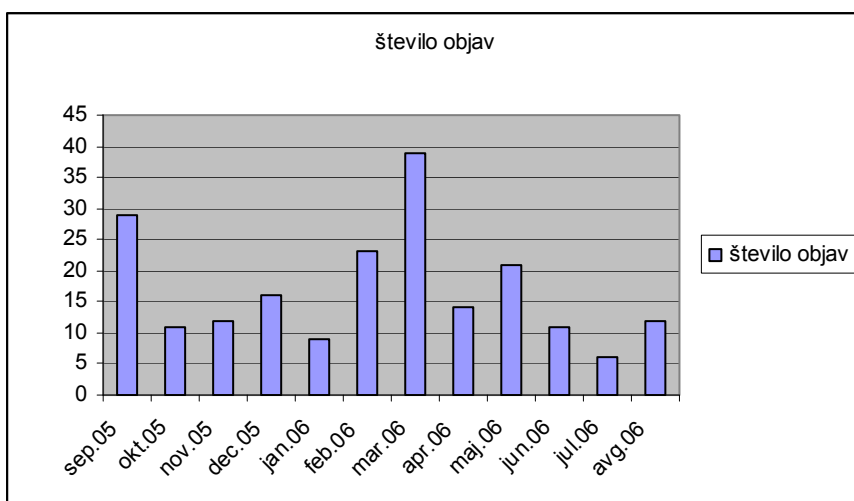
Slika A.4: Delež naklonjenosti v tiskanih medijih



Vir: Addere (2005 – 2006a).

Gibanje števila objav o Glasbeni izvajalki Neishi v preučevanem obdobju

Slika A.5: Število objav po mesecih



Vir: Addere (2005 – 2006a).

Glasbena izvajalka Neisha se je v tiskanih medijih začela pojavljati z napovedmi izida prvenca Neisha in njenim prvim javnim nastopom. V mesecu septembru 2005 je bilo o njenem prvencu in njenem prvem nastopu 39 objav v različnih tiskanih medijih. V mesecu oktobru 2005 in novembru 2005 so mediji predstavljali Neisho in njen prvenec. Tako je bilo o njej v mesecu oktobru 2005 11 objav, v mesecu novembru 2005 pa 12 objav. Poročanje medijev (16 objav) v mesecu decembru 2005 je zaznamovala lestvica SLO TOP 30, kjer je glasbena izvajalka Neisha podirala rekorde oz. »Neisho je poletela v nebo« (TV Okno, 11. december 2005) ali »Neisho želi slišati vsa Slovenija« (Lea, 9.12.2005).

V mesecu januarju 2006 je bilo o Neishi 9 objav, februarja 2006 pa so se mediji razpisali o Slovenskem radijskem festivalu, kjer je Neisha nastopila v 23 člankih, saj je pobrala nagrado za najbolj popularno skladbo. Občutno povečanje objav (29) o glasbeni izvajalki Neishi je v mesecu marcu 2006, ko je na prireditvi Viktorji 06 nastopila s skladbo »Njen trenutek prihaja« in prejela nagrado za najboljšega glasbenega izvajalca v letu 2005. Aprila 2006 so se mediji razpisali o koncertu glasbene izvajalke Neishe v Cankarjevem domu. Skupaj je glasbena izvajalka Neisha v mesecu aprilu 2006 nastopila v 14 objavah v tiskanih medijih. V mesecu maju 2006 je bilo o Neishi 21 objav, ki so v večini poročale o 10.000 prodanih izvodih prvenca Neisha in njenem prejemu platinaste plošče s strani založbe Nika. Te objave so se razpotegnile tudi v junij 2006, ko so mediji poročali tudi o njenem koncertu s Simfoniki v lastni organizaciji v Križankah ter prav tako o njenem koncertu s Simfoniki na Poletni plaži v Novi Gorici. V mesecu juniju je bilo o glasbeni izvajalki Neishi 11 objav, v juliju 6 objav in v avgustu 12 objav. V tem obdobju so prevladovale novice v rumenih časopisih, ki so se razpisali, kje Neisha dopustuje, kje se jo je dalo videti ipd.

Značilnost objav

V analiziranem obdobju sem zasledila dvanajst nenaklonjenih objav ali 6% vseh objav o projektu Neisha (glej sliko A.6.). Ti prispevki so predstavljali negativne deleže naklonjenosti v:

September 2005

V prosojni majčki brez modrčka (Lea, 1. September 2005)

Oktober 2005

Neisha zveni tuje (Ognjišče, oktober 2005)

Neisha – rada zamomlja (Nova, 3. oktober 2005)

December 2005

Neisha – so ji naročili, da mora shujšati (Nova, 13.12.2005)

Februar 2006

Pogled pod krilo (Nova, 6. Februar 2006)

Neisha brez fanta (Nova, 13. februar 2006)

April 2006

Pričakovali preveč (Nova, 18. April 2006)

Maj 2006

Nasitili so se je (Nova, 15. Maj 2006)

Neisha začela hujšati (Žurnal, 20. maj 2006)

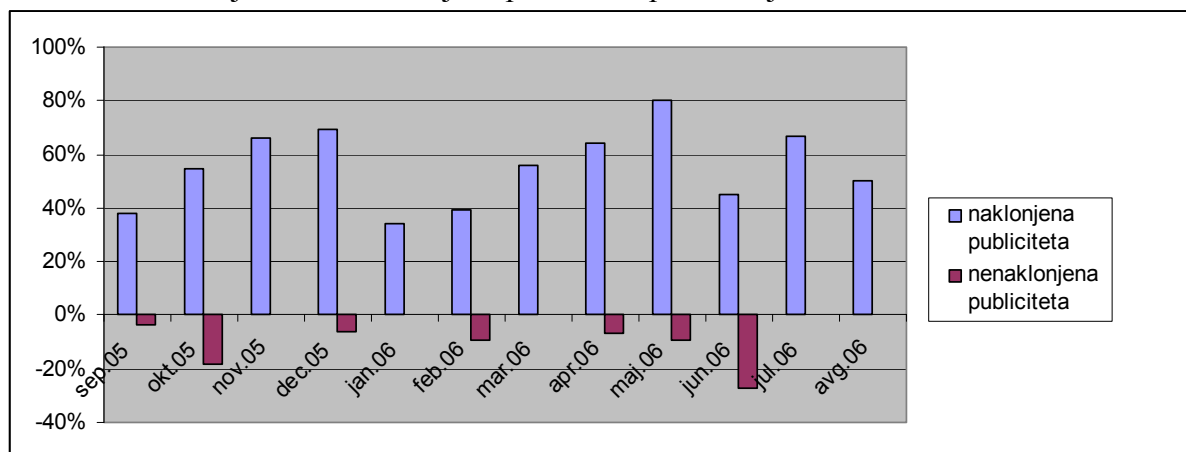
Junij 2006

Podražila se je (Nova, 14. junij 2006)

Razkazuje prstan (Nova, 21. junij 2006)

Javno poljubljanje (Nova, 28. junij 2006)

Slika A.6: Naklonjena in nenaklonjena publiciteta po obdobjih

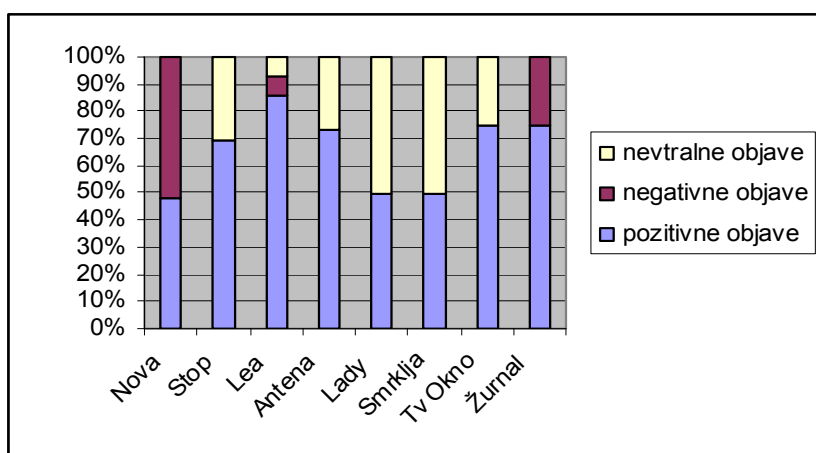


Vir: Addere (2005 – 2006a).

Prisotnost v posameznih medijih

O glasbeni izvajalki Neishi je v analiziranem obdobju objavilo prispevke 40 medijev (glej sliko A 9.7). Največje število prispevkov je Neishi v analiziranem obdobju namenila revija Nova, sledi ji revija Stop, nato Lea in Antena, za tem pa Lady, Smrklja, TV Okno in Žurnal. Negativne prispevke, izmed teh medijev, pa so objavili Nova, Lea in Žurnal.

Slika A.7: Vodilni mediji in delež naklonjenosti

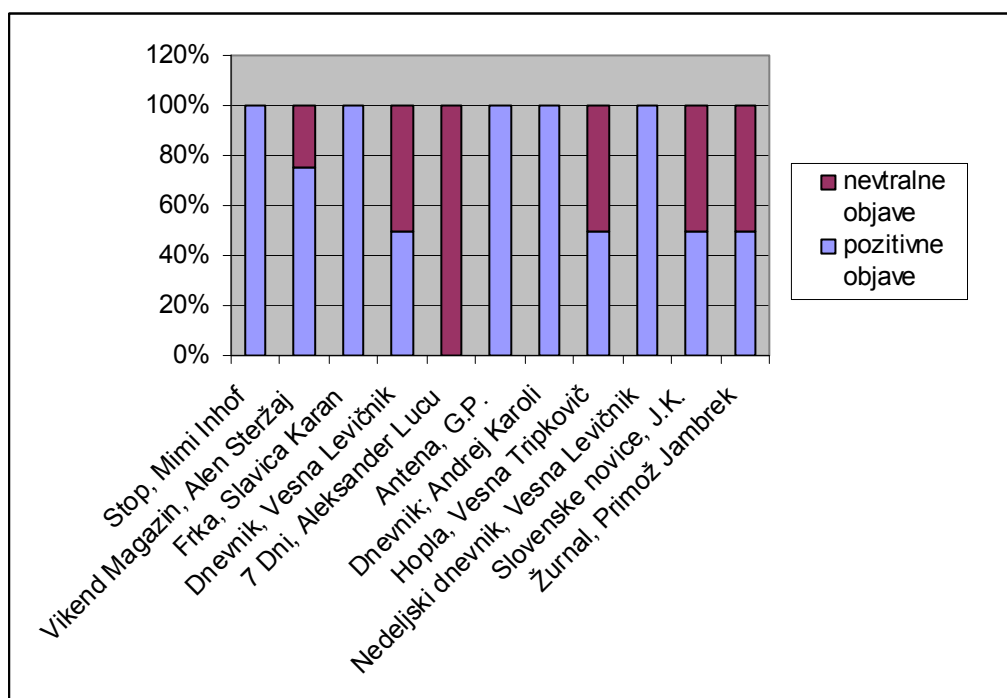


Vir: Addere (2005 – 2006a).

Mediji in avtorji

Kot že rečeno zgoraj, je 40 medijev v analiziranem obdobju objavilo prispevke o glasbeni izvajalki Neishi. Vseh prispevkov o glasbeni izvajalki je bilo 203, prepoznanih pa je 55 avtorjev, 148 pa je neznanih avtorjev. Vsi vodilni avtorji, ki sem jih prepoznala, so bili v svojem poročanju pozitivni ali nevtralni. (glej sliko A.8.)

Slika A.8: Vodilni avtorji in poročanje



Vir: Addere (2005 – 2006 a).

V nadaljevanju pa tabelarično predstavljam vse tiskane medije (glej tabelo A.2), ki sem jih preučevala, in vse avtorje, ki so pisali o projektu Neisha (glej tabelo A.3).

Tabela A.2: Vsi mediji

MEDIJ	ŠT. OBJAV
7 dni	4
Adrenalin	2
Anja	3
Antena	11
BonBon	3
Cool	6
Cosmopolitan	2
Delo	6
Demokracija	3
Dnevnik	7
Eva	2
FHM	1
Frka	6
Gorenjski Glas	5
Hopla	7
Jana	6
Lady	9
Lea	14
Mag	4
Mladina	3
Finance	1
Modna Jana	1
Nedeljski dnevnik	7
Nedelo	2
Nova	17
Obrazi	5
Ognjišče	1
Pil	1
Pil plus	4
Playboy	1
Primorske novice	3
Slovenske novice	4
Smrklja	9
Sobotna priloga	1
Stop	16
TV Okno	9
Večer	2
Vikend Magazin	6
Žurnal	9

Vir: Addere (2005 – 2006a).

Tabela A.3: Vsi avtorji

EDICIJE	AVTOR	ŠT OBJAV
7 dni	Aleksander Lucin	2
Adrenalin	Alia Knez	1
Adrenalin	Milenka Knez	1
Ania	G.P.	2
Antena	Sonči	1
Antena	Tim	1
BonBon	T.R.	1
Cool	T.S.	1
Cool	Nina Kramberger	1
Cool	J.K.	1
Cosmopolitan	N.V.	1
Delo	Marko	1
Delo	Tina Bernik	1
Demokracija	Lucija	1
Dnevnik	Andrei Karoli	2
Dnevnik	Milan Slana	1
Dnevnik	Vesna Levičnik	3
Eva	Neznan avtor	1
FHM	D.M.	1
Finance	Mariana Virant	1
Frka	Slavica Karan	3
Goreniski Glas	Alenka Brun	1
Goreniski Glas	Maja	1
Hopla	Vesna Tripkovič	2
Hopla	V.L.	1
Jana	Katia Božič.	1
Ladv	E.F.	1
Ladv	A.S.	1
Lea	D.M.	1
Mag	Irena Štaudoahar	1
Mag	Monika Kubelj	1
Mladina	Gregor Cerar	1
Mladina	Ali H. Žerdin	1
Modna Jana	A.C.	1
Nedeljski	Vesna Levičnik	2
Nedelo	N.S.	1
Nova	N.S.	1
Obrazi	E.F.	1
Ognjišče	Miha Turk	1
Pil	Jakob Jernej	1
Pil plus	I.K.	1
Playboy	F.K.	1
Primorske	Mitia Marussig	1
Slovenske	J.K.	2
Sobotna priloga	Vesna Milek	1
Stop	Mimi Inhof	4
Stop	Dunia Tuk	1
Stop	Gregor Zalokar	1
TV Okno	P.M.	1
Večer	D.S.	1
Vikend Magazin	Alen Steržai	3
Žurnal	Primož Jambrek	2
Žurnal	M.K.	1
Žurnal	A.Š.	1

Vir: Addere (2005 – 2006a).

Radijske postaje

Pojavnost glasbene izvajalke Neishe na radijskih postajah sem, tako kot analizo pojavnosti glasbene izvajalke Neishe na televizijah, razdelila v dva sklopa. Prvi del obsega oceno predvajanja skladbe na radijskih postajah, ki jo je izdelalo podjetje Addere, drugi sklop pa zajema radijski ID, intervjuje, napovednike in nagradne igre.

Predvajanje skladbe »Planet za zadet« na radijskih postajah

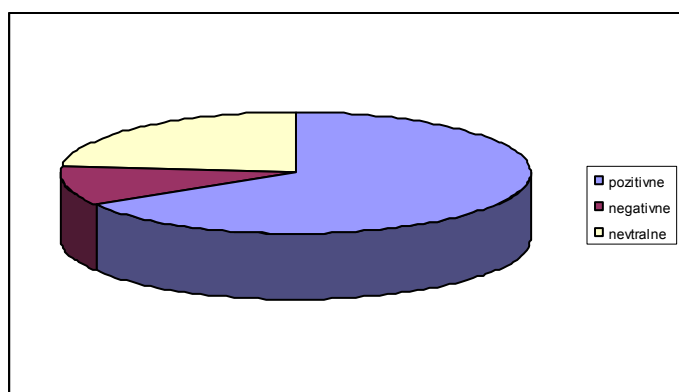
Radio Antena je bila prva radijska postaja, ki je začela predvajati skladbo »Straight to the Moon« oz. »Planet za zadet«. Radiu Antena so nato sledile preostale radijske postaje Infonet mreže. Val 202 je v svojo programsko sliko vključil skladbo »Straight to the Moon« ali »Planet za zadet« po 14-ih dneh predvajanja skladbe na radiu Antena. Valu 202 je sledil radio Hit, nato pa še preostale radijske postaje po Sloveniji.

Skladbo »Straight to the Moon« oz. »Planet za zadet« so radijske postaje s shemo, ki predvaja predvsem pop glasbo (Radio Antena, Hit, Capodistria, Center, City, RGL, itd.), umestile v preučevanem obdobju v veliko rotacijo, kar pomeni sedem predvajanj na dan na posamezni radijski postaji. Radijske postaje, katerih shema ni primarno usmerjena na pop glasbo, pa so skladbo »Straight to the Moon« predvajale v mali rotaciji, kar pomeni tri predvajanja dnevno.

Pojavnost glasbene izvajalke Neishe na radijskih postajah

Glasbena izvajalka Neisha se je na radijskih postajah v obliki intervjujev, izjav, v pogovornih oddajah, v obliki ID-jev (npr. »moje ime je Neisha in poslušam radio Hit«) in novic pojavila 172-krat. Od tega je bilo 115 ali 66% pozitivnih objav, 19 ali 11% negativnih in 38 ali 23% nevtralnih (glej sliko A.9).

Slika A.9: Delež naklonjenosti na radijskih postajah



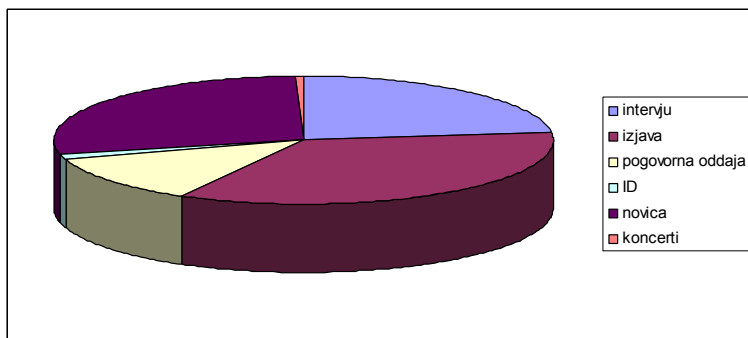
Vir: Addere (2005 – 2006a).

Enako kot pri skladbi »Straight to the Moon« je glasbena izvajalka Neisha dala svoj prvi intervju na radiu Antena, za isto radijsko postajo pa je posnela tudi ID in sicer »Moje ime je Neisha in poslušam radio Antena«.

Pri pojavnosti glasbene izvajalke Neisha na radijskih postajah je potrebno izpostaviti enourni koncert v živo v oddaji Izštekani na Valu 202, kjer je glasbena izvajalka Neisha s spremljevalno zasedbo pokazalo svojo glasbeno nadarjenost.

Glasbena izvajalka Neisha se je v obliki intervjujev na različnih radijskih postajah pojavila 40-krat ali v 23% vseh objav na radijskih postajah, večino njene pojavnosti na radijskih postajah zajemajo izjave oz. komentarji iz različnih dogodkov, koncertov in srečanj (60 objav ali 35%), sledijo poročanja novinarjev o dogodkih ali novice novinarjev o dogodkih (48 objav ali 28%), v 12% ali 20x je glasbena izvajalka Neisha sodelovala v pogovornih oddajah o različnih družbeno-političnih temah (pravica žensk do splava itd.). ID-je pa je posnela za radio Antena, Hit in Center (1,5%), koncert na radijskih postajah pa je izvedla le enkrat (0,5%) (glej sliko A.10).

Slika A.10: Format pojavnosti na radijskih postajah



Vir: Addere (2005 – 2006a).

V nadaljevanju pa tabelarično predstavljam radijske postaje in število objav na posameznem radiu, ki sem jih preučevala (glej tabelo A.4).

Tabela A.4: preučevane radijske postaje

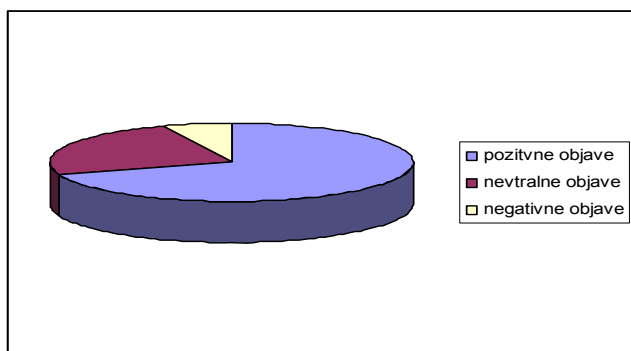
RADIJSKA POSTAJA	ŠT. OBJAV
1 program RTV SLO	8
2 program RTV SLO	5
Antena	26
Belvi	9
Capodistria	6
Celie	5
Center	16
City	8
DUR	3
Fantasy	1
Goldi in Tempo	2
Hit	23
Kapris	4
Koroški RA	2
Koroški radio	2
KP	2
Kranj	1
Krka	3
Maribor	4
Murski Val	3
Ognjišče	6
Poslovni val	2
Ptuj	3
RGL	5
Rogla	2
SI	8
Sora	1
Šraka	3
Šport	1
Štajerski val	2
Student	1
Val 202	5
Viva	0

Vir: Addere (2005 – 2006a).

Internetni mediji

Glasbena izvajalka Neisha se je v preučevanem obdobju pojavila na večini internetnih strani, na različnih portalih in forumih, zato sem za preučevanje v zgoraj omenjenem obdobju zožila na objave na spletnih straneh vodilnih časopisnih hiš, Dela in Dnevnika ter vodilnih televizijskih hiš, RTV SLO in POP TV. V preučevanje pa sem vključila tudi RockOnNet kot edini spletni časopis o glasbi. O glasbeni izvajalki Neishi je bilo v preučevanih internetnih medijih 70% ali 78 pozitivnih objav, 24% ali 28 nevtralnih objav in 6% ali 6 negativnih objav (glej sliko A.11), skupaj 112 objav.

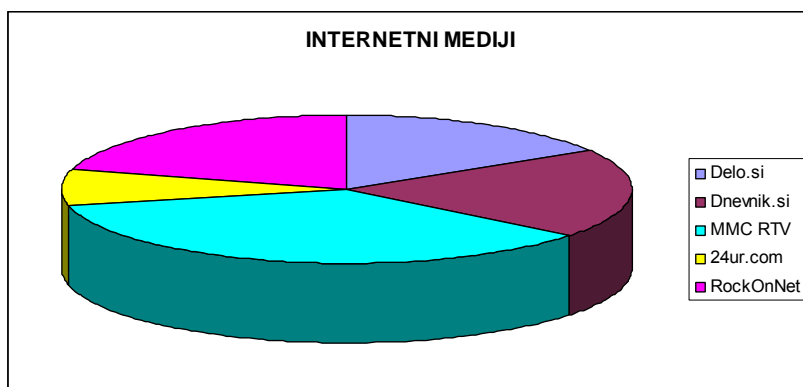
Slika A.11: delež naklonjenosti na internetu



Vir: Addere (2005 – 2006a).

V preučevanem obdobju je bilo skupaj 112 objav o glasbeni izvajalki Neishi. Od tega je 18 novic objavil Delo.si, 22 novic Dnevnik.si, MMC portal 40, 24ur.com 9 in RockOnNet 40 (glej sliko A.12)

Slika A.12.: Objave v vodilnih internetnih medijih



Vir: Addere (2005 – 2006a).

PRILOGA B: ANALIZA KONCERTOV NEISHE V LETU 2005 IN 2006

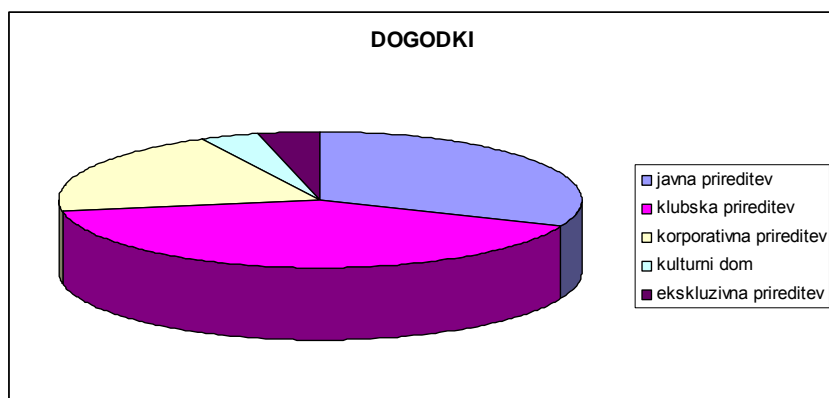
Povzetek

Število izvedenih koncertov glasbene izvajalke Neishe

Analiza udeležbe glasbene izvajalke Neishe na glasbenih dogodkih je bila pripravljena na podlagi seznama dogodkov agencije Addere od 1. septembra 2005 do 1. septembra 2006. V tem obdobju je glasbena izvajalka izvedla 184 koncertov. Veliko število koncertov lahko med drugim pripišemo tudi Siolovi kampanji, ki je glasbeno izvajalko Neisho izstrelila v zvezde in jo hipoma naredila prepoznavno.

Od 184 izvedenih koncertov se je glasbena izvajalka Neisha udeležila 58 javnih prireditev, ki po klasifikaciji podjetja Addere predstavljajo dogodke, ki sprejmejo več kot 2000 obiskovalcev, 75 klubskih prireditev, ki po isti klasifikaciji predstavljajo dogodke zaprtega tipa do 400 obiskovalcev, 37 korporativnih prireditev, ki po klasifikaciji podjetja Addere predstavljajo dogodke zaprtega tipa v organizaciji posameznih večjih slovenskih podjetij, in 7 koncertov v kulturnih domovih, ki po isti klasifikaciji predstavljajo koncerte zaprtega tipa do 1000 obiskovalcev, ter sodelovala pri 7 ekskluzivnih dogodkih, ki so oblikovali imidž glasbene izvajalke (glej sliko B.1)

Slika B.1: Dogodki po klasifikaciji podjetja Addere



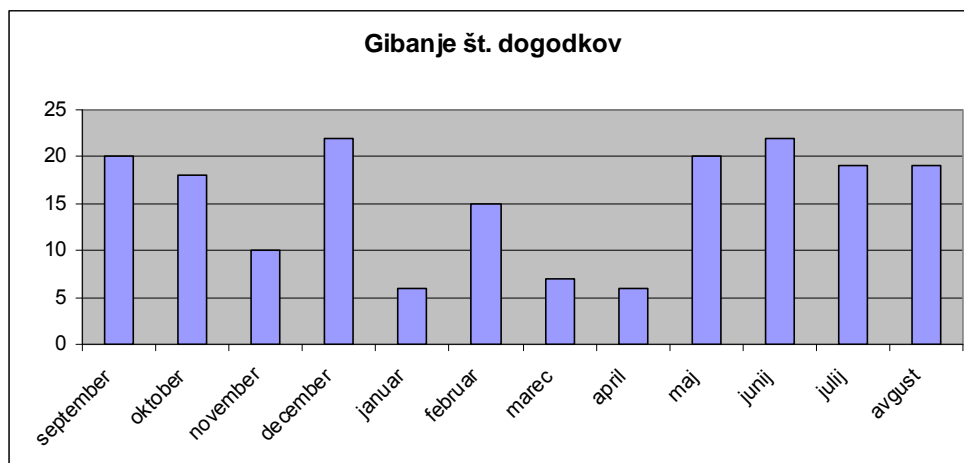
Vir: Addere (2005 – 2006č).

Gibanje števila koncertov v letu 2005 in letu 2006

Glasbena izvajalka Neisha je imela v obdobju od 1. septembra 2005 do 1. septembra 2006 v povprečju 3,5 koncertov na teden (glej sliko B.2). Največ koncertov je imela v mesecu decembru (22) in juniju (22), saj je v tem obdobju povečano število javnih prireditev. Sledi mesec maj (20), ko se začne sezona prireditev, in september (20), ko je glasbena izvajalka postala prepoznavna. Večje število koncertov je imela tudi julija (19) in avgusta (19), ko poteka večina poletnih festivalov. V mesecu oktobru (18) pa je glasbena izvajalka Neisha igrala na prednovoletnih zabavah.

Najmanj koncertov je izvedla v mesecu januarju (6) in novembru (10), ko je t.i. mrtva glasbena sezona, in meseca marca (7) in aprila (6), ko je pripravljala ekskluzivni dogodek v Cankarjevemu domu.

Slika B.2: Gibanje št. dogodkov – vsi koncerti



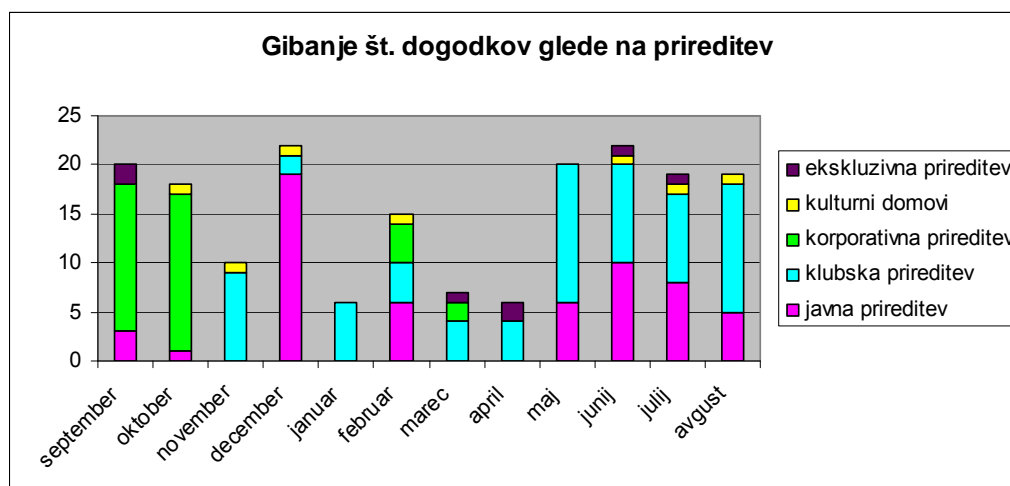
Vir: Addere (2005 – 2006č).

Gibanje števila dogodkov glede na klasifikacijo prireditev

V mesecu septembru je imela glasbena izvajalka Neisha dve ekskluzivni prireditvi in sicer prvo predstavitev svoje plošče za novinarje ter prvi koncert v Ortobaru. V mesecu septembru se sicer prevladovale korporativne prireditve (15) skladno z njeno strategijo, enako velja tudi za mesec oktober (16). V mesecu novembru je občinstvo lahko spoznavalo glasbeno izvajalko Neisho skozi klubske prireditve (9), medtem ko so v mesecu decembru prevladovale

novoletne zabave javnega značaja (19). Glasbena izvajalka Neisha je v mesecu januarju občinstvo osvajala po manjših klubih (6). V mesecu februarju je imela glasbena izvajalka koncerte tako na korporativni ravni (6), na javnih prireditvah(4) in v klubih (4), kar lahko pripišemo državnemu prazniku in Valentinovemu. Marca je glasbena izvajalka Neisha nastopila na ekskluzivni prireditvi (1) Viktorji ter pričela s pripravami na ekskluzivni dogodek (2) v mesecu aprilu v Cankarjevem domu, čemur lahko pripišemo zmanjšano število koncertov tako v mesecu marcu kot aprilu. V mesecu maju, juniju in juliju pa prevladujejo javne prireditve in klubske prireditve, saj je v tem času povečano število festivalov in drugih večjih in manjših dogodkov (glej sliko B.3).

Slika B.3: Gibanje št. dogodkov glede na vrsto prireditve



Vir: Addere (2005 – 2006č).

Pomembnejši dogodki v letu 2005 in 2006

Najpomembnejši dogodki, ki se jih je glasbena izvajalka Neisha udeležila ali jih je izvedla v lastni organizaciji, so bili:

1. September 2005

Glasbena izvajalka Neisha izvede prvo predstavitev plošče za novinarje ter prvi javni koncert v Ortobaru, ob izidu prvenca Neisha.

2. Marec 2006

Glasbena izvajalka Neisha na odmevnem medijskem dogodku Viktorji v Cankarjevem domu prvič predstavi skladbo »Njen trenutek prihaja« v sodelovanju z Vladom Kreslinom, kateri jo kasneje umesti na svojo ploščo Cesta.

2. April 2006

Glasbena izvajalka Neisha dvakrat razproda koncert v lastni organizaciji v hramu slovenske kulture, Cankarjevem domu.

3. Junij 2006

Glasbena izvajalka Neisha vzpostavi sodelovanje s srbskim glasbenikom Kornelijem Kovačem, ki kot gost nastopi na njenem koncertu v Križankah, kjer nastopijo tudi Simfonični orkester RTV Slovenija, dirigent Rok Golob in Vlado Kreslin.

4. Junij 2006

Glasbena izvajalka Neisha predstavi svoj repertoar s Simfoničnim orkestrom in dirigentom Rokom Golobom na Poletni plaži v Novi Gorici ob Slovenskem državnem prazniku.

V nadaljevanju pa bom tabelarično predstavila koncerte po krajih v Sloveniji, ki jih je glasbena izvajalka Neisha izvedla v preučevanem obdobju (glej tabelo B.1).

Tabela B.1: Seznam udeleževanih dogodkov glasbene izvajalke Neisha

KRAJ	ŠT. DOGODKOV
Ajdovščina	3
Batuje // Nova Gorica	1
Brdo pri Kranju	1
Brežice	1
Celje	11
Cerklje na Gorenjskem	1
Črnomelj	1
Domžale	4
Dutovlje	1
Gorenja vas	1

KRAJ	ŠT. DOGODKOV
Gornja Radgona	2
Grosuplje	1
Hoče	1
Hoteli Otočec	1
Hrastnik	1
Idrija	5
Kamnica	1
Kamnik	2
Kanal ob Soči	1
Kočevje	1
Komen	1
Koper	3
Kozina	1
Kranj	3
Kranjska Gora	2
Laško	3
Lenart	1
Lendava	1
Lesce	1
Ljubljana	29
Logatec	2
Maribor	17
Mengeš	1
Mestinje	1
Metlika	2
Mežica	1
Murska Sobota	3
Nanos	1
Nazarje	1
Nedelica	1
Nova Gorica	4
Novo mesto	7
Ormož	1
Pančevo	1
Piran	1

KRAJ	ŠT. DOGODKOV
Pivka	1
Portorož	4
Postojna	4
Postojnska jama	1
Prevalje	1
Ptuj	6
Ravne na Koroškem	2
Ribnica	1
Rogla	1
Ruše	1
Sevnica	1
Sežana	1
Sladki vrh	1
Slovenj Gradec	2
Slovenske Konjice	2
Spodnja Idrija	1
Svečina	1
Šempeter v Savinjski dolini	1
Šentjur	1
Škofja Loka	5
Tolmin	2
Trebija	1
Tržič	2
Ubeljsko	1
Velenje	2
Velika Polana	1
Zagorje ob Savi	1
Zbilje	1
Žalec	1
Železniki	1
Žiri	2

Vir. Addere (2005 – 2006č).