

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dražen Radivojac

**Vloga menedžmenta v svetu elektronske glasbe**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dražen Radivojac

Mentorica: red. prof. dr. Dana Mesner-Andolšek

**Vloga menedžmenta v svetu elektronske glasbe**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

## **ZAHVALA**

Rad bi se zahvalil mentorici profesorici dr. Dani Mesner-Andolšek za pomoč in nasvete pri pisanju diplomskega dela ter družini in prijateljem, ki so mi stali ob strani.

## **Vloga menedžmenta v svetu elektronske glasbe**

Za temo zaključnega diplomskega dela sem izbral analizo sveta elektronske glasbene industrije, glasbenih menedžerjev in nazadnje menedžmenta. S pomočjo strokovne literature je namen naloge predstaviti delo glasbenega menedžer v industriji elektronske glasbe in na podlagi intervjujev ugotoviti, kako je sodelovanje z menedžmentom pripomoglo glasbenim izvajalcem k razvoju njihove kariere. Diplomsko delo je zgrajeno iz več delov, ki se bodo smiselno povezovali med seboj.

V prvem delu bom opredelil menedžment in naloge menedžerja ter v nadaljevanju uspešnost in učinkovitost menedžerja kot njegove stroke. V drugem delu bom predstavil nekaj splošnih podatkov o svetovni glasbeni industriji ter v nadaljevanju opisal razvoj vse bolj popularne veje elektronske glasbe. V tretjem delu se bom osredotočil na menedžment v svetu glasbene industrije in v četrtem delu povzel besede elektronskih glasbenih ustvarjalcev v Sloveniji o sodelovanju z menedžmentom, prednostmi in slabostmi menedžmenta v smislu sodelovanja in uspešnosti pri nadaljevanju kariere glasbenega izvajalca.

Ključne besede: menedžment, glasbena industrija, elektronska glasba, razvoj kariere.

## **The role of management in the world of electronic music**

In my final thesis I decided to analyse the world of electronic music industry, of music managers and the music management itself. With the help of professional literature I try to present the work of a music manager in the electronic music industry. On the basis of interviews I try to find out how much the cooperation with the management has contributed to the development of the music performers' careers. My work consists of several meaningfully combined parts.

In the first part I start with the general classification of the management, with the tasks of a manager, to follow with the manager's success and efficiency in his task. The second part I open with some general data about the world music industry and continue with the development of the increasingly popular electronic music branch. In the third part I concentrate on the management in the music industry world. In the fourth part I recapitulate the words of the electronic music authors in Slovenia about their cooperation with the management, about the advantages and drawbacks of this cooperation as well as their effect on the continuation of the music performer's career.

Key words: management, music industry, electronic music, career development.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
1.1	Teoretična izhodišča in opis problema .....	7
1.2	Namen in cilji .....	7
1.3	Metodologija .....	8
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve .....	8
<b>2</b>	<b>MENEDŽMENT</b> .....	<b>9</b>
2.1	Opredelitev menedžmenta .....	9
2.2	Temeljne funkcije menedžmenta .....	11
2.2.1	<i>Menedžer in status v organizaciji</i> .....	13
2.2.2	<i>Temeljne dejavnosti menedžerjev</i> .....	14
2.2.3	<i>Vloge menedžerjev</i> .....	15
<b>3</b>	<b>GLASBENA INDUSTRIJA</b> .....	<b>16</b>
3.1	Opredelitev .....	16
3.2	Tehnološki razvoj .....	16
3.3	Trg elektronske glasbene industrije .....	17
<b>4</b>	<b>ELEKTRONSKA GLASBA</b> .....	<b>20</b>
4.1	Didžej in glasbena produkcija .....	22
<b>5</b>	<b>MENEDŽMENT V GLASBI</b> .....	<b>23</b>
5.1	Vrste glasbenih menedžerjev .....	25
<b>6</b>	<b>EMPIRIČNI DEL: ŠTUDIJA PRIMERA</b> .....	<b>29</b>
6.1	Namen in cilji raziskave .....	29
6.2	Priprava in izvedba .....	29
6.3	Opis vzorca .....	30
6.4	Analiza in interpretacija rezultatov .....	30
6.5	Ugotovitve in predlogi izboljšav .....	36
<b>7</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>38</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>40</b>
	<b>PRILOGE</b> .....	<b>42</b>
	Priloga A: Vprašanja za intervju za glasbene umetnike .....	42

## KAZALO SLIK

Slika 2.1: Temeljne funkcije menedžmenta .....	12
Slika 3.1: Letna vrednost svetovne elektronske glasbene industrije .....	17
Slika 3.2: Najbolj prodajani žanri elektronske glasbe na Beatportu .....	19
Slika 5.1: Temeljne kompetence glasbenega menedžerja .....	23
Slika 6.1: Kdaj ste začeli resno razmišljati o sodelovanju z menedžerjem .....	31
Slika 6.2: Ali je težko dobiti kakovostnega glasbenega menedžerja .....	32
Slika 6.3: Ali ste doživeli kakšne dobre/slabe izkušnje z menedžmentom skozi kariero? .....	33
Slika 6.4: Ali menite, da je v vsakem primeru potrebno kvalitetno menedžersko okrilje za kakovosten razvoj kariere, glede na to, da je vedno bolj popularen "DIY" koncept? .....	35

# 1 UVOD

## 1.1 Teoretična izhodišča in opis problema

V diplomskem delu se bom osredotočil na vlogo menedžmenta v glasbeni industriji. Izbral sem si bolj specifični novodobni žanr, ki vključuje elektronsko glasbo. V zadnjih letih smo doživeli hiter razvoj s tehnologijo. Ljudje komunicirajo med seboj na čisto nove načine, dostop do različnih vsebin in informacije o njih so zaradi medijev in spleta veliko lažji. Ves ta razvoj ima velik vpliv na glasbeno industrijo, saj je prepoznavnost producenta zaradi internetnih družabnih omrežij veliko hitrejša, vloge menedžerjev pa se zaradi hitrega razvoja interneta spreminjajo. Nekoč se je albume prodajalo iz roke v roke, na nastopih, v glasbenih trgovinah, če so glasbeniki imeli menedžerja, da se je to lahko zgodilo, danes pa digitalni zapisi in prodaja glasbe na spletu vladajo trgu. Vloga menedžerja se iz iskalca najbolj uspešnih glasbenih založb, dogovarjanja kakovostnih nastopov za glasbenika vse bolj spreminja v iskanje strategij, kako najhitreje povečati baze oboževalcev na družabnih omrežjih in s tem generirati večjo prepoznavnost ter posledično večji prihodek za glasbenega izvajalca.

Problem v diplomskem delu je ugotoviti, kakšen vpliv ima menedžment na glasbenega izvajalca in njegov nadaljnji razvoj kariere danes. Mislim, da je zelo pomembno, da imamo na današnjem, hitro se spreminjajočem glasbenem trgu kakovostnega menedžerja, ki se zna prilagoditi in ustrezno ukrepati pri nadaljnem razvoju kariere glasbenega izvajalca. Glasbenik je odvisen od kakovosti in prodornosti menedžerja, saj je menedžer tisti, ki poskrbi za najbolj donosne strategije delovanja v današnji glasbeni industriji. Vse bolj se uveljavlja pri glasbenih izvajalcih tudi "DIY" ali Do it Yourself koncept, kar pomeni, da glasbeni izvajalci poskušajo sami poskrbeti za svoj menedžment, uspeli in prodreti na glasbeni trg, kar pa je danes s prenasičenostjo trga z glasbenimi izvajalci iz vsega sveta izjemno težko.

## 1.2 Namen in cilji

Namen diplomskega dela je s pomočjo teoretičnega dela raziskati in ugotoviti vlogo menedžmenta in glasbenega menedžmenta v povezavi z elektronsko glasbo. V nadaljevanju naloge, tj. v empiričnem delu, bom s pomočjo empiričnega dela z intervjuji glasbenih producentov skušal ugotoviti, kako je vloga menedžerja pripomogla ali pa tudi ne k nadaljnjemu razvoju kariere glasbenega izvajalca.

Cilj raziskave je s pomočjo glasbenih izvajalcev ugotoviti, kakšen vpliv ima menedžment na razvoj njihove kariere, kako glasbeni izvajalci sodelujejo z menedžerji ter ali so kakšne posebnosti pri sodelovanju, prednosti ali slabosti, slabe in dobre izkušnje. Ugotovitve bom na koncu povzel v smiselni zaključek.

### **1.3 Metodologija**

Pri teoretičnem delu sem kot metodo raziskovanja izbral metode zbiranja informacij, kjer sem si prebral že zapisane znanstvene vire, knjige, strokovna besedila o obravnavani temi, jih predelal in ustrezno uporabil v diplomski nalogi.

Za nabiranje empiričnih podatkov sem se odločil za uporabo polstrukturiranega intervjuja, kjer sem z odprtimi vprašanji in podvprašanji udeležence intervjuja spodbujal k pogovoru. Sodeloval sem s sedmimi glasbenimi producenti in DJ-ji različnih starostnih obdobj, ki sem jim postavil vprašanja v povezavi z menedžmentom v glasbeni industriji. Intervjuje sem opravil v mesecu avgustu 2016 na različnih krajih v Sloveniji. Udeležencem intervjuja sem zastavil deset vprašanj in jih kasneje pri empiričnem delu diplomske naloge analiziral. Posamični intervju je trajal približno eno uro.

### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve**

Predvidene predpostavke:

V diplomski nalogi sem uporabil znanje, ki sem ga pridobil z delovanjem v glasbeni industriji, in sicer v žanru elektronske glasbe.

Izhajal sem iz znanja, ki sem ga osvojil med študijem na Fakulteti za družbene vede.

Kot omejitve moje diplomske naloge lahko naštejemo:

- oteženo pridobivanje literature na področju elektronske glasbe in glasbenega menedžmenta;
- malo strokovne literature na temo glasbenega menedžmenta;
- veliko literature v angleškem jeziku in prevajanje strokovnih izrazov;
- odzivnost intervjuvancev, ki bi lahko bila boljša.



## 2 MENEĐŽMENT

Meneđžment se je skozi zgodovino počasi, ampak vztrajno razvijal na različne načine. Pomen meneđžmenta se je oblikoval skozi stoletje in ima različne korene izvora.

Razvoj gospodarjenja je nedvomno povezan z razvojem meneđžmenta. Poudarek na usklajevanju kot posledica gospodarjenja je temelj za razvoj meneđžmenta v prejšnjem stoletju. Iz tega sledi, da se je znanost o meneđžmentu postopoma razvijala skozi čas (Rozman in Kovač 1993, 51).

Meneđžment se je pojavil že v dobi Shakespeara v 16. stoletju, termin meneđžment pa povzemamo iz angleške literature. Izvor meneđžmenta ima francoske, italijanske in latinske korenine. Angleško verzijo glagola "to manage" je bilo mogoče zaslediti leta 1561, samostalnik "manager" leta 1588, beseda "management" pa se prvič uporabi leta 1589 (Dimovski in drugi 2014, 13).

Ob koncu 18. stoletja se industrijska revolucija začne v Angliji in se kasneje v 19. stoletju razširi zlasti v Evropo in Ameriko. Gospodarsko delovanje se posledično spremeni in temeljna oblika delovanja v ospredje postavi podjetja. Sprva je v podjetjih poudarjena produktivnost in delitev dela, usklajevanje je omenjeno redkeje, in sicer bolj kot posledica uspešnega tehničnega deljenja dela. Sčasoma se osredotočenost meneđžmenta preseli prav na področje usklajevanja (Kovač in Rozman 1993, 51).

Po tem začetnem obdobju se je beseda meneđžment vse bolj uveljavila v praksi in pridobivala na pomenu. Danes je moderni meneđžment predstavljen kot fenomen 20. stoletja. Proces meneđžmenta se v 21. stoletju sooča z izzivi poslovođenja organizacij (Dimovski in drugi 2014, 13).

Temeljna naloga meneđžmenta je zagotavljanje skupnih ciljev in skupnih vrednot, priprava ljudi k skupnemu delovanju, usposabljanje, ki je potrebno za prilagajanje na spremembe in delo (Drucker 2004, 170).

### 2.1 Opredelitev meneđžmenta

Hiter industrijski razvoj in rast velikih podjetij je posledično vplivala na razvoj specializiranih nalog in oddelkov znotraj organizacij. Iz osebe, ki je v podjetju opravljala veliko nalog, se je razvil bolj specializiran pristop, in sicer opravljanje manjšega števila nalog. Tak pristop je

ustvaril potrebo po usklajevanju, integraciji ter sistematizaciji dela. Čas, ki je bil porabljen za vsako točko dela, je bil bistvenega pomena za podjetje, ki je proizvajalo več tisoče različnih predmetov. Povečana proizvodnja in nova potreba po vključevanju ter sistematiziranju delovnega procesa je vodila inženirje k začetku preučevanja vsebine delovnih mest in delovnih tokov (Rue in Byars 2003, 25).

Tako kompleksnega pojava, kot je menedžment, ni enostavno definirati. Obstoj in namen organizacije je odvisen od strukture ravnanja in delovanja članov organizacije. Vloga in pomen menedžmenta sta neposredno povezana s principi delovanja organizacije in namenom obstoja. Danes obstajajo različne organizacije, kot so cerkvene, politične, interesne, javne, dobrotelne, gospodarske itd. (Vila in Kovač 1998, 27).

Za uresničevanje funkcij menedžerjev v organizaciji se uporablja veliko različnih znanj in spretnosti. Menedžment lahko opredelimo kot rezultat odločanja menedžerjev med različnimi možnostmi v organizaciji (Dimovski in drugi 2014, 13).

V literaturi obstajajo številne različne definicije menedžmenta. V nadaljevanju bom s pomočjo različnih avtorjev prikazal nekatere od njih. Ob opredelitvi menedžmenta je treba začeti z ameriškim inženirjem F. W. Taylorjem.

Friedrich Winslow Taylor je bil inženir, ki je razmišljal o učinkovitosti dela in možnostih povečanja le tega, saj je ugotavljal, da sposobnosti delavcev in energije v podjetju niso popolnoma izkoriščene. Iskal je tehnične možnosti za povečanje učinkovitosti dela v povezavi z delitvijo dela. Zanimal se je za odnose med menedžerji in delavci ter posledično tudi za nagrajevanje delavcev (Kovač in Rozman 1993, 52).

Taylor je spoznal, da bo s spremembo strukture lahko začel uveljavljati svojo prakso, saj je bila le ta linijsko usmerjena. Menedžerjem je pripisal več obsežnih in raznolikih opravil, ki bodo prevladovala v njegovi strukturi menedžmenta. Podpiral je spremembo razmerja med delavci in menedžmentom, ki bi temeljila na načelu vzajemnosti in ne nasprotovanju, ki je prevladovalo v takratni miselnosti med akterji (Dimovski in drugi 2003, 42–43).

Danes vsekakor ne moremo zanikati Taylorevega vpliva na opredelitev menedžmenta, pa čeprav je veliko znanstvenikov poskušalo izpodbiti Taylorjeve ugotovitve. Nekateri so domnevali, da je Taylor prišel do enostavnih zaključkov s pomočjo zbiranja podatkov in poskusov, a vseeno je njegov doprinos za menedžment še danes ostal ogromen.

Naslednji predstavnik menedžerske šole, ki velja za enega najpomembnejših francoskih avtorjev v preučevanju podjetja z menedžerskega vidika, je bil Henri Fayol. Bil je prvi, ki je menedžment sistematično preučeval v Evropi, in prvi, ki je opredelil funkcije in procese menedžmenta. Poslovanje podjetja je razdelil na več poslovnih funkcij, in sicer na komercialna opravila, tehnična opravila, finančna opravila, računovodsko funkcijo, varnostno funkcijo in nazadnje zanj pomembno administrativno funkcijo. Administrativna funkcija je predstavljala menedžment v smislu predvidevanja, ukazovanja, organiziranja usklajevanja in nadzora delovnih procesov. Njegova opredelitev menedžmenta se deli na procesno in klasično, saj so pojme in ugotovitve klasičnega menedžmenta, kasnejše teorije uporabljale vse do danes. Z opisom teh funkcij je povzel naloge, ki so značilne za vse ravni menedžmenta (Kovač in Rozman 1993, 54).

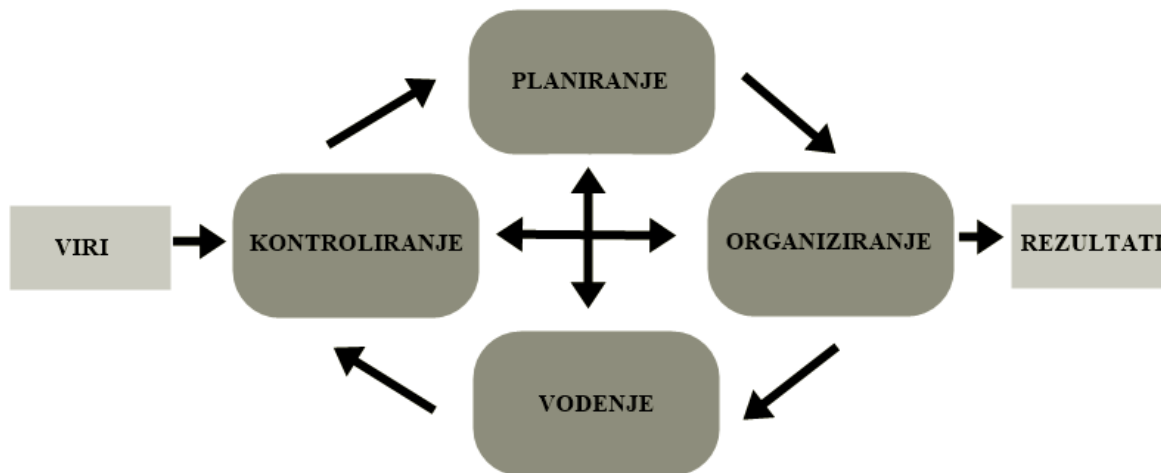
Daft opredeljuje menedžment kot učinkovito in uspešno doseganje ciljev organizacije skozi procese organiziranja in planiranja ter kontroliranja in vodenja virov, ki so na voljo v organizaciji. Iz zgoraj opisanega lahko navedemo dve pomembni ugotovitvi. Osnovne temeljne funkcije v procesu menedžmenta so organiziranje, planiranje, kontroliranje in vodenje. Uspešno in učinkovito doseganje ciljev v organizaciji je pomembna osrednja naloga menedžmenta v organizaciji. Pri doseganju razvoja in poslanstva v organizaciji je pomembno doseganje postavljenih ciljev in reševanje problemov, ki jih najdemo na področju organiziranja, planiranja pregledovanja in vodenja virov, ki so razpoložljivi (Dimovski in drugi 2014, 13).

Če povzamem napisane definicije menedžmenta, so to organizirane in koordinirane aktivnosti v organizaciji za reševanje problemov in doseganje zastavljenih ciljev s strateškimi odločitvami.

## **2.2 Temeljne funkcije menedžmenta**

Poznamo štiri funkcije menedžmenta, ki so temeljne v sodobnih organizacijah.

**Slika 2.1: Temeljne funkcije menedžmenta**



Vir: Dimovski in Penger (2008, 9).

Prva funkcija se imenuje planiranje, kjer se menedžment ukvarja z definiranjem ciljev za uspešno doseganje rezultatov ter z iskanjem primernih virov in resursov, ki jih bomo potrebovali za doseg teh ciljev. Planiranje velja za osrednjo funkcijo menedžmenta in vključuje vse, kar menedžer počne. V planiranju se menedžer odloči, kaj si želi doseči z organizacijo in kako to izpeljati. Odločanje je običajno sestavni del načrtovanja, saj se odločamo vse do zaključka načrtov. Planiranje je bistvenega pomena v organizaciji, saj ogromno prispeva k izvajanju drugih funkcij upravljanja v organizaciji. Menedžerji morajo delati načrte tudi za učinkovito vodenje kadrovskih funkcij. Planiranje je tudi pomemben del marketinga. Pot do opredeljevanja ciljev in njihove uresničitve ter načrtovanja zajema funkcija planiranja (Dubrin 2000, 8).

Druga funkcija se imenuje organiziranje in je tista funkcija menedžmenta, ki se ukvarja s posameznimi organizacijskimi enotami, kot so združevanje in razporejanje virov po organizacijskih enotah ter dodeljevanje nalog le tem. Ključna sta struktura in oblika funkcije organiziranja, saj se v njih oblikujejo odnosi med pristojnimi in struktura nalog. Struktura opredeljuje vidike in stabilne odnose v organizaciji, oblika pa pomeni, da opravljanje dela zaposlenih določajo menedžerji. Uresničevanje postavljenih planov v organizaciji, ki sledi

planiranju, se imenuje funkcija organiziranja. Le-ta postavlja temelj za doseganje ciljev v organizaciji in sestavo razmerij med zaposlenimi (Dimovski in Penger 2008, 10).

Tretja funkcija, ki je pomembna za motiviranje zaposlenih v organizaciji za doseganje zastavljenih ciljev, se imenuje funkcija vodenja. Lahko jo opredelimo kot menedžersko funkcijo, saj vpliva na zaposlene v organizaciji v smislu delovanja, usmerjanja in vplivanja na obnašanje. Vodenje zajema ustvarjanje organizacijskih vrednot in kulture, vnašanje volje zaposlenim ter doseganje čim boljših rezultatov. Gre za funkcijo, ki ima nalogo motivirati celotne organizacijske enote, kot tudi posameznike pri opravljanju delovnih procesov, ki so v neposredni povezavi z vodjo. Motiviranje zaposlenih in redno narekovanje ciljev je ključ do uspeha v organizaciji, še posebej v obdobju negotovosti, raznovrstnosti pri delu in mednarodne konkurence. Vse to je zelo pomembno za oblikovanje kulture podjetja. Kadrovanje, komuniciranje, motiviranje in konstantna aktivnost zajemajo funkcijo vodenja (Dimovski in drugi 2014, 15).

Četrta funkcija se imenuje kontroliranje in je tudi del procesa menedžmenta. Gre za funkcijo, ki raziskuje, ali je organizacija pravilno usmerjena na poti k doseganju ciljev, preverjanje in nadziranje zaposlenih in predlaganje popravkov, če jih organizacija potrebuje. Ugotavljanje odstopanj, opazovanje aktivnosti zaposlenih, prepoznavanje možnih vzrokov za odstopanja ter ukrepanje na poti do uresničitve zastavljenih ciljev zajema funkcija kontroliranja. Proces kontroliranja je torej izvajanje ustreznih ukrepov ob pregledovanju dosežkov organizacije. Novi trendi se pojavljajo v kontroliranju, ki postavljajo zaposlenim moč, ki je vse večja. Vedno večji poudarek je na izobraževanju in usposabljanju zaposlenih, da se zaposleni posledično sami naučijo kontrole in sproti odpravljajo svoje napake (Kovač in Rozman 2012, 434).

### ***2.2.1 Menedžer in status v organizaciji***

Prva stvar, ki jo mora vsak menedžer storiti, je, da pravzaprav prepozna svoje delo. Pomembno je, da se delovni proces kontinuirano obravnava ne le kot enkratno dejavnost. Organizacije se konstantno spreminjajo, da bi preživele in tudi menedžerji se morajo spreminjati temu ustrezno. Pomembno je, da zna menedžer opredeliti izhodišče za opravljanje dela glede na opis dela. Obstajajo tudi drugi načini, v katerih menedžerji prilagodijo in identificirajo svoje delo. Danes je malo verjetno, da bo menedžer prepuščen sam sebi pri opravljanju dela, saj velikokrat sledi navodilom menedžerjev, ki imajo pomembnejši položaj v

organizaciji. V nekaterih primerih so pristojnosti menedžerja zelo specifično začrtane, in to predstavlja problem pri opravljanju dela, saj menedžer nima prostih rok pri ugotavljanju, kaj je treba storiti v organizaciji (Rees in drugi 2001, 23).

V nadaljevanju sem opisal dva primera definicij menedžerja.

Kralj pravi, da je vsaka oseba, ki odloča v podjetju, menedžer. Ta oseba organizira, usmerja, vodi, planira in nadzoruje delovanje dela drugih. Delovanje podjetja obsega vodenje poslovanja kot tudi vodenje zaposlenih v podjetju (Kralj 2003, 19).

Menedžer je oseba, ki je odgovorna za delovno uspešnost članov ali podrejenih v organizaciji. Ima formalno avtoriteto uporabljati organizacijske vire, za uspešno poslovanje organizacije (Dubrin 2000, 2).

### ***2.2.2 Temeljne dejavnosti menedžerjev***

Urejanje zadev v delovanju in obvladovanje organizacije je temeljna naloga menedžerjev. Menedžer mora biti sposoben ugotoviti notranje prednosti organizacije ali pa težave, ki predstavljajo notranje slabosti organizacije. Delovanje organizacije mora biti prilagojeno okolju, v katerem deluje, da ji ne grozijo nevarnosti (Biloslavo 2008, 27).

Menedžer ureja zadeve, ki praviloma obsegajo organiziranje, načrtovanje, nadziranje in usmerjanje dela, ki ga opravljajo sodelavci:

- načrtovanje ciljev, ki morajo biti v skladu s postavljenimi merili, smotri in standardi uspešnosti, tovrstne cilje dosežemo s snovanjem strategij;
- organiziranje urejenosti organizacije, izvajanje učinkovitih osnovnih procesov organizacije, določanje vseh sistemov delovanja, ki so pomembni za organizacijo ter oskrba organizacije z nematerialnimi in materialni sredstvi za uspešno delovanje;
- usmerjanje sodelavcev in drugih ljudi pri dejavnostih organizacije, da ta deluje učinkovito in dosega cilje uspešno, redno prilagajanje strategij in ciljev, ki jih ni mogoče določiti vnaprej in segajo v prihodnost je tudi ena od funkcij, ki jo pokrije usmerjanje;
- nadziranje dela ali celotne organizacije v smislu uspešnosti in učinkovitosti delovanja sodelavcev,
- polaganje računov s poročanjem in utemeljevanjem poročil ter posredovanje priporočil lastnikom in ostalim vplivnim članom organizacije (Biloslavo 2008, 27–28).

### 2.2.3 Vloge menedžerjev

Menedžerji imajo znotraj organizacij moč in avtoriteto, ki jo uporabljajo na veliko različnih načinov. Za uveljavljanje avtorite in načina vedenja menedžerji prevzemajo različne vloge. Večina menedžerskih vlog se deli na tri klasična področja (Rue in Byars 2003, 6):

1. **Medosebne vloge:** javno zastopanje organizacije predstavlja *zastopniško vlogo*. Z vplivanjem in usmerjanjem sodelavcev je povezana *voditeljska vloga*. Za povezovanje organizacije z okoljem skrbi *povezovalna vloga* (Kralj 2003, 17). Mintzberg med te vloge uvršča predstavnika, ki sprejema obiskovalce in podpisuje dokumente, vodjo, ki ima nalogo komuniciranja, motiviranja in usposabljanja podrejenih ter zvezo, ki skrbi za uspešno delovanje, vzdrževanje stikov znotraj in zunaj organizacije (Dimovski in drugi 2014, 24).
2. **Informacijske vloge:** s posredovanjem informacij vsem članom organizacije se ukvarja *posredovalna vloga*. Pregledovanje, pridobivanje in iskanje informacij ureja *pregledovalna vloga*. Podajanje ustreznih informacij, ki so pomembne drugim in še posebej javnosti ureja *predstavniška vloga* (Kralj 2003, 17). Mintzberg med to vlogo uvršča nadzornika, razširjevalca in govornika. Nadzornik ima nalogo vzdrževanja osebnih stikov, prejemanje in iskanje informacij, razširjevalec skrbi za opravljanje telefonskih klicev in posredovanje informacij drugim članom organizacije, govornik pa izvaja nastope kot predstavnik organizacije ali svojega dela (Dimovski in drugi 2014, 24).
3. **Odločevalske vloge:** izvajanje in planiranje dejavnosti ali programov ureja *podjetniška vloga*. Na odločanje med zahtevami za vire, ki so si nasprotujoči, se opira *razdeljevalska vloga*. Odpravljanje motenj in razreševanje problemov obsega *vloga razreševanja problemov* in nazadnje *pogajalska vloga* išče skupne dogovore med akterji v organizaciji (Kralj 2003, 17). Mintzberg v odločevalsko vlogo uvršča podjetnika, razporejevalca virov, odpravljalca motenj in pogajalca. Podjetnik išče nove ideje in spodbuja nove projekte, razporejevalec virov določa terminske plene in prioritete, odpravljalca motenj rešuje konflikte in nasprotja ter pogajalec, ki poskuša doseči ustrezne dogovore med skupinami in člani organizacije (Dimovski in drugi 2014, 24).

Če povzamem zgoraj napisano, menedžerji nosijo odgovornost za spodbujanje in motiviranje zaposlenih, informiranje in vodenje ter sposobnost kritičnega odločanja za pospeševanje organizacije ali podjetja. V nadaljevanju bom opisoval pomembne elemente glasbene industrije.

### **3 GLASBENA INDUSTRIJA**

#### **3.1 Opredelitev**

Glasbeno industrijo označujejo elementi, ki pri svojem delu vključujejo založbe, založnike ali kakršnekoli druge oblike poslovanja in vstopanja na glasbeni trg. Poznamo tri sestavne dele glasbenih industrij, ki veljajo za temeljne, in sicer snemalno in glasbeno založništvo ter nastope v živo. Glasbene založbe trgujejo z licencami za uporabo pesmi. Njihove stranke so založbe oglaševalskih agencij, filmski ustvarjalci, ustvarjalci računalniških in drugih iger ter televizijske hiše. Glasbena industrija je sodelovanje med posamezniki, ki tvorijo glasbena podjetja, in glasbeniki. Glasbena podjetja poskušajo skozi njihov trud in delo spraviti glasbo na trg in s tem nekaj zaslužiti (Jones 2012, 10–11).

Glasbena industrija se ob porastu različnih novih žanrov glasbe in svetovne glasbene globalizacije še naprej širi na nove trge. Novi poslovni modeli in vedno bolj uporabnikom dostopna digitalna vsebina prinaša večje zanimanje za glasbo in izpostavitve glasbenikov širši svetovni javnosti.

Za uspeh glasbene industrije v današnjem času, ko je trg poslušalcev in potrošnikov izjemno velik je potrebno upoštevati osnovne logike industrije kot tudi poslovanja. Poslovanje je treba opraviti na učinkovit način, kar pomeni, da morajo biti cilji in rezultati doseženi pravočasno in v skladu s proračunom za največji učinek na trgu (Jones 2012, 151).

#### **3.2 Tehnološki razvoj**

Začetki poslovanja v glasbeni industriji segajo daleč nazaj na začetke 20. stoletja. V tem času je prišlo do korenitih sprememb v industriji. Iz tehnološkega vidika smo se premaknili iz strojev, ki so delovali na cilindre na začetne snemalnike, ki so imeli 78 vrtljajev na minuto na kasnejše oblike zapisov, kot so gramofonski zapisi, kasete, CD-ji, CD-romi, DVD-ji itd. V tem obdobju smo osvojili tehnike snemanja na analogne kasete in ostale digitalne formate. Zgodnje oblike snemanja glasbe so bilo izvedene na lokacijah, kjer so glasbeniki živeli, ne pa v snemalnih studiih kot takih. Snemanje glasbe je potekalo neposredno na disk, in enostavna napaka, kot je izbor nepravilne note pri globokem tonu, je lahko pomenila, da je velik orkester moral znova in znova snemati isto skladbo (Bernstein in drugi 2007, 2).

Razvoj tehnologije je dobro vplival na glasbeno industrijo, vendar pa ima tudi nekaj negativnih vplivov, kot na primer internet, ki nam omogoča dostop do spletnih strani, kjer



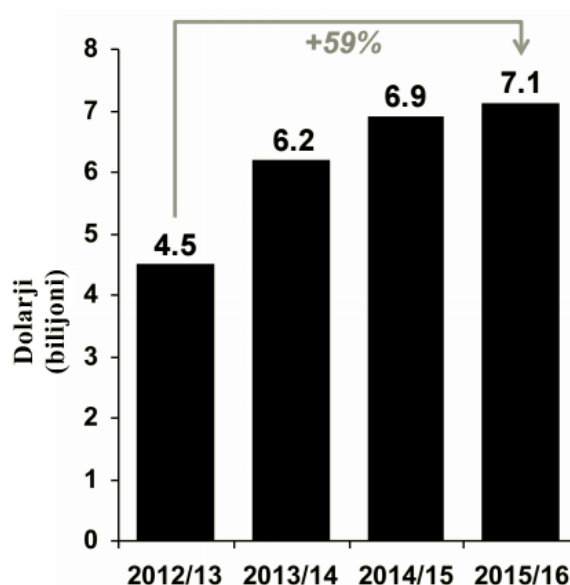
lahko brezplačno prenesemo glasbene vsebine in si jih delimo, kar pa pomeni, da založbe ne dobijo željenega dobička od prodaje in glasbeniki ne zaslužijo. Kljub temu se glasbena industrija še vedno vztrajno razvija, dolgoročno gledano pa lahko brezplačni prenosi glasbenih vsebin negativno vplivajo na poslovanje glasbene industrije.

### 3.3 Trg elektronske glasbene industrije

Vodilna globalna platforma za elektronsko glasbo (IMS) je izdala poročilo za leto 2016, ki je ocenila elektronsko glasbeno industrijo v preteklem letu. Medtem ko se rast v tem sektorju umirja, in sicer samo na 3,5 % letno, elektronsko polje vseeno odmeva vedno večje trende v svetu elektronske glasbene industrije. Veliko govora je bilo o porastu priljubljenosti elektronske plesne glasbe v ZDA, ki je v zadnjih petih letih spodbudila ogromno povečanje in zanimanje za festivale, in klube, ki predvajajo elektronske vsebine. Letno poročilo poslovanja, ki ga je opravila globalna platforma za elektronsko glasbo, je ocenila, da je to ustrezna pot za uspešno in stabilno trajnostno rast (IMS 2016).

Iz grafa spodaj lahko razberemo, da se je rast vrednosti sektorja elektronske glasbe od leta 2012/2013 do leta 2015/2016 povečala za kar 59 %, kar danes znaša 7,1 milijona dolarjev. V primerjavi z rastjo od leta 2014/2015 do leta 2015/2016 pa se je vrednost povečala za zgolj 3,5 %, kar znaša 200 milijonov dolarjev.

**Slika 3.1: Letna vrednost svetovne elektronske glasbene industrije**



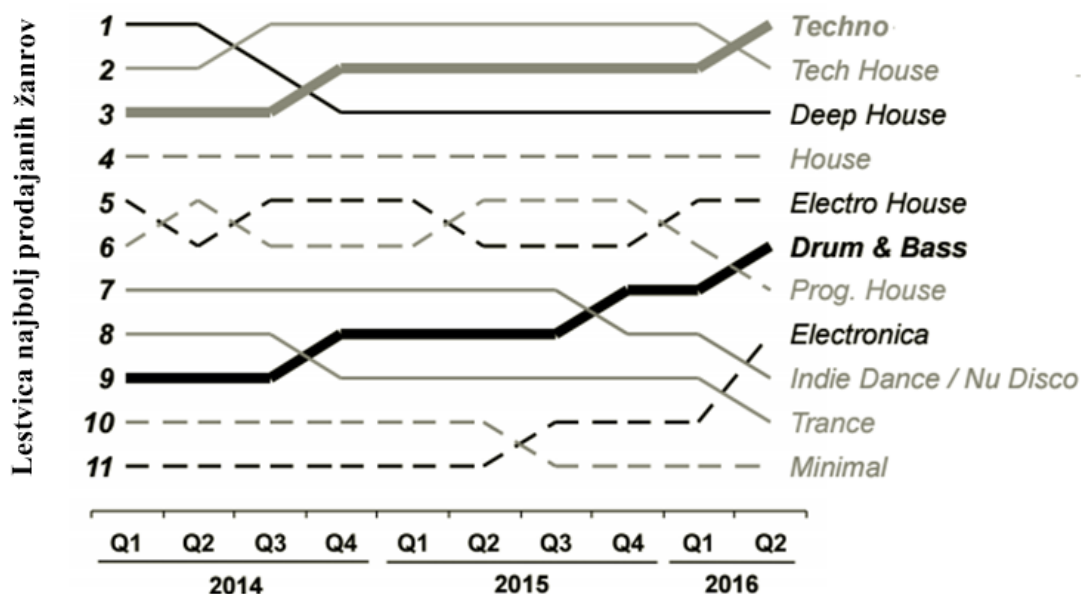
Vir: IMS (2016).

V primerjavi z ostalimi poročili iz sveta glasbene industrije je elektronska plesna glasba še vedno na dobrem mestu in v porastu. Pomembno je izpostaviti, da so prihodki digitalno prodanih internetnih glasbenih vsebin prvič v zgodovini večji kot prihodki fizično prodane glasbe, in sicer v višini 3,2 %. To povečanje sta spodbudili Azija (5,7 %) in Latinska Amerika (11,8 %), kar je posledica ogromnih dobičkov zaradi internetnih prenosov . Prenos internetne glasbene vsebine se je v prostoru elektronske glasbe povečal za 33 % v primerjavi s prejšnjim letom, in sicer na 14,9 bilijona prenosov. Rast elektronske glasbe dobro napreduje. Svetovno znana stran za elektronsko glasbo DJ Mag je objavila poročilo o najkakovostnejših klubih na sceni in kar devet od novih dvajsetih prihaja iz Azije. Novi festivali pa se pojavljajo tudi na Kubi, Panami, Vietnamu in Filipinih (IMS 2016).

Študija, ki je bila opravljena v ZDA in vključuje tudi IMS-poročilo, je pokazala, da so dogodki, povezani z elektronsko glasbo, edini dogodki v ZDA, kjer se obiskanost iz leta v leto povečuje tako na klubski sceni kot na festivalih, in sicer za 3 % letno. "Electric Daisy Carnival v New Jerseyju je prinesel 11,2 milijona dolarjev bruto dohodka v letu 2015 z udeležbo, ki je presegala 91 tisoč ljudi. Ta podatek nam razkrije, da je "Electric Daisy Carneval" četrti največji festival na svetu po rasti bruto dohodka takoj za Coachello, Outside Lands in Stagecoachom (IMS 2016).

Drugo dejstvo, ki je pritegnilo pozornost, je, da je glasbeni žanr "techno" prehitel "tech house" in je sedaj na prvem mestu po številu prodaje na svetovno znani spletni strani za elektronsko glasbo Beatport. Tudi žanr drum and bass dobiva vse večjo moč in veljavo. Sledilci najvišje rangiranih glasbenih izvajalcev na svetu so se na strani soundcloud dvignili za 36 % in naročniki kanala Youtube za 68 %. Zanimiv podatek je tudi, da se je vsaj eden od sedmih Evropejcev, vključno s kar 33 % Špancev, v preteklem letu udeležil kakšnega elektronskega glasbenega festivala. Spletna stran Soundcloud, kjer glasbeni izvajalci redno nalagajo svoje glasbeno vsebino, sete ali avtorsko glasbo, je označena kot najpomembnejša spletna stran za žanr elektronske glasbe (IMS 2016).

Slika 3.2: Najbolj prodajani žanri elektronske glasbe na Beatportu



Vir: IMS (2016).

V nadaljevanju bom naštel nekaj festivalov, ki nosijo status najboljših ponudnikov elektronske glasbe v Evropi (IMS 2016); 1. Sónar, Španija, 2. Dimensions, Hrvaška, Soundwave, Hrvaška, 3. Weather Festival, Francija, 4. Awakenings, Nizozemska, 5. Dekmantel, Nizozemska, 6. Berlin Atonal, Nemčija, 7. Unsound Festival, Poljska, 8. Time Warp, Nemčija, 9. Tomorrowland, Belgija, 10. Exit Festival, Srbija.

Na tovrstnih festivalih se pojavljajo svetovna imena elektronske glasbe, kot so: Richie Hawtin, Loco Dice, Luciano, Sven Väth, Ricardo Villalobos, Tale Of Us, Marco Carola, Jamie Jones, Carl Cox ter mnogi drugi.

#### 4 ELEKTRONSKA GLASBA

Obstaja toliko zgodovine o elektronski glasbi, kot je zgodovinarjev. Vsak, ki opisuje elektronsko glasbo, sodeluje na določenih dogodkih, ki odražajo njegovo teorijo in pristranskost ter povečuje vloge določenih posameznikov pri vsaki ponovitvi opisa skozi standardne vire. Vsak opis je obsojen vzpostaviti določene kategorizacije zaradi lažjega obvladovanja teorij in berljivosti. Dobro se je osredotočiti na osrednje primere v zgodovini za posamezne koncepte, ker s tem lažje določamo meje (Dean 2009, 334).

Za začetnika elektronske glasbe in glasbe, ki je bila posneta na magnetofonski trak, velja omeniti ameriškega skladatelja, pesnika in glasbenega teoretika Johna Caga. Imel je idejo ustvarjanja glasbe, kateri zvoki ne bi imeli točno določenega izida. Zelo rad je eksperimentiral z glasbo, in sicer je to počel s snemanjem različnih zvokov, šumov, pri katerih je uporabljal preparirani klavir, strune, na njih postavljaj nespecifične predmete in radijske zvoke ter jih snemal na magnetofonski trak. Leta 1951 je vzpostavil projekt z imenom "Project of Music for Magnetic Tape" ali glasbeni projekt za magnetofonske trakove, ki je vseboval različne vrste posnetih zvokov sestavljenih v celoto. John Cage je verjel, da se bo eksperimentalna uporaba šumov, hrupov in zvoka še okrepila, dokler glasba ne bo proizvedena s pomočjo električnih instrumentov, ki bodo na voljo za vse glasbene zvoke in namene (Holmes 2008, 82–83).

Časi začetkov elektronske glasbe do danes so se zelo spremenili. Tako kot je John Cage eksperimentiral z glasbo v prejšnjem stoletju, se to v današnjem času dogaja s pomočjo veliko bolj razvite tehnologije. Prvi računalniki, ki jih je uporabljal Cage pri svojem delu, so bili Watsonovi veliki IBM računalniki, kasneje pa je uporabljal bolj zmogljive računalnike iz francoskega inštituta za znanost o glasbi (IRCAM). Danes so računalniki nepredstavljivo bolj zmogljivi (Holmes 2008, 87).

Uporaba računalnikov pri svojem delu in novosti na tehnološkem trgu za glasbene izvajalce elektronske glasbe je nekaj vsakdanjega za preizkušanje novega načina eksperimentiranja z glasbo danes (Dean 2009, 349).

Težko je opisati zgodovinski pregled elektronske glasbe brez skakanja od žanra do žanra npr. "electro, glitch, 2 step, grime, minimal techno, detroit techno, industrial" itd. (Dean 2009, 334).

Danes je elektronska glasba razdeljena na veliko različnih žanrov. Svetovno znana spletna stran, ki jo redno uporabljajo, profesionalni izvajalci za izdajanje svoje glasbe na kakovostnih založbah po svetu, se imenuje Beatport. Na strani najdemo veliko različnih opredelitev žanrov elektronske glasbe, kot so: chill out, breaks, dance, deep house, dubstep, electro house, drum & bass, electronica, r&b, funk, glitch hop, hardcore, hard dance, hard techno, house, hip-hop, indie dance, nu disco, minimal, progressive house, psy-trance, dub, reggae, trance, tech house, techno (Beatport 2016).

EDM (electronic dance music) ali elektronska plesna glasba ima vrhuno postavljanja v ospredje značaj in kakovost zvoka, melodije in glasu, ki se razlikuje od višine ter intenzivnosti tona. Velikokrat je bila elektronska glasba kritizirana zaradi enostavne produkcije, vendar pa so se te kritike večinoma pojavljale iz drugih turbulentnih glasbenih kultur. Obstaja še zelo veliko žanrov, ki niso javno opredeljeni in hitrost nastajanja novih glasbenih žanrov je izjemna.

Simon Reynolds je začrtal osnovne lastnosti, ki jih je vredno omeniti pri opisovanju elektronske plesne glasbe (Dean 2009, 337):

1. mehanska glasba je obsedena s tehnologijo,
2. tekstura in ritem glasbe v primerjavi z melodijo in harmonijo,
3. spodbujanje fizičnih odzivov,
4. množične izmenjave občutkov prisotnih,
5. površinsko uživanje,
6. droge,
7. primarnost zvoka v povezavi z vizualnimi efekti,
8. kolektivna, generična,
9. točno določene lokacije klubov,
10. raznoliki poslušalci in glasba, ki se predvaja neprekinjeno.

Elektronska glasba je vsekakor hitro se spreminjajoči trend na svetovni globalni sceni, ki neprekinjeno skrbi za razvijanje novih pogledov na elektronsko glasbo. Brez posameznikov, ki skrbijo za zabavo številnih ljudi po svetu in jih imenujemo didžeji, to seveda ne bi bilo mogoče. V nadaljevanju bom na kratko opisal didžeja in z njim povezano glasbeno produkcijo.

## 4.1 Didžej in glasbena produkcija

Kdo vse je didžej v elektronski glasbi? Didžej je oseba, ki diktira tempo na zabavi, usklajevalec ritmov. Je kreativen pri miksanju glasbe, zbiralec digitalne glasbe in gramofonskih plošč, je vzornik oboževalcem in ostalim didžejem v glasbeni industriji. Njegova naloga je smiselno povezati posamezne pesmi v večurno ali celovečerno zabavo na različnih festivalih, klubih, diskotekah, zabavah, privatnih prostorih, kot so zapuščena skladišča in podobne lokacije, ki izražajo glasbeno tematiko in kulturo elektronske glasbe. Didžej poskrbi, da se naše telo v plesnih ritmih pozibava dneve in noči. Njihova energija za mešalno mizo pričara emotivne trenutke in krepi kulturni kapital prisotnih na dogodku (Attias in drugi 2013, 7).

Glasbena produkcija zajema kompozicijo in orkestracijo v obliki tehnološke razširitve. Tako, kot skladatelj tudi glasbeni producent poseduje sposobnost skladanja glasbe. S svojo natančnostjo in inherentno sposobnostjo individualne, kulturne in okoljske razlage v intonacijah poskrbi, da je glasbena produkcija umetnost (Burgess 2013, 5).

Za uspešno skladanje glasbe so potrebne praktične spretnosti, ki jih vsak producent potrebuje. Danes producenti živijo v svetu, kjer se konstantno križajo glasba, umetnost, kultura tehnologija in inovacije. Vsak glasbeni producent razvije svojo edinstveno kombinacijo spretnosti in znanja, ki jih uporablja pri skladanju, ustvarjanju glasbe in inspiriranju ljudi. Iz producentovega poznavanja teorije in prakse izhaja glasbena produkcija (Burgess 2013, 27).

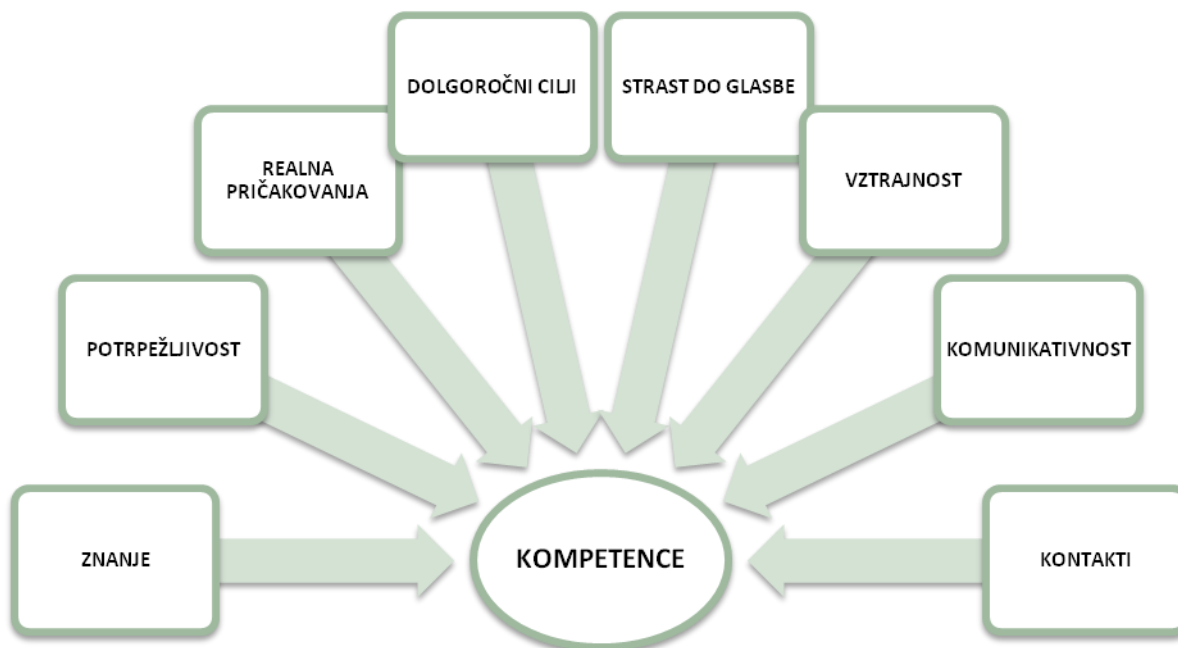
Temeljna razlika med glasbeno produkcijo in didžejem je, da glasbeni producent ustvarja glasbo v studiu, didžej pa to že ustvarjeno glasbo smiselno poveže skupaj z drugimi skladbami na svojem nastopu.

V nadaljevanju bom opisal osnovne zahteve, ki jih mora imeti dober glasbeni menedžer, ter vrste glasbenih menedžerjev.

## 5 MENEDŽMENT V GLASBI

Danes se postavlja veliko vprašanj na temo, kaj je potrebno za uspešno opravljanje poklica glasbenega menedžerja. V osnovi gre za iskanje glasbenika, glasbene skupine in posledično opravljanje menedžerskih aktivnosti za le-te.

**Slika 5.1: Temeljne kompetence glasbenega menedžerja**



Zgoraj so prikazane temeljne kompetence, ki jih potrebuje dober glasbeni menedžer:

Prva zahteva je znanje, ki je zelo pomembno za poznavanje glasbene industrije in vidikov glasbe. Treba je poznati osnove glasbenega posla, saj je komuniciranje z založbami, producenti, založniškimi družbami, predstavniki za nastope, sponzorji, promotorji, iskalci talentov, odvetniki, medijskim osebjem itd. izrednega pomena za uspešno zastopanje glasbenih izvajalcev. Obiskovanje seminarjev in konferenc, branje knjig, raziskovanje vsebin na internetu ter udeležba na glasbenih delavnicah predstavlja velik kapital za osebni razvoj in znanje glasbenega menedžerja, saj se glasbena industrija neprestano spreminja (Rwakaara 2016, 29).

Druga vrtilina je potrpežljivost, ki je vsekakor potrebna, še posebej na začetku kariere glasbenega izvajalca. Potrebna je veliko časa, preden glasbeni izvajalec začne služiti denar, zato je priporočljivo biti potrpežljiv v tem poslu in razvijati kariero ter cilje z dolgoročne perspektive. Veliko glasbenih izvajalcev ne bo doseglo visokega dohodka že pri izdaji prvega

albuma ali z nastopi na prvi turneji, zagotovo pa bo izdaja albuma in turneja pripomogla k ustvarjanju medijskega zanimanja za glasbenega izvajalca. Če je bilo delo opravljeno kakovostno že prvič, bo to velik korak pri izdaji naslednjega albuma in nastopa na turneji (Rwakaara 2016, 29).

Naslednja so realna pričakovanja. Previsoka pričakovanja in zastavljanje nedosegljivih ciljev lahko povzročijo veliko frustracije in obupa pri delu. Treba je slediti ciljem in pustiti, da se stvari postopoma razvijejo v želeno smer. Zmotno je pričakovati velike zasluge, če je glasbeni izvajalec komaj začel s kariero, ima nekaj avtorskih del, nič prodanih albumov, slabo reprezentativnost med družabnimi mediji, šibko zgodovino turnej, radijsko in televizijsko podporo. Treba je ohraniti realna pričakovanja, podpirati glasbenega izvajalca na poti in ne vzbujati lažnih upov (Rwakaara 2016, 30).

Pomembno je zastavljanje dolgoročnih ciljev, da se lahko prilagodimo okoliščinam v glasbeni industriji. V tem primeru je pomembna fleksibilnost menedžerja. Tudi zelo organizirani in dobro zastavljeni cilji, se lahko podrejo. Zelo pomembno je, da znamo reagirati v takih situacijah in predlagati rešitve, ki so izven naših okvirjev, bolj domišljene, cenovno ugodne ter vsekakor bolj učinkovite. Glasbeni izvajalec mora vedeti, da je fleksibilnost del kakovostnega menedžerja in ne slaba lastnost (Rwakaara 2016, 30).

Potrebno je, da glasbeni menedžer goji strast do glasbe, ki jo producira in izvaja njegov klient ali glasbena skupina. Bistveno je, da izbere glasbenega izvajalca, ki ima talent in dobro predstavlja stil glasbe, ki je v viziji menedžerja ter da menedžer sam podpira in posluša glasbo, ki jo izvajalec ponuja. To je zelo pomembno za delo, saj je lažje podpirati in prodajati izvajalca, pri katerem je njegova produkcija glasbe, všečna glasbenemu okusu menedžerja (Rwakaara 2016, 30).

V današnji glasbeni industriji, še posebej, ko je vedno več in več glasbenih izvajalcev, je treba biti vztrajen. Z zavrnitvijo nastopa umetnika, ki ga glasbeni menedžer zastopa, se preprosto ne sme sprijazniti. Veliko trdega dela je vložnega in treba je biti močan pri zagovarjanju svojih argumentov, vseeno pa mora biti glasbeni menedžer previden, saj je izredno tanka linija med vztrajnostjo in nadležnostjo (Rwakaara 2016, 30).

Delo, ki ga opravlja glasbeni menedžer zahteva komunikativnost, saj je veliko časa v neposredni interakciji z ljudmi iz glasbene industrije. Menedžer mora znati uporabljati



sredstva komunikacije za sklenitve poslov. Za čim večjo fokusiranost je treba ločevati osebna čustva od ciljev, ki si jih želi doseči v poslu (Rwakaara 2016, 31).

Menedžer mora poznati veliko ljudi v glasbeni industriji. Od tega je odvisen razvoj klienta, ki ga reprezentatira. Več kontaktov kot ima menedžer, lažje je opraviti in doseči cilje. Poznavanje ljudi v glasbeni industriji je izjemnega pomena, še posebej pa v žanru, ki ga predstavlja glasbeni izvajalec. To omogoča lažje komuniciranje s prihodnjimi najemniki glasbenega izvajalca, kar je zelo pomembno za nadaljnji razvoj kariere. Seveda pa v to mrežo spadajo tudi fotografi, grafični oblikovalci, plesalci, stilisti, medijska osebja, snemalni inženirji itd. (Rwakaara 2016, 31).

## **5.1 Vrste glasbenih menedžerjev**

Najbolje bi bilo začeti razpravo o tem, kaj sploh glasbeni menedžment sestavlja. Med pregledovanjem literature sem opazil, da gre večinoma za več tipov menedžerskega poklica, ki so omenjeni in so si podobni v glasbeni industriji ter igrajo pomembno vlogo v karierah glasbenih producentov, glasbenikov, tekstopiscev, instrumenalistov itd.

### **1. Osebni menedžer**

Osebni menedžerji veljajo kot najpomembnejši in so vključeni v svetovanje glasbenikom, glasbenim producentom, DJ-em, instrumenalistom in ostalim, ki se nanašajo na posameznikovo glasbeno kariero. Navadno je osebni menedžer nagnjen k iskanju kakovostnih glasbenih založb in opravljanju založniških poslov za svoje stranke ter jih usmerjati skozi te posle in zunaj njih. Razvoj osebnega menedžerja se je čez čas spreminjal in danes ima veliko bolj direkten pristop pri pomaganju glasbenikom doseči njihove privržence, založništva, pospeševanja prodaje in izvajanja nadaljnjih aktivnosti. Njihova naloga je, da opravljajo delo in pomagajo glasbenikom s pridobivanjem sponzorstva, prodaje, uveljavljanja blagovnih znamk glasbenika in nazadnje licenciranja. Splošno gledano je naloga osebnih menedžerjev, ugotavljanje, kako in na kakšen način doseči najboljše poslovanje v glasbeni industriji, ter poskrbeti, da se ta način dela prilega dolgoročnim ciljem glasbenikove kariere (Rwakaara 2016, 8).

### **2. Agent za iskanje nastopov**

Agenti za iskanje nastopov so najeti s strani glasbenega menedžerja ali glasbenega izvajalca. Njihova naloga je, da poskrbijo za pogajanja in iskanje poslov za izvajalca. Njihova značilnost je, da so popolnoma fokusirani na iskanje uspešnih dogovorov v povezavi z nastopi

glasbenega izvajalca. Analiza podatkovnih informacij, kot so analiza moči promocije v krajih nastopa, ustreznost prizorišča nastopa, zvrst glasbe, ki ustreza reprezentativnemu glasbenemu izvajalcu, je tudi zelo pomembna za uspešne in kakovostne nastope na festivalih, klubih, diskotekah in posebnih dogodkih. Pomembno je, da agent za iskanje nastopov zna povezati kliente z ustreznimi najemniki, ki predstavljajo isto vizijo kot glasbeni izvajalec sam in da prepozna mesta nastopov, kjer bi imela kariera večjo možnost razvoja ter posledično tudi večji zaslužek. Agent poskrbi za iskanje rednih nastopov glasbenega izvajalca tako na regionalni kot na mednarodni ravni (Hannan 2003, 151).

### 3. Poslovni menedžer

Delo poslovnega menedžerja je po navadi bolj računovodske narave, saj vodijo evidenco o prihodkih in odhodkih njihovih strank. Običajno poslovni menedžer poskrbi, da glasbenik in ostali, ki so vključeni in so pripomogli k uspešnemu nastopu, dobijo plačilo za svoje opravljeno delo. V to so vključeni vsi člani tima, kot so spremni vokalisti, organizatorji nastopov itd. Poslovni menedžerji pomagajo svojim strankam organizirati finančne zadeve in strategije za kasnejšo upokožitev, saj se večina umetnikov ne zaveda različnih davčnih obveznosti, ki se nanašajo na njihovo izvajanje nastopov, snemanje, licenciranje, sponzoriranje, dohodke prodanega blaga na turnejah, nakupe opreme in prodaje ter stroške poslovanja (Rwakaara 2016, 7–8).

### 4. Menedžer turnej

Vodja turneje je odgovoren za vse vidike nemotenega delovanja in uskaljevanja vseh podrobnosti in logistike, ki je potrebna za turnejo nastopajočega. V to so vključeni prevozi, pogodbe, prostori za nastanitev, sprejem, usmerjanje glasbenika po prizoriščih prihajajočega nastopa, komunikacija predvsem z mediji in promotorji ter ostalimi. Ureja urnike časov nastopa, tehnične preglede zvoka pred nastopi, kraj dostopa za razkladanje opreme za turnejo in ne nazadnje organizira tudi hrano po zahtevah nastopajočega v zaodrju. Njegova naloga je tudi, da ugotovi, katera oprema za turnejo bo najbolj primerna za različne lokacije prizorišča nastopajočega, kar vključuje gibanje odgovornih za tehnične stvari, zvok, osvetlitev in odrsko osebje. Imeti mora odlične sposobnosti za pogajanja, komunikacijo, čas in administracijo ter tudi sposobnost kriznega odločanja (Hannan 2003, 103).

### 5. Logistični menedžer

Običajno skrbi za logistiko, medtem ko je glasbenik na turneji. Naloge vključujejo, da je na turneji poskrbljeno za vse, kot je zapisano v pogodbi, in da so vsa denarna sredstva plačana

na čas. Road menedžer poskrbi, da je glasbenik osredotočen na izvajanje nastopov, na interakcije s privrženci in da se ne sooča z nepotrebni vprašanji o delu promotorjev, sponzorjev, partnerjev in ostalih, ki izpolnjujejo obveznosti za uspešno turnejo. Naloga road menedžerja je tudi, da poskrbi, da se izpolnijo obljubljeni obveznosti iz pogodb, kot so cene nastanitev, vnaprejšna plačila, najemi, provizije in tako naprej (Rwakaara 2016, 9).

#### 6. Produkcijski menedžer

Produkcijske menedžerje večinoma najdemo na večjih turnejah, ki vključujejo najpomembnejše glasbenike svetovno znanih založb. Proizvodni menedžerji tesno sodelujejo z menedžerji turnej, kjer s podrobnim svetovanjem o izboljšanju produkcije nastopa, kot je najem zvoka, oprema za video in scensko razsvetlavo ter reševanje transportnih vprašanj pripomorejo k izboljšanju in nemotenemu nastopu glasbenika. Produkcijski menedžer se ukvarja tudi z oglaševanjem in promocijo dogodka pri načrtovanju in usklajevanju ter z odgovornimi na turneji nastopajočega kot tudi z lokalno ekipo, ki skrbi za prizorišče samega nastopa (Hannan 2003, 104).

#### 7. Menedžer za tehniko

Menedžer za tehniko je pomemben člen pri vzpostavljanju ravnotežja med tehničnimi procesi prizorišča in glasbenimi izvajalci. S svojim znanjem tehničnih veščin poskrbi za okolje nastopajočega in zagotovi potrebne ukrepe za uspeh projekta. Je oseba, ki poskrbi in je odgovorna za scenografijo, gradnjo prizorišča in nadzor nad izvajanjem. Zelo tesno sodeluje s produkcijским menedžerjem. Pri opravljanju svojega dela mora biti učinkovit predvsem na tehnični strani in strani upravljanja (Rwakaara 2016, 9).

V zadnjem opisu bi rad izpostavil tudi zelo pomembno delo promotorja. Promotor sodeluje z glasbenimi izvajalci, glasbenimi menedžerji, glasbenimi založbami, agencijami za karte, medijskim osebjem pri promociji prihajajočega dogodka. Lahko pomagajo pri izbiri marketinške strategije, višini zneska za karto, saj morajo imeti občutek za posel. Sposobnosti kriznega menedžmenta so tudi bistvenega pomena. Imeti morajo občutek za komunikacijo, poznati morajo glasbo, glasbeno industrijo ter medije za oglaševanje, kot so na primer družabna omrežja na internetu. Manjkati jim ne sme tudi kreativnosti in spretnosti pri uspešnem promoviranju dogodka (Hannan 2003, 153).

Za razvoj kakovostnega glasbenega menedžerja je potrebne veliko spodobnosti in znanja. Pri razvijanju poslovne strategije in aktivnosti glasbenega menedžerja je zelo pomembna

poslovna učinkovitost. Doseganje konkurenčne poslovne učinkovitosti je v današnjem času bistvenega pomena (Dimovski in drugi 2014, 35).

Analiza poslovanja v glasbeni industriji razkriva, da lahko pri povečevanju vrednosti glasbenega izvajalca in finančnem uspehu na prenasičenem glasbenem trgu uporabimo določeno formulo. Ta formula pomaga zgraditi trženje in vrednost glasbenega izvajalca in ga postaviti na radarske zaslone založb, založniških agencij, investorjev, partnerjev, promotorjev, sponzorjev, oglaševalcev in agencij. Ustvarjanje večje vrednosti glasbenega izvajalca je pomemben kapital, ki se obrestuje iz dneva v dan pri pritegovanju kvalitetnih partnerjev in moderatorjev, kot tudi povečevanje baze oboževalcev, ki posledično poveča finančni dohodek. Formula vsebuje izpostavljanje glasbenega izvajalca, negovanje in razvijanje njegovega talenta ter kvalitet, povečevanje tržne vrednosti glasbenega izvajalca ter razvijanje kakovostne zgodbe glasbenega umetnika na poti k povečanju končne vrednosti. Pomembno je, da glasbeni menedžer zagotovi dovolj veliko vrednost svojega glasbenega izvajalca, kar posledično pripelje do naložb in investorjev (Rwakaara 2016, 11–12).

## **6 EMPIRIČNI DEL: ŠTUDIJA PRIMERA**

Po napisanem teoretičnem delu in razlagi menedžmenta, menedžerja, glasbenega menedžerja, glasbene industrije, elektronske glasbe sledi empirični del, kjer bom s pomočjo glasbenih izvajalcev poskušal izvedeti, kakšen je vpliv menedžmenta na razvoj njihove kariere v praksi. S pomočjo empiričnega dela bom poskušal odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki se glasi: Ali ima menedžment vpliv na uspešnost kariere glasbenega izvajalca v svetu elektronske glasbe?

### **6.1 Namen in cilji raziskave**

Namen raziskave je analizirati odgovore glasbenih izvajalcev, ki imajo menedžerja, ter vse skupaj s pomočjo teoretičnega dela povezati v smiselno celoto in ugotoviti, ali je vloga menedžmenta danes resnično nujna in potrebna za razvoj kariere glasbenega izvajalca.

### **6.2 Priprava in izvedba**

S pomočjo teoretičnega znanja, ki sem ga pridobil skozi diplomsko nalogo, in na podlagi lastnih izkušenj iz sveta elektronske glasbe sem pripravil vprašanja za intervju in povabil intervjujance k odgovarjanju. Sodeloval sem s priznanimi in kakovostnimi glasbenimi izvajalci iz področja elektronske glasbe pri nas in po svetu.

Vprašanja:

1. Kdaj ste začeli resno razmišljati o sodelovanju z menedžerjem?
2. Kako se je spremenilo vaše delo po sodelovanju z menedžmentom?
3. Ali je težko dobiti kakovostnega menedžerja? Zakaj tako mislite?
4. Ali ste doživeli kakšne dobre/slabe izkušnje z menedžmentom skozi kariero? Ali lahko opišete to izkušnjo?
5. Kaj je prispeval menedžment v vaše glasbeno kariero in vam je to sodelovanje olajšalo delo?
6. Ali ste kdaj naredili napako z izbiro menedžerja (zakaj)?
7. Kako ste vstopili v stik z menedžerjem?
8. Ali mislite, da je nujno, da ima glasbeni izvajalec menedžerja že na začetku svoje kariere? Zakaj tako mislite?
9. Ali menite, da je v vsakem primeru za kakovosten razvoj kariere potrebno kakovostno menedžersko okrilje glede na to, da je vedno bolj popularen "DIY" (do it yourself-gre

za koncept, neodvisnega producenta, ki sam ureja marketing, družabna omrežja itd.) v zadnjem času (zakaj ja ali ne)?

10. Se Vam zdi, da je pozornost menedžmenta težje/lažje dobiti zaradi prenasičenosti trga z glasbenimi producenti in DJ-ji?

### **6.3 Opis vzorca**

Kot sem že prej omenil, sem v vzorec zajel sedem oseb, starih od 20 do 40 let, od tega je bila ena ženska. Trenutno v elektronski glasbeni industriji prevladujejo moški glasbeni izvajalci, vendar se število ženskih glasbenih izvajalk veča.

Podatke sem pridobival s pomočjo polstrukturiranega intervjuja, kjer sem uporabil kombinirana vprašanja odprtega in zaprtega tipa ter spodbujal udeležence intervjuja k pogovoru. Zbrane odgovore sem pozorno razdelal jih vnesel v računalnik in jih skupaj z grafičnim prikazom uredil v programu Microsoft Word.

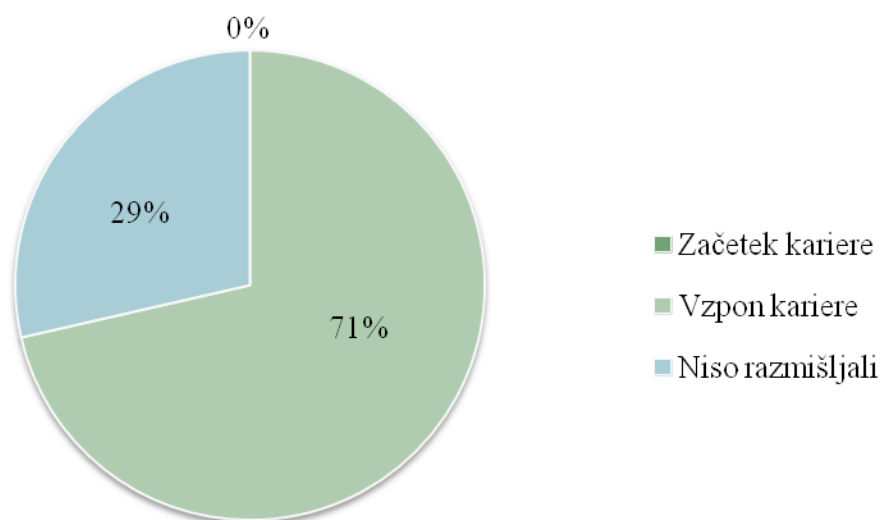
Sodeloval sem pretežno z domačimi glasbenimi izvajalci, ki delujejo tudi na globalni svetovni sceni elektronske glasbe. Za tak način dela sem se odločil zaradi hitrejšega pridobivanja podatkov ter lažjega komuniciranja. Med opravljanjem intervjuja sem izvedel veliko novih zanimivih podatkov, ki so mi odprli pogled na prepletanje menedžmenta z glasbenimi izvajalci.

### **6.4 Analiza in interpretacija rezultatov**

Pri vprašanju, kdaj so začeli resno razmišljati o sodelovanju z menedžerjem, več kot polovica intervjujancev, in sicer 71 % pravi, da takrat, ko se je razvoj in vzpon kariere začel bolj resno in kakovostno odvijati z rednimi nastopi na prireditvah elektronske glasbe in ob izdajanju avtorske glasbe na kakovostnih glasbenih založbah. Razlog je bil vzpon kariere. Ljudje iz glasbene industrije so jih začeli sami kontaktirati. 29 % intervjujancev pravi, da se s sodelovanjem z menedžerjem niso obremenjevali, saj jim je bila pomembna samo kakovost producirane glasbe in redno nastopanje, kar pa je posledično opozorilo potencialne menedžerje na prihodnje talente v svetu elektronske glasbe. Pravijo, da vsak glasbeni izvajalec sanja o potovanju po svetu in nastopu na najboljših prireditvah elektronske glasbe vendar, če bi se že na začetku kariere obremenjevali s tem kako bo, ko enkrat uspeš, kdo bo njihov menedžer, kam, kdaj in za koliko denarja bodo potovali je velika verjetnost, da bi

kmalu obupali nad glasbo. Zelo pomembna je vizija, ki si jo začrtiš, se je držiš in jo poskušaš uresničiti.

**Slika 6.1: Kdaj ste začeli resno razmišljati o sodelovanju z menedžerjem**

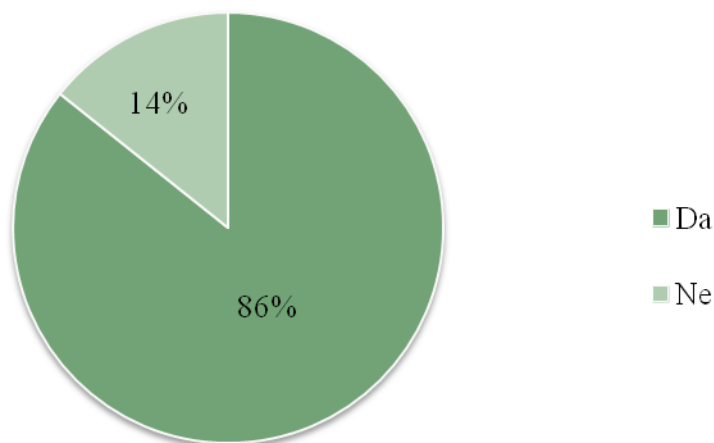


Na vprašanje, kako se je spremenilo vaše delo po sodelovanju z menedžmentom, vsi odgovorijo, da jim je predvsem olajšalo delo, saj se z marsičim ni treba več ukvarjati, kar pomeni, da je edina skrb, ki jim ostane, produkcija glasbe in DJ-anje. Na vse ostale stvari, kot so aktivno obveščanje na družabnih omrežjih, promoviranje, sodelovanje z založbami, iskanje novih nastopov, sponzorstvo in usmeritve v karieri so reševali postopoma v sodelovanju s svojim menedžmentom. V ozadju sodelovanja z menedžmentom je še veliko stvari, kot so urejanje papirologije, veliko mailov, sodelovanja z brandi, agencije, sponzorstva itd.

Na vprašanje, ali je danes težko dobiti kakovostnega menedžerja velika večina, in sicer 86 % odgovori pritrdilno. Danes je veliko "samo oklicanih" menedžerjev na trgu, ki ponujajo neresnične informacije o svojih dosežkih, kar posledično ob najemu le-tega lahko katastrofalno vpliva na nadaljni razvoj kariere. Posel je postal preveč povezan z zaslužkom, kar negativno vpliva na prihodnjega glasbenega izvajalca, saj ne dobi dovolj pozornosti od menedžmenta. Glede na uspešnost glasbenika in zaslužek, ki ga ta prinese v posel, menedžer oceni, ali je primeren kandidat za reprezentiranje, če ne, bo pozornost posvečal uspešnejšim glasbenim izvajalcem. Ostalih 14 % pa pravi, da kakovostnega menedžerja ni težko najti, saj je najbolje, da s trdim delom poskrbiš za to, da menedžer najde glasbenega izvajalca in ne obratno. Zelo pomembna sta individualna kakovost in zanimivost. Če menedžer v glasbenem

izvajalcu ne vidi perspektive oz. produkta za tržiti, ga ne bo reprezentiral. Zanimivo je, da nekateri pravijo, da je za upravljanje kariere lahko zadolžen tudi član družine in ni nujno, da si glasbeni izvajalec poišče zunanje menedžerja. Veliko glasbenih izvajalcev ima svoje starše v vlogi menedžerjev in so zelo uspešni.

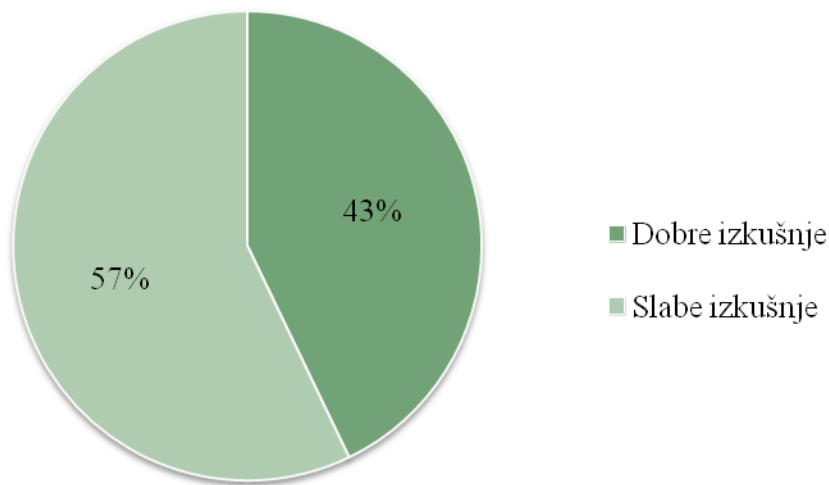
**Slika 6.2: Ali je težko dobiti kakovostnega glasbenega menedžerja**



Pri opisovanju dobrih in slabih izkušenj sem izvedel, da je več kot polovica, in sicer 57 %, omenila, da so na začetku kariere nekateri pri sodelovanju z menedžerjem dobivali veliko lažnih obljub in se dostikrat niso držali besede. Veliko je bilo razočaranj na podlagi odločanja, saj se menedžerji pred sklepanjem odločitev mnogokrat niso posvetovali z glasbenimi izvajalci. Pravijo, da je zelo pomembno, da glasbeni izvajalec razume delo menedžerja in njegove vloge v njihovi karieri ter približno ve, kaj pričakovati od njega. Dobre izkušnje so večinoma opisane kot opazen razvoj kariere zaradi dobrega sodelovanja z menedžerjem. Pri tem opozorijo na kvalitetna pogajanja, sklepanje pogodb, koordinacijo nastopov, prepoznavanje lažnivcev in neplačnikov ter informiranost o neprofesionalnem sodelovanju z glasbenimi založbami.



**Slika 6.3: Ali ste doživeli kakšne dobre/slabe izkušnje z menedžmentom skozi kariero?**



Doprinos menedžmenta v glasbeno kariero opisujejo kot neke vrste "razsvetljenje". Sodelovanje z menedžmentom jih je razbremenilo številnih nepotrebnih razmišljanj o promoviranju, iskanju kakovostnih nastopov, organiziranju aktivnosti, saj pot k uspehu glasbenega izvajalca ni ravno lahka. Med drugim opisujejo, da jim je sodelovanje omogočilo veliko boljši raspored časa za resnično osredotočenost na produciranje glasbe, kar je bilo prej veliko težje, saj so organizacijo glede nastopov, promoviranje in iskanje sponzorjev opravljali sami. Obenem opisujejo tudi skrb za vizualno podobo glasbenega izvajalca, redno plačane honorarje, veliko prostega časa, delo v timu in svobodno izražanje. Po besedah intervjujancev so zelo pomembne tudi usmeritve v razvoju nadaljnje kariere, občutno zmanjšanje stresa, ustanovitev "branda" glasbenega izvajalca, ki ga predstavlja in sklepanje poslov v korist glasbenega izvajalca in ne samo v korist menedžerja.

Pri napakah omenjajo menedžment, ki ni bil ravno navdušen nad glasbenikovo vizijo in niso popolnoma verjeli v njih. Pomembno je, da je prihodnji menedžer navdušen z glasbo, ki jo predstavlja glasbeni izvajalec. Kot drugo omenjajo problem zaslužka, saj jih večina gleda samo na svoj zaslužek in ne zaslužek glasbenega izvajalca. Omenjajo tudi, da so menedžerji posvečali premalo truda in energije pri organizaciji glasbenikove kariere. Zanimiva misel enega izmed intervjujancev je bila, da se glasbeni izvajalec mora zavedati, da ne dela za menedžerja, ampak da je slednji v podrejenem položaju.

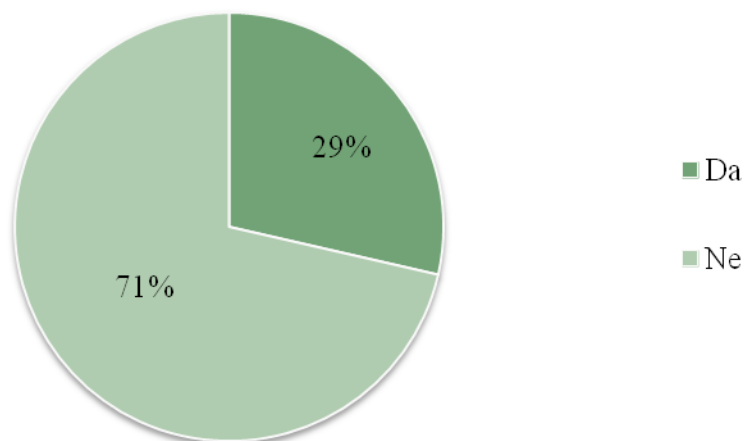
Stik z menedžerjem je zelo pomemben element pri nadaljnjem razvoju kariere. Za osnovo velika večina pravi, da je treba neprekinjeno in profesionalno producirati avtorsko glasbo in aktivno sodelovati na elektronski glasbeni sceni. Treba je imeti urejeno predstavo o sebi, kot so kakovostne fotografije povezane z glasbenim izvajalcem, osebno spletno stran, aktivno delujoče socialno omrežje, kakovostne videoposnetke nastopov tako doma kot iz tujine, kar lahko velja kot prikaz dosežkov ali glasbeni življenjepis, ki bi lahko zanimal prihodnjega menedžerja. Do stika z menedžerjem so prišli bodisi sami po pogovorih z že uspešnimi producenti in njihovimi usmeritvami ali pa je glasbeni menedžer kontaktiral njih zaradi uspešnega in kakovostnega delovanja na sceni elektronske glasbe.

Na vprašanje, ali je nujno, da ima glasbeni izvajalec menedžerja na začetku svoje kariere, so mnenja različna. Pravijo, da to ni potrebno zato, ker je pomembno, da glasbeni izvajalec najprej razvije svoj glasbeni jaz, ki mu začrta neke vrste žanrsko fokusiranost in "working flow", s katerim razvije osebni stil in sistem produkcije, ki postane prepoznaven, sčasoma, če je uspešen pri svojem delu, pa se lahko odloči za sodelovanje z menedžerjem. Večinoma se strinjajo, da ima podpora menedžerja svoj efekt šele, ko je glasbeni izvajalec res trdno na tleh s svojimi cilji in vizijo, ki jo misli razvijati in uresničiti, kar pa se zagotovo vidi šele, ko si pod okriljem glasbenega menedžerja. Strinjajo se s tem, da je na neki točki doseženega nivoja v glasbeni karieri potreben menedžer za nadaljnje učinkovito delovanje. Nekateri pravijo tudi, da ne morejo trditi, da je za razvoj kariere nujno potrebno menedžersko okrilje, ker glasbenik lahko na začetku to delo opravlja sam, če ima občutek za opravljanje menedžerskega posla. Na začetku kariere je opravljanje menedžerskega posla izvedljivo, ker glasbeni izvajalec sam najbolje ve, kaj hoče, vsekakor pa pravijo, da je kasneje dobrodošlo najeti strokovnjaka, saj se je glasbena industrija v zadnjih letih zelo razvila, še posebej na področju elektronske glasbe, kjer je potrebno, da si prepoznaven in v toku s časom, za kar kakovosten menedžer zagotovo poskrbi.

Pri vprašanju o "Do It Yourself" metodi 71 % intervjujancev meni, da je možno delovati tako, če le glasbeni izvajalec ve, da je zmožen obvladovati vse menedžerske funkcije. Pri tem sta pomembna stroga disciplina in red. Zagotovo je to lahko od začetka uspešno, strinjajo pa se s tem, da prej ali slej ob natrpanem urniku glasbeniku začne zmanjkovati časa za urejanje menedžerskih funkcij. Večina profesionalnih glasbenih izvajalcev ima najete ljudi, ki skrbijo za redno obveščanje ljudi na družabnih omrežjih, kar je zelo pomembno, saj pravijo, da se velik delež promocije odvija prav na spletu. Vseeno pa je pomembno, da glasbeni izvajalec resnično sodeluje pri objavah na družabnih omrežjih in da odgovori niso od neke tretje osebe,

saj to zagotovo poveča osebni stik z oboževalci. Po drugi strani pa 29 % intervjujancev odgovarja, da uspešna glasbena kariera nikakor ni mogoča brez kakovostne menedžerske podpore.

**Slika 6.4: Ali menite, da je v vsakem primeru potrebno kvalitetno menedžersko okrilje za kakovosten razvoj kariere, glede na to, da je vedno bolj popularen "DIY" koncept?**



Danes je žal tako, da je glasbena industrija prenasršena z didžeji kakor tudi z agenti, ki so nekateri med njimi izkušeni v svojem delu, večina pa žal ne. Źal so nekateri današnji agenti slabo podkovani z znanjem samega glasbenega izbora kakor tudi didžejev. Primanjkuje pa tudi profesionalnega dela, samozavesti in prodornosti, kar pa je žal slabo za celotno ekipo. Vsak dober agent oz. agencija mora imeti veliko dobrih kontaktov in odnose s klubi in organizatorji, korekten in pošten odnos, kakor tudi dober in pozitiven tim, ki je posledica uspešnega rezultata. Pravijo, da je glasbeni menedžer tisti, ki se povezuje z vodilnimi osebami v glasbeni industriji in omogoča uspešen potek razvoja kariere, vendar pa je potrebno tudi malo sreče, da glasbenik dobi tistega pravega menedžerja, ki ima dosti izkušenj in poznanstev. Danes je verjetno veliko težje postati opazen ravno zaradi prenasršnosti trga, zato je zelo pomembno ohranjati začetno vizijo, trdo delo in vztrajnost, s katero se daleč pride.

## 6.5 Ugotovitve in predlogi izboljšav

S pomočjo prebrane literature in z raziskavo, ki sem jo opravil s pomočjo intervjujev glasbenih umetnikov, sem ugotovil, da je sodelovanje z menedžmentom v določeni fazi razvoja kariere glasbenega umetnika zelo pomembno.

Določeno fazo razvoja kariere glasbenega umetnika označujem kot čas, ko je kariera že v rahlem vzponu in so že opazni uspešni rezultati delovanja. V ta namen je za prihodnje nemoteno delovanje in doseganje ciljev pri nadaljnjem razvoju kariere potrebno sodelovanje z glasbenim menedžerjem.

Res pa je, da se nekateri glasbeni izvajalci odločajo za t. i. Do It Yourself pot, kjer poskušajo sami opravljati naloge menedžmenta v glasbeni industriji. Ta način se mi zdi razumljiv pri uporabi družabnih omrežij za samopromocijo in bolj osebni stik s poslušalci. Po drugi strani pa opravljanje menedžerskih nalog, kot so promoviranje, iskanje nastopov, založb itd., vzame veliko časa ter posledično primanjkuje le-tega za ustvarjalni del kariere glasbenega umetnika.

Ugotovil sem, da je povezava med menedžmentom in glasbenim izvajalcem najpomembnejši del kariere tako enega kot drugega. Dober odnos lahko privede do izjemnih rezultatov. Vsekakor pa je linija med uspehom in propadom zelo tanka. V odnosu med menedžerjem in glasbenim izvajalcem je treba vedeti, kaj so naloge enega in kaj drugega.

Glasbeni izvajalec je pomemben na področju glasbene produkcije in nastopov, menedžment pa je pomemben pri nemotenem izvajanju vseh ostalih elementov v karieri glasbenega umetnika. Pomembno je, da vsak od sodelujočih nemoteno opravlja svoje delo in je pri tem kar najbolj uspešen. Kljub temu je pomembno, da menedžer razume glasbenikovo vizijo ustvarjanja, saj bi bila v nasprotnem primeru povezava med njima šibka, posledično taka pa tudi uspešnost kariere.

Ugotovil sem, da so kakovostni in prodorni glasbeni izvajalci z začrtano vizijo svoje kariere bolj nagnjeni k temu, da jih bo opazil kakovosten menedžment, saj le-ta išče zanimive umetnike. Glasbeni izvajalec mora predstavljati neko znamko, ki si jo menedžment želi v prihodnje tržiti na glasbenem trgu. Zaupanje in kompromis sta bistvenega pomena. Če vizije glasbenega izvajalca, ki jo resnično čuti, ni mogoče doseči z možnostmi, ki so mu postavljene, je menedžerjeva naloga, da ta položaj spremeni in omogoči uresničitev umetnikove vizije.

Zaradi hitro se spreminjajočega glasbenega trga in vse večjega oglaševanja na spletnih straneh in družabnih omrežjih predlagam, da se glasbeni izvajalec sam angažira pri rednem obveščanju svojih privržencev o nadaljnjih korakih v karieri in to nalogo ne opravlja menedžment, saj je bolj osebni stik s poslušalci bistvenega pomena za ohranjanje pristnosti na spletnih omrežjih.

## 7 ZAKLJUČEK

V sklopu svoje diplomske naloge sem iskal odgovor na vprašanje: Ali ima menedžment vpliv na uspešnost kariere glasbenega izvajalca v svetu elektronske glasbe?

S pomočjo prebrane študijske literature sem ugotavljal povezanost med menedžmentom in glasbenim izvajalcem. Dober menedžment natanko ve, kaj glasbeni izvajalec potrebuje za napredek. Večjo moč kot ima menedžment v svetu glasbene industrije, več stvari lahko uredi v prid umetniku.

Pri tem je treba biti pozoren saj nekateri menedžerji želijo izključno zaslužiti denar in se ne ozirajo na rast glasbenega izvajalca ali znamke. V takšnih situacijah lahko nastane problem, ker če glasbeni izvajalec ni zadovoljen z napredkom oziroma čuti, da se ga izrablja, na takšen način seveda ne bo pozitivnih rezultatov. Menedžment se mora zavedati, da raste skupaj z glasbenim izvajalcem. Uspešna karierna pot glasbenega umetnika je odvisna od zaupanja in povezanosti z menedžmentom.

Velikost glasbenega trga slej kot prej prisili glasbenega izvajalca v sodelovanje z glasbenim menedžerjem, posledično pa mu le ta poskuša olajšati potovanje po tem velikem trgu s svojimi smernicami in usmeritvami na poti do cilja. Tržni uspeh glasbenega izvajalca je v prihodnji uspešni izgradnji kariere odvisen od menedžerja, ki kakovostno sodeluje z glasbenimi podjetji in s svojim klientom, ki ga reprezentira.

Glasbeni izvajalci so tisti umetniki, ki ustvarjajo in izvajajo svojo glasbo. Izdelavo profila, ki začne tržiti uspehe v svoji karieri, torej povezujemo že na samem začetku z glasbenim izvajalcem. Zaradi velikega števila glasbenih izvajalcev na trgu glasbene industrije je pomembno, da posameznik pridobi dovolj pozornosti za uspešen potek kariere. Pomemben korak, ki ga naredi glasbeni izvajalec za pridobivanje pozornosti na svetovni glasbeni sceni, je sodelovanje z menedžerjem, ki s svojimi izkušnjami in poznanstvi omogoča, olajšan vstop na svetovne glasbene trge, predvsem s sodelovanjem z uspešnimi glasbenimi podjetji, ki so v okviru svojih dejavnosti močno specializirani.

Elektronska glasba se razvija neverjetno hitro. Trg elektronske glasbe je postal prenasičen z glasbenimi izvajalci. Vsak dan je na spletnih straneh z elektronsko glasbeno vsebino naloženih na tisoče novih avtorskih del, ki se izgubijo med vso to količino umetniškega dela. Za mlade talente je pomembno, da s pomočjo menedžmenta poskušajo izstopiti iz množice.

Pomembno je, da ostaneš osredotočen na glasbo in ne na posel, ki se odvija okoli nje. Če je izvajalec kakovosten, njegovi dosežki slej kot prej sprožijo zanimanje na sceni elektronske glasbe, kar pa posledično privabi najboljše osebje iz tega področja, ki skrbi za nadaljnji razvoj kariere.

Za zaključek lahko glede na predelano literaturo in ugotovitve empiričnega dela potrdim hipotezo, ki sem si jo zastavil na začetku naloge: menedžer ima zelo pomemben vpliv na kariero glasbenega izvajalca v elektronski glasbi. Res pa je, da se uspešno sodelovanje med menedžerjem in glasbenim umetnikom začne šele ob vzponu kariere umetnika.

## 8 LITERATURA

1. Attias, Bernardo, Anna Gavanoas in Hillegonda Rietveld. 2013. *DJ Culture in the Mix: Power, Technology, and Social Change in Electronic Dance Music*. USA: Bloomsbury Publishing.
2. *Beatport*. Dostopno prek: <https://www.beatport.com> (7. julij 2016).
3. Bernstein, Arthur, Naoki Sekine in Dick Weissman. 2007. *The Global Music Industry: Three perspectives*. New York: Taylor & Francis Group.
4. Biloslavo, Robert. 2008. *Strateški menedžment in menedžment spreminjanja*. Koper: Fakulteta za menedžment Koper.
5. Burgess, Richard James. 2013. *The Art of Music Production: The Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
6. Dean, T. Roger. 2009. *The Oxford Handbook of Computer Music*. New York: Oxford University Press.
7. Dimovski, Vlado, Penger Sandra in Žnidaršič Jana. 2003. *Sodobni menedžment*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
8. Dimovski, Vlado in Sandra Penger. 2008. *Temelji menedžmenta*. Harlow: Pearson Education.
9. Dimovski Vlado, Sandra Penger, Judita Peterlin, Barbara Grah, Dunja Turk, Klemen Šalamon in Matej Grošelj. 2014. *Temelji menedžmenta in organizacije*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Založništvo.
10. Drucker, Peter Ferdinand. 2004. *O menedžmentu*. Ljubljana: GV založba.
11. Dubrin, Andrew J. 2000. *The Active Manager: How to Plan, Organize, Lead and Control Your Way to Success*. London: Thomson Learning.
12. Hannan, Michael. 2003. *Australian Guide to Careers in Music*. Australia: University of New south Wales.
13. Hegarty, Paul. 2007. *Noise Music*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.
14. Holmes, Thom. 2008. *Electronic and Experimental Music*. Routledge. New York
15. *International Music Summit*. Dostopno prek: <http://www.internationalmusicsummit.com> (10. julij 2016).
16. Jones L. Michael. 2012. *The Music Industries From Conception To Consumption*. New York: Palgrave Macmillan.



17. Kralj, Janko. 1999. *Temelji menedžmenta in naloge menedžerjev*. Koper: Visoka šola za menedžment v Kopru.
18. Kralj, Janko. 2003. *Menedžment*. Koper: Visoka šola za menedžment v Kopru.
19. Rees, W. David in Christine Porter. 2001. *The skills of menedžment*. London: Thomson Learning.
20. Rozman, Rudi in Jure Kovač. 1993. *Menedžment*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
21. --- 2012. *Management*. Ljubljana: GV Založba.
22. Rue, Leslie W. in Lloyd L. Byars. 2003. *Menedžment: skills and application*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
23. Rwakaara, Jeremy. 2016. *Artist menedžment manual*. USA: Artist menedžment Resource.
24. Vila, Antun in Jure Kovač. 1998. *Osnove organizacije in menedžmenta*. Ljubljana: Moderna organizacija v okviru FOV Kranj.

## **PRILOGE**

### **Priloga A: Vprašanja za intervju za glasbene umetnike**

1. Kdaj ste začeli resno razmišljati o sodelovanju z menedžerjem?
2. Kako se je spremenilo vaše delo po sodelovanju z menedžmentom?
3. Ali je težko dobiti kakovostnega menedžerja? Zakaj tako mislite?
4. Ali ste doživeli kakšne dobre/slabe izkušnje z menedžmentom skozi kariero? Ali lahko opišete to izkušnjo?
5. Kaj je prispeval menedžment v vaše glasbeno kariero in vam je to sodelovanje olajšalo delo?
6. Ali ste kdaj naredili napako z izbiro menedžerja (zakaj)?
7. Kako ste vstopili v stik z menedžerjem?
8. Ali mislite, da je nujno, da ima glasbeni izvajalec menedžerja že na začetku svoje kariere? Zakaj tako mislite?
9. Ali menite, da je v vsakem primeru potrebno za kakovosten razvoj kariere, kvalitetno menedžersko okrilje glede na to, da je vedno bolj popularen "DIY" (do it yourself-gre za koncept, neodvisnega producenta, ki sam ureja marketing, družabna omrežja itd.) v zadnjem času (zakaj ja ali ne)?
10. Se Vam zdi, da je pozornost menedžmenta težje/lažje dobiti zaradi prenasičenosti trga z glasbenimi producenti in DJ-i?