

Načini promocije glazbe posredstvom društvenih mreža na primjerima suvremenih pop glazbenika

Jurić, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:342469>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MANDŽMENT

FILIP JURIĆ

**NAČINI PROMOCIJE GLAZBE POSREDSTVOM
DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERIMA
SUVREMENIH POP GLAZBENIKA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: Doc. dr. sc. Iva Buljubašić
SUMENTOR: Tomislav Levak, predavač

Osijek, 2022.

Sažetak

Pojavom i brzim razvojem interneta, a uz njega i društvenih mreža, promijenio se način na koji se proizvodi i usluge promoviraju. Brzina širenja informacija i velik, potencijalno globalni doseg u tome prostoru omogućili su lakšu komunikaciju između tvrtki i brendovate korisnika, čiji broj kontinuirano raste. Tako su društvene mreže postale značajan marketinški medij i nezaobilazan alat u poslovanju tvrtki.

Digitalni razvoj u mnogome je utjecao i na glazbenu industriju i njezine pripadnike. Glazbenici su se morali prilagoditi novome dobu u kojemu korištenje tradicionalnih medija, kao što su televizija, radio ili tiskani mediji, za oglašavanje više nije donosilo velike uspjehe kao prije. Umjesto toga, okrenuli su se promociji svoje glazbe preko društvenih mreža od kojih su danas najpopularnije Instagram, YouTube, Twitter, TikTok i Discord. One su im na kraju omogućile bolje rezultate, a pritom i uvid u povratne informacije o tome kako im same promocije prolaze.

Cilj je rada na odabranim primjerima stranih suvremenih pop glazbenika prikazati načine na koje oni koriste društvene mreže za promociju svoje karijere i glazbe.

Rad je podijeljen u sedam cjelina. Poslije prve, uvodne, cjeline definiran je pojam internetskog marketinga. Sljedeća cjelina obrađuje industriju zabave i način na koji se u njoj proizvodi i usluge promoviraju. Četvrta cjelina prikazuje razvoj društvenih mreža i načine na koje se mogu koristiti u svrhu marketinga. U petoj cjelini definirana je pop glazba i njezine značajke. Iduća cjelina obrađuje promociju suvremenih inozemnih pop glazbenika posredstvom društvenih mreža te primjere njihovih uspješnih kampanja. U posljednjoj cjelini iznesen je zaključak rada.

Ključne riječi: društvene mreže, glazba, marketing, pop glazbenici, promocija

Abstract

With the appearance and rapid development of the Internet and social networks, the way in which products and services are promoted has changed. The speed at which information spreads and a large, potentially global reach in this area have enabled easier communication between companies and users, whose number is continuously growing. Thus, social networks have become an important marketing medium and an indispensable tool in the business of companies.

Digital development has greatly influenced the music industry and its members. Musicians had to adapt to a new era in which the use of traditional media, such as television, radio or print, for advertising no longer brought great success as before. Instead, they turned to promoting their music through social networks, the most popular of which today are Instagram, YouTube, Twitter, TikTok and Discord. In the end, they provided them with the better results and, at the same time, gave insight into the feedback on how the promotions themselves are going.

The purpose of the work is on to show the ways in which selected examples of foreign contemporary pop musicians use social networks to promote their career and music.

The work is divided into seven parts. After the first, introductory part, the concept of internet marketing is defined. The next part covers the entertainment industry and how products and services are promoted in it. The fourth unit shows the development of social networks and the ways in which they can be used for marketing purposes. In the fifth unit, pop music and its features are defined. The next section deals with the promotion of contemporary foreign pop musicians through social networks and examples of their successful campaigns. In the last unit, the conclusion of the work is presented.

Keywords: marketing, music, pop musicians, promotion, social networks

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Filip Jurić potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom *Načini promocije glazbe posredstvom društvenih mreža na primjerima suvremenih pop glazbenika* te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić i sumentorstvom Tomislava Levaka, predavača rezultat isključivo mog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Student/ica: _____

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Internetski marketing	2
3. Marketing u industriji zabave	4
4. Društvene mreže.....	6
4.1. Instagram	7
4.2. YouTube	7
4.3. Twitter	8
4.4. TikTok	9
4.5. Discord.....	10
5. Pop glazba.....	11
6. Promocija suvremenih inozemnih pop glazbenika posredstvom društvenih mreža	13
6.1. Pop glazbenica Taylor Swift.....	13
6.1.1. Album 1989	13
6.1.2. Album Lover	14
6.1.3. Albumi Folklore i Evermore	16
6.2. Pop glazbenik Harry Styles.....	18
6.2.1. Album Fine Line	19
6.2.2. Album Harry's House	20
6.3. Pop glazbenik Ed Sheeran	21
6.3.1. Album Divide (÷)	22
6.3.2. Album Equals (=)	23
6.4. Pop glazbenik Shawn Mendes	24
6.4.1. Album Handwritten.....	25
6.4.2. Album Wonder.....	25
7. Zaključak	27
8. Literatura.....	28

9. Prilozi.....	32
-----------------	----

1. Uvod

Marketing je veza između tvrtke, odnosno brenda, s potrošačem. Obuhvaća kreiranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente i društvo u cjelini. Pojavom interneta, a s njime i društvenih mreža, oglašavanje se promijenilo. Zbog bržeg prijenosa informacija, velikog broja publike i uz korištenje manjeg budžeta tvrtkama je postalo lakše pristupiti potrošačima.

Promocija je važan dio industrije zabave, pa tako i glazbene industrije, ponajprije zbog spone između glazbenika i njihovih „proizvoda“ (pjesmama, albuma, videospotova i slično) s jedne, te publike s druge strane. Društvene mreže imaju velik broj korisnika diljem svijeta te time predstavljaju značajan potencijal glazbenim izvođačima i autorima u svrhu promoviranja njihovoga sadržaja. Suvremeni pop glazbenici koriste ih za promociju svoje glazbe i u tome je velik dio njih uspješan.

Cilj je ovoga rada, na primjerima odabranih inozemnih suvremenih pop glazbenika, Taylor Swift, Harryja Stylesa, Eda Sheerana, i Shawna Mendesa, prikazati načine na koji oni koriste svoje društvene mreže u svrhu promocije svoje karijere i glazbe.

Literatura koja je upotrijebljena tijekom izrade završnoga rada je sekundarna. Preuzeta je iz knjiga, radova, znanstvenih i publicističkih časopisa te s relevantnih internetskih izvora.

Struktura rada podijeljena je u sedam cjelina. Nakon uvodne cjeline, u drugoj cjelini se definira pojam internetskog marketinga te kako je njegov razvoj utjecao na promociju proizvoda i usluga. U trećoj se cjelini govori o marketingu u industriji zabave, što sve ta industrija obuhvaća i kako se promoviraju proizvodi i usluge u njoj. U sljedećoj se cjelini prati razvoj društvenih mreža, njihova svrha korištenja, a u nastavku je napravljen pregled najpopularnijih društvenih mreža Instagrama, YouTubea, Twittera, TikToka i Discorda te načini na koji se one mogu koristiti u promociji. Peta cjelina definira pojam pop glazbe i iznosi njezine karakteristike. U sljedećoj cjelini se obrađuje promocija suvremenih inozemnih pop glazbenika: Taylor Swift, Harryja Stylesa, Eda Sheerana i Shawna Mendesa posredstvom društvenih mreža, kao i primjeri njihovih najuspješnijih marketinških kampanja na društvenim mrežama koje su im donijele najbolje rezultate. Posljednja cjelina je zaključna u kojoj se donosi rezime rada, a nakon nje slijedi popis literature i priloga koji su korišteni u radu.

2. Internetski marketing

Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju da bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. On se nastavlja tijekom cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama. (Kotler *et al.*, 2006: 6)

Internetski marketing definira se kao proces izrade, ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje interneta i pripadajućih internetskih usluga. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 39)

Internet je postao središnje, ali ujedno i izuzetno izazovno tržište. Njegov potencijal je tijekom godina eksponencijalno rastao, pa se danas može govoriti o razvoju raznih novih disciplina i tehnika koje marketing menadžeri moraju savladati za uspješnu transformaciju poslovanja.

Pojavom društvenih mreža na internetu i njihovom izrazito brzom popularnošću, promijenio se i sam marketing. Marketing na društvenim mrežama odnosi se na metode oglašavanja razvijene posebno za društvene mreže i zbog njihovog širenja. Krajnji cilj je stvoriti jedinstveno potrošačko iskustvo i dojam koji potiče jače odnose između tvrtki i potrošača. Komunikacija i pozitivne kritike prednjače u ovome procesu. (Grubor i Jakša, 2018: 278)

Zbog prednosti koje nude internet i društvene mreže, oglašavanje na društvenim mrežama zamijenilo je tradicionalno oglašavanje putem tradicionalnih medija, poput televizije, radija ili tiskanih medija. Neke od najvećih prednosti su brzina kojom se dolazi do potrošača i velik globalni doseg. Parabić (2020: 10) tvrdi da je taj tip oglašavanja pogodan jer je moguće dosegnuti veliki broj publike s niskim budžetom. Gotovo sva ciljana populacija koristi barem jednu od društvenih mreža te svakodnevno borave na njima pa su, prema tome, automatski izloženi oglašavanju.

Digitalizacija i prelazak velikog broja korisnika na društvene mreže svakako je postao važan i za glazbenu industriju. To je također zbog toga što je došlo vrijeme kad je cijeli svijet tržište te se putem interneta može omogućiti kontakt bilo kojeg izvođača i njegovog rada s publikom.

Pintarić (2020: 27) tvrdi da su uz prodaju i glazbene ljestvice, reakcije, komentari, pregledi i dijeljenja na društvenim mrežama postali važno mjerilo uspjeha, a toga su svjesni i izdavači i glazbenici.

S obzirom na to da je publici na raspolaganju velik broj glazbenika u cijeloj glazbenoj industriji, teško se izdvojiti iz grupe. Uloga marketinga je ponuditi atraktivnije pogodnosti od ostalih glazbenika i na taj način uvjeriti potencijalnu publiku da odabere baš tog glazbenika.

Aktivnošću na najpopularnijim društvenim mrežama marketinški stručnjaci i glazbenici koje zastupaju ne samo da mogu procijeniti potrebe kupaca, već imaju i lak pristup povratnim informacijama – razini njihovog zadovoljstva ili nezadovoljstva, kao i razlozima za takva mišljenja.

3. Marketing u industriji zabave

Kaser i Oelkers (2021: 21) objašnjavaju da zabava uključuje neku vrstu izvedbe ili događaja na koji su ljudi spremni potrošiti svoj novac i slobodno vrijeme. Ona može uključivati sport ili umjetnost i može se gledati osobno uživo ili u obliku emitiranja ili snimanja. Često se pravi razlika između sporta i zabave. Gledanje sporta također može biti zabavno, ali termin zabava općenito se odnosi na filmove, kazalište, glazbene koncerte, predstave i likovnu umjetnost, uključujući simfoniju, operu i balet.

Zabava je postala sastavni dio današnjeg društva, s potrošačima kojima su dostupne televizijske emisije, videoigre, masovni spektakli, sportski događaji i još mnogo toga. Kada se zabava svede na matricu masovne reprodukcije, gotovo sve se može pretvoriti u zabavu, čime postaje dodatak ovoj industriji i olakšava njezino širenje. (Ferić, 2022: 20) Zbog različitih životnih obaveza, ljudi imaju ograničenu količinu slobodnog vremena i novca. Svrha marketinga u zabavnoj industriji je utjecati na to kako ljudi odlučuju potrošiti svoje vrijeme i novac.

Varbanova (2013: 97) u radu Ferić (2022: 22-23) navodi da je „primarni cilj industrije zabave ispuniti slobodno vrijeme, pomoći ljudima uživati u satima poslije posla, u vikendima i tijekom praznika, te generirati profit kao rezultat ponude dobara i usluga u masovnoj količini. Industrija zabave dijeli se u nekoliko kategorija, odnosno sektora, ovisno o prirodi dobara ili usluga koje su nude, o upotrebi umjetničkih vještina i kreativnosti, o kanalima distribucije i o stupnju kontakta s publikom. Ti sektori su

- kreativni umjetnički – glazba, film, tržište umjetnina, tržište antikviteta, moda, fotografija, arhitektura i dizajn,
- sektori temeljeni na medijima koji prenose sadržaj – kino, video, televizija i radio, te nakladništvo,
- sektori koje koriste *online* i digitalnu zabavu – računalne igrice, *online* nakladništvo ili zabavna industrija bazirana na internetu,
- živa zabava, odnosno zabava koja se događa uživo, ili u vanjskim uvjetima – festivali, cirkusi, koncerti i drugo,
- sektori koji nisu izravno povezani s umjetnošću i kreativnošću – sport, kockanje, rekreacija.“

Nadalje, Kaser i Oelkers (2021: 22) govore da su početkom 20. stoljeća izvedbene umjetnosti predstavljale glavni oblik zabave. Izvedbene umjetnosti uključuju kazalište uživo, balet, operu i koncerte. Promocija događaja bila je ograničena na plakate, novine, časopise i usmenu predaju. Da bi uživali u bilo kakvoj profesionalnoj zabavi, ljudi su morali putovati u kazalište, koncertnu dvoranu ili arenu gdje je bila usredotočena zabava zajednice. Predstave su bile uživo, a zabavljači su odmah dobili povratnu informaciju od publike u obliku pljeska ili zvižduka.

Pojava pokretnih slika potaknula je spoj tehnologije i zabave pa je tako i dodala novu dimenziju i dubinu marketingu u industriji zabave. Internet je omogućio distribuciju zabave masama i pojedincima. On je također dodao element trenutne povratne informacije marketingu u industriji zabave. Pružatelj platforme odmah zna sve interese i geografske podatke o primatelju.

Marketinški stručnjaci koriste televiziju, internet, pametne uređaje i druge oblike tehnologije u industriji zabave da bi dobili trenutne povratne informacije od publike evoluiralo je tijekom vremena. Dvosmjerna komunikacija omogućuje tvrtkama da prikupe informacije od publike i koriste ih za doradu i poboljšanje proizvoda. (Kaser i Oelkers, 2021: 22)

Društvene mreže još su jedan pristup koji može biti koristan za marketing u digitalnoj industriji. One su ključne za izravnu komunikaciju s kupcima putem mreža poput Twittera ili Instagrama. Kaser i Oelkers (2021: 22) također naglašavaju da društvene mreže nisu samo za dijeljenje objava, njihov je imperativ također komunikacija i uključenje publike u svoj rad da bi se osjećali kao dio jedne zajednice. K tomu, ako su korisnici nezadovoljni proizvodom, s tvrtkom odmah mogu komunicirati putem Instagrama, Twittera i drugih društvenih mreža.

4. Društvene mreže

Ružić, Biloš i Turkalj (2014: 86) objašnjavaju da društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa, uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. *Web-sjedišta* za društveno umrežavanje primarno usmjerena su na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određenih skupina korisnika prvenstveno putem interneta. Ponekad to mogu biti prijatelji, akademske zajednice, škole, države i slično.

Pojam društvena mreža postoji više od pola stoljeća, ali brzi rast društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, LinkedIna i drugih, pretvorio je stari sociometrijski pojam u jedan od najvažnijih i najčešće korištenih internetskih pojmova mnogo godina. Društvene mreže čine nevidljive društvene veze vidljivima – može se vidjeti tko su korisnikovi prijatelji, tko su prijatelji njihovih prijatelja i još mnogo toga, a sve pod zaštitom vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja. Kada se kreira vlastiti profil na nekoj društvenoj mreži, zapravo se sebe smješta na sociogram te društvene zajednice. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 87)

Ružić, Biloš i Turkalj (2014: 88) nastavljaju da je na većini društvenih mreža moguće kontrolirati tko pregledava nečiji cjeloviti profil. Neke mreže dopuštaju samo korisnicima koji imaju status nečijih prijatelja pregled i interakciju dok ostali korisnici sustava mogu dobiti pregled samo najosnovnijih informacija o nekome.

Društvene mreže omogućuju pojedincima da ostanu u kontaktu s prijateljima i obitelji. Neki ljudi ih koriste za umrežavanje i pronalaženje novih karijernih mogućnosti, povezivanje s ljudima diljem svijeta, kao i s različitim istomišljenicima. Prema Filipović (2017: 115), društvene mreže danas obuhvaćaju cijeli svijet, a koristi ih više od 4,7 milijardi korisnika. Danas aktivnih društvenih mreža postoji nekoliko stotina. *Online* društvene mreže posjećuje 67% globalne populacije a broj njihovih korisnika raste dva puta brže nego kod pretraživača, portala i e-pošte.

S tom rastućom brojkom korisnika, društvene mreže su danas jedan od ključnih alata u marketingu i tako tvrtkama omogućuju da dopru do ciljne publike. Društvene mreže koje suvremeni pop glazbenici u promociji najčešće koriste i koje im donose uspješne rezultate u marketinškim kampanjama su Instagram, YouTube, Twitter, TikTok i Discord.

4.1. Instagram

Instagram je besplatna društvena mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa dostupna na svim pametnim uređajima. Korisnici mogu prenijeti fotografije ili videozapise i podijeliti ih sa svojim pratiteljima ili s odabranom grupom prijatelja. Također mogu pregledavati, komentirati i označavati sa „sviđa mi se“ objave koje dijele njihovi prijatelji. Svatko s 13 i više godina može kreirati račun registracijom adrese e-pošte i odabirom korisničkog imena. (Instagram, 2010)

Instagram nije samo alat za pojedince, već i za tvrtke. Aplikacija za dijeljenje fotografija nudi tvrtkama mogućnost otvaranja besplatnog poslovnog računa za promicanje svojih proizvoda ili usluga. Tvrtke s poslovnim računima imaju pristup besplatnoj metrici i analitici svoga profila. Omogućuje im promociju na prijateljski i autentičan način. Prema Decker (2017), Instagram ima više od jedne milijarde aktivnih mjesečnih korisnika i 500 milijuna dnevnih Instagram priča. Njegovi korisnici nisu samo aktivni, oni su angažirani. Oko 59% korisnika platforme svakodnevno posjećuje mrežu i provode najmanje sedam sati tjedno pregledavajući sadržaj i komunicirajući s prijateljima i tvrtkama.

Decker (2017) nastavlja da je primarna prednost Instagrama u odnosu na druge društvene mreže njegova vizualna priroda. Za tvrtke koje imaju koristi od vizualnog dizajna proizvoda ili uslugu koja ima vidljiv krajnji rezultat, on je najbolja mreža za prikazivanje toga sadržaja.

Uz jednu milijardu aktivnih korisnika mjesečno, ne može se poreći moć i doseg Instagrama. Ono što je nekoć bila jednostavna aplikacija za dijeljenje fotografija transformiralo se u prožimajuće društveno iskustvo koje korisnicima omogućuje istraživanje vizualnog identiteta tvrtke.

4.2. YouTube

Prema Filipović (2017: 118-119), YouTube je društvena mreža za dijeljenje videozapisa. Osnovan je početkom 2005., a Google ga je kupio krajem 2006. za 1,65 milijardi dolara. Neregistrirani korisnici mogu gledati videozapise, dok registrirani korisnici mogu postavljati videozapise na server te ostavljati komentare i ocjenjivati koliko im se sviđa određeni materijal. Više od jedne milijarde pojedinačnih korisnika posjeti YouTube svaki mjesec, a pri

tome se pogleda više od šest milijardi sati videozapisa. To znači da na njemu svatko može pronaći temu koja ga zanima, što doprinosi daljnjoj popularnosti mreže.

Mnogima YouTube služi za gledanje humorističnih emisija, recepata, slušanja glazbe, gledanja glazbenih spotova i ostalog. Ljudi ga također koriste za praćenje svojih omiljenih *vlogera* (video blogera) te su pretplaćeni na druge poznate osobe čiji ih život i rad zanimaju.

Budući da YouTube ima 22,8 milijardi posjeta mjesečno, što ga čini drugim najposjećenijim mjestom na internetu nakon tražilice Google, on današnjim tvrtkama može donijeti mnoge prednosti. Mreža nije samo zabavni nego i marketinški alat, premda tvrtke na njemu mogu otvoriti svoj kanal koji će koristiti za oglašavanje. YouTube kanali pomažu u dobivanju više pregleda s novih geografskih područja, promoviranju proizvoda ili usluge i izgradnji velike baze kupaca.

Prikazivanje oglasa još je jedan razlog zašto tvrtke koriste YouTube – onim pomaže da dosegnu širu publiku i pridobiju nove kupce. Štoviše, puno je jeftiniji od plaćenog oglašavanja na drugim mrežama kao što je Instagram. Ružić, Biloš i Turkalj (2014: 106) objašnjavaju da iz poslovne perspektive, postoje mnogi razlozi za korištenje YouTubea za postizanje ciljeva, a postoji i mnogo primjera te sinergije. Neke od najznačajnijih prednosti YouTubea kao poslovnog alata uključuju:

- troškovnu učinkovitost (besplatnu izradu kanala)
- veliku korisničku bazu
- potencijal viralnosti.

4.3. Twitter

Ružić, Biloš i Turkalj (2014: 106) definiraju Twitter kao popularnu društvenu mrežu koja se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. tweetova do 140 znakova. Twitter je dostupan putem preglednika u *web*-okruženju, kao aplikacija na mobilnim uređajima i SMS-usluga. Registrirani korisnici mogu objavljivati tweetove, dok ih neregistrirani korisnici mogu samo čitati. Korisnici iskazuju svoje interese putem pretplate, odnosno prateći druge korisnike, čime postaju njihovi pratitelji.

Pokrenut je 2006. godine i nesumnjivo je jedna od najpopularnijih društvenih mreža dostupnih danas, sa 100 milijuna aktivnih korisnika dnevno i 500 milijuna objavljenih tweetova dnevno.

The Upwork Team (2021) navodi da ljudi koriste Twitter da bi dobili najnovije vijesti i promocije različitih brendova i tvrtki, komunicirali s prijateljima i pratili poslovne lidere, političare i slavne osobe. On također omogućuje tvrtkama dijeliti stavove, promocije i osobnosti sa svojom publikom. Pomaže im stupiti u kontakt s velikim brojem potencijalnih kupaca iz cijeloga svijeta.

Twitter omogućuje povećanje svijesti o brendu, komunikaciju i angažman s potencijalnim kupcima te praćenje važnih trendova i razvoja u određenoj industriji. Neke od glavnih prednosti korištenja Twittera za marketing su svijest o robnoj marki (pomaže upoznati potrošače s tvrtkom i educirati ih o njezinom poslovanju i proizvodima), angažman kupaca (daje kupcima brz i jednostavan način da dopru do tvrtke) i razvoju zajednice (pomaže formirati zajednicu obožavatelja i podupiratelja tvrtke) (The Upwork Team, 2021).

4.4. TikTok

TikTok je aplikacija kratkog formata za dijeljenje videozapisa koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje videozapisa od 15 sekundi do 10 minuta, na bilo koju temu. Korisnicima nudi širok izbor zvukova i isječaka pjesama, uz opciju dodavanja posebnih efekata i filtera. Na svojoj web stranici kao svoj cilj ističu da je mreža vodeće odredište za kratke mobilne video snimke i da im je misija potaknuti kreativnost i donijeti radost. (TikTok, 2016) TikTok je proglašen najbrže rastućom društvenom mrežom svih vremena, zbog toga što je jedna od najčešće preuzimanih aplikacija na globalnoj razini u posljednje tri godine. Battisby (2021) tvrdi da marketinške stručnjake TikTok privlači jer sadrži najaktualnije trendove društvenih mreža za kreativne vještine i suradnju među mladom publikom. Njegova brza priroda drži korisnike angažiranima relativno dugo, u prosjeku provode 52 minute dnevno na aplikaciji.

TikTok nudi veliku priliku tvrtkama da dopru do mlađe publike diljem svijeta, u vrlo kreativnom okruženju. Mnogi trendovi na društvenim mrežama započinju upravo na TikToku, a brendovi mogu povećati svoj kredibilitet tako što će biti na čelu istih. Njegova velika prednost je da ne zahtijeva veliki budžet za stvaranje video sadržaja jer spontani sadržaj

proizveden u običnom okruženju ima jednak potencijal viralnosti kao i onaj koji je profesionalno snimljen i uređen. (Battisby, 2021)

Za razliku od društvenih mreža kao što su Instagram ili YouTube, TikTok računi s nula pratitelja mogu dobiti milijune pregleda na novom videu zahvaljujući upravo viralnoj prirodi algoritma. Sve dok se sadržaj sviđa publici, uspjeh će uslijediti.

4.5. Discord

Discord je društvena platforma za VoIP (voice over Internet Protocol) i instant poruke. To je servis glasovne, video i pisane komunikacije kojim se koristi više od sto milijuna ljudi radi druženja te komunikacije sa svojim prijateljima i zajednicama. Korisnici imaju mogućnost komuniciranja glasovnim i video pozivima, tekstualnim porukama, slanjem datoteka u privatnim razgovorima ili kao dio zajednica koje se nazivaju serveri. Server je zbirka soba za razgovor i glasovnih kanala kojima se može pristupiti putem pozivnih poveznica. (Discord, 2015)

Hopkins (2022) tvrdi da Discord koriste deseci milijuna ljudi u dobi od 13+ za razgovor i druženje sa svojim zajednicama i prijateljima. Svakodnevno je korišten za razgovore o mnogim stvarima, od umjetničkih projekata i obiteljskih putovanja do domaćih zadaća i podrške mentalnom zdravlju. Od veljače 2022. Godine, Discord navodi da ima 150 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, 19 milijuna aktivnih poslužitelja tjedno i 4 milijarde minuta razgovora na poslužitelju dnevno.

Njegova velika prednost za tvrtke i brendove je da može dati povratne informacije o proizvodu u stvarnom vremenu, pružiti uvid u idealne poruke i pomoći u stvaranju novih korisnika i kupaca. Bilo da lansiraju novi proizvod ili prate osjećaje svojih klijenata i potencijalnih kupaca, Discordovi kanali pružaju sjajne mehanizme za upravljanje izvrsnim marketingom sa svojim proizvodom u samome središtu. (Hopkins, 2022)

Jedan od razloga zbog kojeg bi se tvrtke željele okrenuti komunikaciji s publikom preko Discorda je smanjenje izvješćivanja putem e-pošte, kao i preko ostalih široko zastupljenih društvenih mreža.

5. Pop glazba

Izraz *pop glazba* odnosi se na kombinaciju višestrukih vrlo popularnih glazbenih žanrova unutar društva. Izraz žanr identificira glazbena djela koja pripadaju zajedničkoj tradiciji ili skupu konvencija koje više ili manje prihvaća velika većina glazbenih stručnjaka. Iako se pop glazba često smatra samo singlovima koji su orijentirani na glazbene ljestvice, to je glazbeni stil koji nije nužno zbroj svih ljestvica. Stoga, izraz *pop glazba* može se upotrijebiti za opisivanje neovisnog žanra, namijenjenog mladom tržištu, često karakteriziranom kao mekša alternativa rock and rollu. (Yanet Sanchez Torres, 2022)

Pojam pop glazba, dodaje Yanet Sanchez Torres (2022), dolazi od izraza *popularna glazba* i odnosi se na popularan, lagan i komercijalan zvuk koji je karakterističan za ovaj stil. Izraz pop pjesma prvi put je upotrijebljen 1926. godine da bi se razlikovala glazba namijenjena osobama bez glazbene kulture od kultne glazbe. Kulturna glazba je opći pojam za one glazbene tradicije koje uključuju napredna strukturalna i teorijska razmatranja, kao i pisanu glazbenu tradiciju.

Karakteristike pop glazbe uključuju sklonost singlovima u odnosu na albume, potragu za širom i popularnijom publikom, sklonost studijskoj glazbi u odnosu na glazbu uživo i tendenciju odražavanja trenutnih trendova. Prema James (2021), pop pjesme često su ritmične i jednostavne, s jakim fokusom na melodiju i harmoniju. Pop glazba je također više komercijalizirana od drugih žanrova, s umjetnicima koji obično rade s izdavačkim kućama da bi promovirali svoju glazbu. Pop pjesme pišu se u uobičajenom taktu od 4/4 ili 12/8 metra. Obično su u duru ili molu, s tekstovima koji govore o ljubavi, odnosima i osjećajima. Tipična pop pjesma duga je oko tri minute da bi se mogla puštati na radiju.

Danas je pop glazba vrlo eklektična i prilagodljiva jer posuđuje elemente različitih stilova. Tako je slušanje pop glazbe dio svakodnevnog života mnogih, bilo na radiju, internetu, televiziji, reklamama ili u trgovinama; pop glazba je dio ljudske kulture.

U nastavku rada obrađena su četiri odabrana suvremena inozemna pop glazbenika s engleskoga govornog područja čije su se marketinške kampanje u svrhu promocije njihove glazbe na društvenim mrežama pokazale učinkovitima. To su Taylor Swift (Sjedinjene Američke Države), Harry Styles (Velika Britanija), Ed Sheeran (Velika Britanija) i Shawn Mendes (Kanada).

Njihov je rad vrlo popularan danas, a neke od vrhunaca svoje karijere doživjeli su upravo zbog promocije na društvenim mrežama. Neprestano objavljuju novu glazbu i s njom su svaki puta u vrhu svih ljestvica po slušanjima, pregledima, a uz to i po kvaliteti.

Na Billboardovoj Artist 100 ljestvici, koja daje pregled 100 najslušanijih glazbenika današnjice u Sjedinjenim Američkim Državama, Taylor Swift je provela ukupno 422, Harry Styles 165, Ed Sheeran 419, te Shawn Mendes 318 tjedana.

Nadalje, na Billboardovoj Hot 100 ljestvici koja se ažurira tjedno i na kojoj su prikazane najslušanije pjesme u Sjedinjenim Američkim Državama, Taylor Swift ukupno je imala 168 pjesama (od kojih osam na prvome mjestu), Harry Styles 22 pjesme (od kojih dvije na prvome mjestu), Ed Sheeran 52 pjesme (od kojih dvije na prvome mjestu), te Shawn Mendes 17 pjesama (od kojih jedna na prvome mjestu).

6. Promocija suvremenih inozemnih pop glazbenika posredstvom društvenih mreža

6.1. Pop glazbenica Taylor Swift

Taylor Swift, u cijelosti Taylor Alison Swift, (rođena 13. prosinca 1989. godine u West Readingu, Pennsylvania, SAD), američka je pjevačica i tekstopisac pop i country glazbe čije su pjesme postigle veliki uspjeh početkom 21. stoljeća. Prema Canavan i McCamley (2020:226), Taylor Swift jedna je od dosad najuspješnijih glazbenih umjetnica 21. stoljeća. Pišući pjesme i nastupajući od svoje rane tinejdžerske dobi, probila se u *mainstream* (glazba dopadljiva širem krugu slušatelja) kao najprodavanija glazbenica 2008. godine.

Izdala je devet originalnih studijskih albuma: Taylor Swift (2006), Fearless (2008), Speak Now (2010), Red (2012), 1989 (2014), Reputation (2017), Lover (2019), Folklore (2020) i Evermore (2020) te 2 presnimljena studijska albuma: Fearless (Taylor's Version) (2021) i Red (Taylor's Version) (2021).

Osvojila je mnoge nagrade tijekom svoje karijere, a ono što treba naglasiti jest da je Swift prva i jedina žena solo izvođačica koja je triput osvojila nagradu Grammy za album godine za svoje solo albume. Osvojila je nagradu 2009. godine za album Fearless, ponovno 2015. za 1989 i 2020. za Folklore.

6.1.1. Album 1989

Pokazujući svoje vještine, promocije na društvenim mrežama su je učinile jednom od najuspješnijih glazbenika svoje generacije. Taylor Swift je u kolovozu 2014. godine objavila novi glazbeni spot i najavila da je njezin album nazvan po godini njezina rođenja, 1989, izlazi 27. listopada iste te godine. Sisario (2014) navodi da je najava bila u obliku talk-show prezentacije s obožavateljima koju je Yahoo prenosio uživo, s istovremenom premijerom videospota za pjesmu „Shake It Off” na *online* glazbenoj usluzi Vevo. Tijekom kratke najave, Swift je opušteno pričala o inspiracijama za svoju novu glazbu i nazvala 1989 svojim prvim službenim pop albumom. Također je odgovarala na pitanja obožavatelja koja su pristizala putem Instagrama, Skypea i Twittera.

Swift je pobudila zanimanje u danima koji su prethodili njezinoj objavi pojavljivanjem u „The Tonight Showu” s Jimmyjem Fallonom i objavljivanjem mamaca (eng. *teaser*) na svom Instagram profilu koji je u tome trenutku imao 10,4 milijuna pratitelja. U roku od nekoliko minuta nakon objave, Twitter ju je rangirao kao glavni trend o kojemu se raspravljalo na toj društvenoj mreži. (Sisario, 2014)

Koristeći *hashtagove* #TS1989 i #5HoursUntilOutOftheWoods ispod objava na svojim društvenim mrežama, oba *hashtaga* postala su trend diljem svijeta pa je tako Swift potvrdila važnost društvenih mreža u promociji glazbe. Također je povećala svoju prisutnost na društvenim mrežama, pridruživši se Tumblru nešto više od mjesec dana prije predstavljanja albuma.

Leonard (2014) kaže da je jedan od najvažnijih dijelova Swiftine uspješne prisutnosti na društvenim mrežama to što većinu radi sama; ne oslanja na tim za izradu savršenih objava. Sve korišteno u promociji albuma 1989 bile su fotografije koje su sadržavale tekstove tada još neobjavljenih pjesama. Upravo ta vrsta osobnosti čini njezine pratitelje na društvenim mrežama odanima.

Od Lene Dunham preko Eda Sheerana do Lorde, gotovo svaka poznata osoba tweetala je o albumu 1989. Sa svojim prijateljima koji su poticali druge da kupe njezin novi album, Swift je znatno povećala doseg svoje publike, dok je istovremeno uspostavila kredibilitet za 1989 i natjerala potrošače da budu uzbuđeni oko novih pjesama. (Leonard, 2014)

Vodeći singl s albuma, „Shake It Off“, objavljen je 18. kolovoza 2014. na društvenoj mreži YouTube. Drugi singl s albuma, „Blank Space“, objavljen je 10. studenog 2014. Treći singl s albuma, „Style“, objavljen je 13. veljače 2015. Od tada su izdana još četiri singla s albuma, „Bad Blood“, „Wildest Dreams“ i „Out of the Woods“ iz standardnog izdanja albuma te „New Romantics“ iz deluxe izdanja.

6.1.2. Album Lover

Taylor Swift je 23. kolovoza 2019. godine objavila svoj sedmi studijski album, nazvan Lover. Prvi korak u promociji ovoga albuma na društvenim mrežama bila je objava prvoga singla i glazbenoga spota na YouTubeu „ME!“ koji je bio suradnja s Brendonom Urijem iz grupe Panic! At the Disco. Prije izlaska ovoga singla, Swift je na društvenim mrežama objavila

gomilu mamaca spominjući da „nešto izlazi 24. travnja“. Ona i njezin marketinški tim također su kreirali i vlastiti filter za Instagram priče koji je odgovarao esteticici nadolazećeg albuma.

Kada je glazbeni spot objavljen, bio je pun subliminalnih poruka, tzv. uskršnjih jaja (eng. Easter eggs) i nagovještaja za nadolazeći album koji su obožavatelji počeli analizirati. Da bi uočili sve nagovještaje, publika je gledala spot mnogo puta pa je tako „ME!“ postao najreproduciraniji solo glazbeni video u 24 sata. (Portillo, 2019)

Taylor Swift poznata je po spomenutim subliminalnim porukama koje ostavlja u tekstovima pjesama, fotografijama, tweetovima, videozapisima i ostalom sadržaju koji objavljuje na društvenim mrežama. To radi od početka svoje karijere, a usto i nagrađuje publiku tako što ostvaruje interakciju s njihovim objavama — često sa „sviđa mi se“ označava tweetove koji sadrže teorije o njezinoj mogućoj budućoj karijeri te komentira objave obožavatelja na TikToku. Budući da komunicira sa svojom publikom, ona je spremna proučiti svaki dio sadržaja koji objavi. Rasprave o rješavanju tragova i uskršnjih jaja, stoga za njezine albume stvaraju vrlo veliku pokrivenost u internetskom prostoru.

Portillo (2019) ističe da su uskršnja jaja namijenjena za nagrađivanje njezinih najstrastvenijih obožavatelja. Nakon što ta skupina obožavatelja pronađe tragove i objavi ih na svojim društvenim mrežama, doseg promocije novog albuma se još malo proširi. Zatim, mnoge izdavačke kuće preuzimaju objave obožavatelja i pretvaraju ih u članke, dodatno proširujući vijest o albumu. I tako većina obožavatelja kojima nije stalo do uskršnjih jaja ipak na kraju čuje za njih.

Nadalje, za promociju ovoga albuma Swift je u suradnji s YouTubeom održala video prijenos uživo nazvan „Lover's Lounge“. U tom jednosatnome prijenosu je uz skoro stotinu obožavatelja u studiju koje je sama odabrala pozvati tako što je stupila u kontakt s njima na društvenim mrežama i na tisuće gledatelja na YouTubeu razgovarala o nadolazećem albumu, čitala iz dnevnika (koji je nekoliko dana nakon izašao u prodaju), otpjevala nekoliko pjesama s albuma i odgovarala na pitanja koja su pristizala uživo. (Portillo, 2019)

Uz singl „ME!“, na YouTubeu su objavljena još tri glazbena spota: „You Need To Calm Down“ 14. lipnja 2019., „Lover“ 16. kolovoza i „The Man“ 28. siječnja 2020. godine.

U prvom tjednu od objave, album Lover postao je najprodavaniji album 2019. godine, a prodan je u ukupno 867 tisuća primjeraka. Tako je Swift još jednom potvrdila da promocija glazbe na društvenim mrežama daje velike uspjehe.

6.1.3. Albumi Folklore i Evermore

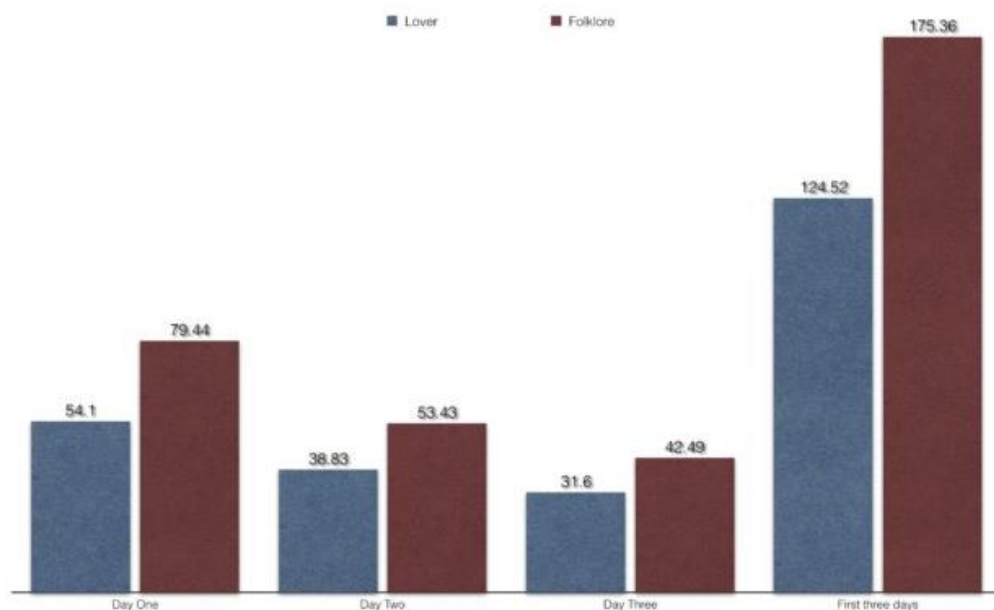
Kada je cijeli svijet bio u jeku pandemije koronavirusa ,2020. godine, Taylor Swift objavila je dva iznenadna albuma, Folklore i Evermore i primarno koristila društvene mreže za njihovu promociju.

Kad je objavila Folklore, njezina je strategija bila poprilično jednostavna: istovremene objave koje najavljuju album na svim njezinim računima na društvenim mrežama, manje od 24 sata prije izlaska albuma u ponoć.

Prema statistikama Billboarda, Folklore je imao najbolju debitantsku objavu albuma u 2020. godini. Nakon izdavanja nije proveo jedan, nego šest tjedana na prvom mjestu. I službeno je najprodavaniji album 2020 u Sjedinjenim Američkim Državama. (Caulfield, 2021)

U usporedbi s njezinim prethodnim albumima, Folklore je premašio sva očekivanja. Music Business Worldwide napravio je analizu i otkrio da je njegova objava nadmašila objavu njezinog prethodnog albuma Lover. Slika 1. Prikazuje, u milijunima, broj reproduciranja albuma Lover i Folklore na globalnoj razini na *streaming* platformi Spotify u prva tri dana od njihove objave pojedinačno i sveukupno.

Slika1. Lover i Folklore: Broj reproduciranja albuma na Spotify globalnoj ljestvici



Izvor: preuzeto u cijelosti (Ingham, 2020)

Iznenadna objava albuma Folklore izazvala je iznenađenje među povremenim obožavateljima, medijima i kritičarima koji inače možda ne bi obratili pozornost na još jedan album Taylor Swift. Ne samo da su ljudi pričali o njezinoj glazbi, već su pričali i o njezinom marketingu. (Laura in Amsterdam, 2021)

Laura in Amsterdam (2021) nadalje navodi da je Swift umjesto dugih, razvučenih promotivnih razdoblja s unaprijed najavljenim datumima objave albuma, s neočekivanom objavom uspjela iznenaditi svoje obožavatelje, ali i privući novu publiku. Štoviše, koristeći društvene mreže samim činom iznenađenja, objavu albuma je učinila mnogo prikladnijom za dijeljenje upravo zbog toga što korisnici društvenih mreža vole sudjelovati u izvanrednim vijestima. U usporedbi s normalnom objavom albuma, više obožavatelja podijelilo je njezinu objavu na svojim Instagram profilima i citiralo njezin najavni tweet.

Folklore i Evermore su, kao i ostali albumi Taylor Swift, ispunjeni su uskršnjim jajima. Kad je premijerno predstavila glazbene spotove pjesama „Cardigan“ i „Willow“, otvoreno je razgovarala o subliminalnim porukama uživo u komentarima na YouTubeu gdje su objavljeni. Unatoč tome što je rekla da su ovi albumi mnogo manje autobiografski od njezinih prethodnih, obožavatelji su i dalje provodili sate pregledavajući svaki kadar spota tražeći skrivena značenja.

Swift je album Evermore objavila neposredno prije svog 31. rođendana, za koji su obožavatelji znali da će biti poseban jer je obrnut od njezinog omiljenog broja 13. Dakle, vjerojatno su očekivali da će se nešto dogoditi tog vikenda, što je bez sumnje potaknulo razgovore na društvenim mrežama i u konačnici sam uspjeh albuma. (Laura in Amsterdam, 2021)

Suradnje izvođača stvaraju vrlo kvalitetne pjesme. Folklore i Evermore rođeni su iz želje da Taylor Swift radi s The Nationalom. Međutim ti suradnici također mogu povećati doseg kampanje albuma. Objave producenta Jacka Antonoffa, suradnika The Nationala, HAIM-a i Bona Ivera, pomogle su Swift da dosegne novu publiku do koje inače ne bi došla sa svojim objavama.

Ova se ista pogodnost odnosila i na influencere - Swift je napravila vlastitu verziju influencer marketinga slanjem prigodnih kardigana slavnim osobama da bi promovirala pjesmu „Cardigan“. Naravno, svi oni su podijelili fotografije kardigana na svojim profilima na društvenim mrežama pa su tako te objave pomogle Swift dosegnuti novu publiku. Bio je to

učinkovit način za slavne osobe da promoviraju album jer je vjerojatnije da će ljudi obratiti pozornost na to da njihova omiljena slavna osoba dobije poklon od druge slavne osobe, umjesto da slavna osoba jednostavno objavi nešto o albumu. (Laura in Amsterdam, 2021)

Za glazbenike je uobičajen način objavljivanja novih singlova i glazbenih videospotova objavom novog albuma, ali budući da Folklore i Evermore nisu bili predviđeni da budu albumi prikladni za radio ili singlove, Swift je morala pronaći druge načine promocije. Umjesto da stalno priča o istim pjesmama s albuma, ona je objavila bonus pjesme na albumima četiri tjedna nakon njihove prvotne objave, režirala i producirala dokumentarac za *streaming* servis Disney+ nazvan „Long Pond Sessions“ i objavila ga dva tjedna prije objave albuma Evermore, izbacila Evermore za svoj rođendan te objavila nekoliko remiksa novih pjesma. (Caulfield, 2021)

Sve su ove taktike omogućile Swift i njezinoj publici da nastave pričati o albumima na društvenim mrežama i tako pospješili njihovu prodaju tjednima nakon njihova izdanja.

6.2. Pop glazbenik Harry Styles

Harry Styles, punim imenom Harry Edward Styles, (rođen 1. veljače 1994. godine u Redditchu, Worcestershire, Engleska) je britanski pop pjevač, tekstopisac i glumac, jedan od originalnih članova boy benda One Direction i vrlo uspješan solo umjetnik poznat po singlovima i albumima koji su osvajali vrhove svjetskih ljestvica. Styles je postao član One Directiona 2010. godine kada se grupa okupila da bi se natjecala u britanskom glazbenom natjecateljskom televizijskom showu The X Factor. Kasnije je započeo karijeru kao solo umjetnik i glumac, objavivši svoj istoimeni debitantski solo album preko Columbia Recordsa 2017. godine. Debitirao je na prvom mjestu u Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Američkim državama i bio jedan od deset najprodavanijih albuma u svijetu iste godine.

Kao solo izvođač, objavio je tri studijska albuma: Harry Styles (2017), Fine Line (2019) i Harry's House (2022).

Svoju prvu nagradu Grammy, za najbolju pop solo izvedbu za pjesmu „Watermelon Sugar“, Harry Styles je osvojio 2021. godine.

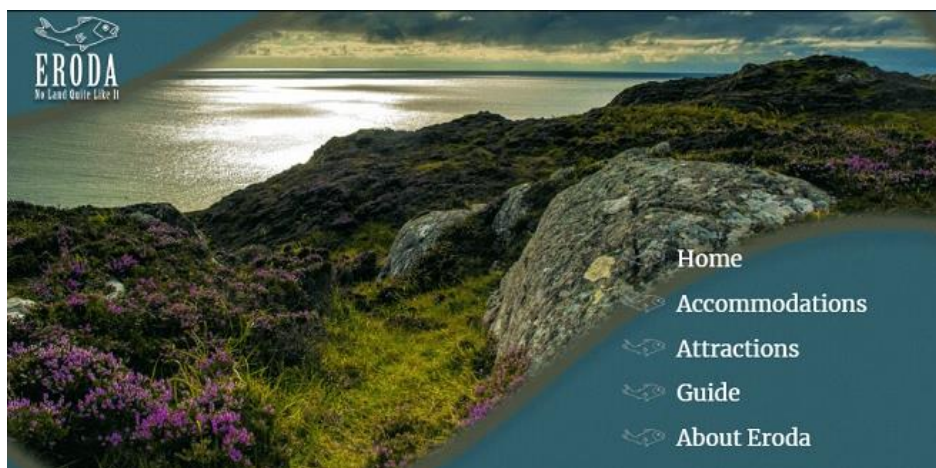
Styles zaslužuje pohvale za svoj marketing. Za razliku od kolega u glazbenoj industriji, on nije previše aktivan na društvenim mrežama, a opet, neprestano rasprodaje turneje u samo nekoliko minuta. Mancilla (2021) tvrdi da njegovi obožavatelji, iz razdoblja u One Directionu i novi, dokazuju da su voljni podržati ga u svakom njegovom pothvatu. Zbog toga su Styles i njegov tim odabrali jedinstvene načine promocije sebe i svoje glazbe. Od izmišljenih otoka do personaliziranih bilješki na *web* stranicama, Styles je koristio marketinške taktike koje treba cijeniti.

6.2.1. Album Fine Line

Jedan od Stylesovih originalnijih marketinških pothvata bilo je stvaranje cijeloga otoka, zajedno s vlastitom putničkom agencijom kao način promoviranja albuma Fine Line i pratećeg glazbenog spota za pjesmu „Adore You“. Njegov tim započeo je ovaj projekt stvaranjem prisutnosti na društvenim mrežama za izmišljeni otok koji se zvao Eroda (adore napisano unatrag). (Mancilla, 2021)

Na Twitteru, Instagramu i Facebooku napravljeni su profili nazvani Visit Eroda na kojima su u razdoblju od mjesec dana do dana objave glazbenog spota, objavljene fotografije i informacije o smještajima, turističkim atrakcijama, recenzijama, životu ljudi i povijesti tog izmišljenog otoka. Uz njih je napravljena i *web*-stranica koja se može vidjeti na slici 2. Zbog toga su se svi Stylesovi obožavatelji, pa čak i samo prosječni korisnici društvenih mreža, počeli zanimati za otok.

Slika 2. *Web* stranica Visit Eroda



Izvor: preuzeto u cijelosti (Andersen, 2019)

Publika je brzo saznala da je sve povezano s Harryjem Stylesom, saznajući da su određeni datumi i aspekti spomenutog otoka bili datumi i tekstovi značajni za Stylesov život. Ovaj je otok stvorio ogromnu količinu prostora na društvenim mrežama za pjesmu i glazbeni spot, čak i kod ljudi koji prije nisu bili upoznati niti su slušali Stylesovu glazbu. (Mancilla, 2021)

Kao još jedan od načina za promociju albuma objavljeno je ukupno šest singlova i glazbenih spotova na društvenoj mreži YouTube - „Lights Up“, „Adore You“, „Falling“, „Watermelon Sugar“, „Golden“ i „Treat People with Kindness“. Album je debitirao je na prvom mjestu Billboardove ljestvice 200, što ga čini Stylesovim drugim uzastopnim albumom broj jedan u Sjedinjenim Američkim državama.

Stylesova izdavačka kuća Columbia Records, na dodijeli nagrada Music Week Awards 2020, za svoju kampanju za album Fine Line osvojila je nagradu za najbolju kampanju te godine. (Paine, 2020)

6.2.2. Album Harry's House

U ožujku 2022. Godine, u novinama diljem svijeta, pojavili su se misteriozni oglasi koji su promovirali *web* stranicu pod nazivom You are Home. Sadržavali su čudan crtež, a pobližom analizom na njemu se mogla vidjeti naopako okrenuta soba, s vratima, stolićem i lampom. Jedini tekst na oglasima bile su riječi „You are Home“ i *web* adresa. (Collier, 2022)

Dizajn stranice bio je jednostavan, prikazana je samo slika vrata na sredini stranice. Kada korisnik svojim pokazivačem miša prijeđe preko vrata, ona se otvaraju otkrivajući različite slike.

Ubrzo nakon toga, napravljen je Twitter, Instagram i Discord profil s istim nazivom, @youarehome. Pratili su *web* stranicu, sa sličnim baziranjem na vrata te su objavljivali zagonetne fraze uz njih. Mnogi obožavatelji počeli su nagađati da su te fraze tekstovi pjesama s novog albuma Harryja Stylesa.

Tijekom tih nekoliko dana, pojavilo se tisuće teorija obožavatelja i novih *hashtagova* (#YouAreHome, #HarryStyles, #HS3) koji su osvojili društvene mreže.

Svakoga dana, u razdoblju od dva mjeseca, sveukupno je objavljeno 60 fotografija vrata i misterioznih slika iza njih. Johnston (2022) tvrdi da su te slike, iako tajanstvene prirode,

ponekad uključivale fotografije uzoraka, knjiga koje je Harry Styles nedavno pročitao ili portrete samog pjevača. Unatoč stalnom mijenjanju sadržaja iza vrata, sama vrata ostala su glavna žarišna točka.

Obožavatelji su ubrzo su shvatili da su sve to tragovi za njegov novi album i počeli su objavljivati svoje teorije na društvenim mrežama tako mu dajući prostor i šireći njegovu kampanju. Sam Harry Styles potvrdio je njihove teorije, zapativši sve profile sa svoga službenog profila. Phillips (2022) navodi da je nakon mnogo nagađanja, glazbenik najavio da će njegov treći solo album pod nazivom Harry's House biti objavljen 20. svibnja. Na svojim društvenim mrežama, podijelio je kratki video s najavom noseći istu odjeću koju nosi na naslovnici albuma, izlazeći na pozornicu dok se njegova kuća pojavljuje oko njega.

Sve je to potvrdilo da se kreativni trendovi mogu promijeniti vrlo brzo. U roku od nekoliko dana, Styles je uspio napraviti veliku strku na društvenim mrežama i zainteresirao novu publiku za svoj album.

Na YouTubeu su objavljena dva glazbena spota i vodeća singla albuma – „As It Was“ (1. travanj 2022.) i „Late Night Talking“. (20. svibanj 2022.)

Sam Harry Styles nema profil na društvenoj mreži TikTok, no njegov ga tim ima. Na njemu objavljuje isječke iz glazbenih spotova i snimke sa turneja. Ne ostvaruje interakciju s publikom, ali publika ostvaruje interakciju s njima označavajući ih u videozapisima vezanim za život i karijeru Stylesa, reakciju na novu glazbu te analizu različitih teorija i tako mu daju dodatnu prisutnost na toj društvenoj mreži i promoviraju njegovu glazbu.

6.3. Pop glazbenik Ed Sheeran

Edward Christopher Sheeran, poznatiji kao Ed Sheeran, britanski je pop glazbenik i skladatelj, rođen 17. veljače 1991. u Hebden Bridgeu, Velika Britanija.

Prodao je više od 150 milijuna kopija albuma diljem svijeta, što ga čini jednim od najprodavanijih glazbenih umjetnika na svijetu. Dva su njegova albuma na popisu najprodavanijih albuma u povijesti britanske top liste. Prema Official Chart (2019), u prosincu 2019. proglašen je izvođačem desetljeća, s najvećim kombiniranim uspjehom na britanskim

ljestvicama albuma i singlova u 2010-ima. Globalno, Spotify ga je proglasio drugim najslušanijim izvođačem desetljeća.

Njegova diskografija sastoji se od četiri solo studijska albuma: + (2011), X (2014), ÷ (2017), = (2021) te jednog kolaboracijskog albuma: No.6 Collaborations Project (2019).

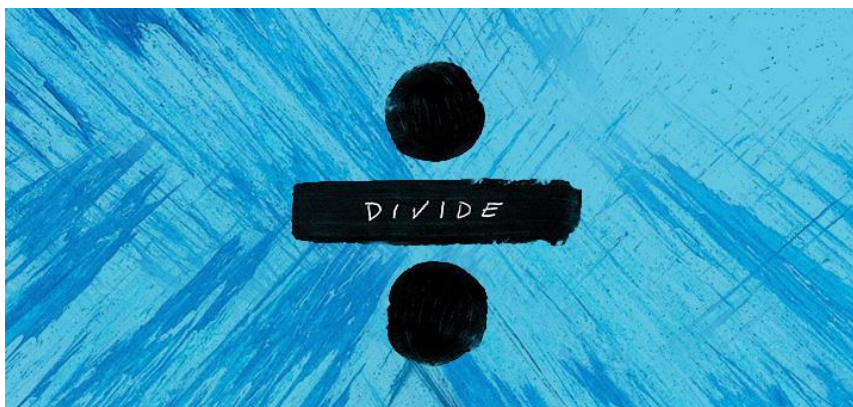
6.3.1. Album Divide (÷)

Vizuali su posebno važni za uspostavljanje brenda. Omogućuju mu da postane prepoznatljiv kroz njihovu vizualnu estetiku, njihove logotipe, pa čak i boje tvrtke. Upravo su oni pridonijeli općem uspjehu Ed Sheeranova albuma ÷ koji je izašao 3. ožujka 2017. godine.

Prema Kandil (2017), marketinšku kampanju za ovaj album Sheeran je započeo 1. siječnja kada je na svojim profilima na društvenim mrežama najavio da će izbaciti nove pjesme istog tjedna. Sheeran je dao svoju najavu na vrlo jednostavan način, samo je mahnuo i nasmiješio se u kameru te podigao komad papira na kojem je pisalo „Nova glazba stiže u petak!!“

Ova jednostavna najava pokazala je da je Ed Sheeran planirao svoj povratak u glazbenu industriju i htio je biti siguran da svijet zna za to. Video je iznenadio njegovu publiku, a on je sljedeći dan izbacio novi video na Facebooku. Sadržavao je riječi „Shape of You“ i „Castle on the Hill“. Iz tih videozapisa, publika je saznala tri stvari: nazive njegova prva dva glavna singla, logotip albuma je matematički simbol za podijeljeno i motiv boja je crna i plava (koji su prikazani na slici 3.).

Slika 3. Logotip albuma Divide Eda Sheerana



Izvor: preuzeto u cijelosti (Koh, 2017)

Ovi vizualni znakovi vrlo su važni kada se razmatra cjelokupna marketinška strategija. Bio je to tek početak njegovog vizualnog motiva koji je postavio za taj album, a sada ga publika može prepoznati bez mnogo razmišljanja.

Nastavio je na društvenim mrežama izbacivati velike vijesti neočekivano i tako uzbudio svoje obožavatelje. Bilo je vrlo jednostavno, ali i učinkovito. Sve je to pridonijelo njegovom ukupnom uspjehu - jednostavni vizualni elementi koji ne govore o složenosti njegovog cijelog albuma. Nevjerojatan je umjetnik koji je u stanju dobro osmisliti svoju marketinšku strategiju i zna što odgovara njegovoj publici. Sve radi na temelju toga, i to funkcionira. (Kandil, 2017)

Uz „Shape of You“ i „Castle on the Hill“, na YouTubeu objavljena su još dva singla s ovoga albuma – „Galway Girl“ 17. ožujka 2017. godine i „Perfect“ 26. rujna.

S odličnom glazbom i odličnom marketinškom kampanjom, Ed Sheeran oborio je sve rekorde, a album ÷ je zauzeo vrhove ljestvica diljem svijeta, čineći Eda Sheerana najvećim muškim izvođačem s najprodavanijim albumom 2017. godine.

6.3.2. Album Equals (=)

YouTube se u tjednu prije službene objave Sheeranovog albuma =, udružio s glazbenikom i organizirao preglede novih pjesama s albuma isključivo preko YouTube Shorts isječaka.

Hutchinson (2021) kaže da je inicijativa omogućila korisnicima YouTube Shorts pristup 14 novih pjesama prije njihovog službenog izdanja 29. Listopada 2021., dok su korisnici Shorts također mogli izraditi vlastite #SheeranShorts snimke za svaku pjesmu.

S obzirom da je Sheeran jedan od deset izvođača s najviše pretplata na društvenoj mreži (s 49,1 milijuna pretplatnika), kampanja se pokazala kao dobar način da se poveća interes za YouTubeovu opciju sličnu TikTok-u te tako i glazbenikovo staroj i novoj publici predstavi njegov novi album. U prvih nekoliko dana, dostigli su više od 400 milijuna pregleda preko Shorts. (Hutchinson, 2021)

Ed Sheeran je nove pjesme sa albuma promovirao i na TikToku. Povodom TikTokove UEFA Euro 2020 emisije, organiziran je video prijenos uživo sa stadiona Portman Road. TikTok je bio savršen partner za to. Prijenos sa stadiona kluba Ipswich Town, koji je nogometni klub iz Sheeranovog rodnog grada i čiji je sponzor te nogometne sezone, trajao je sat vremena i

predstavljeno je nekoliko novih pjesama s albuma (Music Ally, 2022). Srušio je sve rekorde za najveći video prijenos uživo ikada na društvenoj mreži, skupivši 5,5 milijuna pregleda.

Pjesma Bad Habits bila je broj jedan na ljestvicama 11 tjedana tijekom ljeta 2021. Kreirajući službeni zvuk na TikToku, publika ga je masovno koristila kreirajući vlastite videozapise i tako mu zaradila više od milijun korištenja. To je pomoglo da se pjesma održi na vrhu tijekom ljetnog razdoblja u kojem netradicionalne promocije nisu nužno prisutne. (Music Ally, 2022)

Kao promotivni singlovi s albuma =, od njegova izlaska ukupno je na YouTubeu izdano šest singlova i glazbenih spotova. Prvi je bio za pjesmu „Bad Habits“ 25. lipnja 2021., drugi za „Visiting Hours“ 19. kolovoza, treći za „Shivers“ 10. rujna, a četvrti za „Overpass Graffiti“ 29. listopada. Sljedeći singl bila je suradnja s Taylor Swift na pjesmi „The Joker and the Queen“, a posljednja suradnja s ukupno 13 glazbenika iz cijeloga svijeta na remixima pjesme „2step“. Tako je Sheeran osigurao privlačenje velikog broja nove globalne publike.

6.4. Pop glazbenik Shawn Mendes

Shawn Peter Raul Mendes je kanadski pop glazbenik i tekstopisac (rođen 8. kolovoza 1998. u Pickeringu, Ontario, Kanada). Prvu je publiku prikupio na internetu u tinejdžerskim godinama prije nego što je potpisao ugovor s velikom izdavačkom kućom. Mendes je jedini izvođač koji je imao četiri singla broj jedan na ljestvici pop pjesama za odrasle prije 20. godine života.

Izdao je četiri studijska albuma: Handwritten (2015), Illuminate (2016), Shawn Mendes (2018) i Wonder (2020). Sva njegova četiri albuma debitirala su na prvom mjestu. Zajedno su prodani u više od 4 milijuna primjeraka u Sjedinjenim Američkim Državama, dok su Mendesovi singlovi prodani u više od 13 milijuna primjeraka. Dobitnik je 13 nagrada Juno i 20 nagrada SOCAN, kao i tri nominacije za nagradu Grammy.

Prema Youens (2017), Shawn Mendes postao je internetska zvijezda s 14 godina zahvaljujući svojim Vineovima. Sada već nepostojeća, društvena mreža je među tinejdžerima bila poznata po tome što im je dopuštala učitavanje smiješnih video isječaka u trajanju od šest sekundi. Mendes je koristio Vine u drugu svrhu. Objavljivao je svoje obrade popularnih pjesama.

Youens (2017) nastavlja da je do trenutka kada je Vine ugašen 2016. godine, Mendes imao više od pola milijarde pregleda i uspostavljenu bazu obožavatelja. Uspješno se plasirao svojoj

publici i prije nego što je izdavačka kuća Island Records saznala za njega. YouTube je već bio zasićen obradama pjesama i nudio je malo prilika za rast pa se Mendes okrenuo Vineu na kojoj se njegova ciljana publika družila. U četiri mjeseca, skupio je 200 tisuća pratitelja na Vineu i Twitteru. Na kraju je njegova obrada pjesme „Say Something“ privukla pozornost velike diskografske kuće, Island Records, s kojom je i danas.

6.4.1. Album Handwritten

Kada je Mendes 2015. počeo promovirati svoj prvi album, Handwritten, izazvao je kontroverziju u medijima. U tweetu je najavio izlazak albuma pozivajući svoje obožavatelje da odu u svoje lokalne glazbene trgovine i kupe sve albume Handwritten. Imali su priliku pronaći zlatnu propusnicu s kojom bi osobno upoznali Mendesa i gledali njegov nastup.

Unatoč tome što je izazvala neke kontroverze, ova je taktika upalila. Njegov je album prodan u 119 tisuća primjeraka u prvome tjednu. Sve bi bilo to nemoguće da Mendes nije postao osoba s kojom se njegova baza obožavatelja mogla povezati. Umjesto da ga doživljavaju kao pjevača s marketinškim timom iza sebe, doživljavali su ga kao prijatelja i podržali njegov prvi album. (Youens, 2017)

6.4.2. Album Wonder

Na svojim profilima na društvenim mrežama, 30. rujna 2020. godine, Shawn Mendes je objavio kratki videozapis kojim je najavio dolazak novog albuma Wonder. Video je prikazao dvije lastavice, identične onima tetoviranim na njegovoj ruci kako sjede na prozorskoj dasci njegovog doma, gdje Mendes svira „Intro“ melodiju na klaviru. U jednom ga trenutku te lastavice vode u pustolovinu. Video je završio s dva datuma - 2. listopada kada je izašla naslovna pjesma albuma „Wonder“ i 4. prosinca kada je izašao cijeli album. (Mamo, 2020)

Također, kao nastavak promocije napravljena je web stranica kao i profili na društvenim mrežama nazvani @whatiswonder. Na njima su u razdoblju od mjesec dana objavljivani videozapisi i fotografije koje su sadržavale informacije o singlovima i glazbenim spotovima te o samome albumu.

Uz vodeći naslovni singl s albuma, „Wonder“, na YouTubeu je 20. studenog objavljena i suradnja s glazbenikom Justinom Bieberom na pjesmi „Monster“, pa je tako i uz pomoć Biebera Mendes stekao novu publiku.

Na svome TikTok profilu, Mendes je na dan objave albuma 4. prosinca 2020. objavio i 14 videozapisa, svaki s jednom od pjesama s novog albuma i tako publici na toj društvenoj mreži predstavio svoje nove pjesme.

7. Zaključak

Digitalna era donijela je mnoštvo transformacijskih mogućnosti za upravljanje modernim poslovanjem. Društvene mreže uvele su nove perspektive u povezivanju potrošača i robnih marki. Mogućnost dosega ne samo jednog po jednog kupca, već cijele mreže, praćenje, prikupljanje osobnih podataka, pohranjivanje, analiziranje i obostrana komunikacija s publikom smatraju se novim alatima marketing menadžera koji djeluju u digitalnom okruženju.

Može se zaključiti da svi inozemni pop glazbenici čiji su primjeri obrađeni u ovome radu, a to su Taylor Swift, Harry Styles, Ed Sheeran i Shawn Mendes, društvene mreže uspješno koriste za promociju svoje glazbe. Gotovo svakom novom kampanjom, koja je često kreativnija i originalnija od prethodnih te praćenjem najnovijih trendova društvenih mreža, promocijom novih albuma i pjesama ponovno oduševljavaju bazu vjernih obožavatelja, a k tome pridobivaju i velik broj novih pratitelja i konzumenata njihove glazbe i pratećih proizvoda i usluga.

Provedeni tjedni i činjenica da su njihove pjesme u vrhovima najslušanijih u Sjedinjenim Američkim Državama, a i u svijetu, ovi primjeri suvremenih pop glazbenika dokazuju da je njihov marketing i načini na koje promoviraju svoju glazbu posredstvom društvenih mreža kvalitetan i ostvaruje odlične rezultate. To im u konačnici donosi uspjeh koji će njihove karijere držati na prvim mjestima još mnogo vremena.

Na kraju ovoga rada može se zaključiti da je marketing na društvenim mrežama područje koje se neprestano razvija. Također, izuzetno je važan za glazbenu industriju. To je zbog toga što su milijarde ljudi svakodnevno prisutne na njima, a glazba je jedan od sastavnih dijelova svake od njih. Osim što trebaju ulagati u svoju glazbu i talent da bi postigli što veći uspjeh, za suvremene pop glazbenike je značajno snalaženje na društvenim mrežama. Danas publika želi originalnost i iskrenost od njih, što najbolje mogu vidjeti uz pomoć službenih profila izvođača.

Kreativnost je ono što se najviše primijeti na profilima suvremenih pop glazbenika. Originalnim stilom objavljivanja moguće je doprijeti do velikog broja publike. Zaključno, suvremeni pop glazbenici bi trebali koristiti nove tehnologije društvenih mreža u svoju korist kao lakši i pristupačniji način promocije svoje glazbe.

8. Literatura

1. Archambeaud, A. (2015) *The promotion of pop music in France: the use of social media*. Disertacija. Dublin: Dublin Business School.
2. Canavan, B., McCamley, C. (2020) The passing of the postmodernisn pop? Epochal consumption and marketing from Madonna, through Gaga, to Taylor. *Journal of Business Research*, Vol. 107, veljača 2020, str. 222-230.
3. Ferić, V. (2022) *Industrija zabave i kreativna industrija*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Filipović J. (2017) *Internet marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
5. Kotleretal. (2006) *Osnove marketinga*. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Oklobdžija, S. (2015) The role and importance of social media in promoting music festivals. *Synthesis*, str. 583-587.
7. Parabić, G. (2020) *Razvoj i promjene digitalnog marketinga u glazbenoj industriji*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
8. Pintarić, K. (2020) *Prilagodba glazbene industrije u digitalnom okruženju - marketing i menadžment*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
9. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Stanojević, M. (2011) Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali*, Vol. 5 (10), str. 165-180.

Internetski izvori

1. Andersen, M. (2019). *The Peculiar Tale of Eroda, and the Allure of the Mystery Box*. Jersey City: ARGNet. URL: https://www.argn.com/2019/12/the_peculiar_tale_of_eroda_and_the_allure_of_the_mystery_box/ (Datum pristupa: 13.08.2022.)
2. Battisby, A. (2021). *An In-Depth Look at Marketing on TikTok*. Digital marketing institut. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok> (Datum pristupa: 06.08.2022.)

3. Behind The Campaign : Ed Sheeran (2022). URL: <https://musically.com/2022/02/23/behind-the-campaign-ed-sheeran/> (Datum pristupa: 16.08.2022.)
4. Caulfield, K. (2021). *Taylor Swift Has the Top-Selling Album of the Year in U.S. for Historic Fifth Time*. Billboard. URL: <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-top-selling-album-year-fifth-time-folklore/> (Datum pristupa: 08.08.2022.)
5. Decker, A. (2017). *Instagram Marketing: How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram*. HubSpot, Inc. URL: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> (Datum pristupa: 04.08.2022)
6. Discord. URL: <https://discord.com/> (Datum pristupa: 04.08.2022.)
7. Forde, E. (2019). *Harry Styles had 2019's most cryptic music-marketing campaign*. Music Ally. URL: <https://musically.com/2019/12/10/harry-styles-had-2019s-most-cryptic-music-marketing-campaign/> (Datum pristupa: 12.08.2022.)
8. Hopkins, N. (2022). *What Is Discord & How Can You Use It For Marketing?* Boca Raton: Search Engine Journal. URL: <https://www.searchenginejournal.com/discord-marketing/437388/#close> (Datum pristupa: 04.08.2022.)
9. Hutchinson, A. (2021). *YouTube Partners with Ed Sheeran in New Promotion for YouTube Shorts*. Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/youtube-partners-with-ed-sheeran-in-new-promotion-for-youtube-shorts/608855/> (Datum pristupa: 17.08.2022.)
10. Ingham, T. (2020). *Taylor Swift's Folklore just made history on Spotify... and blew away the launch of her last album, Lover*. Music Business Worldwide. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/taylor-swifts-folklore-just-made-history-on-spotify-and-blew-away-the-launch-of-her-last-album-lover/> (Datum pristupa: 10.08.2022.)
11. Instagram. URL: <https://help.instagram.com/424737657584573> (Datum pristupa: 04.08.2022.)
12. James, M. (2021). *What Is Pop Music? With 7 Top Examples & History*. Music Industry How To. URL: https://www.musicindustryhowto.com/what-is-pop-music/?fbclid=IwAR3_8CvH6mHMrlcK764uX253ggjvhcccFOd9UuOComgsBGytWfidjHQDQZI (Datum pristupa: 02.09.2022.)
13. Johnston, B. (2022). *You Are Home: New Trends Thanks to Harry Styles*. Shutterstock. URL: <https://www.shutterstock.com/blog/you-are-home-trends-harry-styles> (Datum pristupa: 15.08.2022.)

14. Kandil, A. S. (2017). *Ed Sheeran's „Divide“*. Medium. URL: <https://medium.com/rta902/ed-sheerans-divide-2c75fa742e49> (Datum pristupa: 16.08.2022.)
15. Kaser, K. i Oelkers, D.B. (2021) *Sports and Entertainment Marketing*, Student Edition. Boston: Cengage Learning. URL: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=epQMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+in+entertainment+industry&ots=ThMZbRc2LS&sig=xKzjlo5RWzWm bv5OIW6De7nDT-k&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20in%20entertainment%20industry&f=false (Datum pristupa: 01.09.2022.)
16. Koh, J. (2017). *Ed Sheeran – Divide*. YAM Magazine. URL: <https://www.yam-mag.com/reviews/music-reviews/ed-sheeran-divide/> (Datum pristupa: 17.08.2022.)
17. Laura in Amsterdam (2021). *5 marketing lessons from Taylor Swift's 2020 album drops*. Medium. URL: <https://bettermarketing.pub/5-marketing-lessons-from-taylor-swifts-2020-album-drops-1504024594d7> (Datum pristupa: 07.08.2022.)
18. Leonard, J. (2014). *Taylor Swift's 1989 Campaign Is Marketing Perfection*. URL: <https://www.business2community.com/marketing/taylor-swifts-1989-campaign-marketing-perfection-01050718> (Datum pristupa: 07.08.2022.)
19. Mamo, H. (2020). *Shawn Mendes Teases New „Wonder“ Single & Album With Trailer: Watch*. Billboard. URL: <https://www.billboard.com/music/pop/shawn-mendes-teases-new-wonder-single-album-trailer-9457699/> (Datum pristupa: 19.08.2022.)
20. Mancilla, A. (2021). *How Harry Styles Has Utilized Unique Marketing To Grow His Fanbase*. Hollywood Branded. URL: <https://blog.hollywoodbranded.com/how-harry-styles-has-utilized-unique-marketing-to-grow-his-fanbase> (Datum pristupa: 12.08.2022.)
21. Nambiar, P. (2022). *You Are Home and Harry Styles' connection: Fans connect dots to H3 album*. HITC. URL: https://www.hitc.com/en-gb/2022/03/22/you-are-home-harry-styles/?amp&fbclid=IwAR0OPDL7ZG6TRgBXtSPYh7Yb3X_LZz6WPMa7fnvbJOqemkxHCuKRU0X2GWY (Datum pristupa: 15.08.2022.)
22. Official Charts. URL: <https://www.officialcharts.com/artist/6692/ed-sheeran/> (Datum pristupa: 17.08.2022.)

23. Paine, A. (2020). *Music Week Awards 2020 winners revealed*. Music Week. URL: <https://www.musicweek.com/media/read/music-week-awards-2020-winners-revealed/081194> (Datum pristupa: 13.08.2022.)
24. Phillips, H. (2022). *We're All Invited to Harry's House*. Paper. URL: <https://www.papermag.com/harry-styles-album-harrys-house-2657024943.html> (Datum pristupa: 15.08.2022.)
25. Portillo, A. (2019). *How the Release of Taylor Swift's Lover is Modern Day Marketing Gold*. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-release-taylor-swifts-lover-modern-day-marketing-gold-portillo/> (Datum pristupa: 08.08.2022.)
26. Send Pulse (2022). *What is YouTube Marketing: Guide*. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/youtube-marketing#:~:text=YouTube%20marketing%20is%20a%20strategy.base%2C%20and%20reach%20new%20audiences> (Datum pristupa: 04.08.2022)
27. Sisario, B. (2014). *Taylor Swift Maximizes Use of Social Media in Release of New Album*. New York City: The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2014/08/19/business/media/taylor-swift-maximizes-use-of-social-media-in-release-of-new-album.html> (Datum pristupa: 07.08.2022.)
28. Swathi, C.H. (2017). *Marketing Insights into Ed Sheeran's record breaking success!* Medium. URL: <https://medium.com/@c.h.swathi14/marketing-insights-into-ed-sheerans-record-breaking-success-8393f483d368> (Datum pristupa: 16.08.2022.)
29. TheUpwork Team (2021). *An Introduction to Twitter Marketing Strategy: Basics and Examples for 2022*. Upwork. URL: <https://www.upwork.com/resources/twitter-marketing#twitter-marketing> (Datum pristupa: 06.08.2022.)
30. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=en> (Datum pristupa: 06.08.2022.)
31. Yanet Sanchez Torres, I. (2022). *Pop Music History & Examples*. Study.com. URL: https://study.com/academy/lesson/history-of-pop-music-facts-timeline.html?fbclid=IwAR19MkVM3iHFb6_xK98--h9sZ4Oq6DIPOdFIIRxF1-dHQqTvAT-WqgbW6MI (Datum pristupa: 02.09.2022.)
32. Youens, A. (2017). *How Shawn Mendes Got Famous: The Marketing Strategy Behind His Success*. Appreciation Engine. URL: <https://get.theappreciationengine.com/2019/05/03/how-shawn-mendes-got-famous-marketing-strategy/> (Datum pristupa: 19.08.2022.)

9. Prilozi

Slika1. Lover i Folklore: Broj reproduciranja albuma na Spotify globalnoj ljestvici	16
Slika 2. <i>Web</i> stranica Visit Eroda.....	19
Slika 3. Logotip albuma Divide Eda Sheerana	22