Društvene mreže u promociji glazbenih sadržaja na primjeru Instagrama/ Fernando Sor - život i djelo

Đurđević, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:251:612923

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA INSTRUMENTALNE STUDIJE

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ ŽIČANIH INSTRUMENATA;
SMJER GITARA

HRVOJE ĐURĐEVIĆ

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI GLAZBENIH SADRŽAJA NA PRIMJERU INSTAGRAMA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: red. prof. art. Davor Bobić

SUMENTOR: dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2020

SAŽETAK 3

UVOD 4

DRUŠTVENE MREŽE 4

DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING 4

RAZRADA TEME 6

INSTAGRAM 6

INSTAGRAM I GLAZBENA INDUSTRIJA 10

INSTAGRAM PROFILI 12

ZAKLJUČAK 19

LITERATURA 20

SAŽETAK

Nagli razvoj interneta kroz godine je izazivao sve veći korisnički interes pa se tako slanje jednostavne internetske pošte razvilo u pregršt društvenih mreža kojima je svijet danas umrežen. Budući da većina svjetske populacije sve veći dio svog slobodnog vremena provode na društvenim mrežama mnoge tvrtke, proizvođači, manji obiteljski poslovi i umjetnici koji žele biti viđeni uviđaju kako je prisutnost na društvenim mrežama postala jedan od ključnih načina upoznavanja okoline s vlastitim proizvodom ili brendom. Društvene mreže ubrzo postaju velik dio modernog marketinga, ne samo zbog lakšeg komuniciranja sa ciljanim skupinama, već i zbog lakšeg prikupljanja informacija o već postojećim brendovima i praćenjem reakcija publike radi lakše izmjene i prilagođavanja postojećeg ili budućeg brenda ili proizvoda.

Jedna od danas najpopularnijih, a samim time i najkorištenijih, društvenih mreža diljem svijeta je Instagram. Kako je popularnost Instagrama sve više rasla, mnogi su glazbenici uvidjeli priliku za boljom promocijom vlastitog brenda te komunikacijom s publikom radi jednostavnijeg i kvalitetnijeg praćenja povratnih informacija. Kako su glazbenici postajali sve više aktivni na Instagramu, platforma se sve više mijenjala kako bi im se prilagodila i olakšala njihov rad tako što se integrirala s drugim relevantnim aplikacijama i web stranicama te uvođenjem svojstava koja zaobilaze moguće probleme nastale zbog kršenja autorskih prava (*Sticker*, primjerice).

Može se reći kako su društvene mreže zaslužne za jačanje mnogih brendova, a njihov marketinški potencijal leži u mogućnosti rasta i razvoja vlastitog brenda, nadziranje konkurencije, održavanje odanosti publike, potrošača ili korisnika i potencijalnom razvoju zajednice među njima, lakšu dostupnost na web tražilicama, smanjenju marketinških troškova (jer su društvene mreže kao takve besplatne) itd.

UVOD

DRUŠTVENE MREŽE

Čovjek je društveno biće i kao takvog ga zanima komunikacija i interakcija u najmanju ruku s ljudima kojima je okružen. Izum telefona uvelike je olakšao dotadašnju komunikaciju na velikoj udaljenosti od sugovornika, ali možda najrevolucionarniji trenutak za komunikaciju na daljinu bio je 1971. godine kada je u jednom istraživačkom centru prvi put poslan e-mail. Dva računala stajala su jedan pored drugog, a sam tekst elektroničke poruke je glasio „qwertyuiop". Uspješno slanje poruke putem interneta i razvoj WorldWideWeb-a s vremenom su doveli do omogućivanja veće slobode i kreativnosti korisnicima interneta, a sve to sa ciljem umrežavanja ljudi i ubrzavanjem procesa globalizacije.[1] Godine 1994. stvorena je preteča modernih društvenih mreža Geocities. Radi se o web stranici koja je omogućavala je svojim posjetiteljima da izrađuju vlastite web-stranice koje je zatim grupirala ovisno o njihovom sadržaju. Nedugo zatim na internetu su se počele pojavljivati mnoge uspješne i neuspješne slične web-stranice, nudeći nove mogućnosti kao što su slanje „instant" poruka, izradu tzv. „krugova" prijatelja i slično, omogućavajući tako nove načine komunikacije s ljudima širom svijeta. Kako se s vremenom velik dio svjetske populacije počeo služiti internetom i društvenim mrežama mnogi su uvidjeli kako na Internetu mogu lakše i učinkovitije promovirati svoj proizvod ili brend te su zbog svog ogromnog potencijala društvene mreže ubrzo postale važni dio modernog marketinga.

DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING

Danas svaka ozbiljnija marketinška strategija nastoji održavati prisutnost svog proizvoda ili brenda na društvenim mrežama koje su postale nezaobilazno sredstvo oglašavanja kao i komunikacijski kanal putem kojeg je, zahvaljujući činjenici da danas malo tko nije aktivan na barem jednoj društvenoj mreži, ostvarena komunikacija s korisnicima cijelog svijeta. Mogućnost izuzetno dobrog ciljanja raznih skupina na mrežama omogućuje brzo i učinkovito prikupljanje ključnih podataka od korisnika kojima je brend ili proizvod namijenjen, što dodatno olakšano zbog prilagodljivosti prisutnog sadržaja na društvenim mrežama. Još jedna od brojnih prednosti društvenih mreža jest što financijski nisu zahtjevne, a objave ne djeluju kao reklame na televiziji zbog kojih se prekida uživanje korisnika u sadržajima kojima se

[1] Tenasković A., Kratka istorija društvenih mreža, digitalnimarketing.in.rs: https://www.digitalnimarketing.in.rs/kratka-istorija-drustvenih-mreza/, 24. 8. 2020.

trenutno bave, već kao usputna preporuka prijatelja što čini društvene mreže idealnima za brend kampanje te održavanje kontakta i njegovanje odanosti ciljane skupinom (primjerice fanovima).

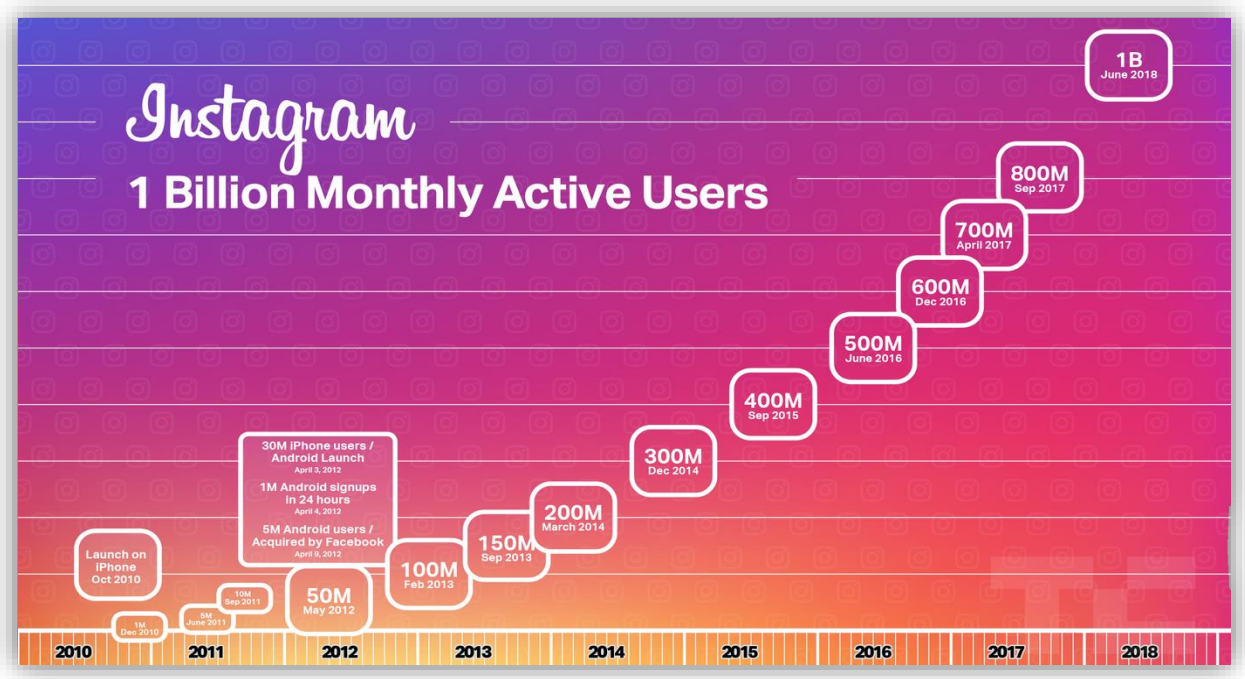
RAZRADA TEME

INSTAGRAM

Instagram je besplatna aplikacija (od 2012. je u vlasništvu Facebook.inc) za dijeljenje fotografija i video sadržaja dostupna na Apple iOS, Android i Windows uređajima.[2] Putem ove aplikacije ljudi mogu objavljivati i dijeliti fotografije i videa sa svojim pratiteljima ili odabranom grupom prijatelja. Također mogu vidjeti, komentirati, lajkati i dijeliti objave drugih prijatelja koji koriste Instagram. Bilo tko može napraviti profil na Instagramu registriranjem pomoću mail adrese i odabirom korisničkog imena. Pokrenut je u listopadu 2010. godine na iOS uređajima, kasnije je postao dostupan na uređajima drugih operacijskih sustava. Trenutno najpopularnije i najkorištenije svojstvo Instagrama je izrada vlastite Instagram priče. Instagram priča, tzv. *story*, sastoji se od fotografija i video zapisa koji su vidljivi na korisničkom profilu 24 sata nakon čega se automatski izbrišu, a ovisno o tome je li profil privatan ili javni mogu ih vidjeti samo pratitelji tog profila (ukoliko je profil privatan) ili bilo koji korisnik Instagrama (ukoliko je profil javan). Kroz Instagram priče ljudi mogu dijeliti zanimljive male detalje i trenutke svog dana, a oni koji su vidjeli mogu reagirati na njih ostavljajući lajkove i druge emotikone (sličice koje dodatno dočaravaju korisnikovo raspoloženje), odgovarati na Instagram piče ili dijeliti ih s drugim korisnicima putem izravnih poruka. U siječnju 2018. godine zabilježen je porast broja mjesečnih korisnika Instagrama u odnosu na 2010. godinu

[2] *About us,* Instagram: https://www.instagram.com/about/us/

(početak aplikacije) koji pokazuje milijardu mjesečnih korisnika Instagrama.[3]

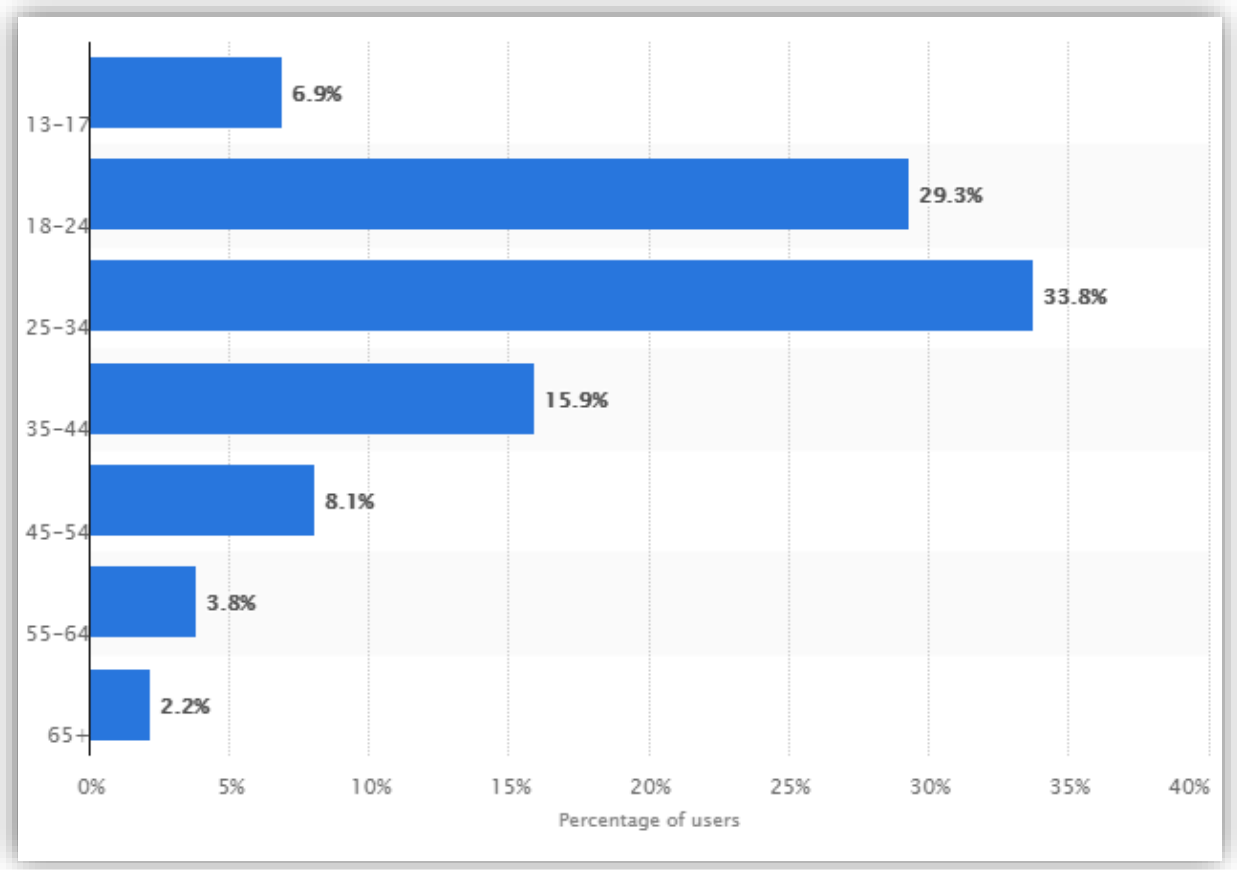


Slika 1. graf broja korisnika od 2010. do 2018. godine (Izvor: https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuc3RhdGlzdGEuY29tL3N0YXRpc3RpY3MvMjUzNTc3L251bWJlci1vZi1tb250aGx5LWFjdGl2ZS1pbnN0YWdyYW0tdXNlcnMv&guce_referrer_sig=AQAAAIkczk4vJr0FmK5zEGIe7SZfaXH0hef4lkQRGHaij--d5Dj57slXl854tjUkulFJnTwq3AK2MgRAHVueRIt2TFVgwhqD5zc5r0QXSiPkrF9-XY6J-tlqKLi3quu7X9ZZ3yybmR-zWpTrW_SpSbE8JcyY9tfVXiYUpoJ08283leiH&guccounter=2)

Od tih milijardu mjesečnih korisnika otprilike pola korisnika svaki dan ulazi u aplikaciju i aktivno se služi Instagramom, a odnos muških i ženskih korisnika je podjednak (52% ženskih i 48% muških korisnika). Prosječno vrijeme korištenja Instagrama iznosi 28 minuta na dan (što je minutu dulje nego u 2019. godini). U prosjeku 63% korisnika uđe u Instagram barem jednom na dan, 42% korisnika nekoliko puta u danu, a tek 16% korisnika uđu u aplikaciju manje no

[3] Constantine J., *Instagram hits 1billion Monthy users, up from 800M in September*, 2018. https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuc3RhdGlzdGEuY29tL3N0YXRpc3RpY3MvMjUzNTc3L251bWJlci1vZi1tb250aGx5LWFjdGl2ZS1pbnN0YWdyYW0tdXNlcnMv&guce_referrer_sig=AQAAAIkczk4vJr0FmK5zEGIe7SZfaXH0hef4lkQRGHaij--d5Dj57slXl854tjUkulFJnTwq3AK2MgRAHVueRIt2TFVgwhqD5zc5r0QXSiPkrF9-XY6J-tlqKLi3quu7X9ZZ3yybmR-zWpTrW_SpSbE8JcyY9tfVXiYUpoJ08283leiH&guccounter=2)

jednom tjedno.[4] Velika većina korisnika Instagrama, čak više od polovice, pripada dobnoj skupini od 18 do 34 godine.[5]

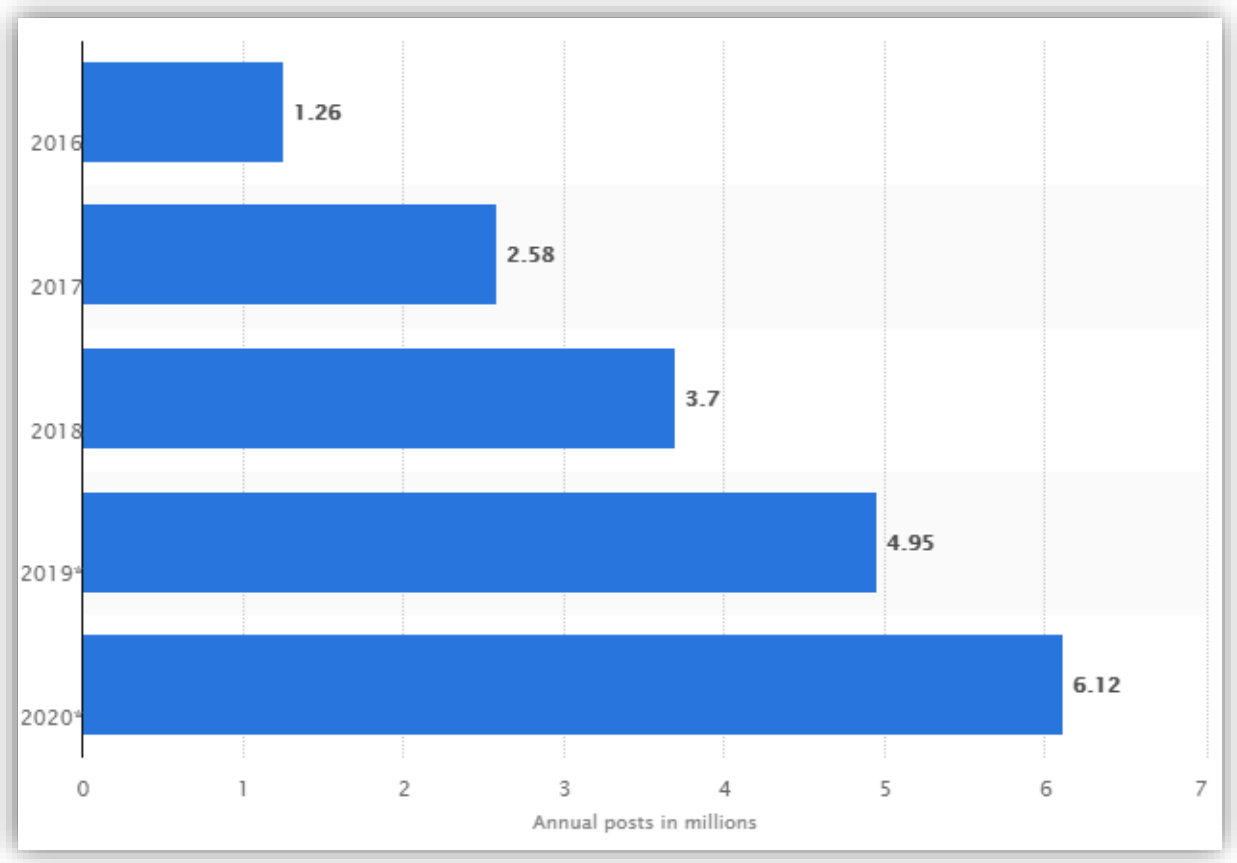


Slika 2. Graf dobnih skupina korisnika Instagrama u srpnju 2020. (Izvor: https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#statisticContainer)

Instagram je po svojoj prirodi prvenstveno vizualna platforma idealna za kvalitetnu, atraktivnu i učinkovitu promociju proizvoda i brendova pa tako mnoge slavne osobe i tzv. influenceri (korisnici Instagrama čiji profili zadovoljavaju uvjete za ostvarivanje prihoda, to jest imaju dovoljan broj pratitelja) dio svojih prihoda ostvaruju preko objavljivanja reklama u obliku objava sa sponzorovim proizvodom i slično. Fotografije su trenutno najpopularniji i najučestaliji oblik objava na Instagram profilima slavnih osoba i influencera, dok video zapisi čine tek relativno mali dio sveukupnih objava na takvim Instagram profilima. U lipnju 2020. godine zabilježeno je nešto više od 6 milijuna sponzoriranih objava, a broj takvih objava skoro

[4] Gotter A., *57+ Instagram Statistics You Need To Know In 2020*, 2020. https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/
[5] Clement J., *Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group*, 2020. https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#statisticContainer)

5 puta je veći u odnosu na 2016. godinu.[6]



Slika 3. Graf sponzoriranih objava od 2016. do 2020. godine (Izvor: https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/)

[6] Guttmann A., *Instagram: number of brand sponsored influencer posts 2016-2020*, 2020. https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/

INSTAGRAM I GLAZBENA INDUSTRIJA

Glazbena industrija razvijenija je no ikad, između ostalog zahvaljujući brojnim društvenim mrežama preko kojih su ljudi diljem svijeta u neprekidnoj međusobnoj interakciji pa je pratiti kretanje popularnih sadržaja i aktualnih trendova danas jednostavnije no ikad prije. Sve što je potrebno za analizu popularnog brenda je pogledati i prebrojati broj pregleda i reakcija, pogledati sadržaja komentara i slično. Međutim, moderna glazbena industrija predstavlja nove izazove, a to je kako razviti sveobuhvatnu marketinšku strategiju, organizirati i distribuirati sadržaj, kako najbolje prenijeti svoju poruku ciljanoj publici i kako bi ona glasila itd. Kako bi se suočili s izazovima modernog marketinga, krajem 2015. godine Instagram je zaposlio Lauren Wirtzer-Seawood kako bi radila s glazbenicima i umjetničkim timovima preko platforme. Lauren Wirtzer-Seawood poznata je stručnjakinja za brend menadžment, umjetnički menadžment i menadžment evenata, a najpoznatija je po tome što je vodila internetsku kampanju za Beyonceinu menadžersku tvrtku *Parkwood Entertainment* od 2013. do 2015. godine.[7]

U svrhu boljeg primjera odnosa Instagrama i glazbene industrije treba se osvrnuti na 2018. godinu i obratiti pozornost na sljedeće datume[8]:

1. svibnja – Instagram objavljuje integraciju s aplikacijom Spotify, što omogućuje korisnicima dijeljenje tzv. naljepnica pjesama, listi i albuma na vlastitim Instagram pričama.

8. svibnja - Instagram objavljuje integraciju s web stranicom Eventbrite, što omogućuje korisnicima jednostavniju promociju lokalnih događanja i lakšu kupovinu ulaznica za koncerte ili festivale.

30. svibnja – Tierra Whack (američka pjevačica) objavljuje svoj album *Whack World* ekskluzivno na Instagramu. Album se sastojao od 15 pjesama koje su trajale jednu minutu, a svaka je imala svoj video spot. Rezultat ovog pothvata bio je 42,222 novih pratitelja unutar mjesec dana (skoro duplo više u odnosu na 22,497 pratitelja koje je imala 29. svibnja), a broj pratitelja je samo nastavio rasti kako je vrijeme prolazilo.

[7,8] Viner J., *Why Instagram Is Taking Over The music Industry. [And How Artists Are Utilizing The Platform In Their Marketing Strategy.]*, 2018. https://medium.com/the-dopamine-effect/why-instagram-is-taking-over-the-music-industry-bf4453e35ce3

20. lipnja – Instagram objavljuje IGTV aplikaciju (vlastitog konkurenta YouTubeu)

28. lipnja – Instagram objavljuje kako će korisnici imati mogućnost dodavanja službeno licencirane glazbe na svojim Instagram pričama, što im omogućuje stvaranje tzv. soundtracka svoje svakodnevnice.

29. lipnja – korisnik @theshiggyshow objavljuje video zapis plesa na Drakeovu pjesmu *In My Feelings* (kasnije je postao „Kiki challenge“) koji je u kratkom vremenskom periodu sakupio 7 milijuna pregleda i pomogao Drakeovoj pjesmi da postane šesti br. 1 single na brojnim glazbenim ljestvicama diljem svijeta.

12. srpnja – Jaden Smith premijerno objavljuje svoj album *SYRE: The Electric Album* ekskluzivno na Instagramu (kasnije je postao dostupan na drugim mjestima).

23. listopada – Instagram objavljuje integraciju s aplikacijom Soundcloud, što je omogućilo korisnicima mogućnost dijeljenja glazbe koje slušaju preko Soundclouda na svojim Instagram pričama

1. studeni – Instagram objavljuje integraciju s aplikacijom Shazam, što je omogućilo korisnicima da na svojim Instagram pričama podijele pjesme koje su našli putem Shazama.

Iz primjera Tierre Whack (30. svibnja) vidljivo je kako je za uspjeh mlade glazbenice Instagram odigrao veliku ulogu, kao i učinkovitost platforme u prikupljanju vrijednih marketinških informacija. Primjerice, mogla je objaviti album koji sadrži samo isječke pjesama. U tom slučaju mogla bi otkriti koje pjesme su najbolje prihvaćene kod fanova bez otkrivanja cijelog materijala i na osnovu njihovih pregleda, dijeljenja, komentara i reakcija mogla bi odrediti koje su pjesme popularnije od drugih te bi tako mogla lakše odrediti vodeći singl albuma, njegovu naslovnu sliku/fotografiju, gdje održati koncert i slično.

Uspjeh sličan onome koji je postigla Tierra Whack postigla je ženska pop grupa iz Velike Britanije Little Mix, također u 2018. godini. Kada je njihova nova pjesma *Strip* bila gotova, fanovima grupe je poručeno da otvore Instagram priču, u tražilicu upišu ime pjesme i dodaju ju kao „naljepnicu“ na svoju priču, kako bi korisnici koji pregledavaju njihovu priču mogli jednim klikom otvoriti naljepnicu koja će pustiti pjesmu na njihovim uređajima. Na taj su način oko 10 milijuna fanova grupe Little Mix postali promotori njihove nove pjesme, što je uvelike pridonijelo uspjehu Britanske pop grupe. Ovo je sjajan primjer kako dobro poznavanje fanova

i kvalitetna komunikacija s njima može biti od velike koristi u promociji svog brenda i novih glazbenih sadržaja.[9]

Kako je Instagram prvenstveno aplikacija za dijeljenje fotografija i vizualnog sadržaja općenito, glazbenici i njihovi timovi moraju voditi računa o tome da ljudi koji dođu na njihove nastupe osim glazbe koju vole čuti dožive nešto zadovoljavajuće, uzbudljivo i novo i osjete potrebu to podijeliti na svojim Instagram pričama i profilima. Tako je kanadski reper Drake 2018. godine na turneji s američkom hip-hop triom Migos *Aubrey & The Three Migos Tour* svojoj publici priuštio spektakl pun pirotehnike, svjetlosnih efekata, s velikom pistom načinjenom od LED ekrana koja je stvorila efekt leda koji puca kada je po njoj pjevač hodao, 3D iluzijom divovskog škorpiona na pozornici i 200 koordiniranih dronova koji su letjeli u raznim formacijama osvjetljeni raznim bojama. No, vrhunac je bio trenutak kada je publika primijetila žuti automobil marke Ferrari kako im leti iznad glave, koji je unatoč svom realističnom izgledu bio načinjen od pjenastog okvira u kom je bio balon napunjen helijem upravljan malenim propelerima. Cijeli vizualni spektakl turneje rezultat je WP&A studija pod vodstvom Willoa Perrona, koji je uvelike poznat po svojim suradnjama s velikanima svjetske glazbene scene (Kanye West, Rihanna, Jay-Z…).[10]

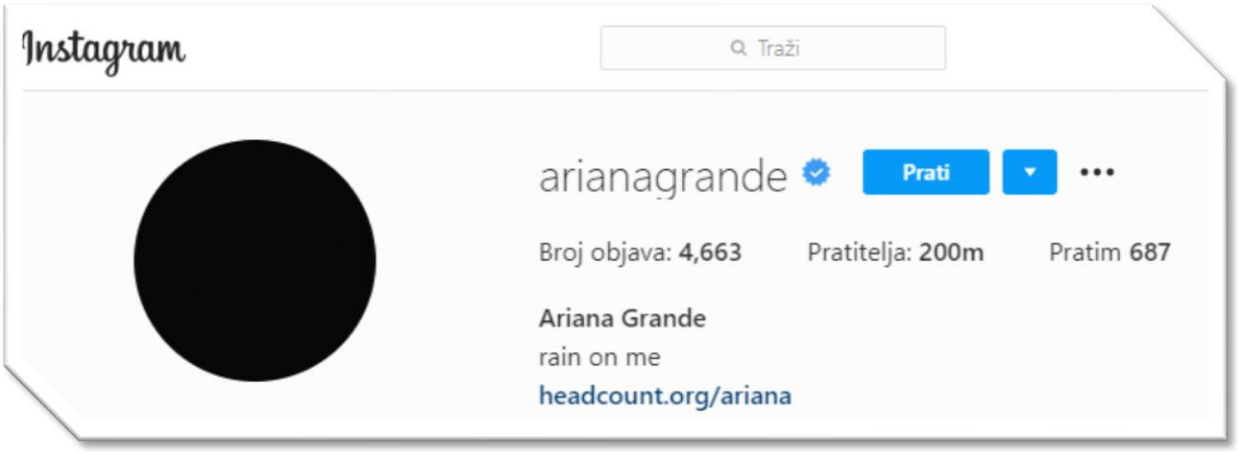
INSTAGRAM PROFILI

Što je onda dobar Instagram profil jednog kvalitetnog brenda? Odgovor na to pitanje može se pronaći promatranjem sljedećih Instagram profila.

ARIANA GRANDE

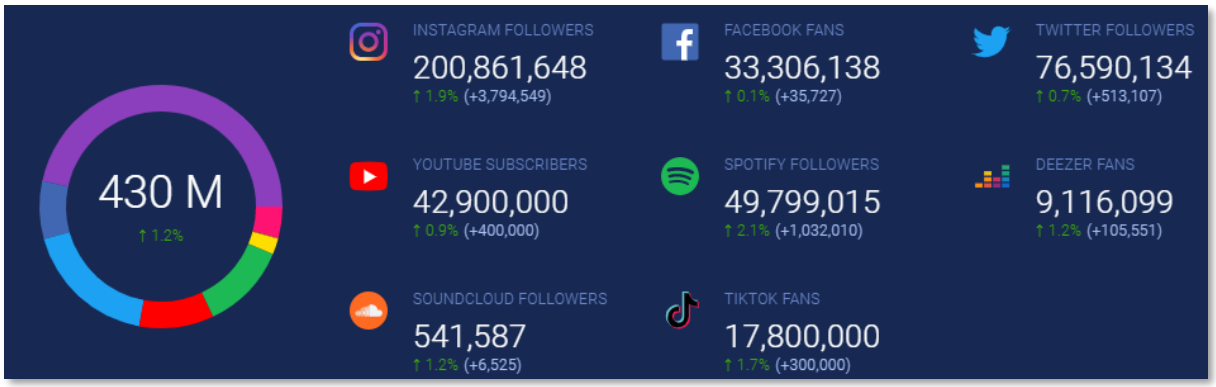
[9] Viner J., *Why Instagram Is Taking Over The music Industry. [And How Artists Are Utilizing The Platform In Their Marketing Strategy.]*, 2018. https://medium.com/the-dopamine-effect/why-instagram-is-taking-over-the-music-industry-bf4453e35ce3

[10] Yalcinkaya G., *Drake's "super democratic" tour features 200 drones and a flying Ferrari*, 2018. https://www.dezeen.com/2018/11/30/drake-migos-tour-willo-perron-set-design-drones-flying-ferrari/



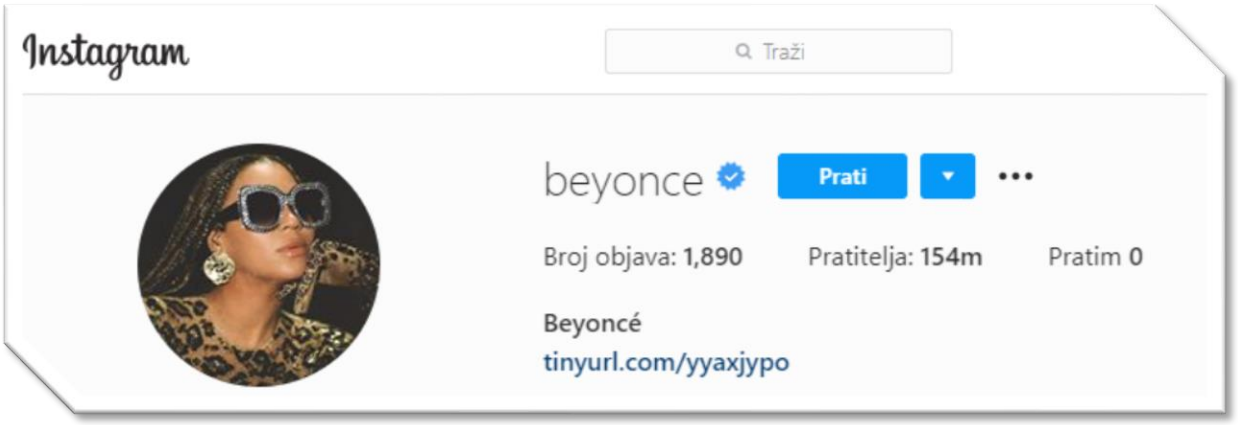
Slika 4. Instagram profil Ariane Grande (Izvor: https://www.instagram.com/arianagrande/?hl=hr)

Ariana Grande trenutno je najpopularnija glazbenica na Instagramu s preko 200 milijuna pratitelja, no taj broj neprestano raste. Unatoč nedostatku profilne slike, Ariana u prosjeku objavljuje nekoliko puta tjedno u razmaku od dva do tri dana, a objave su u glavnom fotografije i foto albumi, dok su video zapisi u prosjeku svaka deseta objava ili rjeđe. Svaka objava popraćena je kratkim i jednostavnim opisom koji ističe pojedini detalj sa fotografije ili dodatno opisuje situaciju u kojoj se tada nalazi. Fotografije koje objavljuje su u glavnom slike sebe (tzv. selfie), fotografije kojima promovira vlastite koncerte ili pjesme i fotografije sa profesionalnih fotografiranja (za časopise, naslovnice albuma itd.) Objave su joj popraćene s prosječno 2,5 milijuna do 8 milijuna lajkova (najveći broj lajkova na jednoj objavi je 16, 6 milijuna, a objava s najmanje lajkova broji 824 tisuće lajkova), i prosječno 20 tisuća do 45 tisuća komentara (najveći broj komentara na jednoj objavi iznosi 160 tisuća, a najmanje komentirana objava nema komentara). Na prvi pogled se 4,663 objava ne doima kao velika brojka, ali Ariana uz obične objave često objavljuje Instagram priče, najpopularniji oblik objave na njenom profilu, koje je kategorizirala u čak 21 kategoriju. Njezine Instagram priče ne nestaju nakon 24 sata i sastoje se od sličnog broja fotografija i video zapisa, premda video zapisa ima više. Sadržaj njenih Instagram priča ovisi o kategoriji u kojoj objavljuje, najčešće se radi o njezinoj svakodnevnici, psima, atmosferi na plesnim probama, generalnim probama prije koncerata, promovira koncerte, vlastite pjesme, kao i one koje je snimila u suradnji s drugim glazbenicima itd. Broj video zapisa na IGTV-u iznenađujuće je malen, tek njih 8, a radi se o snimcima pjesama koje ona pjeva. Upravo na Instagramu Ariana je ostvarila najveću popularnost na svim društvenim mrežama skupivši skoro polovicu sveukupnih lajkova samo na toj platformi.



Slika 5. graf fanova Ariane Grande na društvenim mrežama (Izvor: https://app.soundcharts.com/app/artist/ariana-grande/overview)

BEYONCÉ



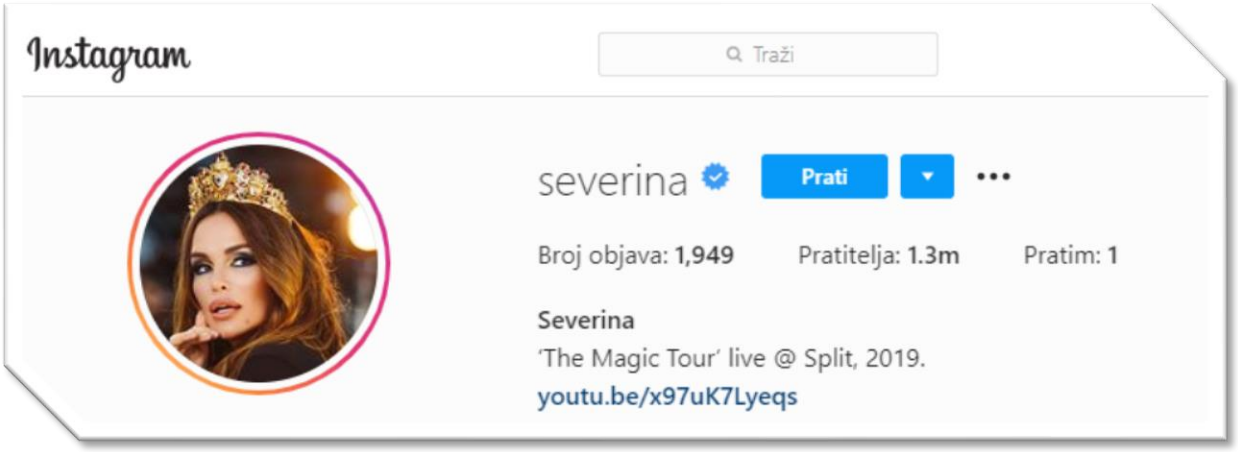
Slika 6. Beyoncéin Instagram profil (Izvor: https://www.instagram.com/beyonce/?hl=hr)

Druga na ljestvici najpopularnijih glazbenika današnjice nalazi se Beyoncé s preko 154 milijuna pratitelja, no taj broj neprestano raste. Do početka 2020. godine objavljivala je jednom na tjedan nekoliko objava u danu, no od veljače je broj njezinih objava drastično pao, tek jedna objava u veljači i ni jedna u ožujku. Tek je u lipnju nastavila objavljivati kao što je to radila do siječnja, no u srpnju je broj objava opet drastično pao i dalje se nije povećavao. Unatoč tome, svaka njezina objava u prosjeku je popraćena s 2,5 do 6 milijuna lajkova (najveći broj lajkova na jednoj objavi je 8,2 milijuna, a objava s najmanje lajkova broji 628 tisuća lajkova), i prosječno 14 tisuća do 40 tisuća komentara (najveći broj komentara na jednoj objavi iznosi 90 tisuća, a najmanji broj komentara na objavi iznosi 5,3 tisuće komentara). Objavljuje fotografije i foto albume u podjednakom omjeru. Skoro svaka objava popraćena je opisom čija duljina i sadržaj ovisi o vrsti objave, ako se radi o objavi sa fotografiranja opis će biti kratak i jednostavan vezan uz situaciju u kojoj se tada našla, ali ako je objava vezana uz nešto osobne prirode uz što je emotivno vezana opis će biti duži, iznijet će vlastiti stav i pozivat će na djelovanje protiv određenih problema (npr. kao što je to slučaj kod objava vezanih za rasizam i parade za jednakost svih ljudskih rasa), ali ne objavljuje Instagram priče. Broj video zapisa na IGTV-u također je relativno malen, radi se o 12 raznovrsnih video zapisa među kojima se nalaze snimke pjesama, sažetak 2019. godine, jedan filmski trailer i inspiracijski govor za maturante. Slično kao Ariana, Beyoncé je na Instagramu ostvarila najveći dio popularnosti na internetu. Više od pola svih lajkova na svim društvenim skupila je na svom Instagram profilu.



Slika 7. graf Beyoncéinih fanova na društvenim mrežama (Izvor: https://app.soundcharts.com/app/artist/beyonce/overview)

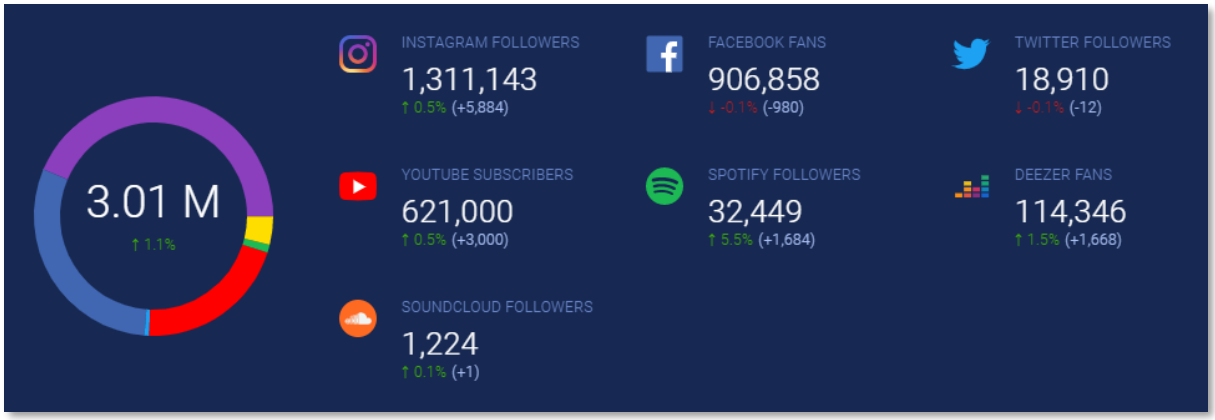
SEVERINA



Slika 8. Severinin Instagram profil (Izvor: https://www.instagram.com/severina/?hl=hr)

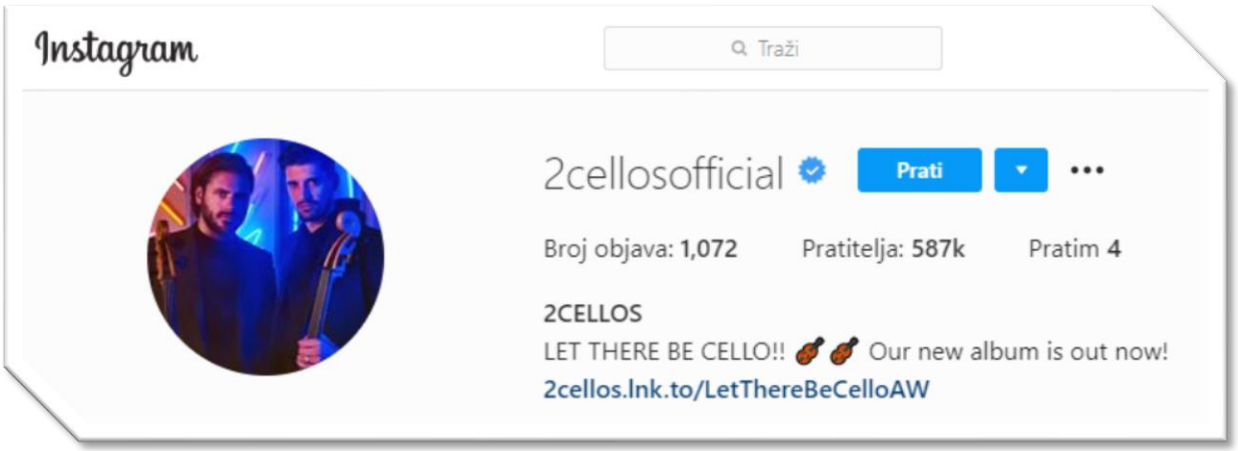
Severina Vučković trenutno drži titulu najpoznatije hrvatske glazbenice na Instagramu s 1,3 milijuna pratitelja. Redovito objavljuje nekoliko puta tjedno, najčešće jednu objavu u danu, a podjednako objavljuje fotografije i video zapise. Na fotografijama koje objavljuje u glavnom se nalazi ona, najčešće sama, često uz neku morsku površinu ili na pozornici, a video zapisi koje objavljuje većinom su glazbenog sadržaja. Svaka objava popraćena je opisom koji, slično kao kod Beyoncé, varira ovisno o poruci koju želi prenijeti. Ako se radi o objavi gdje je fotografija nje u šetnji opis će biti kratak i jednostavan, ali ako je riječ o nečemu osobnije prirode onda će opis biti duži i emotivnijeg sadržaja (primjerice objava video zapisa u čijem opisu se prisjeća anegdote s Oliverom Dragojevićem). Severina trenutno ima pet različitih kategorija svojih Instagram priča koje se odnose na njezinu turneju *The Magic Tour* 2019. godine. Četiri kategorije se odnose na gradove u kojima je nastupala za vrijeme turneje (Zagreb, Ljubljana, Split i Beograd) a sadrže video snimke i fotografije s tih koncerata, dok peta kategorija sadrži video snimke i fotografije s generalnih proba, iza pozornice i iza scene cijele turneje. Severinine objave u prosjeku poprati 30 do 50 tisuća lajkova (najveći broj lajkova

na jednoj objavi je 91 tisuća, a objava s najmanje lajkova broji 18 tisuća lajkova)), i prosječno 170 do 400 komentara (najveći broj komentara na jednoj objavi iznosi 3,031, a najmanji broj komentara na objavi iznosi 61 komentar). Severinin IGTV broji čak 73 video zapisa čiji se velik dio sastoji od snimaka koncerata, ili pjesama općenito, a deset video zapisa nosi naziv *SeVeTeVe*, a radi se o objavama gdje ona i drugi hrvatski glazbenici (Lana Jurčević, Goran Karan, Giuliano, Mia Dimšić…) zajedno pomoću Zoom platforme izvode pjesme, svaki iz svog doma. Najveću popularnost na svim društvenim mrežama Severina je skupila na Instagramu, otprilike trećinu lajkova u odnosu na ostale društvene mreže, nekoliko tisuća više od onih koje ima na Facebook profilu.



Slika 9. graf Severininih fanova na društvenim mrežama (Izvor: https://app.soundcharts.com/app/artist/severina/overview)

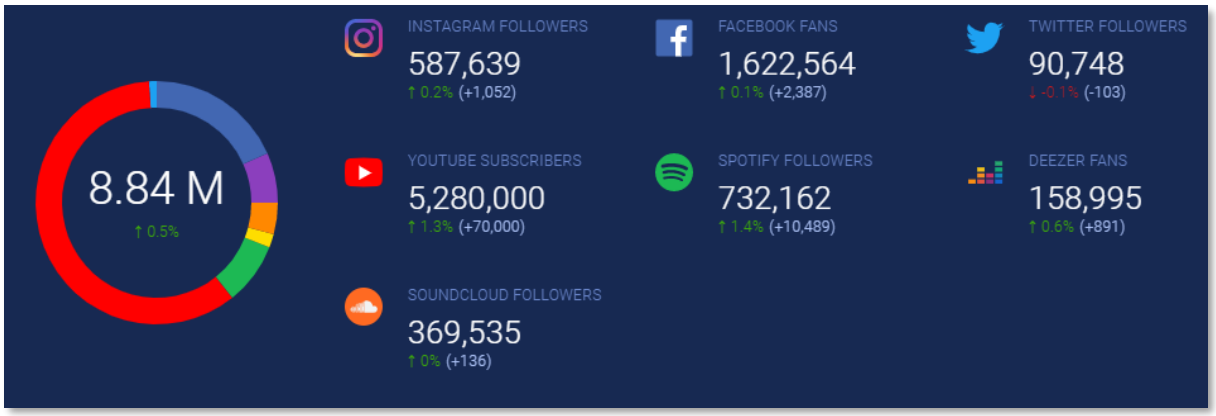
2CELLOS



Slika 10. 2Cellos Instagram profil (Izvor: https://www.instagram.com/2cellosofficial/?hl=hr)

Usprkos raspadu ovog violončelističkog dua njihov Instagram profil broji zavidan broj pratitelja u odnosu na ostale hrvatske glazbenike, no s obzirom kako su stekli svjetsku slavu može se reći kako je taj broj nezavidno malen. Prije nego su se Luka Šulić i Stjepan Hauser

razišli na 2Cellos Instagram profilu objavljivali su svaki tjedan do dva puta tjedno, a objave su sadržavale fotografije i videozapise koncerata, turneja i video spotova, ponekad promocije albuma, pjesama, nastupa ili suvenira. Svaka objava popraćena je kratkim i jednostavnim opisom na engleskom jeziku, nerijetko duhovitog karaktera, što ukazuje na svijest o vlastitoj popularnosti i poznavanje publike. Objave sadrže podjednak broj fotografija i video zapisa, a broj prikupljenih lajkova na objavama kreće se između 10 i 20 tisuća (najveći broj lajkova na jednoj objavi je 37,9 tisuća, a objava s najmanje lajkova broji 6,803 lajkova), dok se prosječan broj komentara kreće između 100 i 300 komentara (najveći broj komentara na jednoj objavi iznosi 1,131, a najmanji broj komentara na objavi iznosi 20 komentara). Instagram priče i IGTV nisu prisutni na 2Cellos profilu. Suprotno prethodno navedenim Instagram profilima 2Cellos su svoju popularnost na internetu najviše ostvarili YouTubeu, u odnosu na ostale društvene mreže, sa skoro deset puta više pretplatnika na YouTubeu nego što imaju pratitelja na Instagramu.



Slika 11. graf fanova 2Cellosa na društvenim mrežama (Izvor: https://app.soundcharts.com/app/artist/2cellos/overview)

ZAKLJUČAK

Društvene mreže danas djeluju kao most, svojevrsni komunikacijski kanal koji je zbog svoje brzine i jednostavnosti uporabe postao važan dio glazbenog menadžmenta. Osim što omogućuju publici da se obrate svojim omiljenim glazbenicima gradeći i održavajući tako kvalitetan odnos između publike i glazbenika preko društvenih mreža može se brzo i lako prikupiti relevantne podatke, troškovi promoviranja brendova su iznimno mali, a praćenje reakcija publike na nove sadržaje i razinu interesa za iste nikada nije bilo lakše. Glazbena industrija je na vrijeme postala svjesna svih prednosti, brzo reagirala i određeni dio marketinga na vrijeme usmjerila na društvene mreže osiguravajući tako glazbenicima u usponu veći postotak uspješnosti u odnosu na vrijeme kad su društvene mreže bile mlade i ne toliko popularne.

Instagram je danas jedna od najkorištenijih i najpopularnijih društvenih mreža i njegova vizualna priroda savršena je za promoviranje razvoj brendova. Iako mu izvorna namjena nije dijeljenje glazbenih sadržaja Instagram se pokazao kao jako praktičan upravo za to, a integracija s raznim aplikacijama samo dodatno je olakšala cijeli proces promoviranja festivala, koncerata i glazbenih sadržaja općenito, bilo da se radi o jednoj osobi koja se slika ispred dvorane u kojoj će se održati koncert ili podjeli svoju omiljenu pjesmu, nekoliko fanova koji se slikaju sa svojim omiljenim glazbenikom ili kratkom video zapisu mladog glazbenika koji je napisao pjesmu. Ali valja biti na oprezu, jer uz pregršt podataka i olakšavajućih okolnosti društvene mreže nose i svoje izazove. Kako se istaknuti i privući publiku, a onda ju zadržati? Kako biti originalan, ali prihvaćen? Što odbaciti, a što prihvatiti od ostalih? Na ta pitanja glazbeni menadžment mora nastaviti tražiti odgovore.

LITERATURA

Online izvori:

1. Tenasković A., Kratka istorija društvenih mreža, digitalnimarketing.in.rs: https://www.digitalnimarketing.in.rs/kratka-istorija-drustvenih-mreza/, 2020.
2. *About us*, Instagram: https://www.instagram.com/about/us/, 2020.
3. Viner J., *Why Instagram Is Taking Over The music Industry. [And How Artists Are Utilizing The Platform In Their Marketing Strategy.]*, 2018. https://medium.com/the-dopamine-effect/why-instagram-is-taking-over-the-music-industry-bf4453e35ce3, 2020.
4. Constantine J., *Instagram hits 1billion Monthy users, up from 800M in September*, 2018. https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuc3RhdGlzdGEuY29tL3N0YXRpc3RpY3MvMjUzNTc3L251bWJlci1vZi1tb250aGx5LWFjdGl2ZS1pbnN0YWdyYW0tdXNlcnMv&guce_referrer_sig=AQAAAIkczk4vJr0FmK5zEGIe7SZfaXH0hef4lkQRGHaij--d5Dj57slXl854tjUkulFJnTwq3AK2MgRAHVueRIt2TFVgwhqD5zc5r0QXSiPkrF9-XY6J-tlqKLi3quu7X9ZZ3yybmR-zWpTrW_SpSbE8JcyY9tfVXiYUpoJ08283leiH&guccounter=2), 2020.
5. Gotter A., *57+ Instagram Statistics You Need To Know In 2020*, 2020. https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/, 2020.
6. Clement J., *Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group*, 2020. https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#statisticContainer), 2020.
7. Guttmann A., *Instagram: number of brand sponsored influencer posts 2016-2020*, 2020. https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/, 2020.
8. Yalcinkaya G., *Drake's "super democratic" tour features 200 drones and a flying Ferrari*, 2018. https://www.dezeen.com/2018/11/30/drake-migos-tour-willo-perron-set-design-drones-flying-ferrari/, 2020.

Popis slika:

Slika 12. graf broja korisnika od 2010. do 2018. godine (Izvor: https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuc3RhdGlzdGEuY29tL3N0YXRpc3RpY3MvMjUzNTc3L251bWJlci1vZi1tb250aGx5LWFjdGl2ZS1pbnN0YWdyYW0tdXNlcnMv&guce_re

ferrer_sig=AQAAAIkczk4vJr0FmK5zEGIe7SZfaXH0hef4lkQRGHaij--d5Dj57slXl854tjUkulFJnTwq3AK2MgRAHVueRIt2TFVgwhqD5zc5r0QXSiPkrF9-XY6J-tlqKLi3quu7X9ZZ3yybmR-zWpTrW_SpSbE8JcyY9tfVXiYUpoJ08283leiH&guccounter=2)

Slika 13. Graf dobnih skupina korisnika Instagrama u srpnju 2020. (Izvor: https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#statisticContainer)

Slika 14. Graf sponzoriranih objava od 2016. do 2020. godine (Izvor: https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/

Slika 15. Instagram profil Ariane Grande (Izvor: https://www.instagram.com/arianagrande/?hl=hr)

Slika 16. graf fanova Ariane Grande na društvenim mrežama Izvor: https://app.soundcharts.com/app/artist/ariana-grande/overview)

Slika 17. Beyoncéin Instagram profil (Izvor: https://www.instagram.com/beyonce/?hl=hr)

Slika 18. graf Beyoncéinih fanova na društvenim mrežama (Izvor: https://app.soundcharts.com/app/artist/beyonce/overview)

Slika 19. Severinin Instagram profil (Izvor: https://www.instagram.com/severina/?hl=hr)

Slika 20. graf Severininih fanova na društvenim mrežama (Izvor: https://app.soundcharts.com/app/artist/severina/overview)

Slika 21. 2Cellos Instagram profil (Izvor: https://www.instagram.com/2cellosofficial/?hl=hr)

Slika 22. graf fanova 2Cellosa na društvenim mrežama (Izvor: https://app.soundcharts.com/app/artist/2cellos/overview)