

RAZVOJ MREŽNE STRANICE I MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA HIP HOP GLAZBENI PROJEKT RENS

Brčić, Lovro

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:721867>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-31**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**RAZVOJ MREŽNE STRANICE I MARKETINŠKE
STRATEGIJE ZA HIP HOP GLAZBENI PROJEKT
RENS**

Lovro Brčić

Zagreb, siječanj 2020.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, datum.

Predgovor

O odabiru teme za pisanje završnog rada nisam trebao puno razmišljati s obzirom na to da je glazba dio mog života već jako dugo. S obzirom na to da sam i sam dio jedne glazbene subkulture, uvijek me zanimalo kako promovirati tu vrstu glazbe da dođe do šire mase ljudi. Ovaj rad sadrži sve dosad naučeno o digitalnog marketingu.

Zahvaljujem se mentoru mag. oec. Tomislavu Krištofu koji je pratio stvaranje ovog završnog rada te svojim savjetima i dostupnošću pomogao realizirati isti.

Zahvaljujem se i svojoj obitelji na potpori tijekom studija i pisanja ovog rada.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Ovaj rad sadrži analizu glazbenog marketinga u Hrvatskoj i svijetu te je prikazano kako se na razne načine može doći do ciljane publike. Glazba u Hrvatskoj kvalitetnom može komparirati svjetskom tržištu, no mali do nikakvi budžeti ograničavaju izvođače, osobito nezavisne, da promoviraju svoju glazbu široj publici. U ovom radu opisano je što glazba zapravo jest te na koje sve načine funkcionira u svakodnevnom životu. Također, prikazani su i primjeri glazbenog marketinga na svjetskom i regionalnom tržištu. U praktičnom djelu rada odrađen je intervju s glazbenicima koji djeluju na domaćoj sceni, te je odrađena strategija digitalnog marketinga, odnosno prijedlog izrade web stranice te brendiranje i promoviranje osobnog brenda kroz razne promotivne kanale.

Ključne riječi: glazbeni marketing, digitalni marketing, glazba, glazbena industrija

Summary

This paper contains an analysis of music marketing on a global scale and in Croatia and shows how to reach a target audience in various ways. Music in Croatia can compete with the quality of the world market, but small to no budget limits performers, especially independent ones, to promote their music to a wider audience. This paper describes what music really is and how it works in everyday life. Also, examples of music marketing in the global and regional markets are presented. In the practical part of the work, an interview was conducted with musicians acting on the domestic scene, and a strategy of digital marketing, that is, a proposal to create a website and branding and promoting a personal brand through various promotional channels.

Keywords: music marketing, digital marketing, music, music industry

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Hip hop glazba	2
2.1. Hip hop u Hrvatskoj.....	2
3. Glazbena industrija	4
3.1. Izdavačke kuće.....	5
4. Glazbeni marketing u hip hop glazbi	6
4.1. Primjeri na regionalnom tržištu.....	6
4.2. Primjeri na svjetskom tržištu	8
5. Istraživanje i analiza tržišta Hrvatske po pitanju hip hop glazbene industrije	11
5.1. Desk istraživanje poznatih glazbenih projekata	11
5.2. Intervju s poznatim glazbenicima i glazbenicima u usponu	21
5.3. Rezultati i zaključak	22
6. Strategija digitalnog marketinga	27
6.1. Izrada web stranice	27
6.2. Informacijska struktura	28
6.2.1. Silosi.....	28
6.2.2. Žičani model (engl. wireframe) naslovnice	29
6.2.3. Funkcionalnosti web stranice	34
6.2.4. Prijedlog dizajna	35
6.2.5. Izrada i demonstracija funkcionalne web stranice	38
6.3. Integracija alata za prikupljanje podataka na web stranici	40
6.4. Sadržajna strategija (marketing kroz sadržaj).....	41
6.4.1. Primjer sadržaja	43
6.5. Kanali marketinškog nastupa na digitalnim platformama.....	44
6.5.1. Google – Display, Search, YouTube	44
6.5.2. Facebook & Instagram	46

6.5.3.	Blog, smjernice sadržaja i koncept	49
6.5.4.	Newsletter, smjernice sadržaja i koncept.....	54
6.6.	<i>Oglašivačka strategija</i>	56
6.6.1.	Google Ads pretraživačka mreža	56
6.6.2.	Google Ads prikazivačka mreža	57
6.6.3.	Facebook i Instagram Ads.....	58
7.	Zaključak	59
	Popis slika	63
	Literatura	65

1. Uvod

Hip hop glazba je glazbeni žanr koji je nastao iz hip hop pokreta, a razvila se u SAD-u ranih 70-ih godina prošloga stoljeća u njujorškoj četvrti Bronx te je do danas doživjela mnoge uspone i padove. Korijeni hip hop glazbe sežu iz afričke kulture, no multikulturalno društvo iz New Yorka omogućilo je raznim glazbenim utjecajima da pronađu svoj put do hip hop glazbe. Pojavom interneta, pojavile su se i prve web stranice na kojima su hip hop glazbenici mogli predstaviti svoje pjesme široj javnosti. Napoznatija takva stranica je MySpace, koji je začetnik svih društvenih mreža koje danas poznajemo. U užem smislu, MySpace je bio prvi Facebook, na kojemu se mogao pisati blog, objaviti fotografija ili video i slično. Stranica je u vrlo kratkom roku postala internetski fenomen. U prvom dijelu rada objasniti će se što hip hop glazba zapravo jest, što ona običnim slušateljima predstavlja te kakav utjecaj ima na svakodnevni život. Također će se približiti i glazbena industrija, na koji način funkcionira te koja je zadaća izdavačkih kuća. Drugi dio rada uključuje analizu domaćeg tržišta, odnosno domaće glazbene industrije, intervju s poznatim i manje poznatim hip hop glazbenicima te strategiju digitalnog marketinga gdje će se dati prijedlog za razvijanje web stranice za Rens hip hop glazbeni projekt, koji će biti popraćen određenim promotivnim aktivnostima.

Intervju je izrađen kroz alat Google Forms te odrađen na uskom uzorku od 5 hip hop glazbenika od kojih su 3 poznata, a 2 hip hop glazbenika u usponu na domaćoj hip hop sceni. Intervjuom se želi vidjeti kakav marketinški pristup i nastup imaju domaći glazbenici te iz njihovih odgovora izvući ono što će biti potrebno za razvoj osobnog brenda, odnosno Rens hip hop glazbeni projekt.

2. Hip hop glazba

Kako definirati glazbu? Glazbu možemo definirati kao medij koji ima veliki utjecaj, a to se ne odnosi samo na pojedine ljude, nego i na veliku zajednicu. Glazba povezuje razmišljanje kod pojedinaca, osjećaje, a ponekad i kulturne i nacionalne vrijednosti. Također, s obzirom da glazba na pojedinog čovjeka različito djeluje, ona može izazvati višestruke reakcije, a one nisu samo emocionalne već i kognitivne reakcije.

Hip hop glazba nastala je u SAD-u ranih 70-ih godina prošloga stoljeća kada su *block* zabave postale rapidno popularne u New Yorku među mladim Afroamerikancima. Hip hop glazba se u početku nije snimala za radio ili televiziju zbog siromaštva tijekom rođenja hip hop glazbe i manja prihvaćenost van područja u kojem je nastala. Godina 1973. Jako je važna za hip hop, ne samo kao kulturu već i kao glazbeni pravac. Te godine, mladi jamajkanski doseljenik, koji je živio u Bronxu, organizirao je prvi *Back to School Jam* na kojem je započeo "rođenje" hip hop glazbe. Njegovo ime je DJ Kool Herc i smatra se ocem i jednim od pionira hip hopa. Osim u Bronxu, u mnogim njujorškim četvrtima razvijala se hip hop kultura. Neka od najpoznatijih imena iz početaka hip hop glazbe su Grandmaster Flash and the Furious Five, Marley Marl, Afrika Bambaataa, Kool Moe Dee, Doug E. Fresh i mnogi drugi. Sugarhill Gang izdali su 1979. Godine pjesmu Rapper's Delight koja se smatra prvom hip hop pjesmom koja je doživjela *mainstream* uspjeh. Od tada se hip hop glazba proširila po cijelome svijetu.

4 elementa hip hopa su repanje, odnosno MC-ing, što je skraćenica za *Master of Ceremony*, odnosno majstor ceremonije, što znači da je to, u početku bila osoba koja je na zabavi zabavljala ljude slažući rime na licu mjesta, te DJ-ing, breakdance i grafiti. Neki smatraju i *beatbox* petim elementom hip hopa.

2.1. Hip hop u Hrvatskoj

Hrvatski hip hop počeo se razvijati početkom 80-ih godina. Među prvima tu su bili MC Buffalo iz Rijeke i Renman iz Zagreba. Tijekom 90-ih godina razvija se i splitska scena s grupom TBF, riječka scena s grupom Ugly Leadersi i DJ Pimpom te zagrebačka scena s grupom Young Lordz, Targetom, General Woom te Frxom i Philliejem. Spona svih hip

hop grupa bio je Slavin Balen, DJ s Radija 101 koji je bio autor i voditelj prve hip hop emisije Rap Attack. Frx i Phillie dobili su emisiju na radiju 101 te je tako nastao Blackout. Grupa Tram 11 stvorila je prekretnicu u hrvatskom hip hopu te ga vinula u njegovo zlatno doba. Pjesma Hrvatski velikani našla se na kompilaciji Blackout Project: Project Impossible te je brzo postala hit i ostavila jak pečat na sceni.

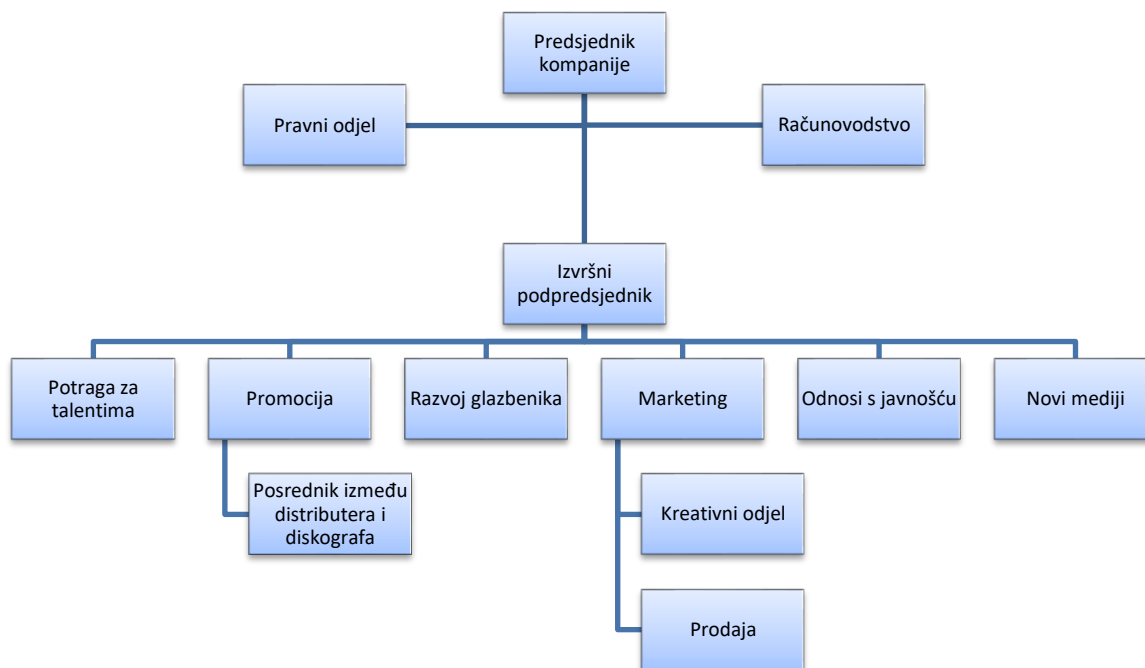
Tram 11 su svojim djelovanjem pokrenuli i stvaranje hip hop scene u BiH i Srbiji, ali su utjecali na mnoge hip hop izvođače u Hrvatskoj koji su njihove albume, na tada kasetama te kasnije CD-ima, izlizali i upijali njihovu mudrost. Hrvatski hip hop nudi još mnogo više, albumi kao što su Spretni za rat Nereda i Stoke, Svaki pas ima svoj dan El Bahatteeja, Slušaj Mater Ede Maajke te mnogi drugi albumi koji imaju kulturni status na domaćoj sceni i veliko poštovanje hip hop izvođača jer ovi albumi stvorili su, na neki svoj način, prekretnice načinu rada hip hop glazbe. Izvođači poput Elementala, TBF-a, također su svoj zanat stasali 90-ih godina na valu hip hopa, no danas su se ti bendovi odmakli od tog žanra te ga se ne drže striktno i temeljito, no još uvijek se osjeti da nisu "ispali iz forme".

Kad govorimo o korištenju glazbe u marketingu, glazba može potaknuti zainteresiranost za neki proizvod kod potrošača ako je primamljiva ili odgovara njihovom viđenju proizvoda. Na primjer, napeta klasična glazba u oglasu za skupi muški ručni sat ili za skupocijeni automobil. Glazba može biti toliko moćna da potiče aktualne i važne informacije koje potiču na izbor određenog proizvoda. Ovo uključuje pronalaženje ciljanog kupca i sukladno tome odabir određene glazbe za njega. Na učinak može djelovati upoznatost s glazbom, prethodno raspoloženje te sklonost određenom tipu glazbe. Ako se glazba sviđa potrošaču, pretpostavlja se da će se pozitivna reakcija na nju povezati s proizvodom. [1]

3. Glazbena industrija

Glazbena industrija grana je industrije koja obuhvaća snimanje, izvedbu i prodaju glazbenih uratka te sve pojave i organizacije uključene u posredovanje između izvođača i krajnjeg korisnika, odnosno slušatelja. Glazbena industrija sastoji se od tvrtki i pojedinaca koji zarađuju novac stvaranjem i prodajom glazbe.

Među svim tim brojnim pojedincima i organizacijama koje upravljaju glazbenom industrijom su: glazbenici, odnosno izvođači koji komponiraju i izvode glazbu, tvrtke i profesionalci koji stvaraju i prodaju snimljene glazbene uratke (npr. glazbeni izdavači, producenti, glazbeni studiji, inženjeri, diskografske kuće, trgovine i online glazbene trgovine); oni koji prezentiraju živu glazbu (booking agenti, promotori, glazbene dvorane, roadcrew ili posada koja pomaže po turnejama); profesionalci koji pomažu glazbenicima u svojim glazbenim karijerama (talent menadžeri, umjetnici, poslovni menadžeri, odvjetnici zabave); svi oni koji emitiraju glazbu (satelitska televizija, internet, radio); nadalje, novinari, obrazovatelji, glazbeniproizvođači instrumenta i tako dalje.



Slika 3.1 Dijagram organizacijske strukture diskografske kuće [2]

3.1. Izdavačke kuće

Diskografska kuća ili glazbeno izdavaštvo je izdavačka djelatnost glazbene produkcije, proizvodnje i/ili distribucije fonograma - nosača zvuka i slike, najčešće za reproduciranje glazbe. Glazbom se bave diskografske kuće kao poduzeća za proizvodnju, najčešće glazbenih, audio i video snimaka. Glazbeni izdavači su tvrtke izdavači nosača zvuka i slike i programski djelatnici i poduzetnici glazbenog izdavaštva koji su se afirmirali u toj vrsti izdavačke djelatnosti.

Diskografske kuće u Hrvatskoj:

- Aquarius Records
- Croatia Records (nekadašnji Jugoton)
- Dallas Records
- Dancing Bear
- Hit Records
- Menart

Diskografske kuće u svijetu:

- Sony Music Entertainment
- Universal Music Publishing Group
- Warner Music Group
- Island Records
- Virgin Records
- Atlantic Records
- Def Jam Recordings

4. Glazbeni marketing u hip hop glazbi

4.1. Primjeri na regionalnom tržištu

S obzirom da se hip hop glazbenici u Hrvatskoj ne koriste često nekim novim marketinškim metodama kako bi prodali albume ili karte za koncerte (većina hip hop glazbenika su nezavisni dok je manji broj onih koji imaju ugovore s izdavačkim kućama), može se pronaći nekoliko primjera kako se i nekim poznatim metodama može doći do željenog rezultata.

Tram 11 smatra se najvažnijom hrvatskom hip hop grupom. Pioniri su žanra i grupa koja je, svojim djelovanjem, postavila temelje domaće hip hop scene. Prvi studijski album, pod nazivom Čovječe ne ljuti se, objavljuju 1999. Godine. Slijedi drugi album pod nazivom Vrućina gradskog asfalta, a njega objavljuju godinu dana kasnije, a kompilacija Tajna crne kutije izlazi 2003. Godine. Članovi grupe, General Woo i Target, prestaju s radom kao Tram 11 te kreću u samostalne karijere.

Nakon 14 godina, na svojem Facebook profilu objavljuju fotografiju za Tram 11 koncert, u zagrebačkom Domu Sportova kao povratnički koncert 11.11.2017. godine. Datum koji su odabrali za objavu fotografije bio je 1.4.2017. godine, a fotografija je objavljena kao prvoaprilska šala. Ipak, nije se radilo o prvoaprilskoj šali, već se koncert doista održao 11.11. u Domu Sportova. Ova metoda promoviranja koncerta nije nepoznata, no Tram 11 je iskoristio dobro metodu, s obzirom kako živimo u svijetu gdje se *fake news* rapidno širi internetom. [3]



Slika 4.1 Plakat za koncert Tram 11 u Domu Sportova

Hrvatski reper Fil Tilen široj javnosti postao je poznat kada je izbacio hit singl *Debela*. Bez ikakve promocije i objave na društvenim mrežama, pjesma je postala hit i dosegla je skoro dva milijuna pregleda na YouTubeu. Pjesma *Debela* lansirala ga je među top imena hrvatske glazbene scene, pogotovo zbog svog jedinstvenog stila te brzog načina repanja (9 riječi u sekundi). Prvi studijski album, pod nazivom *Predstava* počinje, objavio je 2014. godine u izadnju Croatia Recordsa.

Pažnju na sebe privukao je u kolovozu 2014. godine objavivši videospot za pjesmu *Žigolo*. Provokativnim videospotom, prepunim nasilja i eksplicitnog sadržaja, dovelo je do toga da je videospot zabranjen za prikazivanje na TV-u (na YouTubeu trenutno ima milijun i 300 tisuća pregleda). Takav videospot, prema Tilenovim riječima, je njegov sarkastični osvrt na stanje u glazbenoj industriji. Zanimljiva činjenica je ta da se u videospotu pojavljuje i poznato lice domaće estradne scene, Tonči Huljić u ulozi makroa. Prema Tilenovim riječima, Tonči nije znao o čemu se točno radi, ali svejedno je pristao, no na taj način je riskirao tužbu.



Slika 4.2 Tonči Huljić u ulozi makroa

4.2. Primjeri na svjetskom tržištu

Kada govorimo o svjetskom tržištu, možemo, čak i golim okom i logikom, zaključiti kako se radi o puno većem tržištu, što populacijski, što financijski, no možemo reći kako se domaće tržište lako može, posebice kvalitetom sadržaja, usporediti sa svjetskim tržištem.

Američki hip hop glazbenici će učiniti sve kako bi svoj novi album ili koncert promovirali što je najbolje moguće. Velika većina hip hop izvođača u Americi pod ugovorom je s nekom velikom izdavačkom kućom te im to daje vjetar u leđa što se tiče marketinga, no u zadnje vrijeme pojavljuju se hip hop izvođači koji su neovisni, sami financiraju svoj materijal i promoviraju i grade svoj ugled i reputaciju na tržištu.

Američki reperi Kanye West i 50 Cent najbolji su primjeri kako je marketing moćan. Kanye West je na vrhuncu svoje karijere, priprema jedan od albuma koji će ga još više lansirati u zvjezdano nebo. 50 Cent je, nakon dva odlična albuma, pod povećalom zbog visokih očekivanja obožavatelja da objavi album koji će biti dosljedan prethodnima.

Godine 2007. Kanye West objavljuje album pod nazivom Graduation, dok 50 Cent iste godine, točnije na isti datum, objavljuje album pod nazivom Curtis. Oba glazbenika

dogovorila si da, onaj koji proda manje albuma u prvom tjednu prodaje, prestaje raditi glazbu. To je izazvalo jako ogroman *hype*.

Kanye West u prvoj tjednu prodaje prodao je 960 tisuća kopija, dok je 50 Cent bio nešto slabiji, s 690 tisuća kopija. Za današnje vrijeme ovakve brojke su praktički nemoguće, ali za 2007. godinu, takva prodaja za 50 Centa bila je najlošija.



Slika 4.3 50 Cent i Kanye West na naslovnici magazina Rolling Stone

Jay Z jedan je od najpoznatijih hip hop mogula u glazbenoj industriji. Od početka svoje karijere ima istaknut smisao za biznis. Osnovao je vlastitu diskografsku kuću 1996. godine pod nazivom Roc-a-Fella Records kada je objavljivao debitantski studijski album te od tada niže uspjeh za uspjehom. Imao je i vlastitu liniju odjeće pod nazivom Rocawear.

2003. godine najavljuje mirovinu te priprema album pod nazivom The Black Album koji će postati hit. Također, snimio je i dokumentarac Fade to Black u kojem se nalaze djelovi s njegovoj koncerta u Madison Square Gardenu povodom izlaska albuma. Jedan je od rijetkih izvođača kojem je uspjelo da album promovira i proda kao zadnji album iako se je 2005. godine vratio glazbi i nastavio glazbenu karijeru.

2010. godine, Jay Z objavljuje svoju autobiografsku knjigu i memoare pod nazivom Decoded. U knjizi govori o svojem odrastanju, glazbenim počecima i usponu na vrh. Također, u knjizi se nalaze i djelovi tekstova iz njegovih pjesama koji su objašnjeni.

Zanimljivo je to što je promociji pristupio iz jednog novog i zanimljivog aspekta. U suradnji s Bingom, postavljene su stranice iz njegove knjige po cijelom New Yorku koje su onda obožavatelji tražili na Bing Maps. Bingu se povećao broj posjeta za 11.7%, te je kampanja ostvari 1 milijardu impresija.



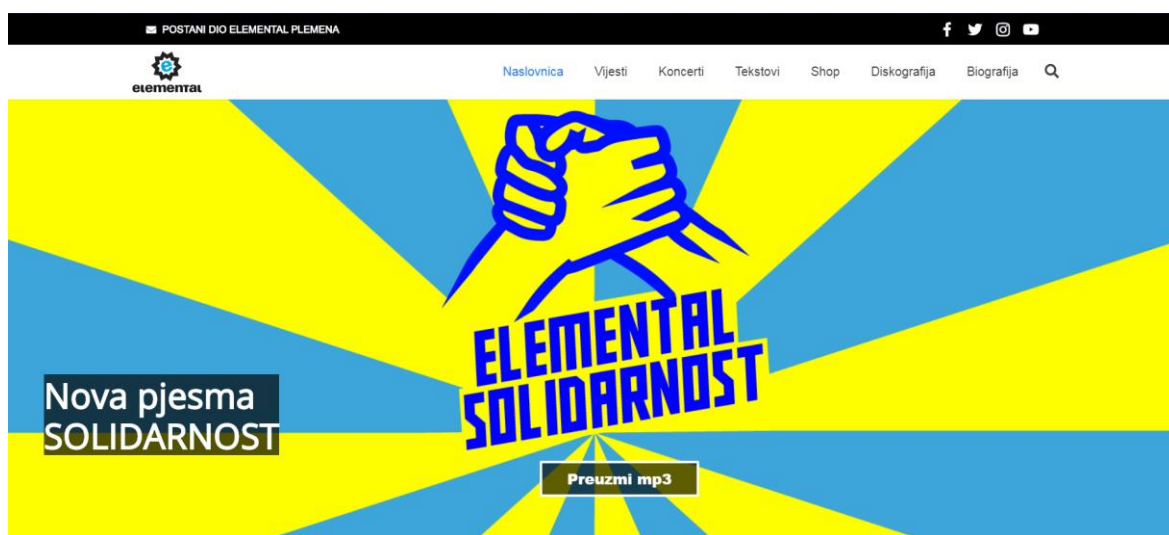
Slika 4.4 Naslovnica knjige Decoded

5. Istraživanje i analiza tržišta Hrvatske po pitanju hip hop glazbene industrije

5.1. Desk istraživanje poznatih glazbenih projekata

Elemental jedan je od najpoznatijih hrvatskih hip hop bendova. Oformili su se 1998. godine, a iako su u bendu bila samo tri glazbenika, danas broje 7 članova. Kao rap trojac (Remi, Ink i Shot) objavljuju dva albuma, a to su debitantski album *Moj njegov i njen svijet* 2000. godine u izdanju Kondorcomma te drugi album *Tempo Velegrada – Demiurg* 2002. godine u izdanju Menarta. Kao sedmeročlani sastav, u posljednjih šest godina, objavljuju 5 studijskih albuma.

2015. godine Elemental osniva vlastiti label pod nazivom 383 Records te osniva Umjetničku organizaciju Elemental. Sa svojim obožavateljima, Elemental svakodnevno komunicira preko vlastite internetske stranice te putem društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Twittera te YouTube platforme.



Slika 5.1 Naslovnica web stranice Elementala

Može se reći da je Elemental jedan od rijetkih bendova s ovih prostora, i što se hip hop kulture tiče, koji ima vlastitu web stranicu za promociju svog glazbenog materijala. Web stranica kao takva radi odlično, nema dugih učitavanja i sve je lijepo posloženo kako treba biti. Sve bitne stavke na stranici su posložene uredno, jednostavno i pregledno kako bi se pojedinac lako mogao snaći na njoj.

Najviše pratitelja bend ima na svojoj službenoj Facebook stranici. Od 72.519 ljudi koji su stisnuli "sviđa mi se", 71.003 ljudi ih prati na Facebooku. Može se primjetiti kako su na Facebooku najaktivniji te obožavatelji tamo mogu vidjeti sve njihove novosti i objave novog materijala.

Što se tiče Instagrama, broj pratitelja je 7.117 osoba, što je značajno manje u odnosu na Facebook stranicu. Svakodnevno su aktivni s objavama te dobivaju solidni angažman što se tiče lajkova.

Twitter u Hrvatskoj nije toliko zastupljen po pitanju korisnika kao što je to u Americi, gdje su gotove sve poznate osobe, od glazbenika do predsjednika države, razvile poprilično jaku bazu obožavatelja i pratitelja. Elemental na Twitteru ima 2.664 pratitelja, a na Twitter su se pridružili 2010. godine. Objave nisu svakodnevne kao na Facebooku i Instagramu, a angažman je poprilično slab.

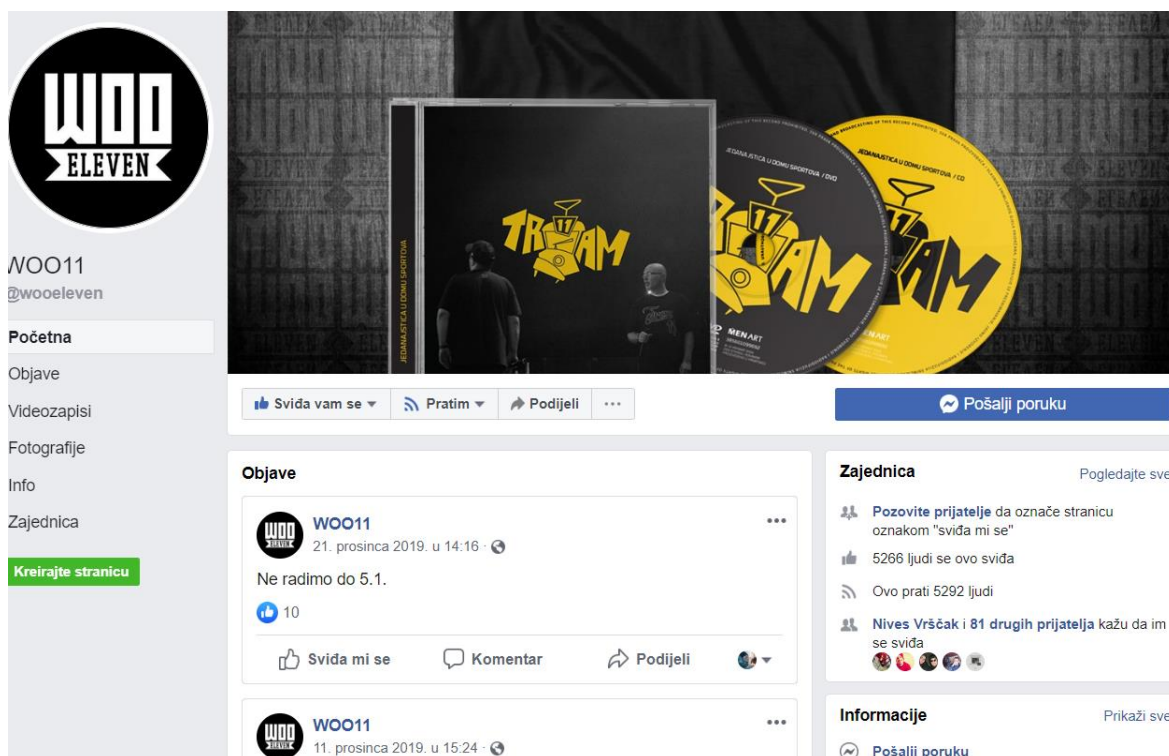
Na službenom YouTube kanalu imaju oko 26 tisuća pretplatnika. Hit singlovi Goli i bos, Prokleta ljubav, Priroda i Društvo, Bolji si imaju milijunske poglede. Što je za jedan takav bend popriličan uspjeh na regionalnoj sceni.

Tram 11, osnovan 1996. godine, smatra se najvažnijom hrvatskom hip hop grupom. Jedni su od prvih hip hop glazbenika u Hrvatskoj te su postavili temelje za daljnji razvoj domaće hip hop scene.

Prvi studijski album, pod nazivom Čovječe ne ljuti se, objavljuju 1999. Godine. Slijedi drugi album pod nazivom Vrućina gradskog asfalta, a njega objavljuju godinu dana kasnije, a kompilacija Tajna crne kutije izlazi 2003. godine, kada se sastav raspada te General Woo i Target kreću u samostalne karijere i objavljuju nekoliko solo albuma.

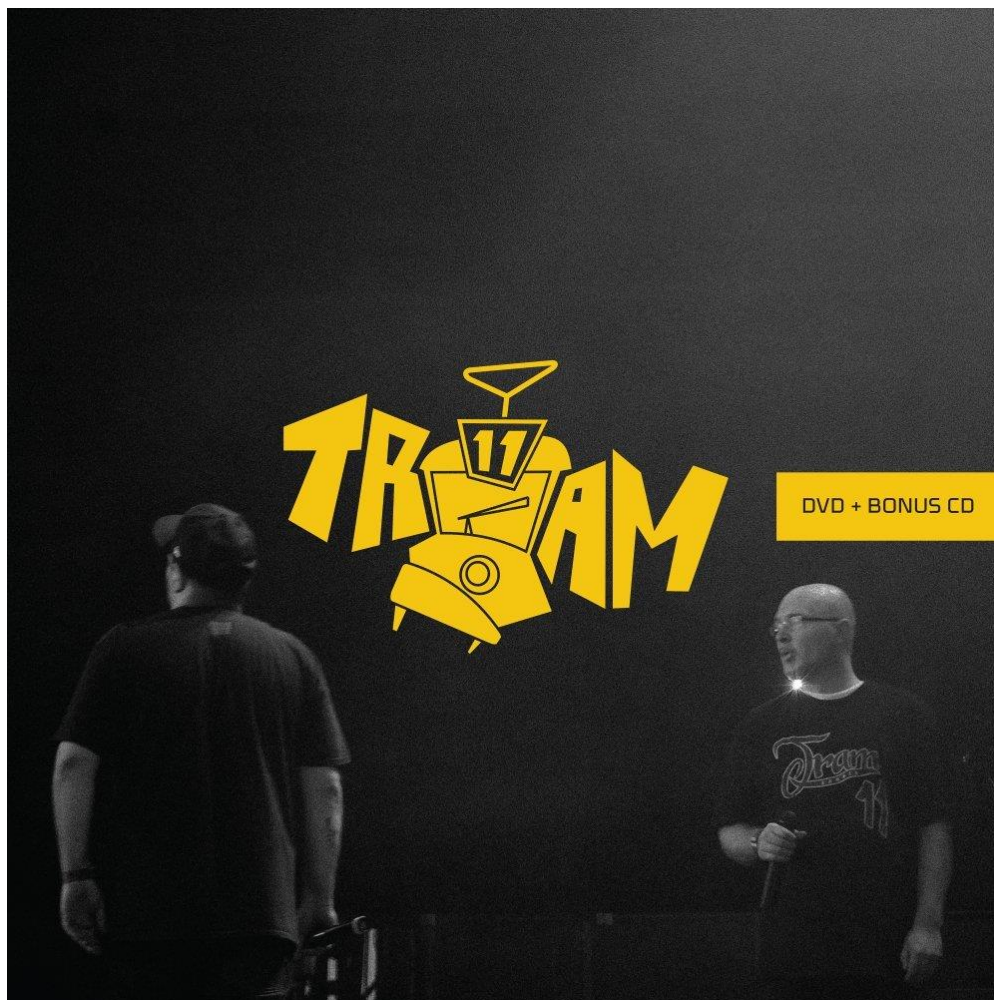
2017. godine. Nakon 14 godina izbjivanja sa pozornice, najavili su povratnički koncert objavom plakata kao prvoaprilsku šalu. Ispostavilo se da nije riječ o šali već o stvarnom koncertu koji se održao 11.11. u zagrebačkom Domu Sportova. Koncert je bio raspordan.

Što god Tram 11 objavi, stvori se veliki *hype* te uspiju napuniti velike dvorane i klubove, kao što je npr. Tvornica Kulture ili promocija vinil ploče u trgovini Rockmark u Zagrebu. Tram 11 svoj marketinški pristup svodi samo na Facebook stranicu koja trenutno ima 8.309 oznaka "sviđa mi se". General Woo pokrenuo je modnu marku WOO11, gdje prodaje majice s Tram 11 logotipom.



Slika 5.2 Facebook stranice modne marke WOO11

2019. godine izašao je DVD + CD izdanje njihovog koncerta održanog 11.11.2017. godine u Domu Sportova pod nazivom Jedanajstica u Domu sportova u izdanju Menarta. 22 pjesme nalaze se na DVD-u, dok se na CD-u nalazi 15 pjesama. Vijest o izdanju prenijeli su svi veći domaći portali, od Tportala do Večernji.hr te je zasigurno utjecalo na posjećenost događaja i prodaju izdanja.



Slika 5.3 naslovnica Jedanajstica u Domu sportova DVD + CD

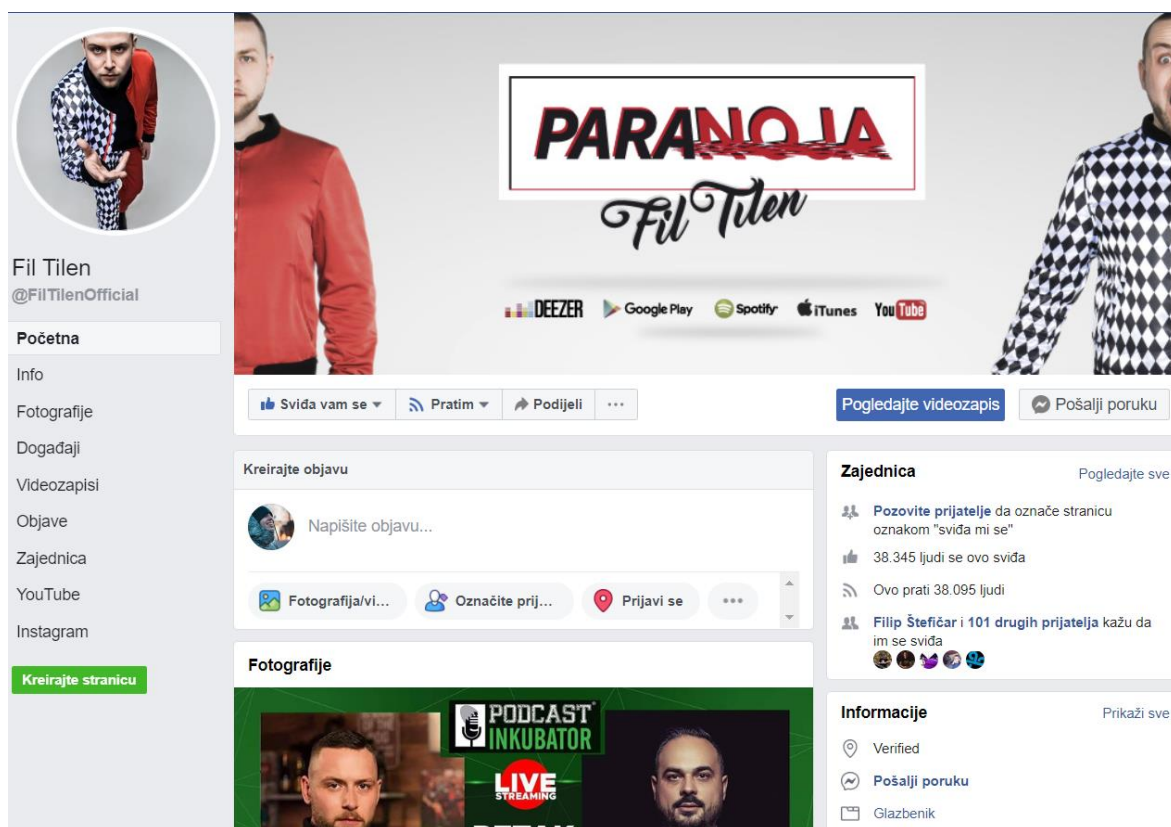
Fil Tilen jedan je od onih glazbenika koji kada se pojave na sceni, svi ga zamrže. Upravo to je htio postići svojim jedinstvenim i britkim stilom koji mu donosi titulu jednog od najbržih repera u Hrvatskoj i regiji.

Fil Tilen nekima je poznat kao član hip hop sastava RHS Coolektiv, no ubrzo se s njima razilazi te kreće u samostalan rad. Niže pobjede na raznim festivalima i glazbenim natjecanjima, nastupa s poznatim imenima domaće glazbene scene.

Široj javnosti postao je poznat nakon što je 2012. godine izbacio pjesmu Debela, koja je ubrzo postala njegov najveći hit. 2014. godine, u izdanju Croatia Recordsa, objavljuje album pod nazivom Predstava počinje, koji se nekoliko tjedana čvrsto držao na visokom petom mjestu najprodavanijih albuma u državi. Što za hip hop izvođača nije mala stvar.

Domaći mediji nazvali su ga hrvatskim Eminemom. Što se njemu u jednu ruku i nije svidjelo, ali i ne voli da ga uspoređuju s njim, iako su mu pjesme provokativne.

Nakon albuma, povukao se neko vrijeme iz svijeta glazbe te je postao radijski voditelj na Otvorenom radiju te od nedavno čini voditeljski sastav Podcast Inkubatora.

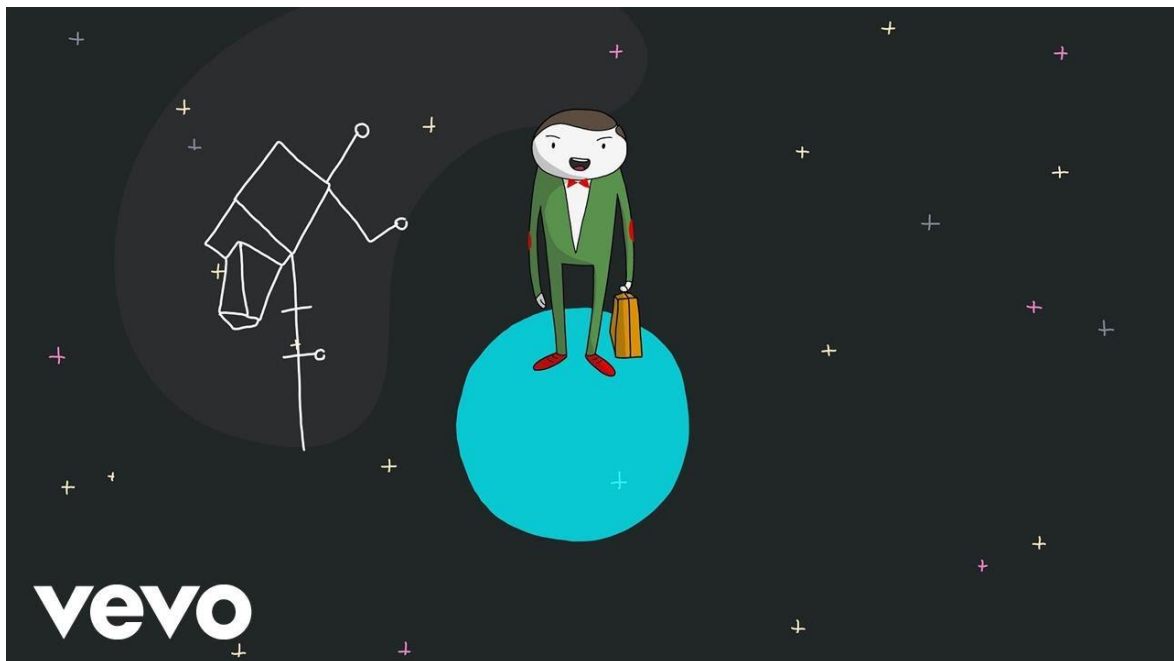


Slika 5.4 Facebook stranica Fil Tilena

Fil Tilen, kao i mnogi domaći glazbenici, nema svoje web stranicu. Službena Facebook stranica trenutno ima 38.345 oznaka "svidi mi se", dok na Instagramu broji oko 18.000 pratitelja. Skoro svakodnevnim objavama dobiva solidan angažman, što se tiče lajkova i komentara na Facebooku i Instagramu. Brojke na YouTube govore kako Tilenove pjesme broje preko 20 milijuna pregleda, dok je na glazbenim platformama, poput Deezera i Shazama, visoko rangiran, četo u top pet naslušanijih singlova u državi.

Ogromnu pažnju na sebe privukao je objavom videospota za pjesmu Žigolo, 2014. godine, koja se našla na njegovom prvom studijskom albumu Predstava Počinje. Igrajući na kartu provokacije, uzimajući u obzir kako je videospot prepun eksplicitnih scena, dovelo ga je do toga da je videospot zabranjen za prikazivanje na TV-u.

2017. godine potpisuje ugovor za Universal Music Hrvatska, za koji objavljuje pjesmu Ko Vam Je Reko s popratnim animiranim videospotom. Pjesma trenutno ima 3 milijuna pregleda na YouTubeu.

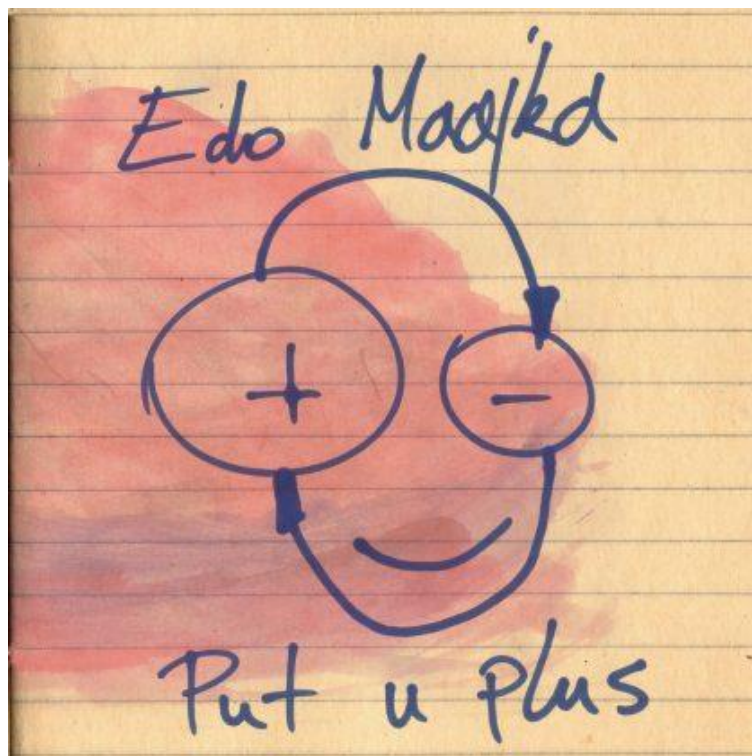


Slika 5.5 Scena iz animiranog spota za pjesmu Ko Vam Je Reko

Edo Maajka bio je pravo osvježenje za domaći hip hop. Jedan od najpoznatijih hip hop izvođača na ovim prostorima i jedan od najboljih tekstopisaca. Poznat je po svojim *storytelling* tekstovima, odnosno pričanje i građenje priče kroz rimu kako bi slušatelj mogao stvoriti sliku o događaju ili mjestu radnje. Neke od njegovih najpoznatijih *storytelling* pjesama su Prikaze, Mahir i Selma, Rek'o sam joj, Saletova osveta, Pržiii i mnoge druge.

.Edo Maajka zasjeo je na tron 2001. godine objavivši album Slušaj mater u izdanju Menarta. To je album kojim je preokrenuo domaću hip hop scenu i definitivno definirao jedan novi, inovatni standard kvalitete koji postiže komercijalniji uspjeh te lansira Edu na sam vrh regionalne glazbene scene. Album je 2019. godine dobio remasterirano izdanje na vinil ploči.

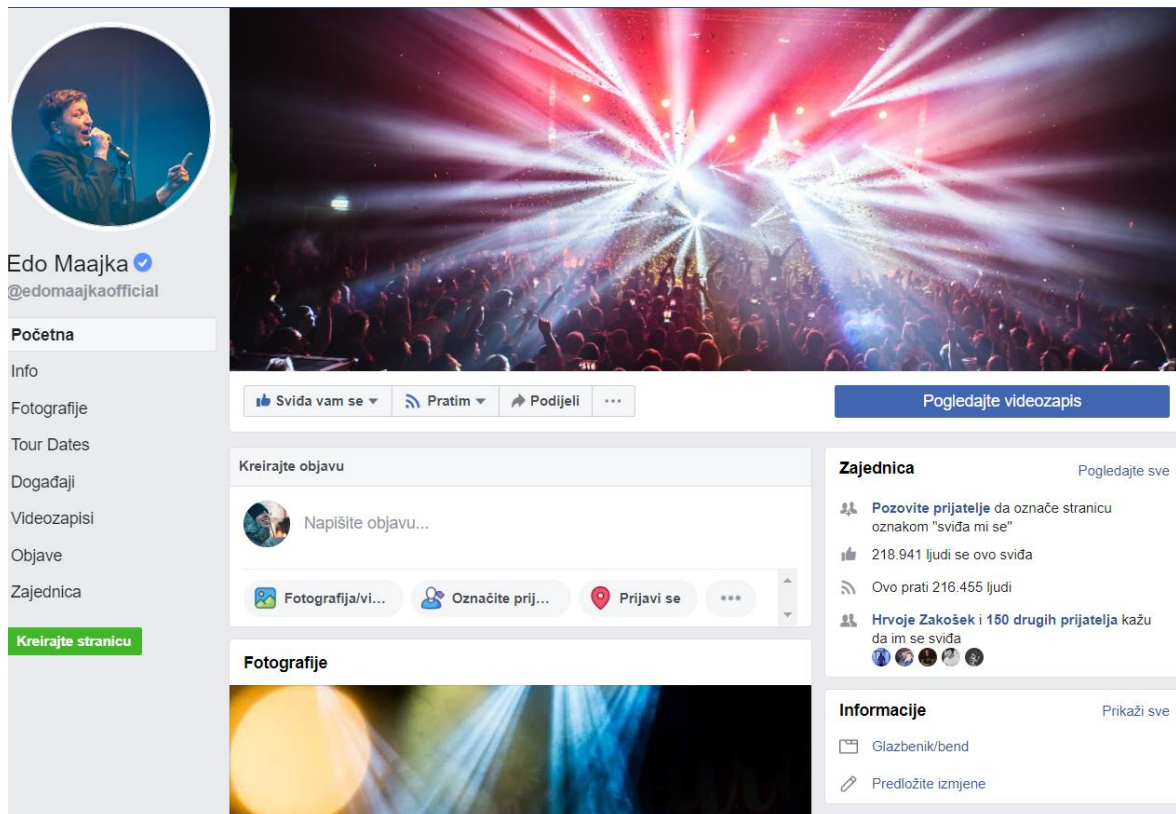
2018. godine Edo Maajka objavljuje album Put u plus u izdanju Dallas Recordsa. Razlika od ostalih albuma je taj što je Edo odlučio ići malo drugačijim putem u kreiranju svoje glazbe, a to je da se ide bendovskim putem, odnosno glazbenici, koje je Edo okupio, koji će odsvirati glazbu na instrumentima te tako dati živosti i dinamičnost glazbi. Može se reći da je to najzreliji, a vjerojatno i najbolji Edin album.



Slika 5.6 Naslovnica albuma Put u plus Ede Maajke

Edo Maajka, isto kao i Tram 11, štogod da objavi, bit će popraćeno velikim angažmanom od strane publike. Na Facebook profilu ima 218.931 oznaka "sviđa mi se". Također, zavisi i o kakvoj je objavi riječ, ima poprilično visok angamžan, od 400 do 600 lajkova.

Instagram profil ima oko 32.000 pratitelja te se može reći kako i tamo ima popriličan broj lajkova koje dobiva od svojih pratitelja, od 700 do 2.000 lajkova, što je sasvim solidno za takav profil.



Slika 5.7 Facebook stranica Ede Maajke

YouTube, s obzirom da mu popularnije pjesme nisu objavljene na njegovom službenom kanalu, broji milijunske preglede.

Na njegovom službenom YouTube kanalu, od pjesama koje je objavio sa videospotom, ima do čak pola milijuna pregleda.

Suicidal je zagrebački reper koji se s hip hop glazbom i kultrom upoznao još od mladih dana. Osniva grupu Z2S te počinje snimati prve profesionalne uratke u Studiju 25. Nakon raznih nastupa po festivalima i raznim natjecanjima, Suicidal potpisuje ugovor za Z2S s kojom izbacuje dva singla i videospota. Zanimljiva činjenica je ta da je Suicidal glumio sporednu ulogu u nekadašnjoj popularnoj seriji za mlade pod nazivom Kad zvoni? koja se emitirala na HRT-u.

2008. godine objavljuje album 1405 kao nezavisno izdanje. Nakon toga slijede razni projekti i gostovanja na projektima domaćih i stranih izvođača. Nakon kratke pauze, 2015. godine vraća se glazbi te najavljuje novi album objavivši singlove pod nazivom Jedino što znam i Čekam te.

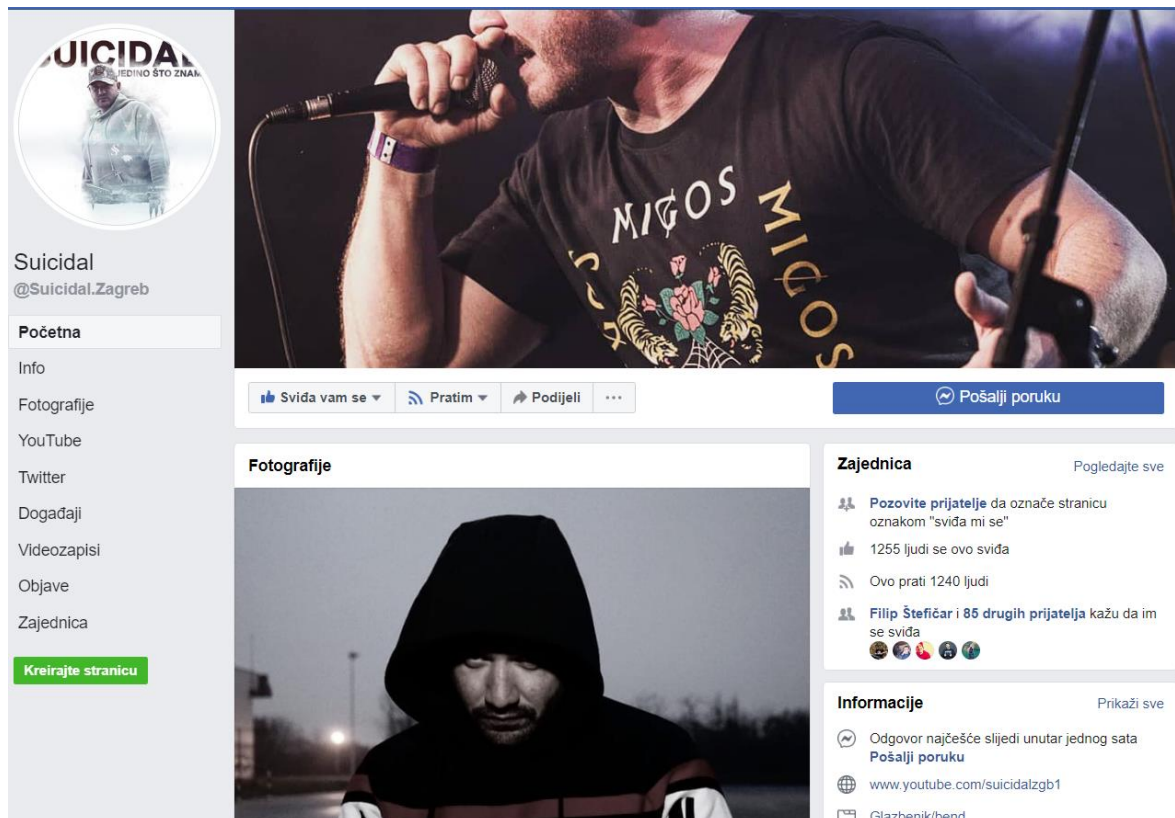
2019. godine objavljuje album pod nazivom Jedino što znam u izdanju Dallas Recordsa. Potpisivanjem ugovora, može se reći kako je to pomoglo Suicidalu da se predstavi široj javnosti koja možda nije znala za njega i njegovu glazbu. Gostovao je na raznim televizijama te novinski članci pomogli su mu u tome da šira javnost čuje za njega.



Slika 5.8 Naslovnica Suicidalovog albuma Jedino što znam

Suicidal na svojem Facebook profilu ima oko 1255 oznaka "sviđa mi se", dok 1240 korisnika prati njegovu službenu stranicu. Angažman na Facebooku je dosta slab, ali dosta ovisi i o tome kakvu ima objavi, radi li se o nekoj slici ili videozapisu.

Instagram profil broji mu 692 pratitelja, no za razliku od Facebooka, angažman je bolji. Suicidal posjeduje YouTube kanal, no s obzirom da je potpisao ugovor za Dallas Records, njegove pjesme s albuma Jedino što znam, nalaze se na njihovom službenom kanalu.



Slika 5.9 Suicidal Facebook stranica

5.2. Intervju s poznatim glazbenicima i glazbenicima u usponu

Odrađen je intervju kao metoda istraživanja glazbenog marketinga na domaćoj sceni. Za ovo istraživanje odabrano je 5 hip hop glazbenika, od kojih su 3 profesionalna, do su 2 manje poznati na domaćoj sceni, ali imaju kontinuirani rast, kako pregledima na YouTubeu, tako i po broju pratitelja na društvenim mrežama.

Cilj ovog istraživanja, odnosno intervju, je da se sazna kakvo je stanje glazbenog marketinga na domaćoj sceni, tj. da se uvidi kakvim metodama se hip hop glazbenici služe kako bi došli do šire publike, kako promoviraju sebe kao osobni brend te koje su prednosti i mane u njihovom pristupu promociji sebe kao osobnog brenda. S tim podacima, moći će se dalje razvijati marketinška strategija i pristup za Rens hip hop projekt.

Intervjuirani glazbenici bili su Edo Maajka, Koolade, Elemental, 6ixville i Suicidal. Edo Maajka, Koolade i Elemental profesionalni su glazbenici s dugim stažom na domaćoj sceni. Oni su odabrani zbog toga što već imaju određene brojke na društvenim mrežama i na YouTubeu, odnosno imaju definiranu publiku koja prati njihov rad. Suicidal ima dugi staž na hip hop sceni u Hrvatskoj, no otkako je potpisao ugovor za Dallas Records, dobio je priliku da hip hop glazbu predstavi široj publici ili onima koji za njega ili njegovu glazbu još nisu čuli, omogućujući mu tako pojavljivanje u raznim medijima te više puštanja njegovih pjesama na radijima diljem Hrvatske. 6ixville je mladi bend koji je tek u usponu, ali polako grade svoj imidž i reputaciju na domaćoj glazbenoj sceni. Oni su odabrani zbog toga što oni tek grade svoje ime, probijaju se, te zbog toga su savršen primjer kakvo razmišljanje imaju vezano za promociju kada je budžet mali ili ga uopće nema. Želi se vidjeti kakav imaju pristup promociji te izvući prednosti i mane istoga.

Intervju je izrađen u alatu Google Forms te sadržava 11 pitanja otvorenog tipa, od koji je jedno pitanje zatvorenog tipa. Intervju je poslan glazbenicima putem Facebooka zbog lakše dostupnosti i brzine prikupljanja podataka koji su potrebni za obradu.

5.3. Rezultati i zaključak

Na pitanje "*Razvijate li osobnu marketinšku komunikaciju po principu osobnog branda, na koji način to ostvarujete?*", Edo Maajka odgovara kako to ne razvija, dok Koolade odgovara kako gradi brend na društvenim mrežama na principu povjerenja i što intimnijeg odnosa te da ne cilja na velik broj pratitelja, već na njihovu vjernost. 6ixville tvrde kako se trude razvijati, no najviše ovise o ljudskim resursima promocije. Elemental odgovara kako na svojim profilima objavljuju sadržaj isključivo vezan za njihov bend, dok Suicidal tvrdi kako osobni brend razvija putem društvenih mreža, media miksa, raznim intervjuima te koncertima.

S ovim pitanjem htjelo se otkriti na koji način izvođači grade svoju reputaciju na hip hop sceni, tj. kako pristupaju sebi kao osobnom brendu kojeg žele stvoriti i predstaviti publici, kako bi mogli za Rens hip hop projekt poboljšati razvoj osobnog brenda.

"Kako biste opisali vlastiti nastup na društvenim mrežama, koje mreže preferirate i zašto, čime ste zadovoljni, a što biste mogli popraviti?", Edo Maajka odgovara kako je jako loš na društvenim mrežama te da bi volio popraviti puno toga. Koolade kaže kako najviše preferira Instagram i Facebook kao društvene mreže, ali smatra kako bi trebao više uložiti u kvalitetu promotivnog materijala, no s druge strane smatra da puno više karaktera ima materijal koji snimi u trenutku u kojem radi, nego namješten i "ušminkan" materijal. 6ixville najviše preferiraju Instagram, no smatraju kako je veoma neistinit, odnosno daje lažnu stvarnost, ali svakako ima mjesta za napredak. Elemental je zadovoljan svojim nastupom na društvenim mrežama, no željeli bi povećati broj pratitelja na Instagramu te ponuditi drugi sadržaj osim videospotova na YouTubeu. Suicidal najviše koristi Facebook na svoju platformu jer smatra da mu omogućuje lagan doseg interesnoj skupiti te može direktno komunicirati s publikom.

Ovo pitanje postavili smo iz razloga jer smo htjeli saznati kakav pristup izvođači imaju na društvenim mrežama, kako oni vide svoj nastup na istima te kakve nedostatke vide, a htjeli bi ih popraviti. Za Rens hip hop projekt nastojat ćemo pratiti njihove nedostatke, tj. truditi se da te nedostatke koje izvođači vide poboljšamo na vlastitim društvenim mrežama.

"U kojoj mjeri koristite podatke koje vam pružaju društvene mreže i kako ih koristite (Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics i sl.)", Edo Maajku odgovara kako koristi YouTube analitiku, dok Koolade rijetko provjerava analitiku jer smatra da poznaje dinamiku svoje publike. 6ixville slabo koriste analitku zbog toga što je dosta

nepouzdana. Elemental odogovara kako koriste analizu brojki, demografske slike kako bi im olakšalo ciljati publiku pri stvaranju kampanja. Suicidal ne koristi nikakvu analitiku.

S ovim pitanjem željeli smo vidjeti prate li izvođači svoju publiku, odnosno kakav ih raspon publike prati na društvenim mrežama što je dosta bitno ako želimo sadržaj i ton komunikacije koji objavljujemo prilagoditi publici, odnosno ciljnoj skupini.

"Po čemu zaključujete i mjerite uspješnost pojedine društvene mreže, odaberite koja vam je favorit i potkrijepite argumentacijom", Edo Maajka smatra da mu je Instagram najmanje zahtjevan te mu je zbog toga i najbolji. Koolade smatra kako broj pregleda, lajkova i komentara dovoljno govore same po sebi. 6ixville takođe smatraju Instagram svojim favoritom zbog jednostavnosti i mogućnosti za širok raspon sadržaja. Elementalu je Facebook najuspješniji jer većina njihove publike koristi tu društvenu mrežu. Analiza i kreiranje oglasa na temelju podataka i statistike daje im mogućnost da točno znaju kod koga što prolazi te prema tome stvaraju objave i oglase. Suicidal smatra Facebook svojim favoritom jer on pruža glazbenicima maksimalni doseg do publike.

"Čime ste zadovoljni, a čime niste na web stranici svoga osobnog branda, što biste htjeli promijeniti, koji su vam uzori za promjenu, koje stranice drugih glazbenika?", s čime su zadovoljni a s čime nisu, Elemental je odgovorio kako je njihova web stranica napravljena tako da ono što najviše zanima njihovu publiku mogu odmah vidjeti na naslovnici te je sve dostupno skrolanjem. Uzori za promjenu su im nin.com koje smatraju pionirima minimalističkog dizajna. Kažu kako pogledaju druge stranice, ali kako ne nude iste proizvode, napravili su stranicu prema vlastitom procjeni njihove publike. Ostali nemaju svoje web stranice.

S ovim pitanjem htjeli smo otkriti imaju li izvođači svoje web stranice, no s obzirom kako samo jedan ispitanik ima vlastitu web stranicu, može se zaključiti kako je to najmanje bitan segment za izvođače, ponajprije zbog cijene same izrade stranice.

"Kako biste opisali svoju suradnju s influencerima u cilju tržišnog komuniciranja? S kime imate dobru suradnju po tom pitanju i zašto?", Edo Maajka odgovara kako suradnju nema s niti jednim *influencerom* te nema nikakva poznanstva ni ne prati niti jednog domaćeg, a ni inozmenog *influencera*. Koolade smatra kako suradnja s njima nije njegov model s obzirom kako njegov brend ima više osoban karakter te da bi suradnja narušila *outlook* njegovoj brenda. Ne prati niti jednog *influencera*. 6ixville smatraju kako *influenceri* ne

podržavaju iskren sadržaj te ne prate nikoga od *influencera*. Elemental također ne surađuje s niti jednim od *influencera*, kao ni Suicidal koji s njima nema nikakvu komunikaciju.

S obzirom da *influenceri* u zadnjih nekoliko godina doživljavaju enorman rast, s ovim pitanjem htjeli smo vidjeti surađuju li izvođači s *influencerima* po pitanju promocije svoje glazbe. Ovdje se moglo naslutiti kako nitko od izvođača ne koristi *influencere* jer to ne spada u njihov model promocije glazbe.

"Opišite svoj nastup na YouTubeu, čime ste zadovoljni čime nezadovoljni, što biste još htjeli postići na tom kanalu", Edo Maajka odgovara kako je nezadovoljan time što se svatko može žaliti na sadržaj kanala te je tako dobio zabranu promocije svojih videa na par godina. Koolade smatra kako mu je YouTube najslabiji profil po pitanju broja pratitelja i dosega. Smatra kako bi trebao uložiti u još kvalitetniji sadržaj, posebno prema inozemstvu. 6ixville kažu da su zadovoljni trenutnim nastupom, no smatraju da ima mjesta za poboljšanje. Elemental smatra kako su s pregledima i brojem pretplatnika zadovoljni, dok Suicidal odgovara kako bi trebao pojačati doseg prema publici.

Youtube je jedna od najpoznatijih platformi za objavu videozapisa. Htjeli smo ovim pitanjem uvidjeti kako izvođači vide svoj nastup na YouTubeu po pitanju sadržaja i pregleda te kako možemo to primjeniti na vlastiti primjer.

"U kojoj mjeri procjenjujete vaše znanje tržišnih komunikacija i poznavanje digitalnih tehnologija? Kako biste se ocijenili od 1 do 5?", većina ispitanika smatra kako nemaju dovoljno znanja o tržišnim komunikacijama i poznavanju digitalnog marketinga, ali smatraju kako bi se dalo naučiti. Samo jedan ispitanik smatra svoje znanje i poznavanje odličnim.

Mnogi izvođači, pogotovo malo stariji, svoje znanje i poznavanje digitalnih tehnologija smatraju jako lošim, samo zbog činjenice da, u njihovo vrijeme, društvene mreže i YouTube nisu postojali. Nove generacije s time se jako dobro koriste, znanje i poznavanje smatraju jako dobrim, ali vide mjesta za napredak. Htjeli smo ovim pitanjem uvidjeti koliko izvođači poznaju platforme na kojima promoviraju svoju glazbu, sebe kao osobni brand te koliko su vješti u korištenju društvenim mreža i YouTube platforme.

"Pomaže li vam tko u digitalnom marketingu ili sve radite sami? Ako vam netko pomaže opišite u kojoj mjeri i kako?", Edo Maajka odgovara kako sve radi sam. Koolade također većinu toga radi sam, no ponekad surađuje s dizajnerima vizuala, ali i dalje radi sam. 6ixville također odgovaraju kako sve rade sami, dok Elemental radi sve sam, uz pomoć

prijatelja koji ima znanja u digitalnom marketingu. On ih savjetuje ili samo potvrdi da su sve dobro odradili. Suicidal ima pomoć od Dallas Recordsa s obzirom kako mu je diskografska kuća službeni izdavač te oni dizajniraju vizuale, dok sve ostalo on radi sam.

Razlog ovog pitanje je taj da smo htjeli vidjeti koriste li izvođači nekoga ko im pomaže u kreiranju promocije na njihovim društvenim mrežama ili sve rade sami. Može se svakako zaključiti da većina njih sve radi sama, ali da bi svaka pomoć dobro došla. Za Rens hip hop projekt trudit ćemo se svaki segment strategije napraviti sami.

"Koji su ciljevi koje želite postići kroz digitalne komunikacije?", Edo Maajka želi da mu glazba dođe do većeg broja slušatelja, dok se Koolade želi više otvoriti prema inozemstvu, odnosno prema Aziji, Europi i Sjevernoj Americi s obzirom kako ima dosta pratitelja i slušatelja u istim. 6ixville žele približiti svoju glazbu široj publici te izaći iz svoje zone komfora, na čemu i temelje svoj osobni brend. Elemental želi veću vidljivost te upoznati još širi krug ljudi s brendom, a postojećima nuditi što bolji i kvalitetniji sadržaj. Suicidal želi lakši doseg i *branding* kod publike.

Svaka kampanja, tj. strategija kampanje mora imati neki krajnji cilj koji se želi postići tom kampanjom. Htjeli smo vidjeti kakve ciljeve izvođači imaju za sebe, svoju glazbu i osobni brend te kako ih možemo primjeniti za vlastiti projekt.

"U kojoj mjeri i kako koristite tradicionalne medije poput TV-a, radija, offline varijanti poput časopisa, novina i slično", Edo Maajka odgovara kako ih slabo koristi, dok ih Koolade ne koristi uopće. Također misle i 6ixville, koji smatraju kako je bez novaca korištenje tradicionalnih medija neisplativo. Elemental koristi tradicionalne medije za najave velikih koncerata kojima otkrivaju i drugi dio populacije koji nije toliko prisutan *online*, dok spotove šalju na TV postaje. Suicidal kaže da u velikoj mjeri koristi tradicionalne medije te kaže da je više zastupljen u njima nego *online*.

S obzirom da su tradicionalni mediji još uvijek u "igri", neki izvođači ih aktivno koriste za promociju nekih većih stvari, npr. koncerata ili albuma. Svakako se može zaključiti kako će se za vlastiti projekt iskoristiti tradicionalni mediji, poput radija i TV-a, zbog toga što se i tako može doći do ciljane skupine ljudi koju želimo privući na našu web stranicu i društvenu mrežu.

Ono što se iz svega ovog može zaključiti je to da društvene mreže podosta pomažu glazbenicima da se povežu sa svojim pratiteljima, odnosno slušateljima, ali sa manjkom znanja o istima može doći i do gubitka pratitelja. Može se reći kako današnje društvo, ne samo ispitani glazbenici, imaju veliku averziju prema *influencerima*, s obzirom na njihov sadržaj i njihovu publiku koja ih prati. Svakako bi se trebalo uložiti u znanje digitalnog marketinga, s obzirom da je današnja populacija većinom na internetu i digitalnim platformama, te na unikatan način privući već broj pratitelja, uz naravno tradicionalne medije koji su još uvijek jaki po pitanju promocije.

6. Strategija digitalnog marketinga

6.1. Izrada web stranice

Web stranica za Rens hip hop projekt je zamišljena kao statična stranica s informacijama relevantnim za korisnika, odnosno statična stranica koja služi za informiranje korisnika da nauči nešto o izvođaču, odnosno da pročita biografiju, preuzme glazbene uratke izvođača, posjeti trgovinu i da se pretplati na *newsletter*. S obzirom na jako puno alata pomoću kojih danas možemo izraditi i održavati web stranice, za naš projekt odabarat ćemo najjednostavniji i najpoznatiji alat, a to je WordPress.

WordPress, alat koji je prvi puta objavljen 2003. godine te je do sada objavljeno više od 75 milijuna web stranica, je zamišljen kao alat koji će dati mogućnost svima da kreiraju svoju web stranicu. Sa svojim mnogim opcijama, WordPress je napoznatiji po korištenju mnogih plug-inova te arhitekturi samih stranica. WordPress nikako ne može biti limitiran sadržajem. U biti, WordPress je kao alat zamišljen da korisnik može kreirati samo blog, ali evolucijom i naglim rastom interneta i tehnologije, to se pretvorilo u mnogo više od samog bloga, korištenjem mnogobrojnih opcija poput tema, *widgeta*, raznih dodataka, i naravno, plug-inova.

Što se web stranice tiče, ona prvenstveno mora biti kvalitetno smišljena i napravljena. Uz društvene mreže, web stranica je jedan od osnovnih faktora za poslovanje, te tako novi i postojeći klijenti, ali i konkurencija, mogu dobiti dojam da se radi o ozbiljnom brandu koji prati konstantno tehnološke, marketinške i tržišne trendove.

Radimo li web stranicu bez nekog cilja i smisla, vrijeme i novac će svakako doći na naplatu te nećemo ništa s njome postići. Zato je važno imati ciljeve koje želimo postići s našom web stranicom.

6.2. Informacijska struktura

6.2.1. Silosi

Informacijska struktura je najbolja praksa za strukturu web stranice. Web stranicu takvim činom dijelimo na različite kategorije i potkategorije koje se naziva silosi. Razvrstavanje i povezivanje stranica znači da će web stranica imati bolji položaj na tražilici i indeksirati će se web sadržaj. Također omogućuje se optimizacija sadržaja na licu mjesta na širem rasponu grupa ključnih riječi.

Algoritmi odgovorni za rangiranje tražilice favoriziraju redoslijed. Ne samo da neorganizirane web stranice čine sadržaj zbunjujućim za posjetitelje, nego to također komplicira način na koji tražilica može pretraživati i sortirati sadržaj.

Za Rens hip hop projekt napravili smo silose koji će biti najvažniji novom gostu kada stigne na stranicu, a to su VIJESTI, SHOP, DISKOGRAFIJA, BIOGRAFIJA I BLOG. Silos VIJESTI se grana na ALBUMI, KONCERTI I VIDEOSPOTOVI, zbog toga što želimo novom korisniku omogućiti da odabere točno ono što želi vidjeti, npr. ako želi vidjeti nove informacije o novom albumu, kliknut će kategoriju ALBUMI koja će mi prikazati sve informacije i novosti vezane za novi album. Ostale kategorije se ne granaju, iz razloga, kada korisnik na njih klikne njih, odmah im izbaciti sve bitne informacije koje trebaju saznati. Npr. ako kliknu na DISKOGRAFIJA, pojavit će im se svi projekti, albumi, singlovi, singlice koje je Rens izbacio te će biti naravno moguće i kupiti iste, s preusmjeravanjem na SHOP.



Slika 6.1 Silosi web stranice

6.2.2. Žičani model (engl. wireframe) naslovnice

Žičani model naslovnice radi se kako bi se prikazala funkcionalnost web stranice, a ne kak bi web stranica trebala izgledati. Može se također definirati i kao skica, odnosno grubi prikaz strukture web stranice koja je u nastajanju. Kod izrade žičanog modela komunicira se putem strelica, etiketa, natuknica i sl.

Žičani model web stranice, odnosno naslovnice, nudi skiciran raspored sadržaja, odnosno važnih elemenata web stranice koji može poslužiti kao pomoć kod prezentacije ideja koje su vezane za izradu web stranice.

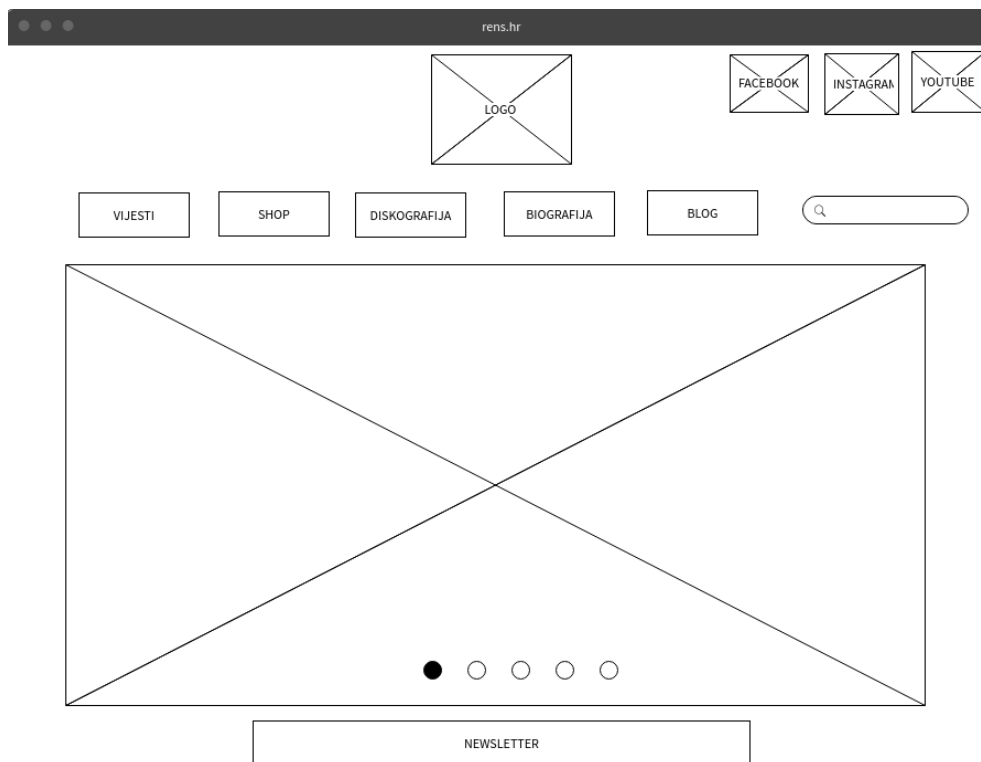
Izrada žičanog modela zahtjeva, odnosno oslanja se na tri bitna čimbenika koji su u fokusu kod finalne web stranice, a to su:

- Oblikovanje informacije
- Navigacija
- Oblikovanje sučelja

Za Rens hip hop projekt, napraviti će se *desktop* verzija, odnosno žičani model za korisnike koji se koriste pretraživačima na osobnim računalima. Također će se napraviti žičani model za pametne telefone s obzirom da sve više korisnika danas pretražuje putem mobilnog uređaja.

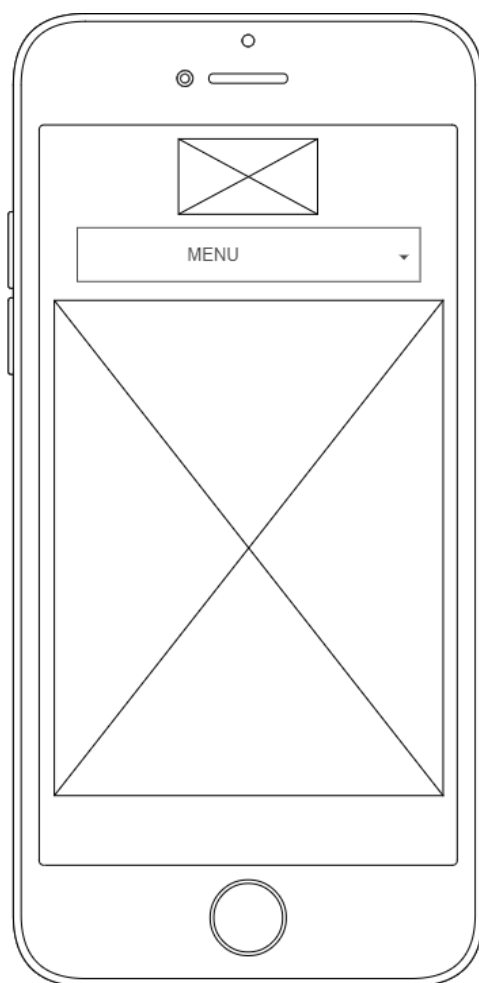
Desktop verzija web stranice bit će jednostavna. Na sredini nalazit će se Rensov logotip koji će služiti i kao opcija za vraćanje na naslovnicu. U gornjem desnom kutu nalazit će se društvene mreže na kojima je Rens aktivan i gdje korisnici mogu pratiti njegov rad. Glavni izbornik nudi kategorije VIJESTI, SHOP, DISKOGRAFIJA, BIOGRAFIJA i BLOG. U svakoj od tih kategorija korisnik će pronaći nešto što ga zanima. Pod kategorijom VIJESTI će moći pronaći sve informacije vezane za novi album, nove videospotove, koncerte i slično. U SHOP kategoriji, nalazit će se *merchandise*, odnosno prodavat će se majice, kape i slično s Rens logotipom. DISKOGRAFIJA nudi sve albume na jednom mjestu s mogućnošću kupnje fizičkog oblika ili *online* preuzimanje. U BIOGRAFIJI korisnik može pročitati Rensovu životnu priču, kako je sve počelo s glazbom, tko mu je uzor i slično. BLOG kategorija nudi korisniku da pročita Rensova razmišljanja, statove, anegdote s snimanja pjesama/albuma, doživljaje koncerata i slično. Pokraj tih kategorija, nalazi se tražilica koja može korisniku poslužiti da nađe točno ono što ga zanima kako ne bi gubio vrijeme na traženje među kategorijama. Ispod glavnog izbornika, nalazi se *slideshow*

slika, na koja će se nalaziti naslovnica albuma, slike s koncerata i slično. Ispod *slideshow* nalazi se gumb za *newsletter* na kojem korisnik može ostaviti svoju *e-mail* adresu.

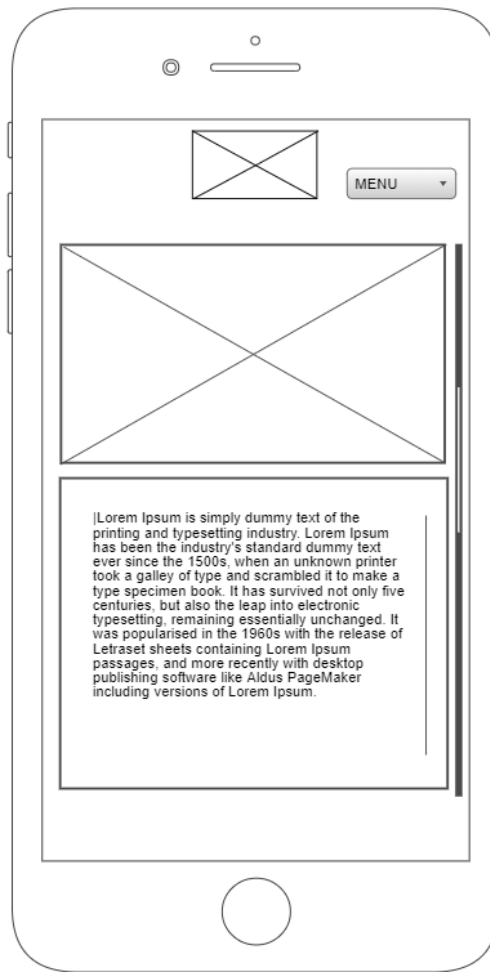


Slika 6.2 Desktop verzija web stranice

Mobilna verzija također će biti pojednostavljena za korisnika. U *headeru*, na sredniti će biti Rensov logotip. Ispod njega nalazit će se *dropdown* meni u kojem će biti ponuđene iste kategorije kao i na *desktop* verziji web stranice. Ispod menija, nalazit će se slika. *Slideshow* za mobilnu verziju neće se raditi zbog toga što mobilna verzija mora biti bolje optimiziranija kako ne bi bilo problema s učitavanjem na mobilnim i tablet uređajima.

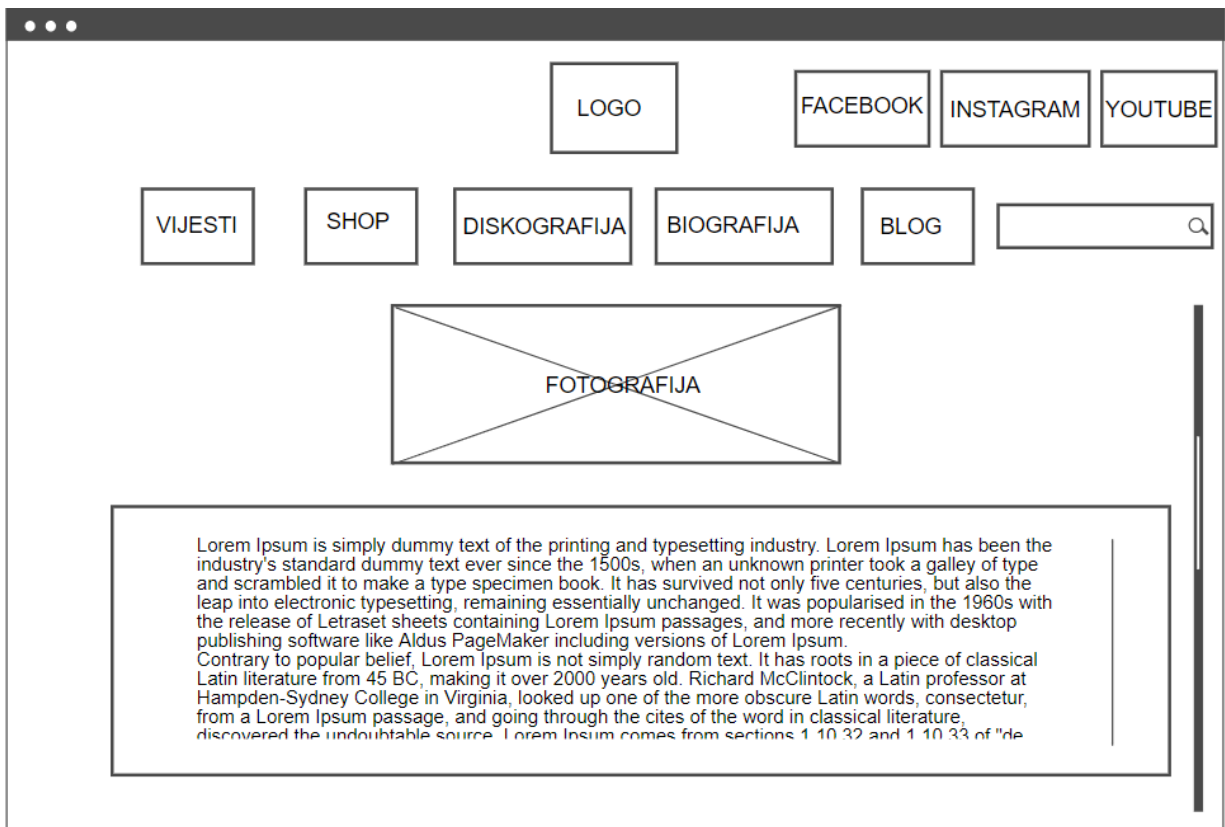


Slika 6.3 Mobilna verzija web stranice



Slika 6.4 Mobilna verzija stranice Biografija

Mobilna verzija stranice Biografija sadržavat će Rensov logotip u *headeru* stranicena sredini. Pokraj logotipa, bit će *dropdown* meni. Ispod toga, bit će Rensova najnovija fotografija. Ispod slike nalaazi će se *text box* u kojem će pisati Rensova biografija, odnosno Rensova životna priča, kako je sve počeo s glazbom, kada je napisao i snimio prvu stvar, koji su mu glazbeni uzor te gdje se vidi u budćnosti u glazbi.



Slika 6.5 *Desktop* verzija stranice Biografija

Desktop verzija stranice Biografija će sadržavati logotip *headeru*, pokraj toga Facebook, Instagram i YouTube gumbе za društvene mreže, odnosno njihovi logotipi. Ispod toga, 5 glavnih kategorija, VIJESTI, SHOP, DISKOGRFIJA, BIOGRAFIJA i BLOG te pokraj njih tražilica. Ispod glavnih kategorija, bit će Rensova najnovija fotografija, za koju postoji mogućnost promjene nakon nekog vremena. Ispod fotografije ići se tekst biografije i prateći *hyperlinkovi* koji će moći korisnika odvesti na YouTube link neke od Rensovih starijih pjesama, kako bi bolje upoznao i uvidio napredak i razvoj izvođača. Pokraj teksta, moći će se i skrolati s obzirom da će teksta biti puno te će sama fotografija zauzeti veći dio stranice.

6.2.3. Funkcionalnosti web stranice

Kada se govori o funkcionalnosti web stranice, tada se misli na više elemenata. Može se reći kako se funkcionalnost web stranice može prevesti u doslovan smisao, a to znači da se prati svaki detalj što se tiče učitvanja stranice, ima li na njoj nekih neispravih linkova koji će natjerati korisnika na napuštanje stranice, te je li stranica sigurna za korištenje.

Ako se želi privući korisnike te ih što duže zadržati na web stranici kako bi napravili neku vrstu konverzije, tada stranica mora imati jednostavno, brzo i praktično sučelje, bez muke i komplikacija.

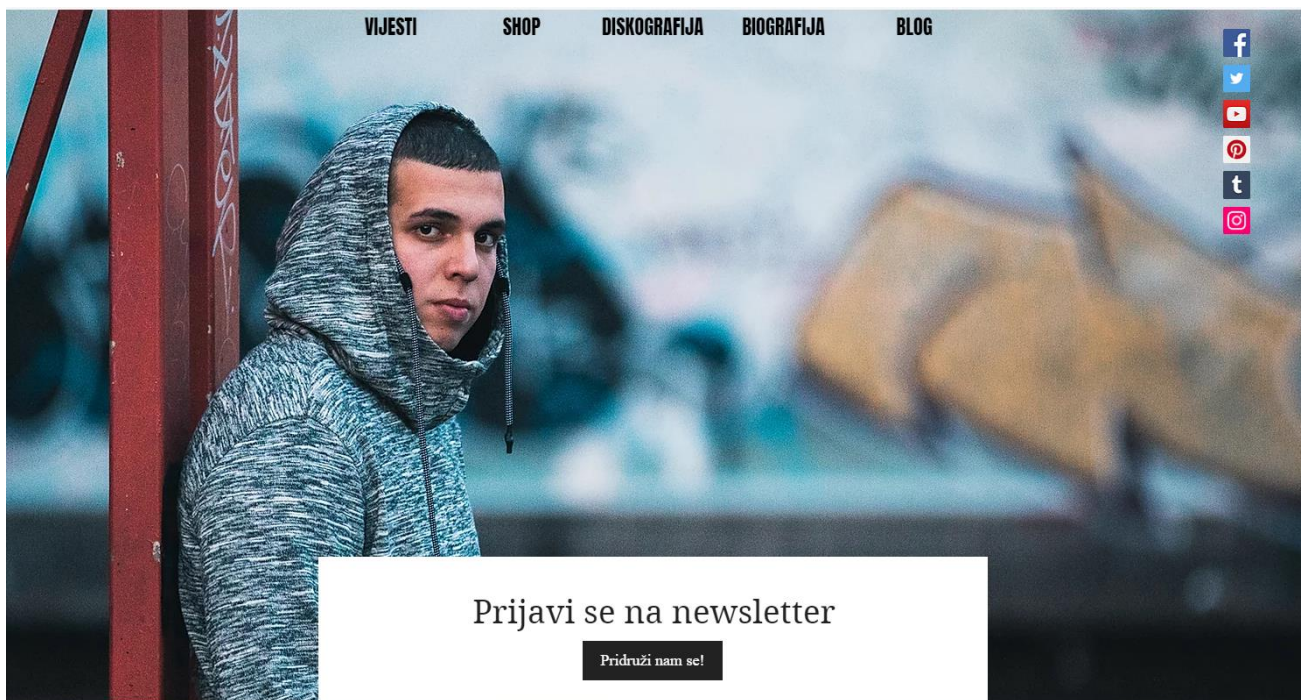
Integritat će se razni marketinški alati pomoću koji će se raditi na *online* pristnosti. Tako će se integritati *newsletter* opcija pomoću kojeg ćemo prikupiti e-mail adrese, društvene mreže na kojima će korisnici moći pratiti rad i novosti vezane za izvođača te alat za analitiku pomoću kojeg će se promatrati, odnosno analizirati ponašanje korisnika te će se pomoću toga i ažurirati sadržaj na web stranici.

S obzirom da danas sve više korisnika dolazi na web stranice putem pametnih telefona, tako će se web stranica optimizirati za mobitele, odnosno za sve uređaje uključujući i tablet uređaje. Veliki minus bi bio za web stranicu da nije optimizirana za mobilne uređaje jer tako bi otjerali potencijalne korisnike te se oni vrlo vjerojatno ne bi nikada više vratili na web stranicu.

6.2.4. Prijedlog dizajna

Što se tiče samog dizajna web stranice, ona mora biti jednostavna, bez kompliciranog sučelja kako bi se korisnik u njoj mogao lako snaći bez dugotrajnog i mukotrpnog traženja onoga što želi pregledati.

Što se tiče samih boja, one igraju veliku ulogu nekog branda, ali za ovu stranicu koristit će se crna i bijela boja, kao neutralne boje koje neće napraviti negativni efekt, odnosno odbiti korisnika da se zadrži na stranici.



Slika 6.6 Prijedlog dizajna web stranice



Slika 6.7 Mobilna verzija naslovnice



Slika 6.8 Desktop verzija biografije



Slika 6.9 Mobilna verzija biografije

6.2.5. Izrada i demonstracija funkcionalne web stranice

Web stranicu za Rensa odradit ćemo sami. Za izradu kvalitetne web stranice potrebno je uložiti vremena i resursa, kako bi izradili što jednostavnu, što optimiziraniju stranicu na kojoj će se korisnici zadržati te na kraju ostvariti i neku konverziju.

Za izradu web stranice, s obzirom da postoje mnogi alati pomoću kojih mogu pomoći u izradi, koristit ćemo Wordpress, koji danas koriste mnogi zbog jednostavnosti, pristupačnosti te zbog lakog rukovanja alatom.

Odabravši alat kojim ćemo se služiti tijekom izrade web stranice, moramo pronaći kvalitetan hosting koji će moći opskrbiti stranicu velikom količinom memorije s obzirom da su videozapisi i slike dosta velike, no dobrom optimizacijom to ne bi trebao biti problem.

Postoje mnoge platforme koje se bave hostingom u Hrvatskoj te samim time pravi i kvalitetni hosting servis nije lako pronaći.

Odabir nije lak, ali vrlo lako možemo odrediti koji nam hosting najbolje odgovara. Istražujući po internetu, služeći se raznim forumima, blogovima te samim preporukama i savjetovanjima, odlučujemo se za web hosting usluge STUDIO4WEB.



Slika 6.10 STUDIO4WEB logo

STUDIO4WEB nudi 4 različita web hostinga te svaki ima svoje različite karakteristike, odnosno funkcionalnosti. Odabrali smo najskuplju varijantu, a to je JUPITER, iz razloga što mislimo da je to sasvim dovoljna količina prostora za sav sadržaj koji ćemo staviti na web stranicu sada i u budućnosti.

The image shows a vertical advertisement for a hosting plan named 'JUPITER'. At the top, the name 'JUPITER' is written in blue above a semi-circular image of a planet. Below this, a blue banner with white text says 'Akcija -30%'. Underneath, it says 'mjesečna cijena' and '417 kn*' in large blue font. The main body of the ad is dark blue with white text. It lists '40 GB prostora' and '4 TB prometa'. Below these are three green checkmarks with the following text: 'Besplatna domena', 'SSL certifikat', and 'Vlastite DNS adrese'. Further down, it says 'Neograničen broj računana', '10% CPU-a', 'I/O promet 1024KB/s', and 'Do 100.000 datoteka'. At the bottom, there is a blue button with a white shopping cart icon and the text 'Naruči'.

Slika 6.11 Cijena hostinga

Nakon izrade web stranice, istu moramo i prezentirati, tj. demonstrirati korisnicima. Kako ne bi sve ostalo samo na objavi na društvenim mrežama, ići ćemo korak dalje. Snimit ćemo jedan kratki promotivni i edukativni video u kojem ćemo objasniti kako koristiti stranicu te što se sve na njoj nudi. Uz demonstraciju, bit će i nagradna igra u kojoj će prvi 100 korisnika, koji se pretplate na *newsletter*, dobiti novi, potpisani Rensov album u fizičkoj kopiji. Tako bi privukli mnoge korisnike da dođu na web stranicu, zadrže se, pronađu nešto za sebe te ostvare konverziju.

6.3. Integracija alata za prikupljanje podataka na web stranici

Iza svake uspješne kampanje stoje određene metrike koje se prate. Postavljanjem metrika možemo vidjeti koliko je ljudi posjetilo našu web stranicu, koliko je ljudi kliknuo na AdWords oglase koje smo postavili. *Cookie* je jedna od metrika koja se postavlja kako bi korisnik zabilježio sebe kao posjetitelja, a nama služi da ga kasnije možemo remarketingom opet dovući na našu web stranicu kako bi ponovo napravio neku konverziju.

Na web stranicu ubacit ćemo Google Analytics kako bi smo mogli pratiti CTR, nove korisnike koji su prihvatili *cookie*, broj *sessiona* te conversion rate. Google Trends i Google Keyword Planner pratit ćemo zbog mogućnosti što bolje optimizacije web stranice.

Također, na stranici će se uvesti i mogućnost komentara na blog objave, gdje će korisnici ostaviti svoje ime i e-mail adresu koja će nama poslužiti za listu korisnika koji će primati *newsletter*. Ono što je bitno napomenuti je to da će se stranica striktno držati GDPR sigurnosti o zaštiti podataka te će korisnici "potpisati" privolu kako bi nam dopustili da se može slobodno može slati *newsletter* na njihovu e-mail adresu bez ikakvih problema za njihove podatke.

6.4. Sadržajna strategija (marketing kroz sadržaj)

Marketing kroz sadržaj jedan je od top 5 trendova svake godine. On se kao takav može provesti kroz jako puno formata, a najčešći format za sadržaj je blog. Web stranica, koju ćemo izraditi, kao i Facebook i Instagram, koje ćemo nadograditi, mora biti atraktivna na prvi pogled kada korisnik stupi u kontakt s njom. Zbog toga je sadržaj veoma važan faktor. Ako web stranica ima loš i nezanimljiv tekst, teško ga se čita, fotografije se ne učitavaju ili se stranica jako sporo učitava, to će korisniku biti jako odbojno te će otići sa stranice i neće imati nikakvu interakciju, odnosno neće se više vraćati na nju.

Kako do toga ne bi došlo, na web stranici koristit ćemo rečenice koje korisnik može pročitati, korištenjem određenog fonta i odgovarajuće veličine slova zbog jasnoće i preglednosti teksta. Uz pripadajuće tekstove, koristili bi vlastite fotografije koje bi upotpunile sadržaj i dodale određenu vrijednost samim tekstovima.

Kada pričamo o samom sadržaju koji ćemo stvarati i tipu sadržaja, to bi trebao biti informativni, interaktivni i edukativni sadržaj. Ažurnost i relevantnost su dva jako bitna faktora u sadržajnom marketingu, ali i praćenje trendova koji se pojavljuju na tržištu koji bi mogli bitno utjecati na poboljšanje razvoja sadržajnog marketinga.

Kreirat ćemo blog na kojem ćemo objavljivati niz blog postova na temu samog izvođača, njegove glazbe, najnovijih vijesti te najave novih projekata, koncerata, promocija albuma i slično.

Svrha marketinga kroz sadržaj je da se novim korisnicima predstavimo na najbolji mogući način, jer ipak je sadržaj ogledalo ozbiljnosti te sadržajem koji objavljujemo dajemo određeni dojam korisniku, a postojećim gostima dajemo dodatnu vrijednost koja će ih potaknuti da se vrate i probaju nove stvari.

Rensov sadržajni marketing na objavama vezanim za njegovu glazbu, koji je cilj njegove glazbe te kako želi pozitivno utjecati na svijet oko sebe, tj. kako ga učiniti ljepšim pomoću glazbe. Svakako, blog koji će se kreirati, sadržavat će neka Rensova osobna razmišljanja i stavove što se tiče glazbe i njenog stvaranja.

Stil i ton komunikacije bit će, u većini slučajeva, ležeran i prijateljski, s obzirom da je publika koju Rens želi ciljati mladi ljudi umjetničkog razmišljanja koji dijele iste ili slične stavove kao i Rens.

Drugi singl je vani. Neda Parmac na refrenu sa svojim odličnim vokalom.
JKuSh / Kushadelic zaslužan za instrumental.
Snimano kod Merula.
Album vani 14.10.!
Slušamo se!



Slika 6.12 Rens primjer objave na Facebooku



Slika 6.13 Primjer objave na Instagramu

6.4.1. Primjer sadržaja

Marketing kroz sadržaj dugotrajan je proces u koji se svakako isplati uložiti. Uz sav sadržaj koji će se nalaziti na stranici, uz vijesti, diskografiju i trgovinu, glavni fokus će također biti i na blogu koji će se pisati.

Blog će sadržajno biti osobnije prirode, neće biti toliko službeni ton komunikacije. Pisat će se o raznim stvarima, od nekih osobnih stavova i priča izvođača, npr. kako je izvođač doživio snimanje albuma, neke anegdote sa snimanja u studiju ili sa snimanja spotova, do neke poezije koju izvođač piše te objašnjenja izvođačevih tekstova.

Vremenski period objavljivanja blog objavabit će jednom tjedno, što znači 4 objave mjesečno, ali taj broj se može i povećati na dvije objave tjedno ako se bude radila promocija albuma ili najava nekog koncerta . Na jednom od takvih objava, publika će moći, kroz komentare, odabrati pjesme koje žele čuti na koncertu. Uključivanje publike u komunikaciju i interakciju svakako je zanimljivo i dovodi do bolje povezanosti publike s izvođačem.

Snimanje albuma Drugačije

Snimanje albuma započelo je krajem 2016. godine. Od dana kada sam se počeo baviti glazbom, naravno kao i svakom glazbeniku, želja mi je bila snimiti album, dobar i kvalitetan album, album kojim ću pokazat jedan dio sebe, prenijeti svu želejnu emociju na slušatelja. I mislim da sam u jednu ruku i uspio. Nadam se.

Snimanje i pisanje albuma trajalo je nešto manje od dvije godine. Nisam htio ništa na brzinu odraditi. Želio sam da sve ide svojim tokom, iliti *go with the flow*. Svaki napisani stih doživljam veoma osobnim zbog toga što predstavljaju mene, moju osobnost i emociju.

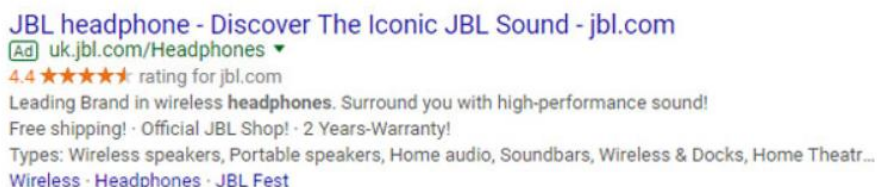
Svaki odlazak u studio bio je kao neka vrsta terapije. Studio nisam doživljavao kao prostorija u koju uđem, snimim pjesmu i odem. Ne, studio je prostorija u koju sam ušao sa određenom vrstom energije, *vibe*, koju onda prenesem na snimanje pjesme. Ukratko rečeno, studio i snimanje došlo mi je da malo zaboravim na svakodnevne brige, probleme i obaveze...

Slika 6.14 Primjer blog objave na web stranici

6.5. Kanali marketinškog nastupa na digitalnim platformama

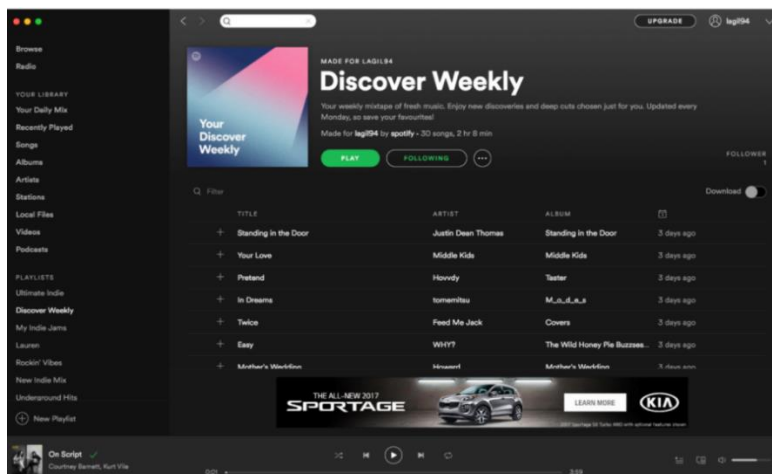
6.5.1. Google – Display, Search, YouTube

U današnje vrijeme, bez Googlea se ne može uspjeti na tržištu. Bilo koji posao zahtjeva kvalitetnu web stranicu, koja ima kvalitetan sadržaj s kojim se može raspolagati kod korištenja Google Ads platforme. Naravno, ulogu za kvalitetan sadržaj ima i SEO koji je sastavni dio kvalitetne optimizacije za izradu Google pretraživačke kampanje. Ključne riječi za *search* kampanju bazirale bi se većinom na poznata imena domaće hip hop scene, a korisnici često pretražuju, a to bi bili "tram 11", "nered i stoka", "bolesna braća", možemo ići na varijantu ključnih riječi poput "hip hop u hrvatskoj" i "hip hop croatia".



Slika 6.15 Primjer *search* oglasa

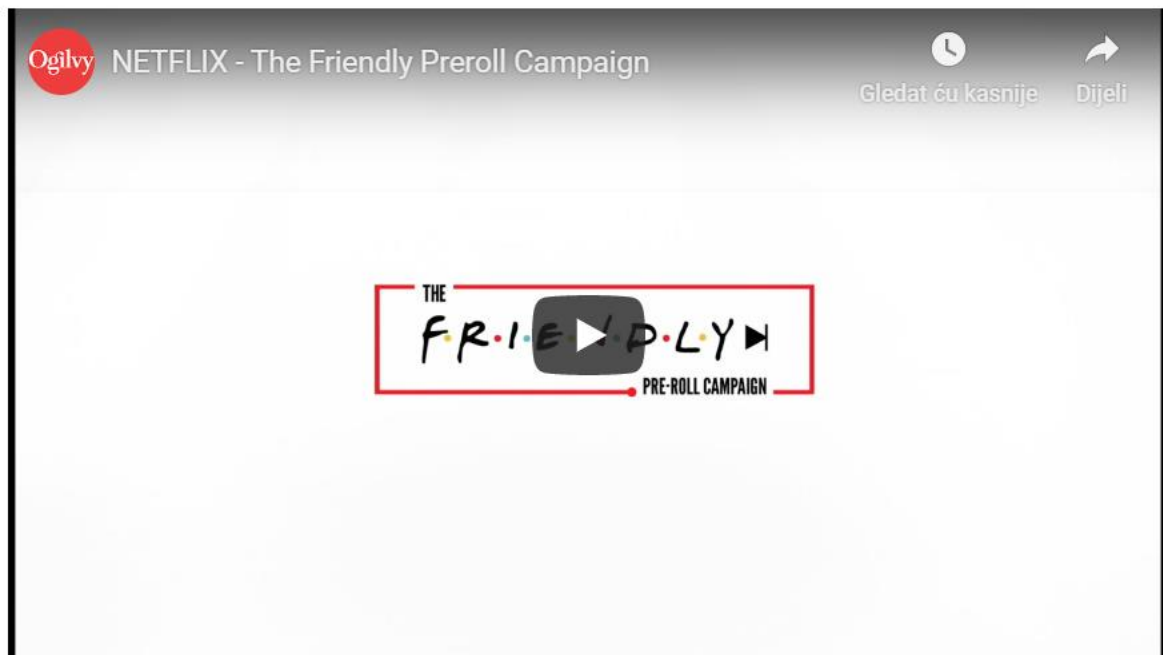
Kada govorimo o display kampanji, odnosno o prikazivačkoj Google kampanji, tada govorimo o kampanji koja prikazuje vizualne oglase na web stranicama koje su relevantne za poslovanje. U slučaju Rens hip hop projekta, prikazivački oglasi prikazivati će se na relevantnim glazbenim web stranicama te glazbenim portalima, a neki od njih su muzika.hr, hhunity.org, blackouthiphop.com, rockmark.hr i mnogi drugi.



Slika 6.16 Primjer Google *display* oglasa

Što se YouTube platforme tiče, ona je primarna platforma na kojoj će se objavljivati nove pjesme, videospotovi i najave. Postoji mogućnost i monetizacije YouTube kanala, što se se svakako učiniti nakon što se dosegne određeni broj korisnika koji prate YouTube kanal.

Ciljna skupina, za pretraživačku mrežu, za prikazivačku, i za YouTube platformu bit će muškarci i žene od 16 do 35 godina na području Hrvatske. Svakako će se uključiti i interesi ciljne skupine te će se uvrstiti interesi poput ljubitelji rap i hip-hopa, ljubitelji indie i alternativne glazbe, ljubitelji umjetnosti i slično.



Slika 6.17 Primjer [YouTube](#) objave

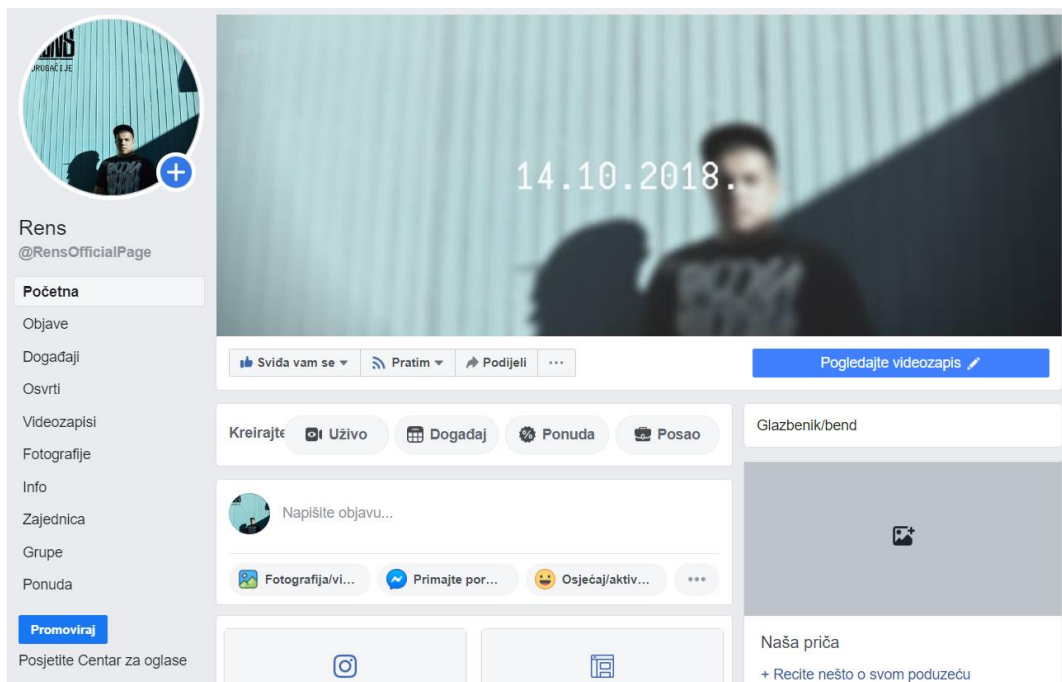
6.5.2. Facebook & Instagram

Za izvođače, Facebook i Instagram su najbolje, ali i najbitnije, društvene mreže koje trenutno postoje. Preko njih se izvođač povezuje sa svim obožavateljima koji žele pratiti njegov rad, s obzirom da Facebook i Instagram svake godine imaju sve više i više korisnika.

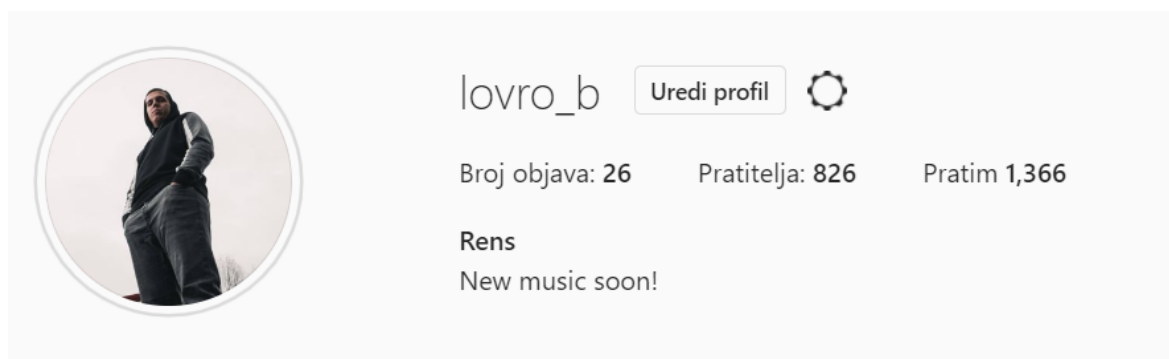
Ono što je svakako zanimljivo za napomenuti je to da se i na Facebooku, ali i na Instagramu, mogu raditi oglasi. Kako je Facebook kupio Instagram, tako su te dvije društvene međusobno povezane te se sadržaj oglasa, npr. s Facebooka, može prenijeti i na Instagram, te tako uštedio dupli posao koji bi se odradio. Kao i kod Google AdWordsa, oglasi se plaćaju te tako sve ovisi o budžetu s kojim izvođač raspolaže. Npr. ako želimo doseći veći broj ljudi da primijeti, odnosno da prati našu stranicu, moramo uložiti više novaca. Također, jako je bitna i lokacija korisnika prema kojoj ćemo raditi oglase.

Instagram je društvena mreža bazirana na fotografijama. Samom pojavom te aplikacije dogodila se revolucija na tržištu. Mnoge tvrtke i razni brendovi uvidjeli su potencijal Instagrama te su počeli graditi svoj sadržaj i svoju priču. Na Instagramu su se pojavili i *hashtagovi*, a to je bilo koja riječ koja ispred sebe ima ljestve, odnosno oznaku # te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati, točnije na društvenim mrežama vodi do svih poruka koje u sebi sadrže taj hashtag. Stvorit ćemo *hashtagove* #rens i #albumdrugacije kako bi se moglo točno pretraživati objave vezane za Rensa te njegov album.

Instagram profil, s obzirom na to kako su Facebook i Instagram povezani, povezat će se s Facebook stranicom te će se i tamo pratiti statistika koja će biti potrebna, objave raznih najava na IGTV platformi te će se raditi na povećavanju broja pratitelja, kao i na Facebooku.



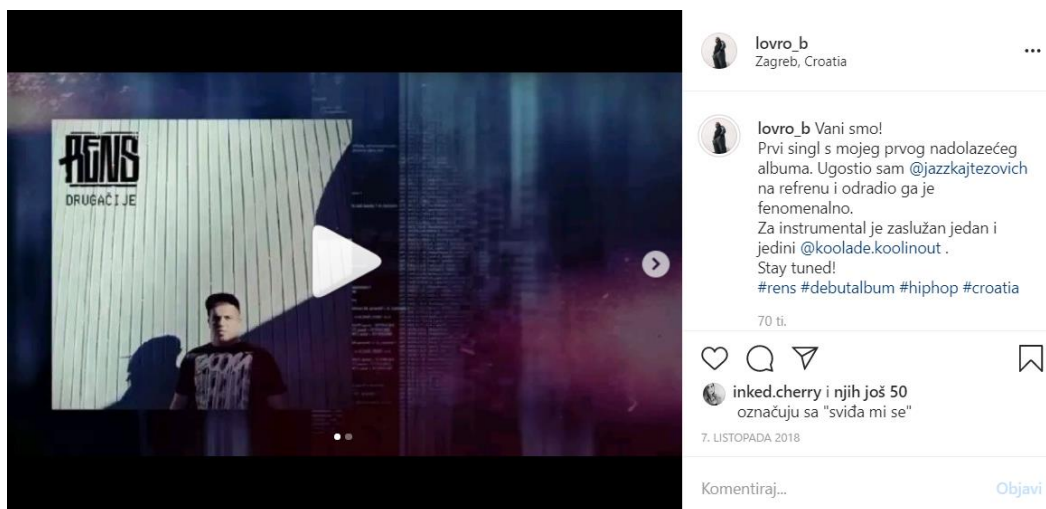
Slika 6.18 Rens Facebook stranica



Slika 6.19 Rens Instagram profil



Slika 6.20 Rens primjer objave na Facebook stranici



Slika 6.21 Rens primjer objave na Instagramu

6.5.3. Blog, smjernice sadržaja i koncept

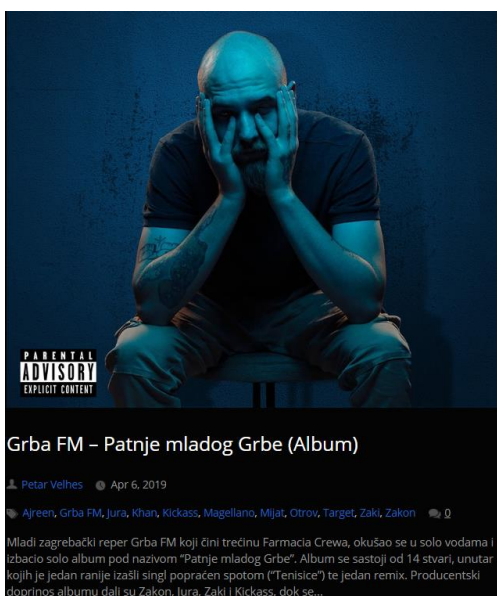
Jedna od bitnijih stavki na web stranici bit će blog. Blog će nam služiti kao jedna od stavki marketinga kroz sadržaj, kojeg ćemo, kao i ostale stavke na web stranici, provući kroz SEO optimizaciju kako bi naša stranica bila pri samom vrhu pretraživanja na Googleu.

Uz Google Keyword Planner, pretražit će se neke bitne ključne riječi, koje se pretražuju na Google tražili, te će se prema tome pisati sadržaj na blogu, vezano za glazbu, promociju glazbe i slično.

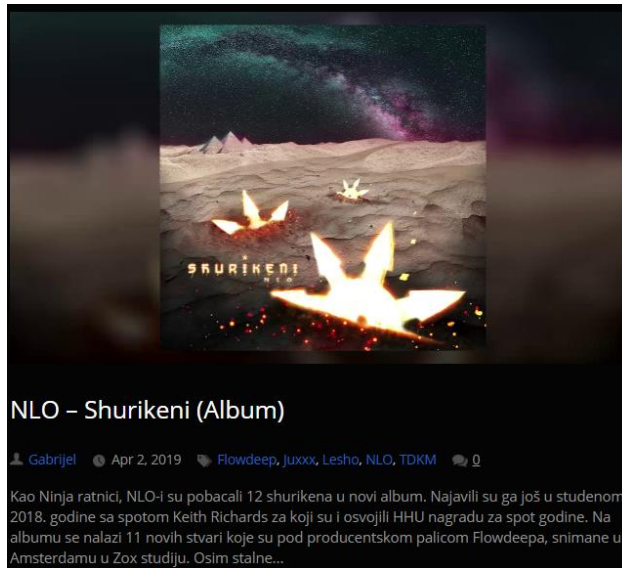
Kako na web stranici imamo rubriku Vijesti, blog neće služiti za najave novog glazbenog materijala ili nagradnih igara, već će njegov sadržaj biti osobnije prirode. Sadržaj koji će se pisati na blogu sadržavat će neka osobna razmišljanja izvođača, npr. kako je nastala neka pjesama, od njezinog pisanja pa do finalnog proizvoda, anegdote sa snimanja pjesme i videospota, objašnjenja napisanih tekstova i slično.

Vremenski period pisanja i objavljivanja bloga na web stranici, ako se radi o vremenu kada izlazi neki manji glazbeni projekt ili album, bio bi jednom tjedno, znači 4 blog objave mjesečno, kako bi sadržaj bio relevantan i u vremenskom toku s glazbenim materijalom,

Omogućit će se i da korisnici mogu komentirati objave na web stranici i djeliti na svoje društvene mreže, što bi dodatno osnažilo broj posjeta blogu, a i samoj web stranici kao takvoj, pošto će korisnici svoj djeljenjem dovoditi nove korisnike na našu web stranicu.



Slika 6.22 Primjer blog objave #1



Slika 6.23 Primjer blog objave #2



Slika 6.24 Primjer blog objave #3

Niper – Izgubljene igračke (Album)

👤 Petar Velhes 🕒 Nov 17, 2018

🎧 [Antonia](#), [Baby Dooks](#), [Crazy Dogg](#), [Doom Beats](#), [Macola](#), [Niper](#), [Suicidal](#), [Target](#), [Tommy MC](#), [Zaki](#)

🗨️ 0

Zagrebački MC Niper predstavlja svoj debi album pod nazivom "Izgubljene igračke". Album se sastoji od 21 stvari u koje su ubrojene intro, outro i jedan skit, a svojim gostovanjima doprinos albumu dali su Antonia, Tommy MC, Target, Suicidal i Crazy Dogg. Za beatove su zaslužni Macola, Doom Beats, Zaki, Baby Dooks i C-Dog Killa. Stvari...

Slika 6.25 Primjer blog objave #4

Merula – Zona (Album)

👤 Gabrijel 🕒 Apr 4, 2018

🎧 [Burky](#), [Geralt iz Rivije](#), [Merula](#), [Sain Victory](#), [Sinke Fresh](#), [Zaegulj ZIM](#)

🗨️ 0

Merula je izbacio novi Album. Radi se o psycho "Zoni", koju je većinom sam producirao, napisao te mixao. 11 pjesama je sveukupno na album, što tek izbačenih, što predstavljenih 2017. Sama baza su duboki trap beatovi, koji su popunjeni suradnjama sa liričarima poput Richard G.I.R.-a te Zaegulj ZIMA. Osigurano je da će ekipa Uskrsnut...

Slika 6.26 Primjer blog objave #5

1. Blog objava na Rens web stranici

Naslov: Album Drugačije je vani!

Sažetak: Novi Rensov album ugledao je svijetlo dana. Nakon skoro dvije godine aktivnog rada, Rens napokon može odahnuti i pokazati publici na čemu je radio.

Više o samom albumu provjerite u nastavku.



Slika 6.27 Slika za prvu blog objavu #1



Slika 6.28 Slika za prvu blog objavu #2

2. Blog objava

Naslov: Novi godina, novi projekt

Sažetak: Paralelno sa snimanjem albuma Drugačije, Rens izdaje novi projekt jednostavnog naziva, Rens EP. 4 potpuno nove pjesme, s raznim i zanimljivim gostovanjima, a kojim gostovanjima se točno radi, provjerite u nastavku.



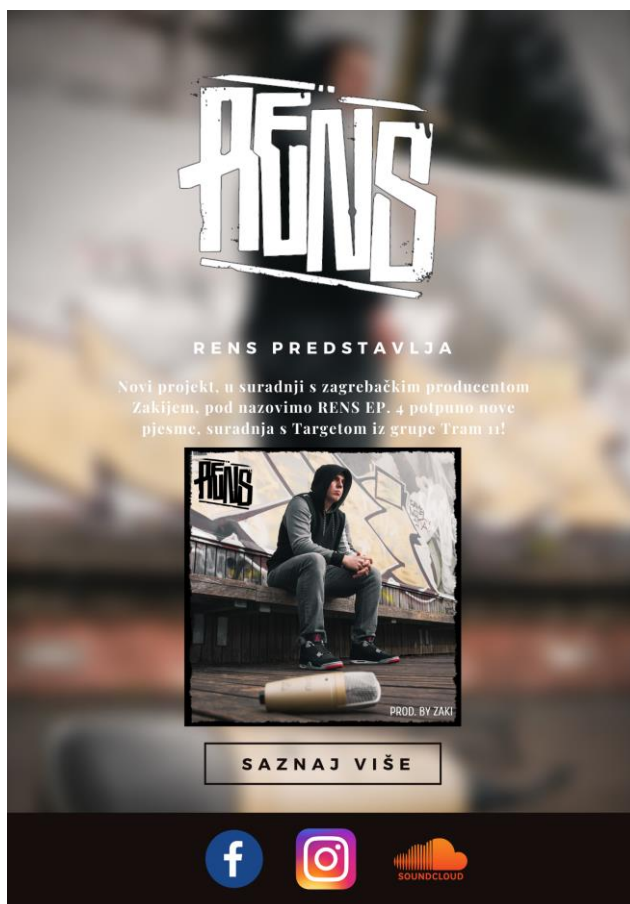
Slika 6.29 Slika za drugu blog objavu #1

6.5.4. Newsletter, smjernice sadržaja i koncept

U digitalno doba, *newsletter* je danas nešto što se smatra bitnim za promociju vlastitog branda. *Newsletter* je digitalni letak koji korisnici, ako si dali svoju e-mail adresu na nekoj stranici, dobivaju na svoj e-mail na mjesečnoj, tjednoj ili čak dnevnoj bazi, no mnogi brandovi trude se ne zatrpavati korisnike svakodnevnim slanjem kako ne bi došlo do obrnutog efekta koji se želi postići slanjem *newslettera*.

Sadržajno, *newsletter* neće se komplicirati. Sadržavat će dovoljno informacija kako korisniku ne bi bilo zamorno čitati jako puno teksta. Zato će se količina teksta i broj slika, za svaku *newsletter* balansirati. Ono što će *newsletter* sadržavati su najave koncerata, izlasci novih glazbenih uradaka te njihova promocija, izlazak novog videospota i slično.

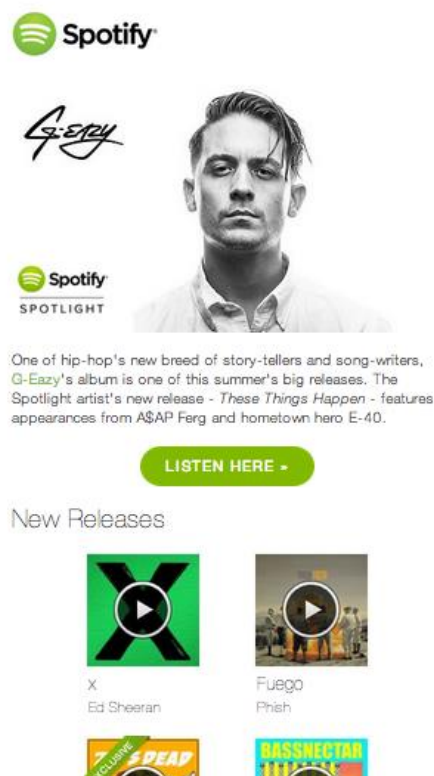
Naravno, *newsletter* se neće slati onima koji nisu dali svoje e-mail adrese te će se strogo držati GDPR odredbe za zaštitu podataka s kojom će korisnici davati svoje dopuštenje da im se slobodno može slati *newsletter* na njihov e-mail, te će se tako izbjeći razni problemi i neugodnosti.



Slika 6.30 Rens *newsletter* koncept

U zaglavlju *newslettera* nalazio bi se Rensov logo. Logo postoji u više boja, a to su bijela, ljubičasta i crna te bi se on mjenjao po namjeni dizajna. Slika koja se koristi je naslovnica projekta, dok glavni tekst govori da Rens predstavlja novi projekt te da na projektu gostuje Target iz grupe Tram 11, što će dodatno pobuditi interes za slušanjem i pregledavanjem stranice i društvenih mreža. Također, ispod slike nalazi se i gumb SAZNAJ VIŠE, koji će voditi direktno na web stranicu, tj. na *landing page* projekta gdje će korisnik moći poslušati pjesme i kupiti album. U *footeru* se nalaze platforme na koje korisnici mogu kliknuti te će ih odvesti na društvene mreže koje Rens koristi i gdje će moći pratiti njegov rad.

Newsletter bi se slao jednom do dvaput u dva mjeseca zbog toga što će svaki mjesec ili svaki drugi mjesec izlaziti nova pjesma s pratećim videospotom. *Newsletter* jedan je od najuspješnijih marketinških metoda te kao takav je idealan za takvu vrstu promocije zbog toga što se danas glazba više gleda nego što se sluša. Vremenski period objave *newslettera* bio bi u večernjim satima, zbog toga što se pretpostavlja da je tada ciljana publika najaktivnija na internetu.



Slika 6.31 Primjer *newslettera*

6.6. Oglašivačka strategija

6.6.1. Google Ads pretraživačka mreža


Kada se govori o *online* oglašavanju, misli se na Google AdWords oglašavanju u smislu pretraživačke i prikazivačke mreže oglasa te video, odnosno YouTube kampanje, s obzirom da je Google vlasnik YouTube platforme.

Za Google Ads pretraživačku mrežu, kako i za prikazivačku mrežu, najvažnija je dobro postavljena i dobro optimizirana web stranica na koju dovodimo korisnike. Za pretraživačku mrežu jako je važna SEO optimizacija zbog toga što, ključne riječi koje se koriste u sadržaju na web stranici, koristit će se i u oglasima. A koje ključne riječi će se koristiti, to će se prvo provjeriti u Google Keyword Planneru, kako bi se sadržaj, a i oglasi, mogli što kvalitetnije odraditi.

Ciljna skupina, za pretraživačku mrežu, kao i za prikazivačku, bit će muškarci i žene od 16 do 35 godina na području Hrvatske. Svakako će se uključiti i interesi ciljne skupine te će se uvrstiti interesi poput ljubitelji rap i hip-hopa, ljubitelji indie i alternativne glazbe, ljubitelji umjetnosti i slično. Cilj s ovom kampanjom je dovesti što više ljudi na web stranicu, zadržati ih te naravno navesti ih da naprave neku mikro ili makro konverziju.

Vremenski period Google Ads kampanje bio bi, ovisno o tome što bi se htjelo pustiti kroz Google Ads kampanju, ali bazirat ćemo se na promociju albuma, oko mjesec dana. U tom vremenskom periodu mogao bi se steći visoki *engagement* na stranici te povećati broj kupnji albuma preko webshopa koji će biti integriran na web stranici. Google Ads pretraživačka mreža odabrana je iz razloga što se želi doći na prvo mjesto Google pretraživanja, no samo ako sadržaj bude kvalitetan i dobro optimiziran.

Drugačije | Novi album je vani!

 www.rens.hr

Dobrodošli na službenu Rensovu stranicu. Novi album Drugačije dostupan na svim platformama.

[Vijesti](#) - [Disografija](#) - [Shop](#)

Slika 6.32 Koncept Google AdWords pretraživačkog oglasa

6.6.2. Google Ads prikazivačka mreža

Prikazivačka mreža, za razliku od pretraživačke mreže, temelji se na vizualnom prikazu brenda, njihovog proizvoda ili usluge.

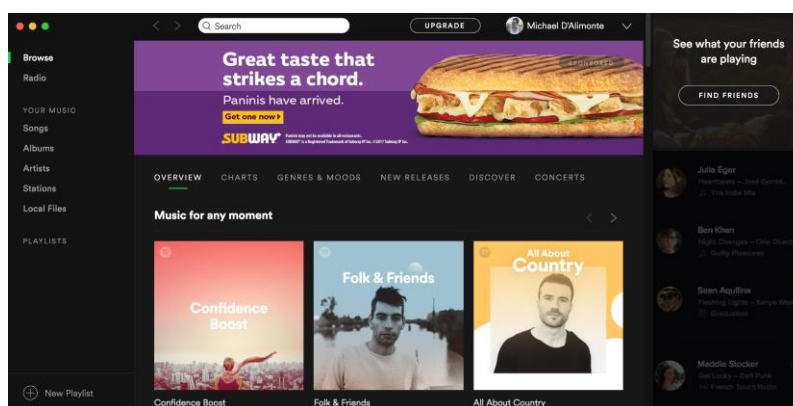
Ono što će se napraviti za prikazivačku mrežu je to da će se vizuali, odnosno prikazivačka kampanja prikazivati na svim većim glazbenim portalima, npr. Muzika.hr, i sveim većim hrvatskim portalima poput 24sata ili Jutarnji.hr, naravno ako budžet bude to dopuštao.

Prikazivačka kampanja bila bi za objavu novog albuma, ali i za buduće nove projekte. Stranica na koju bi prikazivački oglas vodio je posebno napravljena stranica gdje bi korisnici vidjeli naslovnicu albuma, popis pjesama te popis platformi gdje se on može kupiti, odnosno preuzeti, ali i prednaručiti fizičku kopiju albuma.

Ciljna skupina, za prikazivačku mrežu, bit će muškarci i žene od 16 do 35 godina na području Hrvatske. Svakako će se uključiti i interesi ciljne skupine te će se uvrstiti interesi poput ljubitelji rap i hip-hopa, ljubitelji indie i alternativne glazbe, ljubitelji umjetnosti i slično. Cilj s ovom kampanjom je dovesti što više ljudi na web stranicu, zadržati ih te naravno navesti ih da naprave neku mikro ili makro konverziju.

Google prikazivačka mreža odabrana je iz razloga jer može postići dosta efekta ako se kvalitetno napravi i ako odaberemo prave web stranice i portal na kojima ćemo prikazati svoj oglas.

Vremenski period prikazivanja oglasa, naravno isto ovisi o kakvom se sadržaju radi, bio bi otprilike mjesec dana jer bi se tada mogao postići dobar CTR i povećati preuzimanja, odnosno kupnja novog albuma.



Slika 6.33 Primjer Google prikazivačkog oglasa na Spotifyju

6.6.3. Facebook i Instagram Ads

Facebook i Instagram dvije su najbitnije društvene mreže današnjice. Broje milijarde korisnika te zbog toga ne čudi što se mnogi brendovi priključuju društvenim mrežama kako bi došli do svojih potencijalnih kupaca.

Otkako je Facebook 2012. godine kupio Instagram, oglašavanje je međusobno povezano, što znači da se Facebook oglas može uplatiti i za Instagram oglas te se time znatno olakšalo kreiranje i objavljivanje oglasa.

Isto kao i na Google AdWords platformi, na Facebooku ćemo ciljati skupinu muškaraca i žena od 16 do 35 godina na području Hrvatske. Također, korisnike ćemo ciljati i na temelju njihovih interesa te tako ćemo uključiti ljude koji vole glazbu općenito, ljude koji se bave glazbom ili glazbenom produkcijom ili rade u nekoj od diskografskih kuća.

Cilj na društvenim mrežama je povećanje broja pratitelja na Facebooku i Instagramu te praćenje korisnika koji s društvenih mreža dolaze na web stranicu.



Slika 6.34 Koncept Facebook oglasa

7. Zaključak

U glazbi, svako malo dolaze novi trendovi koje netko postavi te traju neko vrijeme dok ne dođe novi trend. S obzirom kako se danas živi u modernom vremenu, s društvenim mrežama te općenito internetom na kojem je svakome sve dostupno, dolazi se do problema da jako puno toga od glazbe dolazi, svakodnevno se izdaju nove pjesme, albumi, videospotovi te to može dovesti do zasićenja publike. Također, dolazi se do problema da nove pjesme, pogotovo kada postanu svjetski mega-hit, traju prekratko, tj. traju nekoliko mjeseci te ih ljudi zaborave njeno ime, ali i izvođača. Što se tiče promoviranja pjesama, one svoj status hita svakako zaslužuju i vizualnom dojmu, odnosno videospotu koji pjesmi daje živost, energičnost, ali vizualima publika najbolje zapamti pjesmu jer se danas glazba više gleda nego sluša. Pojavom raznih *streaming* platformi, poput Spotifyja ili Deezer, glazbenici se sve više okreću tom segmentu. *Streaming* platforme, od njihove pojave, broje veliki rast, veliki broj korisnika i veliki broj izvođača koji se na njima nalaze. Mnogi izvođači svoj uspjeh mogu zahvaliti i filmskoj industriji, gdje ponekad glazbenici i glume u filmovima, te rade glazbu za njih, te je to dodatna promocija, kako za film, tako i za glazbenika.

Glazbena industrija u Hrvatskoj može se usporediti s svjetskim tržištem, s obzirom kako se u zadnjih nekoliko godina pojavilo jako puno novih, kvalitetnih izvođača koji svakodnevno rasprodaju koncerte i imaju milijunske preglede na pjesmama. Međutim, promocija te iste glazbe još se uvijek svodi na tradicionalne medije kao što su TV, novine i radio. Diskografske kuće "igraju" na sigurno te još uvijek ne vide ili ne razumiju potencijal interneta, društvenih mreža i *streaming* servisa, dok su na svjetskom tržištu, ali i europskom, te stvari već godinama prihvaćene.

Što se tiče hip hop glazbe kao takve, ona se od svojih početaka do danas jako izmjenila i napredovala. Od zabava u njojrškim četvrtima do ogromne globalizacije. Može se reći da je hip hop pokorio svijet. Iz godine u godinu, iz dana u dan, pojavljuju se novi "klinci" na hip hop sceni, bilo svjetskoj ili domaćoj, stvarajući nove trendove, nove prilike za razvoj osobnog brenda, glazbu promoviraju na nove, kreativnije načine te, jednostavno rečeno, pozicioniraju sebe kao vodeće igrače na tržištu.

Međutim, konkurencija je velika, svi žele svoj dio kolača, no malo njih stvarno uspije postići ono što su zamislili. Malo njih je sposobno "zagristi" i boriti se da dođu do svojeg cilja. Nekad je bilo dovoljno da je izvođač talentiran, da pokaže svoju vještinu pisanja rima i vladanja ritmom, no danas je drugačije. Danas izvođaču nije dovoljno da bude kreativan, mora biti sposoban napraviti nešto što drugi nisu, nešto što nije još viđeno ili neku staru ideju, koja već postoji, nadograditi i prezentirati publici.

Hrvatski hip hop, od svojih početaka je također evoluirao, stvorio neke temelje za daljnji razvoj same scene. Obilježili su ga mnogi albumi, kao npr. Spremni za rat album Nereda i Stoke, Čovječe ne ljuti se grupe Tram 11, Svaki pas ima svoj dan El Bahatteeja, koji se smatra jednim od najboljih albuma hrvatskog hip hopa te mnogi drugi albumi i pjesme koji su utjecali na mnoge hip hop izvođače koji danas rade kvalitetan hip hop. Može se slobodno reći da su oni odgojili djecu koja su danas postali hip hop izvođači.

Od 1994. godine, kada se na radiju 101 prvi puta počela emitirati emisija Blackout, koju su stvorili Frx i Phat Phillie, organizirali prve strane rap koncerte u Zagrebu, a neka od imena su De La Soul, Busta Rhymes, Das EFX, Wu-Tang Clan i mnoga druga poznata imena koja su posjetila Hrvatsku te tako napravili za Hrvatsku veliku promociju, ne samo po pitanju hip hop glazbe, Također, Fresh Island Festival na otoku Pagu također dovodi poznata svjetska imena na domaće tlo te tako stvaraju jednu lijepu sliku, kako za domaći hip hop, tako i za Hrvatsku kao takvu.

Conclusion

In music, every now and then new trends come along that someone sets and lasts for a while until a new trend comes along. Considering how one lives in modern times today, with social networks and generally the internet where everything is accessible to everyone, there is a problem that a lot of music comes from, new songs, albums, videos are released every day and this can lead to saturation audience. Also, there is a problem that new songs, especially when they become a world-wide mega-hit, last too short, they last several months and people forget their name, as well as the artist. When it comes to promoting songs, they certainly deserve their hit status and visual impression, that is, a video that gives the song liveliness, energy, but the visuals are best remembered by the audience because today music is more watched than listened to. With the advent of various streaming platforms, such as Spotify or Deezer, musicians are increasingly turning to that segment. Streaming platforms, since their inception, have seen large growth, a large number of users and a large number of contractors located on them. Many performers can also thank the film industry, where sometimes musicians and actors act in films and make music for them, and this is an additional promotion for both the film and the musician.

The music industry in Croatia can be compared to the world market, as in the last few years there have been a lot of new, quality performers who sell out concerts every day and have millions of reviews on songs. However, promoting this same music still boils down to traditional media such as TV, newspapers and radio. Record companies "play" for sure and still do not see or understand the potential of the Internet, social networks and streaming services, while in the world market, but also in Europe, these things have been accepted for years.

As for hip hop music as such, it has changed and progressed greatly since its inception. From parties in New York's quarters to huge globalization. It can be said that hip hop has conquered the world. Year after year, day after day, new "kids" appear on the hip hop scene, whether global or domestic, creating new trends, new opportunities for personal brand development, promoting music in new, more creative ways and, simply put, position themselves as market leaders.

However, the competition is fierce, everyone wants their share of the cake, but few really manage to achieve what they envisioned. Few are able to "bite" and fight to reach their destination. It used to be enough for a performer to be talented, to show his rhyming and

rhythm skills, but today is different. Today, it is not enough for a performer to be creative, to be able to do something that others have not, something that has not been seen before, or an old idea that already exists, to be upgraded and presented to the audience.

Croatian hip hop has also evolved from its beginnings, creating some foundations for the further development of the scene itself. Many albums from Croatian hip hop are considered a classic, such as *Spremni za rat* album from Nered & Stoka, *Čovječe ne ljuti se* album from the group Tram 11 and *Svaki pas ima svoj dan* album from El Bahattee, which is considered one of the best Croatian hip hop albums, and many other albums and songs that have influenced many hip hop artists who do high quality hip hop today. It's safe to say that they brought up the kids who became hip hop performers today.

Since 1994, when Radio 101 first started broadcasting on the Blackout show, created by Frx and Phat Phillie, they organized the first foreign rap concerts in Zagreb, names such as De La Soul, Busta Rhymes, Das EFX, Wu- Tang Clan and many other famous names who visited Croatia and thus made it a great promotion for Croatia, not only in terms of hip hop music. Also, Fresh Island Festival on the Island of Pag also brings famous world names to the home soil, thus creating a beautiful image. both for domestic hip hop and for Croatia as such.

Popis slika

<i>Slika 3.1</i>	<i>Dijagram organizacijske strukture diskografske kuće [2]</i>	<i>4</i>
<i>Slika 4.1</i>	<i>Plakat za koncert Tram 11 u Domu Sportova</i>	<i>7</i>
<i>Slika 4.2</i>	<i>Tonči Huljić u ulozi makroa</i>	<i>8</i>
<i>Slika 4.3</i>	<i>50 Cent i Kanye West na naslovnici magazina Rolling Stone</i>	<i>9</i>
<i>Slika 4.4</i>	<i>Naslovnica knjige Decoded</i>	<i>10</i>
<i>Slika 5.1</i>	<i>Naslovnica web stranice Elementala</i>	<i>11</i>
<i>Slika 5.2</i>	<i>Facebook stranice modne marke WOO11</i>	<i>13</i>
<i>Slika 5.3</i>	<i>naslovnica Jedanajstica u Domu sportova DVD + CD</i>	<i>14</i>
<i>Slika 5.4</i>	<i>Facebook stranica Fil Tilena</i>	<i>15</i>
<i>Slika 5.5</i>	<i>Scena iz animiranog spota za pjesmu Ko Vam Je Reko</i>	<i>16</i>
<i>Slika 5.6</i>	<i>Naslovnica albuma Put u plus Ede Maajke</i>	<i>17</i>
<i>Slika 5.7</i>	<i>Facebook stranica Ede Maajke</i>	<i>18</i>
<i>Slika 5.8</i>	<i>Naslovnica Suicidalovog albuma Jedino što znam</i>	<i>19</i>
<i>Slika 5.9</i>	<i>Suicidal Facebook stranica</i>	<i>20</i>
<i>Slika 6.1</i>	<i>Silosi web stranice</i>	<i>28</i>
<i>Slika 6.2</i>	<i>Desktop verzija web stranice</i>	<i>30</i>
<i>Slika 6.3</i>	<i>Mobilna verzija web stranice</i>	<i>31</i>
<i>Slika 6.4</i>	<i>Mobilna verzija stranice Biografija</i>	<i>32</i>
<i>Slika 6.5</i>	<i>Desktop verzija stranice Biografija</i>	<i>33</i>
<i>Slika 6.6</i>	<i>Prijedlog dizajna web stranice</i>	<i>35</i>
<i>Slika 6.7</i>	<i>Mobilna verzija naslovnice</i>	<i>36</i>
<i>Slika 6.8</i>	<i>Desktop verzija biografije</i>	<i>36</i>
<i>Slika 6.9</i>	<i>Mobilna verzija biografije</i>	<i>37</i>
<i>Slika 6.10</i>	<i>STUDIO4WEB logo</i>	<i>38</i>
<i>Slika 6.11</i>	<i>Cijena hostinga</i>	<i>39</i>
<i>Slika 6.12</i>	<i>Rens primjer objave na Facebooku</i>	<i>42</i>
<i>Slika 6.13</i>	<i>Primjer objave na Instagramu</i>	<i>42</i>
<i>Slika 6.14</i>	<i>Primjer blog objave na web stranici</i>	<i>43</i>
<i>Slika 6.15</i>	<i>Primjer search oglasa</i>	<i>44</i>
<i>Slika 6.16</i>	<i>Primjer Google display oglasa</i>	<i>44</i>
<i>Slika 6.17</i>	<i>Primjer YouTube objave</i>	<i>45</i>
<i>Slika 6.18</i>	<i>Rens Facebook stranica</i>	<i>47</i>
<i>Slika 6.19</i>	<i>Rens Instagram profil</i>	<i>47</i>
<i>Slika 6.20</i>	<i>Rens primjer objave na Facebook stranici</i>	<i>48</i>

<i>Slika 6.21 Rens primjer objave na Instagramu</i>	<i>48</i>
<i>Slika 6.22 Primjer blog objave #1</i>	<i>49</i>
<i>Slika 6.23 Primjer blog objave #2</i>	<i>50</i>
<i>Slika 6.24 Primjer blog objave #3</i>	<i>50</i>
<i>Slika 6.25 Primjer blog objave #4</i>	<i>51</i>
<i>Slika 6.26 Primjer blog objave #5</i>	<i>51</i>
<i>Slika 6.27 Slika za prvu blog objavu #1.....</i>	<i>52</i>
<i>Slika 6.28 Slika za prvu blog objavu #2.....</i>	<i>52</i>
<i>Slika 6.29 Slika za drugu blog objavu #1.....</i>	<i>53</i>
<i>Slika 6.30 Rens newsletter koncept</i>	<i>54</i>
<i>Slika 6.31 Primjer newslettera</i>	<i>55</i>
<i>Slika 6.32 Koncept Google AdWords pretraživačkog oglasa</i>	<i>56</i>
<i>Slika 6.33 Primjer Google prikazivačkog oglasa na Spotifyju</i>	<i>57</i>
<i>Slika 6.34 Koncept Facebook oglasa.....</i>	<i>58</i>

Literatura

- [1] ZAMP, *Moć Glazbe*,
https://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf, Zagreb, 2011., posjećeno 6.1.2020.
- [2] KLEIN, A. *How Record Label Works*
<https://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm>, posjećeno 7.1.2020.
- [3] BARIĆ, V. *Tram 11 U Zagrebu Nakon 14 Godina*
<https://100posto.jutarnji.hr/scena/u-domu-sportova-imamo-koncert-koji-smo-ostali-duzni-a-uskoro-izdajemo-i-singl-anulb> 100posto, Zagreb, 2017., posjećeno 7.1.2020.
- [4] Pulizzi, J.: *Epic Content Marketing*, McGraw Hill Education, 2014.