

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

2015

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

MIHAEL HRUSTELJ

MIHAEL HRUSTELJ

KOPER, 2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

TRŽENJE GLASBENEGA PROJEKTA

Mihael Hrustelj

Koper, 2015

Mentorica: izr. prof. dr. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

Trženje glasbenika oz. glasbenega projekta bi moralo biti delo managerja, saj se takrat lahko umetnik oziroma izvajalec popolnoma osredotoči na ustvarjanje, vaje ipd. Pri današnjih glasbenikih se dogaja, da je v nekem trenutku lahko hkrati vodja, avtor, izvajalec, promotor in manager svojega glasbenega projekta. Za to temo sem se odločil, da predstavim svoje poglede na trženje glasbenega projekta iz lastnih izkušenj, v povezavi z ostalimi viri iz trženja storitev, ki jih bom preoblikoval v trženje glasbenega projekta. Z izdelavo te diplomske naloge bi rad med drugim pomagal glasbenikom, ki imajo težave s trženjem svojih projektov, ki bi radi izboljšali svoje trženje in nasploh izvedeli več o svetu trženja, ki je postalo nujno zlo modernega glasbenika. Ta diplomska naloga naj bi tudi pomagala organizatorjem, da bi razumeli še glasbenikovo plat zgodbe. V osnovi je ta diplomska naloga namenjena vsem, ki bi radi izvedeli več o trženju glasbenega projekta.

Ključne besede: trženje, storitve, glasba, projekti, koncerti, pogajanja, cene, promocija, glasbeniki, organizatorji.

SUMMARY

Marketing of a musician or a musical project should be work for managers. That way artists can then totally dedicate themselves to creating, rehearsing, etc. It can happen that a modern musician in a given moment can be leader, author, performer, promoter and manager of his musical project at the same time. I have decided for this topic to present my own aspects on marketing of a musical project from experiences in connection with literature, to extract the facts and put them in form for marketing of a music project. The intention is also to help musicians that encounter difficulties with marketing of their projects, or just want to improve their marketing skills or only want to know more about the world of marketing, which became like a necessary evil for a modern musician. The other intension is for the organizers to see and to understand the musician's side of the story. In general my work is for everyone that wants to know more about marketing of a music project.

Keywords: marketing, music, projects, services, negotiation, price setting, promotion, musicians, organizers.

UDK: 339,183:78(043.2)

ZAHVALA

Rad bi se zahvalil vsem, ki so mi stali ob strani, družini in še posebej mami, ki me je nenehno opominjala, da imam še neporavnane dolgove na fakulteti v Sloveniji. Zdaj sem zaključil neko poglavje svojega življenja, ki je nadgradilo moje dosedanje znanje. Prav tako bi se rad zahvalil profesorjem Fakultete za management za vso znanje, ki so mi ga posredovali, ter Robiju Regoršku in mentorici dr. Zlatki Meško Štok za angažiranost, da je izdelava, kljub temu da sem bil na Nizozemskem, potekala uspešno. Iskrena hvala vsem.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Nameni in cilji diplomskega dela	1
1.2	Predvidene metode za doseganje ciljev	1
1.3	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	2
2	Glasbeni projekt	3
2.1	Vloženo delo glasbenika	3
2.2	Glasbeni projekt kot storitev	4
2.3	Tipi odnosov z glasbenim projektom	6
3	Trženje glasbenega projekta	8
3.1	Določitev strateških izhodišč – opredelitev poslanstva glasbenega projekta	8
3.2	Pomembnost dobre organizacije	9
3.3	Določanje cene	9
3.4	Maksimalni izkoristek koncerta in dodatni zaslužek	11
3.5	Promocija	12
3.6	Oglaševanje	12
4	Pospeševanje prodaje in povečanje frekvence koncertov	13
4.1	Prodajno pismo	13
4.2	Poudarjanje prodajnih prednosti	14
4.3	Napotki za pospeševanje prodaje in povečanje frekvence koncertov	15
5	Pomen referenc, tvoje ime kot blagovna znamka, imidž	17
5.1	Blagovna znamka	17
5.2	Ime glasbenega projekta kot blagovna znamka	17
6	Pogajanje	20
6.1	Tipi pogajalcev	21
6.2	Ovire pri pogajanjih	22
6.3	»Informacije so moč«	23
6.4	Potek pogajanj	23
6.5	Kako nasprotno stran prepričati	24
7	Vedenje potrošnikov in tržnikov glasbenega projekta	26
8	Primer dobre prakse	27
9	Tržna sposobnost in zmogljivost določenega glasbenega projekta	29
10	Raziskava	31

10.1 Rezultati ankete	31
10.2 Komentar izvedbe ankete in preverjanje hipotez	39
11 Sklep	40
Literatura	41
Priloga	43

SLIKE

Slika 1: Zvrst glasbe izbranega GP	33
Slika 2: Manager DA/NE za izbrani GP	34
Slika 3: Ocena managerja.....	35
Slika 4: Uporaba pogodbe z organizatorji.....	35
Slika 5: Pogostost izvedb na letni ravni izbranega GP.....	36
Slika 6: Ustreznost plačila GP.....	36
Slika 7: Ali ja zaslužek iz GP na prvem mestu?	38
Slika 8: Kako pogosto zamujajo plačila?	38

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Spol anketirancev	31
Preglednica 2: Dolžina glasbene kariere anketirancev.....	32
Preglednica 3: Zakaj je višina plačila neustrezna? (posamezni odgovori).....	37
Preglednica 4: Kombinacije za slabo plačilo	37
Preglednica 5: Pomembnost zaslužka za izbran GP.....	37
Preglednica 6: Ali bi vas zanimalo izvedeti kaj o boljšem trženju GP?	39

KRAJŠAVE

GP - glasbeni projekt

1 UVOD

Glasbenik modernega časa mora poleg izvajanja glasbe biti tudi sposoben trženja samega sebe. Poleg tega mora tudi dobro poznati svoje prednosti, saj mu le to omogoči prepoznavnost med poplavo ponudbe, ki je na trgu. Tako biti glasbenik zajema veliko več kot le obvladanje svojega glasbenega instrumenta in pomembno je, da se glasbeniki tega zavedajo.

1.1 Nameni in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kako tržiti glasbeni projekt. Z diplomsko nalogo smo predlagal izboljšave. Z anketo smo ugotovili, kako uspešni so glasbeniki pri trženju svojih glasbenih projektov, ali so zadovoljni s plačilom in ali jih zanima izvedeti več o trženju glasbenega projekta.

Z izdelavo diplomske naloge smo preverili naslednje hipoteze:

- H1: Večinski delež glasbenikov za izvedene koncerte ni primerno plačan.
- H2: Orodja in ideje za višje plačilo ter boljše trženje storitev so primerni tudi za trženje glasbenega projekta.
- H3: Najbolj pogosti dejavniki za slabo plačilo GP so premalo znanja iz marketinga ter premalo razpoložljivih financ organizatorja.
- H4: Glasbeniki si želijo biti bolje informirani glede tematike trženja glasbenega projekta.

Cilji:

- Preučiti domačo in tujo literaturo.
- Ugotoviti, kako bolje tržiti glasbeni projekt, nanašajoč se na ugotovitve avtorjev iz trženja storitev.
- Ugotoviti, ali obstaja neka optimalna formula za trženje glasbenega projekta.
- Podati predloge izboljšav za boljše trženje glasbenega projekta.
- Vsako značilnost storitve predstaviti s stališča izvedbe glasbenega projekta.
- Predlagati načine povečanja prodaje, ki bodo podkrepjeni s primeri iz dobre prakse.
- Opisati vplive na lažje dogovarjanje za ceno.

1.2 Predvidene metode za doseganje ciljev

Naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični je predstavljen z literaturo, dodali smo tudi lastne izkušnje ter razmišljanje. Za empirični del pa smo izvedli anketo in predstavili rezultate. Rezultate ankete smo podali opisno, grafično in tabelarno. Prav tako smo dodali komentar k rezultatom ankete in zaključili z ugotovitvami izvedene raziskave. Anketo smo izvajali od 15. 6. do 1. 7. 2014, število izpolnjenih anket je 60.

1.3 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Pri izdelavi smo se osredotočili samo na trženje glasbenega projekta. Omejeni smo s tem, da ni gradiva s točno takšnim naslovom, zato smo izhajali iz gradiv storitev in trženja na splošno. Tako smo našli potrebne informacije in dejstva. Uporabili smo tudi internetne članke v angleškem jeziku.

2 GLASBENI PROJEKT

Glasben definicija (SSKJ 1994): glásben -a -o pridevnik (a) nanašajoč se na glasbo: glasbena kritika, kultura, zgodovina; sistematična glasbena vzgoja; skladba je odlično glasbeno delo / glasbeni bienale; glasbena revija / glasbeni pedagog, pouk; obiskovati glasbeno šolo; izpit iz glasbene teorije / predvajati glasbeni film; glasbena oprema predstave; glasbena spremljava / glasbeni spored; radijska glasbena oddaja / glasbeni avtomat; glasbeni instrumenti; glasbena skrinja / glasbena križanka; preneseno, ekspresionistično glasbena govorica velikega mojstra.

Projekt (SSKJ 1994): 1. kar določa, kaj se misli narediti in kako naj se to uresniči, načrt: izdelati, predložiti projekt; projekt šolske reforme; projekt za modernizacijo podjetja / finančni, investicijski projekt; idejni, tehnični projekt stroja; raziskovalni projekt; vesoljski projekt, 2. publ., navadno s prilastkom umetniško delo glede na namen, da se izvede, uresniči: komisija je filmski projekt potrdila; glasbeni, gledališki projekt / uspeh mladega igralca pri projektu.

Glasbeni projekt je torej neko umetniško oziroma glasbeno delo, katerega namen je, da se izvede. Izvedbo glasbenega projekta imenujemo koncert.

V glasbeni projekt spadajo kot glavni udeleženci glasbeniki, med katerimi je vodja glasbenega projekta. Glasbeni projekt ima lahko managerja, lahko pa je vodja glasbenega projekta tudi manager oziroma vodja trženja. Sem lahko spadajo ostali udeleženci, npr. ljudje, ki skrbijo za tehniko med koncertom, za instrumente, producent, tonski tehnik, fotograf, snemalec videa, zvoka, posebni gostje.

Za postavitev glasbenega projekta so potrebni najprej ideja, skladbe in kader oziroma ljudje, ki so pripravljeni izvesti glasbeni projekt. Izbira sodelujočih je še posebej pomembna. Prav tako je potrebna vizija, kje bi se lahko koncerti izvajali, treba je ugotoviti, kdo je ciljna publika, sestaviti seznam potencialnih lokacij za izvedbo koncertov. Nato sledijo vaje in zaključni dogovori za koncert.

2.1 Vloženo delo glasbenika

Sem spadata razmišljanje vodje, česa se lotiti in kako, ter ustvarjanje celotnega koncepta, kar zajema predvsem razmišljanje o glasbenem projektu. Nato sledijo izbiranje in ustvarjanje skladb za določen projekt ter določanje najprimernejših skladb za izvajanje. Pisanje avtorskih skladb daje koncertu veliko dodano vrednost, ker gre za nekaj novega in svežega, kar lahko po drugi strani naleti na skepticizem organizatorjev zaradi nepreverenosti izvedbe.

Sledita organizacija in izvedba vaj, kar spremljajo številni telefonski pogovori, dogovarjanje prek e-pošte in socialnih medmrežij. Tako se izbereta najustreznejši termini in prostor za pripravljane. Ne nazadnje so stroški glasbenega projekta tudi tiskanje notnega materiala.

Včasih se uporabi t. i. 'dresscode' in so vsi vključeni glasbeniki, na primer, v zelenih srajcah, zato med dodatne stroške lahko štejemo stroške za nakup koncertnih oblačil, prav tako so stroški porabljenega goriva za prevoz na vaje. Več ljudi ko sodeluje pri projektu, težje je uskladiti želene termine. Če se ne da izpeljati vaje z vsemi, se izbere tisti termin, ko je udeležba največja, naloga vodje je, da določi možne termine ter motivira udeležence za čim večjo udeležbo. Pri tem je komunikacija izjemnega pomena in pomembno je, da ne izgubimo potrpljenja s sodelujočimi, kar lahko vpliva na prihodnje sodelovanje.

Biti poleg vsega še manager glasbenega projekta je lahko za vodjo glasbenega projekta kar velika naloga. Poleg tega da se moraš posvečati vadbi svojega dela v glasbenem projektu, ustvarjanju skladb, če je repertoar avtorski, in dogovarjanju za skupne vaje (če pri njem sodeluje več glasbenikov), so pomembne še managerske zadeve glasbenega projekta in skrb za promocijo.

2.2 Glasbeni projekt kot storitev

Kaj je storitev ter kaj so podobnosti in razlike med glasbenim projektom in storitvijo? Po Potočniku (2000, 18–23) je storitev opredeljena kot nekaj neoprijemljivega, nevidnega in minljivega, nekaj, kar zahteva sprotno izdelavo in porabo. Ta opredelitev je z vidika glasbenega projekta sporna, saj izvedbo (koncert) lahko posnamemo in izdamo CD – tako ga naredimo oprijemljivega. Bistvo koncerta je, da je izveden v živo, torej trditev, da je storitev nekaj nevidnega, za koncert ne drži. Edina korektna trditev je, da je koncert minljiv.

Razlike med izdelki in storitvami so opredeljene z osmimi značilnostmi (Potočnik 2000, 18–23):

- neopredmetenost,
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve,
- minljivost oziroma kratkotrajnost,
- občutljivost za čas,
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev,
- ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem.

V nadaljevanju bom vsako značilnost predstavil s stališča izvedbe glasbenega projekta.

Neopredmetenost: To drži do neke mere; neopredmetenost označuje, da storitve ni mogoče videti, občutiti, vonjati, slišati. Med izvajanjem glasbenega projekta je to mogoče, razen občutenja in vonja, ki nista ravno relevantna pri izvedbi glasbenega projekta. Res pa je, da te zaznave trajajo le med koncertom, po koncu ostane le še vtis v spominu poslušalcev oz. gledalcev.

Neločljivost: Storitve praviloma ustvarimo in porabimo sočasno. To ne drži v celoti, saj se skladbe napišejo oz. ustvarijo, nato se celoten program temeljito predela in pripravi, sledijo koncerti s predpripravami. To velja za eno sezono določenega glasbenega projekta. Je pa res, da se med izvajanjem glasba ustvarja v smislu izvajanja in tako tudi porablja z iztekanjem koncerta oz. skladb proti koncu.

Minljivost: Storitev se ne more skladiščiti in prodati, ko je povpraševanja dovolj. To je tudi problem sezonskega nihanja koncertov. Lahko se zgodi, da na isti dan želi določen glasbeni projekt več organizatorjev. Problem je v kadru, ker lahko npr. samo določena skupina izvaja glasbeni projekt, in v tem primeru se poskušamo dogovoriti za drug termin ali posredujemo informacije sorodnemu GP ter se dogovorimo za provizijo od dodeljenega koncerta. V tem primeru je pomembno, za kakšen koncert se odločimo, kako odmeven bo kateri koncert, kako dobro bo plačan, koliko stroškov bomo imeli z izvedbo. Vse je treba pretehtati in se odločiti za najboljše okoliščine.

Spremenljivost: Izvedba ni nikoli ista, kar pomeni, da lahko tudi kakovost niha. Pri izvedbi koncerta je to še posebej tvegano, lahko se zgodi mnogo stvari, na katere nimamo vpliva: izpad elektrike, okvara instrumenta, ostale opreme med izvajanjem, smešna postavitve ansambla zaradi različnih razlogov, razglasitev instrumentov zaradi temperature, slaba pripravljenost udeležencev. Naloga vodje projekta je, da oceni pripravljenost in zahteva dodatne priprave.

Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti: Zaradi neopredmetenosti storitev je ugotavljanje in nadziranje njene kakovosti težko. Prav tako je izvedbo glasbenega projekta težko oceniti zaradi velikega števila elementov, ki jih koncert zajema: od dolžine izvedbe, kvalitete zvoka, razporeda programa, interakcije s publiko do uigranosti ansambla itd. Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitve je v glavnem odvisno od mnenj, vrednot in pričakovanj porabnikov oziroma potencialnih porabnikov.

Pomembno je tudi poslušati kritike publike, kaj jim je bilo moteče, kaj bi lahko naredili bolje, da bi bilo bolj tekoče. Vsekakor pa se je treba zavedati, da vsem ne bomo nikoli všeč. Naš citat, ki mu sledimo, je: »Glasbenik dela glasbo, publika in njeno vzdušje pa naredita res dober koncert.«

Visoka stopnja tveganja: Nakup storitve, ali v našem primeru nakup izvedbe koncerta, je za organizatorja bolj tvegano kot nakup izdelka. Tu se pojavijo vprašanja, ali bo glasba ljudem všeč, ali je še kakšen drug koncert v okolici, ali bo vreme naklonjeno, če bo koncert na prostem, ali so nastopajoči dovolj zanimivi za publiko in bodo reagirali na povabila in reklame ter se udeležili koncerta.

Če je na koncertu vstopnina, bodo potencialni udeleženci razmislili o udeležbi, sploh če je cena vstopnice visoka. S prodajo vstopnic si zagotoviš, da bo publika spoštovala tvoj nastop, saj so plačali za to, da bi videli nastop.

Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov: Zaradi različnih želj in včasih tudi selekcionirane publike se lahko izvedba oziroma koncert tudi prilagodi zahtevam porabnikov. Npr. skrajša se, ker je nastopajočih več, ali pa je tišja izvedba, ker so udeleženci starejši ljudje in ne prenesejo hrupa. Prilagodi se tudi izbira skladb, da so bolj umirjene ali bolj žive, udarne.

Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem: Sem lahko spada dober odnos z organizatorjem pred koncertom, če poteka vse tako, kot mora. Seveda se tudi med koncertom velja zahvaliti odgovornim za omogočen koncert in na koncu povprašati o zadovoljstvu z izvedbo. Prav tako je v ospredju lepo ravnanje s publiko. Ta odnos je zelo pomemben med koncertom in po njem; treba se je posvečati ljudem, ki se želijo pogovarjati s tabo in pohvaliti tvoj nastop, s tem se tudi pustimo kot izvajalcu malo razvajati in za trenutek uživati v sadovih svojega truda tudi po izvedenem koncertu.

Potočnik (2000, 28) pravi, da je možno storitve kategorizirati na mnogo načinov. Po našem mnenju pride v poštev za trženje glasbenega projekta to, da je izvedba oz. koncert storitev, ki temelji na ljudeh, in ne na opremi, torej so za izvedbo potrebni ljudje. Prav tako pride v poštev delitev glede na tehnološko osnovo, in sicer storitve na podlagi znanja, torej človeški kapital; sem spadajo kulturno-umetniške storitve.

Po Potočniku (2000, 33) je naslednja primerna razvrstitev storitev z vidika izvedbe, in sicer storitev, povezana z razumom ali mišljenjem. Sem spadajo izobraževanje, zabava, športne prireditve, gledališke predstave. Pri tem ni nujno potrebna prisotnost porabnika oziroma njegova vključenost v celoten proces izvedbe. Lahko pa koncert predvideva vključitev publike, da poživi program in pritegne publiko. Primer: ploskanje, petje, delitev publike v skupine in nekakšne bitke med njimi, kdo je glasnejši.

2.3 Tipi odnosov z glasbenim projektom

Glasbeni projekt se pojavlja v dveh odnosih, to sta:

- Odnos med glasbenim projektom in organizatorjem,
- odnos med glasbenim projektom in publiko.

Pri opravljanju storitve, kot je striženje, je odnos samo med frizerjem in stranko. Pri izvedbi koncerta sta odnosa dva: med glasbenim projektom in organizatorjem ter med glasbenim projektom in publiko. Obe stranki sta enako pomembni. Če bo publika zadovoljna, bomo zadovoljni tudi mi kot izvajalci in hkrati organizator, ker je s tem dobil potrdilo, da se je dobro odločil s tem, ko nas je povabil. Naš dolg do organizatorja pa zajema tudi točnost prihoda na tonsko vajo, priprave ipd.

Bistvo storitev je ugajati porabniku (Potočnik 2000, 49). S stališča prvega odnosa (glasbeni projekt-publika) je to nemogoče zaradi velikega števila porabnikov, pa tudi že pripravljen projekt je takšen, kot je, in se ga žanrsko ne da spremeniti. Prav tako je nemogoče ugajati vsem. Lahko se pa ugaja ali ne ugaja organizatorju, če je le eden.

3 TRŽENJE GLASBENEGA PROJEKTA

Beseda trženje izhaja iz prevoda besede marketing. Trženje zajema vse poslovne dejavnosti podjetja, in sicer nabavo, skladiščenje, prodajo, kot tudi raziskovanje trga, tržno načrtovanje, pripravo in izvajanje trženjskih aktivnosti, spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti, neposredno prodajanje, kontrolo navedenih področij (Potočnik 2000, 46–50).

Cilj podjetja je doseči dobiček s prodajo svojih storitev. Bolj ko bo podjetje uspešno zadovoljevalo kupce, večja bosta dobiček in prisotnost na trgu, prav tako se bo lahko podjetje zaradi velikega dobička hitro razvijalo.

Podobno je pri glasbenem projektu, vendar se lahko pojavi problem pri zadovoljevanju kupcev oz. potrošnikov oz. publike zaradi problemov, ki smo jih že prej omenili. Ti so povezani z žanrom, načinom izvedbe ipd. V interesu GP je velik dobiček za pokritje stroškov, prav tako pa tudi za nadaljnji razvoj, izobraževanja sodelujočih.

Tisti, katerih pričakovanja smo zadovoljili, se bodo še naprej udeleževali naših koncertov in priporočali obisk ostalim, ki bi jih lahko to zanimalo. Navsezadnje je promocija od ust do ust najbolj učinkovita.

Pri glasbenih projektih se morajo glasbeniki, ki nimajo managerja, sami lotiti vodenje trženja, to pa zajema proces načrtovanja in izvajanja trženjskih aktivnosti, in sicer razvoja in promocije izdelkov ter storitev, oblikovanja cen, izbire tržnih poti in distribucije (Potočnik 2000, 48).

3.1 Določitev strateških izhodišč – opredelitev poslanstva glasbenega projekta

Za glasbenika, ki je tudi vodja trženja svojega glasbenega projekta, je pomembna določitev strateških izhodišč. Opredelitev poslanstva storitvenega podjetja, ali v našem primeru glasbenega projekta, je od vseh naštetih najbolj smiselna točka za glasbeni projekt. Poleg te obstajajo še oblikovanje strateških in poslovnih enot, razporeditev sredstev na vsako strateško enoto, načrtovanje novih dejavnosti (Potočnik 2000, 52–53). Zadnje z glasbenim projektom nima povezave.

Poslanstvo lahko opredelimo z odgovorom na naslednja vprašanja:

- S čim se podjetje ukvarja (v našem primeru glasbeni projekt)? Prvi odgovor bi lahko bil s koncerti.
- Kdo so porabniki (poslušalci oz. ciljna skupina na koncertih)? To zajema tudi njihovo starost, videz publike, subkulture.
- Tako lahko pričnemo ugotavljati, kateri prostori so najprimernejši za izvedbo našega koncerta, in začnemo sestavljati seznam potencialnih lokacij za koncerte s poizvedovanjem pri sorodnih glasbenih projektih.

- Kaj porabniki oz. poslušalci pričakujejo? Odgovori na to se razlikujejo od posameznika do posameznika. Neki kolektivni odgovor pa bi bil, da bodo po koncertu pozitivno razpoloženi in da se jim z glasbo napolni duša.
- Kakšna je dejavnost podjetja oz. koliko koncertov je na leto?
- Kakšna naj bi bila dejavnost podjetja oz. koliko koncertov bi si na leto želeli? Dobro si je zastaviti realne končne rezultate.

Poslanstvo podjetja (Potočnik 2000, 53) je sestavljeno iz petih prvin, prirejenih za glasbeni projekt:

- zgodovina glasbenega projekta, pretekli cilji in dosežki. To zajema reference, koncerte na festivalih, kritike v časopisih,
- sedanje preference vodje oz. vodij glasbenega projekta,
- tržno okolje (kakšne so razmere za koncerte, ugodne, neugodne, konkurenca ...),
- viri podjetja (kje je največ dobička),
- značilna znanja zaposlenih oz. sodelujočih v glasbenem projektu.

3.2 Pomembnost dobre organizacije

Sem spada pomembnost priprave na koncert. To zajema pripravo na postavitve na določenem koncertnem odru tako, da se priskrbijo fotografija odra in dimenzije, da lahko ansambel pripravi postavitve. S tem se skrajša čas priprave na tonsko preizkušnjo in poveča profesionalnost. To je posebej pomembno za večje ansamble. Za solo in majhne zasedbe to ne predstavlja večjega problema. Čas prihoda na tonsko vajo, kjer se preveri zvok nastopajočih za izvedbeni prostor, naj bo točen. Z dobro pripravo bomo pustili vtis, da smo profesionalni, zanesljivi in vredni zaupanja.

Potočnik (2000, 86) pravi, da je pomembno poudarjanje svojih prednosti, npr. da je projekt nov, da ga sestavljajo glasbeniki svetovnega kova, mladi talentirani glasbeniki, pomembne so pohvale, reference, doslednost. Prav tako ne smemo poudarjati prednosti, ki jih dejansko nimamo.

3.3 Določanje cene

Beckwith (2003, 163–164) opisuje Picassovo lekcijo takole: »Neka ženska se je sprehajala po eni od pariških ulic, ko je zagledala Picassa, ki je na pločniku risal skice. Prosila ga je, naj jo naslika in ji seveda temu primerno zaračuna. Picasso ji je ustregel. V nekaj minutah je bila končana originalna Picassova slika. 'Koliko vam dolgujem?' je vprašala gospa. 'Pet tisoč frankov,' je odgovoril. 'Ampak saj ste za slikanje porabili le tri minute,' ga je prijazno opomnila. 'Ne,' je rekel Picasso. 'Porabil sem celo življenje.'«

Tako kot Picasso tudi glasbeniki vadijo tako rekoč vse življenje in zaradi vloženega truda se mora spoštovati cena glasbenika.

Za storitveno podjetje (Potočnik 2000, 119) je pomembno, da določi poslovni cilj. To je lahko preživetje, maksimiranje dobička na kratek rok, vodilno mesto v kakovosti, vodilno mesto glede tržnega deleža ipd. Vsak GP si lahko določi katerega izmed naštetih poslovnih ciljev.

Eden izmed vzrokov za slabo plačilo glasbenikov je tudi, da nekateri dobri glasbeniki zahtevajo nižjo ceno, da bi pridobili koncerte, ker morda načrtujejo turnejo in bi radi igrali čim več. Z nižjo ceno si bodo s kakšnim drugim koncertom v tem sklopu pokrili stroške in zaslužili več. To negativno vpliva na glasbenike, ki še prihajajo. Organizator bo ponudil to 'olupljeno' ceno in dodal referenco v smislu: »Ta boljši glasbenik od tebe je tukaj nastopal za nižjo ceno, kot bi rad ti.« Zato je dobro, da imamo v rokavu kakšen argument in da se zavedamo okoliščin, v katerih je lahko bil predhodni glasbenik.

Storitvena podjetja uporabljajo dva temeljna pristopa za oblikovanje cen (Potočnik 2000, 121):

- Oblikovanje cen na podlagi stroškov, kjer podjetje ugotovi, koliko stroškov ima v procesu do izpeljane in izvedene storitve. Ideal za podjetje je pokriti stroške in poleg tega zaslužiti, najslabše je, da obratuje le za pokrivanje lastnih stroškov.
- Drugi pristop je na podlagi ponudbe in povpraševanja. V tem primeru podjetje najprej določi prodajno ceno svojih storitev v skladu s cenami na trgu.

»Stroški določajo spodnjo cenovno mejo, zaznana kakovost storitve pri porabnikih pa zgornjo mejo.« (Potočnik 2000, 121)

Metode določanja cen (Potočnik 2000, 121) so naslednje:

- Kot najpreprostejša metoda določanja cene je, da na vse stroške prištejemo določen pribitek ali maržo. Podjetje zelo dobro pozna svoje stroške, vendar se lahko pojavijo negativne posledice zaradi takšnega določanja.
- Podjetje preračuna, koliko storitev mora izvesti, da pokrije stroške, in koliko, da dobi zelen dobiček.
- Določanje cene glede na zaznavo kakovosti s strani uporabnika, ni povezano s stroški (ta način je vprašljiv za glasbeni projekt).
- Določanje cen na podlagi trenutnih cen na trgu. Glede na ostale podobne glasbene projekte.

Prodajna cena vsebuje naslednje prvine (Potočnik 2000, 121):

- stroške razvoja storitve: sem spadajo vaje in stroški z njimi (telefonski pogovori, gorivo), pisanje aranžmajev, skladb, ostali drobni stroški (tiskanje notnega materiala)
- stroški izvedbe storitve: to so lahko stroški, ki se pojavijo z določenim koncertom: potni stroški, pregled in priprava glasbenih instrumentov ter menjava potrošnih delov, če je

potrebno za boljšo in nemoteno izvedbo, plačilo parkirnine, naročilo večjega transportnega vozila ...

- stroški za tržno komuniciranje: sem spada oglaševanje, torej izdelava plakatov in ostala promocija,
- stroški administracije,
- načrtovan dobiček.

Po Potočniku (2000, 122) je pomembno poudariti tudi diferenciacijo oziroma razlikovanje cen. To dosežemo tako, da koncert prodajamo po različnih cenah. Tako lahko izvedemo več koncertov, kot če se držimo fiksne cene. To je odvisno od kraja, sezone, povpraševanja. Pogosto se dogaja, da glasbeniki igrajo za nižjo ceno le zato, da se pojavljajo na odrih. V primeru turnee se igra za manjše plačilo z zavedanjem, da bo kakšen koncert bolje plačan. Ampak to ni prav in to lahko organizator obrne sebi v prid. Cena izvedbe glasbenega projekta je odvisna od dogovora z organizatorjem. Redkokdaj je cena takšna, kot se določi pred pogovorom/pogajanjem z organizatorjem.

K procesu določanja cene spada tudi postopek plačila. Ta del se lahko z organizatorjem dogovori predhodno, lahko je tudi točka v pogodbi (Potočnik 2000, 125):

- informiranje, kdaj naj bo storitev plačana: pred ali po izvedbi, komu naj se storitev plača,
- kako bodo porabniki obveščeni o ceni,
- kako naj se plača: ček, gotovina, kartica, napotnica,
- kje bo storitev plačana.

3.4 Maksimalni izkoristek koncerta in dodatni zaslužek

Poleg dogovorjenega plačila z organizatorjem lahko razmišljamo tudi o dodatnem zaslužku, torej da koncert maksimalno iztržimo. Dobro orodje je, da odmor in konce koncertov izkoristimo za navezovanje stikov, organiziranje novih koncertov, pridobivanje kontaktov. Dodaten zaslužek lahko predstavlja tudi ponudba CD-jev in promocijskega materiala, ki jih lahko obiskovalcem, da se izognemo problemom z davki, ponudimo prek prostovoljnih prispevkov. Pomembni so tudi dobra energija po koncu koncerta, nasmeh in čas za pogovor z obiskovalci. Konec koncerta je treba izkoristiti za navezovanje kontaktov za bodoče koncerte, utrjevanja vezi z organizatorjem, zahvalo, in ne za počitek v zaodrju.

Pojavlja se vprašanje življenjskega cikla izdelka v smislu, kdaj repertoar, ki ga izvajaš, postane zastarel ali pa neprofiten. Repertoar je smiselno zamenjati takrat, ko se ga kot izvajalec naveličaš igrati in imaš na zalogi nov material. Z vidika dobička ga je treba zamenjati, tik preden se ga ljudje naveličajo. Treba je imeti dober občutek za to. Druga možnost pa je vpeljevanje novega materiala in skladbo za skladbo zamenjamo celoten repertoar, namesto da menjamo vse naenkrat.

3.5 Promocija

Promocija in načini, kako pritegniti ljudi oz. publiko s svojim glasbenim projektom, so v tem času izjemnega pomena. Zato je dobro, da je glasbeni projekt vključen v vse moderne tehnike promocije, kot so splet, socialna medmrežja, radio, televizija, letaki, plakati ipd. Komunikacija s trgov je nujna za uspešno obratovanje glasbenega projekta, to velja tudi za druge storitve. Komuniciranje s trgov je lahko osebno ali neosebno.

Osebno zajema neposredno komuniciranje oseb, na primer »od ust do ust«, to je ena izmed bolj učinkovitih promocij. Tako poteka obveščanje med ljudmi brez navora promotorjev, ljudje delijo svoje pozitivne občutke o udeležbi na koncertu z drugimi in koncerta se posledično naslednjič udeležijo še tisti, ki so bili deležni te promocije. Kot orodje za dobro oglaševanje se lahko uporabi tudi sodelovanje nastopajočih z znanimi ljudmi, prav tako je treba povabiti pomembne ljudi, ki bi lahko kaj doprinesli k razvoju kariere, če se nanje naredi dober vtis.

Sporočila je možno predati tudi po neosebni komunikacijski poti prek časopisa, radia, interneta, televizije, letakov.

Investiranje časa in denarja v promocijo je ena izmed pomembnejših točk za izboljšanje prepoznavnosti in povečanja koncertov ter aktivnosti kot glasbenik. To lahko zajema izdelavo plakatov, najem fotografa, ki fotografira ali snema koncert (tako lahko ljudje vidijo vzdušje nastopajočih in publike), izdelavo spletne strani, izdelavo promocijskega videa.

3.6 Oglaševanje

»Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička. Je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije storitev.« (Potočnik 2000, 132) Danes je lahko tudi neplačana, prek socialnih medmrežij, kot je Facebook ali Googleplus.

Oglaševanje koncerta naj se začne čim prej in čim večkrat. Tako se lahko ljudje pripravijo na koncert, se dogovorijo za skupen obisk s prijatelji, organizirajo družabne večere.

4 POSPEŠEVANJE PRODAJE IN POVEČANJE FREKVENCE KONCERTOV

Za zagotovitev zadostne količine sredstev, pridobljenih iz GP, je treba zagotoviti tudi zadostno število koncertov. Možnih načinov za to je več, in sicer pride za pospeševanje prodaje (Potočnik 2000, 144) v poštev motiviranje lastnih izvajalcev. Iz perspektive glasbenega projekta je to lahko npr. motiviranje sodelujočih v glasbenem projektu, da uporabijo svoje zveze in poznanstva ter poskušajo organizirati dogodke za glasbeni projekt. Uporabijo lahko tudi kontakte v mestih, kjer so že mogoče nastopali z drugimi projekti. Po Liscu (2000, 6) je način za povečanje števila kupcev v oblikovanju edinstvene prodajne prednosti nekaj, kar nas razlikuje od ostalih. Pomaga tudi dobro napisano prodajno pismo oz. prodajno elektronsko sporočilo.

4.1 Prodajno pismo

Napisati dobro prodajno pismo ali v našem primeru ponudbo za koncert, prijave na razpise ipd. je prava umetnost. Če je dobro napisano, nam lahko odpre vrata do novih koncertov, poslov, turnej, sponzorstev. Dobro prodajno pismo naj bi po Tomu Schreiterju zajemalo naslednje točke (Lisac 2000, 33):

- Napisano naj bo tako, kot da bi se s prejemnikom pogovarjali.
- Pismo naj bo zelo osebno (kot bi ga pisali svoji mami).
- Poglavitni je naslov.

V pismu naj bo govora o kupčevih problemih in tem, kako bi jih z nami odpravili (Lisac 2000, 33–37), kot primer, da vemo, kako je dobra udeležba na koncertih pomembna, tako za nas kot za organizatorje, in da bi z našo pomočjo in izvedenim koncertom lahko napolnili prostor in blagajno. To trditev lahko podpremo s pohvalo o kakšnem dobro obiskanem koncertu, ki smo ga imeli.

Preden pošljemo prodajno pismo potencialnemu kupcu, lahko tudi naredimo test in vse stavke, ki govorijo o kupcu, označimo z zeleno, tiste, ki govorijo o nas, pa z rdečo. Naj bo rdeče barve malo (manj kot 20 %), če je več, naj se pismo popravi.

Pisci reklamnih oglasov so razvili model AIDA (attention, interest, desire, action: pozornost, zanimanje, želja, dejanje). Gre za zaporedje psiholoških reakcij, ki si sledijo po vrsti tako, kot so napisane. Če se držimo zaporedja, lahko zadržimo pozornost bralca. (Lisac 2000, 33–37)

1. Pozornost: Prejemnik prebere pismo na podlagi kvalitete treh bistvenih delov pisma: naslova, podpisa, post scriptuma (prednosti izdelka ali storitve in rešitve, ki jih izdelek zagotavlja kupcu). Od osebnosti je odvisno, kateri del bodo stranke prebrale najprej, zato se je treba potruditi za vsak del. Večina najprej prebere naslov. Že v naslovu naj se preide k bistvu. Podpis naj bo vključen in lastnoročen, saj tako pustimo boljši vtis.

2. Zanimanje: Ko imamo bralčevo pozornost, se lotimo bralčevega zanimanja. Po Lisicu to lahko naredimo z uporabo dveh odstavkov. V prvem opišemo potrebe in probleme bralca, v drugem pa, kako bi mi to uredili in zagotovili bolje od konkurence.
3. Želja: V tem koraku je treba zadržati koncentracijo pisanja kot prej, da ne uporabljamo žargona, dolgih in nerazumljivih besed ter zelo dolgih stavkov. Pomembno je razumljivo in nedvoumno pisanje. V prodajno pismo vključimo tudi uporabo dejstev, referenc, dokazov o kvaliteti našega projekta. Slednjo lahko predstavimo na primer z opisom, kako so bile stranke z našo izvedbo zadovoljne, z uporabo resničnih podatkov, izjavo kakšnega kupca.
4. Dejanje: Bralcu ponudimo čim več možnosti za stik z nami (telefon, e-pošta, poštni naslov).

Pomembna sestavina je tudi berljivost, ki zajema primerno velikost pisave, odstavki naj bodo dolgi največ 6 vrstic, med odstavki naj bo prazna vrstica. Stavki naj bodo kratki in jedrnat. Prav tako ne uporabljamo stavkov, kot so: »Ko boste pripravljeni, nas pokličite!« Priporočena je tudi uporaba kvalitetnega papirja in tiska, če gre za fizično pošto, in ne za elektronsko sporočilo. Glede dolžine je tako: če ljudi pritegnemo, bodo z veseljem prebrali tudi šest strani dolgo pismo.

Pismo v fizični obliki je veliko boljše kot elektronsko sporočilo, saj je vanj vloženo več truda in osebnega dela. Poleg tega lahko dodamo še promocijsko zgoščenko in vse zaključimo z lastnoročnim podpisom.

4.2 Poudarjanje prodajnih prednosti

Eden izmed načinov pospeševanja prodaje in povečevanja frekvence koncertov je v poudarjanju edinstvenih prodajnih prednosti. Te odkrijemo tako, da ljudi okoli sebe povprašamo, po čem poznajo konkurenčne glasbene projekte. Pri večini podjetij oz. glasbenih projektov edinstvene prodajne prednosti sploh niso poudarjene. Poudarjanje teh lahko poveča prodajno moč. Pomembni sta tudi jedrnatost in jasnost naše edinstvene prodajne prednosti, da smo jo sposobni opisati v nekaj sekundah.

Primer, kako je podjetje izkoristilo edinstveno prodajno prednost (Lisac 2000, 7), je podjetje Lucky strike, ki proizvaja tobačne izdelke. Na svoje izdelke so dodali napis »praženo«. Vsako tobačno podjetje praži tobak, a nihče tega ni poudaril. To je dalo prijeten zven izdelku in podjetju. Lucky strike je tako postalo eno najbolj prodajanih v tobačnem svetu.

4.3 Napotki za pospeševanje prodaje in povečanje frekvence koncertov

Beckwith (2003, 60) pravi, da je vprašanje, ki ga ne smete nikoli postaviti strankam: »Kaj vam ni všeč?« To naj bi bilo neprimerno zato, ker s tem anketirance silimo v priznanje, da so se s tem, ko so se odločili za nas, slabo odločili.

Ampak kako lahko potem sploh ugotovimo, kaj delamo narobe? Lahko zaupamo svojemu delu in poslušamo ostale, ki so vključeni v naš projekt, oziroma poslušamo le tesne sodelavce. Sam delam tako, da se za nekaj odločim in to jemljem kot učenje. Če gre kaj narobe, bom to preoblikoval v življenjsko lekcijo. Najbolj učinkovito se naučiš nekaj, ko stvar narediš narobe, in potem najdeš način, ki tebi najbolj ustreza.

Primer je učenje otrok, oz. kako se otroci učijo sami spoznavati okolico. Da nekaj ni dobro, se bodo najbolj učinkovito naučili, ko bodo to izkusili. Dokler se ne opečejo z ognjem, ne bodo vedeli, da je to boleča izkušnja. Nasveti in kontrola staršev lahko stanejo otroka samo spoznanja in izkušnje, ki je vredna veliko več. Zaradi močnega vpliva staršev otrok oz. oseba prav tako ne bo sposobna sama sprejemati resnih odločitev, ker bo vedno potrebovala drugo mnenje. Stvar sistema, v katerem živimo, je, da je preveč posplošen, deluje, da zadovolji maso. Zato marsikatera ideja ne pride do izraza, ker so ljudje zaposleni z ustrežanjem okolici, ki deluje po ustaljenem modelu. Ljudje se med seboj razlikujemo, zato je iskanje bližnjic prek nasvetov drugih mogoče neka hitra, končna rešitev, ampak izkušnje drugega nismo ponotranjili na način, kot jih je oseba, ki se ji je to zgodilo. Zato naj si ljudje upajo sprejemati odločitve po svoje, na način, ki njim najbolj ustreza.

Beckwith (2003, 93) pravi: »Storite sedaj!« Veliko je ljudi, ki jim ni uspelo, ker so se obotavljali. Tako da pogumno do organizatorjev in lansiranja projektov.

Prav tako je zanimiva ugotovitev Beckwitha (2003, 106), ki dvomi o izkušnjah »strokovnjakov«. Vsaka izkušnja v življenju je enkratna in je zelo težko izkušnje iz neke situacije uporabiti na drugi, ker situaciji nikoli nista identični.

Beckwith (2003, 116) pravi: »Sloves prinaša posel. Razširite glas o sebi, kolikor daleč je mogoče.« Pomembno je, da vsak glasbenik skrbi za to, da ljudje vedo, kaj počne, pri katerih projektih dela, kje ima koncerte. Obveščanje ljudi prek spletne strani in socialnih medmrežij ima v današnjem času za ta naslov precej pomembno vlogo.

V nadaljevanju navajam korake za izboljšanje dela, ki so namesto za podjetje prirejani za glasbeni projekt (Harding in Walton 1996, 46–47):

- Ideje za glasbeni projekt niso problem, te so vsepovsod (splet, mediji ...), tudi v brainstormingu s člani GP, kjer se med drugim ugotavlja, kaj naj bi se izboljšalo, kam se širiti, na kakšna prizorišča, prireditve, kakšna naj bo scena ter izbira pravih idej.

- Spoznajte dobre strani svojega projekta. Ko poznate prednosti in zmogljivosti lastnega projekta, boste lažje z njim upravljali, se odločili, kakšne skladbe izvajati, kaj ustreza posameznikom, ki sodelujejo v glasbenem projektu.
- Zagotovite podjetju vplivnega zaščitnika – vplivni posamezniki na določenem področju oz. na glasbenem področju. Povabite takšno osebo na koncert, da razširi dobro besedo o vas.
- Dodana vrednost (Harding in Walton 1996, 50): tisto, kar obljublja večina novih izdelkov. Rdeča nit na prodajnih predstavitev in pri nastopih prodajalcev. Opravičilo za visoko ceno.

Beckwith (2003, 125) ugotavlja, da se za stranko naredi največ, če preženejo njen strah. To je mogoče, če organizatorja povabijo na vajo oz. če se pogovarjajo o koncertu na ravni lokala, da se po zaprtju ali pred odprtjem pride predstaviti program, npr. kot avdicija. Najlažje pa je, če imamo dobre posnetke, kar je prav tako zelo pomembno. V ospredju je tudi kvaliteta predstavljenih posnetkov, ne samo v smislu izvajanja, pač pa tudi v smislu kvalitete zvoka. Posnetki naj predstavljajo tako naše igranje kot tudi dobro vzdušje publike, tako nam bo organizator bolj zaupal. Pomembno je, da imamo tudi profesionalen videz spletne strani, tako lahko stranka vidi resen in profesionalen pristop.

Čeprav se sliši precej nemogoče, Beckwith (2003, 125) predlaga priznanje svoje pomanjkljivosti strankam. Sicer je dobro, da si seznanjen s svojimi prednostmi in slabostmi kot izvajalec, a se nam predstavitev teh slabosti stranki zdi prej igranje z ognjem kot pa način, kako povečati prodajo.

5 POMEN REFERENC, TVOJE IME KOT BLAGOVNA ZNAMKA, IMIDŽ

V tem poglavju bomo predstavili pomen referenc za glasbenika in njegov glasbeni projekt, pomen imena, ki ga bomo predstavili v obliki blagovne znamke, govorili pa bomo tudi o imidžu nastopajočih in poslušalcev ter povezanosti med tem.

5.1 Blagovna znamka

Beckwith (2003, 183) pravi, da naj vztrajamo pri svoji blagovni znamki. Povezavo s tem vidimo v glasbenem projektu predvsem v lažji prepoznavnosti glasbenih projektov tako za publiko in organizatorje. Npr. vse glasbene projekte, ki jih vodimo, poimenujemo približno enako, tako da bodo ljudje vedeli, da gre za sorodne projekte in mogoče jim bo fascinantno, da izvajamo več stvari hkrati. Tipični primer v džezovski glasbi je, da ime ansambla začneš s svojim imenom, nato pa glede na število članov zasedbe dodaš ustrezen zaključek, npr: duet, trio, kvartet. Mogoče se doda, kakšen stil glasbe je, ali kakšno drugo ime, ki gre v uho, ali se doda ime sodelujočega »velikana«, tj. nekoga, ki že ima neki ugled v glasbenem svetu. Načinov za izbiro imena skupine je ogromno in spada v kreativni proces nastajanja GP.

Po Liscu (2008, 138) cene znižujejo amaterji, zato tisti denar, ki bi ga tako ali tako izgubili oziroma ne pridobili, raje vložimo v plače komercialistov. Pri glasbenem projektu so komercialisti kar vsi vključeni. Kot vodje projekta lahko vložimo v višjo plačo za koncert, ki ga je organiziral član našega glasbenega projekta, kot nagrado, ker je organiziral koncert. Gre za stimuliranje in motiviranje vseh vključenih, da sodelujejo in uporabijo svoje vire, ter na koncu nagrado njihove uspešnosti.

5.2 Ime glasbenega projekta kot blagovna znamka

Po American Marketing Association je blagovna znamka »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih.« (Kotler 2004, po Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 261)

V glasbenem svetu predstavlja ime glasbenega projekta njegovo blagovno znamko. V osnovi gre predvsem za prepoznavanje glasbenega projekta in povezavo z referencami sodelujočih v njem. Blagovna znamka ima v knjigi »Vedenje potrošnikov in tržnikov« dve plati. Ena pokriva pravni vidik, to so različne zaščite logotipa, vizualne podobe, avtorske pravice. To lahko uporabljamo le, če smo zadevo ustrezno zaščitili. Druga plat pomeni znamko kot sistem obljub, v našem primeru glasbenega projekta, sistem koristi, razlikovalnih prednosti, osebnosti, vrednosti, poslanstva in vizije. Torej kar uporabnik dojame kot korist od neke znamke.

Po De Chernatonyju (2002, po Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 263) se nam zdita za GP najbolj primerni naslednji tolmačenji blagovne znamke, ki sta v okviru vstopnih dejavnikov, in sicer:

- Blagovna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti oz. dodane koristi, ki jih kupci cenijo. V glasbenem projektu bi to pomenilo, kakšne so reference nastopajočih, kakšno je vzdušje na koncertih, se bo obiskovalec po koncertu počutil dobro ipd.
- Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete, kamor spadajo navade, cilji in vrednote, ki kažejo značilnost glasbenega projekta. Za nas to pomeni, kakšni so ljudje, ki sestavljajo glasbeni projekt, so prijetni, ali imajo dober odnos do publike, saj edino ljudje in njihovo obnašanje kažejo vrednote, drugega načina ni.

Dobra blagovna znamka je vključitev imena znanega glasbenika, ki deluje kot blagovna znamka, v ime našega glasbenega projekta, če sodeluje z nami. Znani glasbenik je tisti, ki je prepoznaven na sceni, ima za sabo uspešne koncerte doma, lahko tudi po svetu, je igral in sodeloval z ostalimi uspešnimi glasbeniki. S poudarkom njegovega imena se dvigne vrednost glasbenega projekta. »S povečanim pomenom družbene vidnosti se ugled izdelka lahko poveča prek močne blagovne znamke.« (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 264)

»Porabniki pri nakupu znane blagovne znamke, do katere imajo pozitivno stališče, občutijo manj tveganja.« (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 264) S problemom tveganja se srečujejo glasbeniki na začetku glasbene kariere, ker njihovo ime ni tako prepoznavno, in se čuti nezaupanje organizatorjev do novega projekta s svežimi ljudmi, sploh v konservativnem evropskem svetu.

Način, kako povečati vrednost svojega imena oziroma blagovne znamke dokaj hitro in učinkovito, je sodelovanje z »zvezdo« in ustrezno poudarjanje te reference. To dobro vpliva na bodoča dogovarjanja za izvedbe lastnih glasbenih projektov. Tu je vredno izpostaviti tudi lojalnost kupcev blagovni znamki oz. v našem primeru obiskovalcev koncerta in organizatorjev. To pomeni, da bodo obiskovalci še naprej prihajali na naše koncerte in nas bodo organizatorji še naprej vabili za izvedbe koncertov.

Blagovna znamka je identiteta, ki jo ustvari tržnik za neko storitev ali izdelek. Imidž pa si potrošniki v mislih izoblikujejo sami (Grönroos 2000, po Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 267). Elementi identitete blagovne znamke, preneseni na glasbeni projekt (Kapferer 1992, po Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 267) so:

- Fizična podoba oz. videz projekta: sem spadajo oblačila, scena, uporaba svetil, postavitev ansambla, koreografija.
- Osebnost blagovne znamke, značaj in temperament glasbenikov: čeprav ta osebnost predstavlja dajanje osebnosti neživim izdelkom.
- Kultura blagovne znamke, od kod jemlje glasbeni projekt navdih, stilsko ali etnično.
- Odnos med blagovno znamko in potrošniki, se pravi neposredni stik s publiko.

- Kaj si poslušalci oz. privrženci nekega glasbenega projekta mislijo o sebi. Da udeležba na koncertu pozitivno vpliva na njihov imidž.

S tem, kar oseba uporablja oz. v našem primeru posluša, lahko izrazi del svoje osebnosti (Možina, Tavčar, Zupančič 2012, 273).

6 POGAJANJE

Ko se lotimo pogajanj v zvezi z glasbenim projektom, je namen ponavadi določitev cene. Seveda se lahko pogajamo tudi o stvareh, kot so ustrezen termin, zagotovitev ustrezne opreme za nastop, hrana. In pomembno je, da imamo dober in organiziran pristop do tega, saj bosta od pogajalskega procesa in sprejetih dogovorov odvisna naše plačilo in organizacija.

Med cilji pogajanj, ki jih predlaga Kavčič (1996, 12), sta za glasbeni projekt primerna predvsem naslednja dva:

- Enkratna kupčija, verjetno brez nadaljnjega sodelovanja. To ni v interesu glasbenika, razen če sta sodelovanje in odnos pri tem med strankama zelo slaba. Načeloma si vsak glasbenik, ki se ukvarja s koncertiranjem, prizadeva za ponovno priložnost izvedbe koncerta, sploh če je bil ta uspešen.
- Dolgoročni odnosi ali partnerstvo med našo organizacijo in neko drugo organizacijo. To pomeni, da glasbenika organizator vedno znova povabi, ko prične sezono prireditev. Kot glasbeniki se moramo truditi za čim več takšnih odnosov.

Predstavitev glavnih stopenj v pogajalskem procesu v povezavi s pogajanjem za višino plačila za izveden glasbeni projekt (Kavčič 1996, 38):

1. priprave na pogajanja,
2. odprtje pogajanj in predstavitev začetnih pozicij,
3. proces iskanja rešitev,
4. doseganje sporazuma in zaključek pogajanj.

Če je pogajalec nepripravljen, je bolje, da se pogajanj ne udeleži, saj se v tem primeru lahko pojavijo naslednji problemi:

- pogajanja se zavlečejo,
- povečuje se verjetnost, da po nepotrebnem popuščamo,
- zmanjšuje se verjetnost, da se doseže predvideno,
- pogajanja so zato lahko neprijetna, zapletena, iskanje rešitev pa težje, kot je potrebno,
- manj pripravljena stranka lahko izgubi.

Zaradi prevelikega zaupanja v svoje pogajalske sposobnosti je zelo slabo, če se na pogajanja pripravljamo med pogajanja.

Najbolje je, da se držimo dogovarjanja za okvirne rezultate, z zelo natančno definiranimi zahtevami se je nesmiselno ubadati. Predstavitev nekaterih okvirnih rezultatov, ki se navezujejo na koncert:

- v širšem: določiti cilje in predvideti ovire.
- v ožjem: zbirati informacije, odločitev, ali se pogaja posameznik ali skupina, opredeliti čas in lokacijo pogajanj.

Pomemben del priprav na pogajanje je priprava argumentov: predstaviti vloženi trud, vloženi čas, organizacijo, stroške. Predvideti je treba argumente nasprotnika oz. organizatorja in za to pripraviti svoje argumente.

Za Kavčič (1996, 41) je prva zahteva priprave na pogajanja jasna določitev cilja oziroma ciljev: »Jasno postavljen cilj ali cilji so temeljni kriteriji za presojanje uspešnosti pogajanj po njihovem zaključku!«

Prej se je treba dogovoriti, kakšna je cena ansambla oz. GP, kakšne so posebne zahteve ansambla, prav tako naj bo prisoten t. i. 'tech rider' s tehničnimi specifikacijami nastopajočih. To je predvsem pomembno za tonske tehnike in za postavljalce odra, da se lažje pripravijo in poznajo število mikrofонов, velikost odra glede na število nastopajočih in scenske zahteve; k tej točki spadajo tudi želje nastopajočih, pijača, hrana, pogovor o sceni ipd.

Kavčič (1996, 43–44) v knjigi opisuje štiri vrste splošnih ciljev.

- Prva je, da se pogajamo o vsebinah, ki jih želimo obravnavati, in da tiste vsebine, pri katerih nismo dovolj močni, obidemo in upamo, da jih nasprotna stran ne odkrije.
- Druga vrsta ciljev pogajanj je preprečiti pogajanje o vsebinah, ki jih ne želimo obravnavati.
- Tretja je oceniti, kaj želi druga stran; vsaka ocena, četudi je napačna, je boljša kot nobena, ker nam ocena da sistem.
- Četrta vrsta ciljev pogajanj, da se strategija, ki jo želimo uveljaviti v pogajanjih, uresničuje v vseh pripravljalnih stopnjah. Ta cilj je po našem mnenju dokaj omejen, saj nikoli ne veš, kam te splet okoliščin zapelje, in fleksibilnost oziroma prilagodljivost lahko kdaj zelo veliko šteje. Vedno je treba upoštevati tudi dejavnik presenečenja.
- Peti dejavnik: določiti, kaj je idealno, zaželeno in minimalno. Ta točka je po našem mnenju najpomembnejša tako za storitve kot za izdelek in za glasbenike. Moramo biti sposobni doseči svoje minimume, če ne, pogajanje nima smisla in bomo sprejeli vse, kar nam ponudijo. Če je videti, da bi lahko nasprotno stran pritisnili ob zid, ji damo nekaj prostora, da se še pogaja, ker vidi v tem smisel. Višino ciljev je treba postaviti realno, če ni tako, je s tem ogroženo naše pogajanje, ker v cilj ne verjamemo. Nerealno visoko postavljeni cilji so slabši kot prenizki cilji.

6.1 Tipi pogajalcev

Kot smo si ljudje različni osebnosti, tako se med seboj razlikujejo tudi pogajalci. Razdelitev pogajalcev v štiri večje skupine po Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 165):

- Osel: Nezavedanje številnih možnosti, delovanje na osnovi togih načel, nepremišljeno in toga kljubovanje nasprotniku, pasivno sprejemanje koncesij nasprotne strani.
- Ovca: Pozitivno sprejemanje vsega, kar mu ponudijo; prehitro speljan k odločitvam; pod velikim vplivom nasprotne strani; brez smisla za uveljavljanje lastnih interesov; lahko

dajanje enostranskih koncesij; običajno sprejme prvo ponudbo nasprotne strani (kar kdo komu da, odstopi; korist, ugodnost = koncesija).

- Lisica: Resnično ve, kaj se dogaja; verjame, da si je zaslužil, kar si je izpogajal, uspeh dosega z ovinkarjenjem in neodkritostjo, prepoznava igro, kar s pridom izkorišča.
- Sova: Ravna pametno in išče dolgoročne interese, aktivno išče možnosti in sprejemljive rešitve za obe strani, pripravljenost tako na grožnje kot na priložnosti.

6.2 Ovire pri pogajanjih

Med pogajaji lahko naletimo na marsikatero oviro, v nadaljevanju jih bom predstavil nekaj. »Nepopustljivost nasprotne strani je lahko pogojena s tem, da ni motivirana, da bi popustila (je motivirana, da ne popusti), ali pa nima pooblastil, da bi pristala na naše postavljene zahteve. Morda nima na voljo dovolj sredstev.« (Kavčič 1996, 50) Zato je pomembno, da se pogajamo z osebo, ki ima zadostno število informacij, in ne prek posrednika, če ne, tudi pogajanje nima smisla. Možna ovira je tudi, da se že na začetku izve, da bodo pogajanja zelo težka. Posledično se lahko zastavijo nižji cilji, to pa se ponavadi zgodi, če udeleženec ni prepričan o svojih prepričevalnih sposobnostih. Oviro predstavlja tudi premalo časa.

Ukrepi, kako priti do utilitarnih ciljev, med katere spadajo koristne dobrine, kot so denar, blago, storitve, informacije (Kavčič 1996, 50–51):

- Enostranski: Gre za način, da stranka, ki da predlog, prepriča drugo stran, da to zahtevo sprejme, z argumenti itd.
- Dvostranski: Pogajalec začne zahtevo, ki je višja od njegovega dejanskega cilja, in s popuščanjem doseže recipročnost. Rezultat je kompromis, ki pa je dejanska zahteva pogajalca.

Poleg utilitarnih ciljev obstajajo še relacijski in psihološki. Prvi se nanašajo na sodelovanje, drugi na samopodobo.

Pri pogajanjih za ceno glasbenega projekta pride večkrat do uresničenja enega cilja in žrtvovanja drugega. V knjigi je opis primera, ki je tukaj pretvorjen v scenarij iz glasbenega projekta (Kavčič 1996, 53). Z organizatorjem se dogovoriš za dva koncerta, ki si bosta kmalu sledila, vendar je eden slabše plačan; kljub temu si s tem zagotovimo dva koncerta. Podobna praksa je v trgovinah, kjer lahko opazimo, da je en izdelek pod lastno ceno, drugi pa zato toliko višji, da se pokrije izguba.

Veliko glasbenikov sprejme nižjo ceno, ko organizatorji potožijo o slabem finančnem stanju in nezadostni pridobitvi sredstev za koncert. Vseeno argumentiramo, zakaj želimo postavljeno ceno, in navedemo argumente na to temo, npr. predstavitev stroškov, vloženega dela, vaj, življenjskega dela, da je koncert kot investicija in da se pokrije čez čas. Tudi glasbenik ob nakupu instrumenta ali opreme ne pričakuje, da se mu bodo stroški povrnili z naslednjim

koncertom. Podobno filozofijo predstavimo organizatorju. Pretirana uporaba čustev in subjektivnosti je škodljiva za pogajanje in temu se morajo pogajalci izogibati (Kavčič 1996, 57).

6.3 »Informacije so moč«

Tisti, ki je bolje informiran, ima premoč (Kavčič 1996, 65). Predhodno pridobivanje informacij o predmetu pogajanja, kar je lahko koncert, lahko pozitivno vpliva na celoten proces in rezultat pogajanja. Sledi nekaj predlogov informacij, ki jih je dobro imeti. To so informacije o predmetu pogajanj, med katere spadajo ugotovitve alternativnih rešitev, ki nas še zadovoljujejo. Kaj je še dobro za nas glede cene, terminov, opreme. Dobro je imeti tudi informacije o nasprotni stranki s stališča glasbenega projekta glede na podatke v knjigi: kakšen je gospodarski položaj tistega, s katerim se pogajamo o ceni, kako so plačani ostali podobni projekti, kako se je stranka pogajala v prejšnjih projektih, kaj so njegove močne in šibke točke, kje je ranljiv, je trd pogajalec, kakšne taktike uporablja, kako je opremljen s podatki, je nagnjen k laganju, kakšna je njegova poklicna usmerjenost, je zanesljiv (Kavčič 1996, 66).

6.4 Potek pogajanj

Če sta glasbeni projekt in izvedba večja ter se je treba pogajati o več stvareh, je pomemben vrstni red obravnavanja vsebin. Za to imamo dve opciji, in sicer so najprej na vrsti lahke vsebine in potem težke, ali nasprotno. Če imamo že pri lahkem temah resne probleme, se nima smisla lotiti težjih. Seveda se lahko poskusimo tudi pogajati in se lotimo tem ne glede na njihovo težavnost, a je dobro, da smo na temo pripravljeni. Med pomembnejše točke spadata tudi argumentacija in predstavitev dejstev, ki smo jih za glasbeni projekt našteali že v prejšnjih poglavjih. Vendar pa argumentacija ni isto kot pogajanje.

Če vidimo, da se nič ne zgodi, je potreben premik, pomembno je popuščanje, ampak obeh strani (Kavčič 1996, 100). Tega se je dobro zavedati, če ne, nas lahko sogovornik stisne v kot. Ko navedemo nove predloge, spremljamo reakcijo nasprotne strani – besede, kretnje, mimiko, gibe, oči, položaj telesa. Z opazovanjem naštetega lahko kar hitro ugotovimo, ali jim je všeč (Kavčič 1996, 101).

Kdaj je potreben tudi premor, da se preveri, ali se lahko nasprotna stran odloči za nekaj, kar zahtevamo. Danes pogajanja potekajo kar prek elektronske pošte, kar je po eni strani dobro, saj imaš čas za razmislek in pripravo. Prav tako nimaš stroškov s potnimi stroški, ker je pogajalec lahko sicer kjerkoli. Če imamo turnejo po drugih državah, je prihod na mesto izvedbe s finančnega vidika lahko precej neugoden. Vseeno se lahko uporabijo video konference. Če si pripravljen, imaš lahko dobre argumente tudi prek e-pošte. Vsekakor pa lahko pridejo argumenti bolj do izraza, če so izvedeni v živo.

Kavčič (1996, 103) pravi, da v ZDA pogajanja bolje izpadejo, če pogajalci uporabljajo močnejše izraze, kot so hočem, moram dobiti, zahtevam. To se ne obnese najbolje v Sloveniji, kjer se uporabljajo mehkejši izrazi, kot so upamo, želimo, bilo bi nam ljubše, če ne, nasprotna stran reagira po načelu »Vam bomo že pokazali!«, ker delujemo domišljavi. Raziskave so prav tako pokazale, da grožnje v vprašalni obliki bolje delujejo kot v velelni.

6.5 Kako nasprotno stran prepričati

Nekaj napotkov, kako vplivati na nasprotno stran in jo prepričati:

- aktivno poslušanje (izražanje zanimanja za tisto, kar stranka pove, reakcija na povedano, npr.: »Saj, saj ...«, »Sedaj razumem, zakaj takšna zahteva.«
- gledati sogovornika v oči;
- pozornost, kaj pove med vrsticami;
- govoriti ne kaže preveč (Kavčič 1996, 106) je recept, ki pravi: Dober govor ima učinkovit začetek in učinkovit konec, začetek in konec pa sta blizu skupaj. Pri pripravi govora je pomembno tudi upoštevati, da si poslušalci zapomnijo konec bolj kot začetek, začetek pa bolj kot sredino, poudariti močne točke, uporaba čustev je zelo tvegana. Lahko pa zmerna in kontrolirana uporaba čustev vodi do olajševanja pogajanj. Tukaj velja izpostaviti tudi pomembnost zaupanja med strankama.

Predlog: Če organizator postavi ceno pod minimumom in je vzrok nizkega plačila trenutna finančna kriza organizatorja, lahko predlagamo koncert ob drugem terminu, ki bo finančno bolj ugoden. Lahko tudi poskušamo na drugi točki v okolici (npr.: drug bar v bližnjem kraju, mogoče celo v istem ipd.). Odvisno od magnitude izvedbe in velikosti projekta. Nekako velja pravilo, da ne postavimo prenizke zahteve, ker nam bo žal in bi lahko dobili več, prav tako ne velja postaviti previsoke zahteve, ker lahko to povzroči umik nasprotne strani.

- Pomembno je tudi, da ne popuščamo prehitro, ker lahko nasprotna stran to opazi kot našo šibkost, in namesto da bi tudi ona popustila, bo nadaljevala s pritiskom.
- Nikdar ne sprejmemo prve ponudbe, tudi če se nam zdi ugodna; prva ponudba ni nikoli tudi zadnja.
- »Nikdar popuščati prvi.« (Kavčič 1996, 111)
- Popuščamo počasi in večkrat (Kavčič 1996, 112), kar je težko, če se pogajanja odvijajo prek elektronske pošte. Vseeno je dobro, da imamo to v mislih.
- Za zaključek je pomembno, da sta se stranki sporazumeli o glavnih temah, in ko je to doseženo, je mogoče zaključiti pogajanja (Kavčič 1996, 119).
- Včasih je treba lagati, čeprav to ni etično. Poštenost pa se obrestuje, če se bomo z drugo osebo še kdaj pogajali. Ali je v pogajanjih dovoljeno lagati? Vsi ljudje lažejo; laži so lahko dobronamerne, ki koristijo nasprotniku, ali slabonamerne.

Lastnosti uspešnega pogajalca (Kavčič 1996, 152): potrpežljivost, vztrajnost, neobčutljivost za stres, sposobnost poslušanja, prepričljivost, inventivnost, fleksibilnost, imeti visoke cilje, sprejemanje odgovornosti, vljudnost in taktnost, realnost glede lastnih zmogljivosti.

7 VEDENJE POTROŠNIKOV IN TRŽNIKOV GLASBENEGA PROJEKTA

Na neki način gre pri trženju glasbenega projekta za trženje med organizacijami, saj lahko štejejo tako glasbeni projekt kot tudi organizatorja in njegovo društvo oz. podjetje za organizaciji.

»Nič ni bolj prepričljivega kot osebna komunikacija.« (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 284) Zato se, če je le mogoče, za izvedbo koncerta dogovarjamo osebno, e-pošta pride v poštev le za navezovanje stikov. Včasih komunikacija iz oči v oči ni mogoča, morebiti zaradi razdalje, primanjkovanja časa ipd. Pogovor, če je le mogoče, naj poteka vsaj prek telefona ali videokonference, tako da nasprotna stran dobi vtis o osebi, s katero ima opravka.

Elektronsko sporočilo je zelo težko narediti dovolj osebno, zato je pomembno, kako ga oblikujemo. Potrebujemo zadosti referenc, promocijskega materiala, videov, komplimentov o njihovem prostoru (nekaj orodij iz poglavja Kako napisati prodajno pismo). Če iščemo koncerte prek elektronskih sporočil, se moramo pripraviti na veliko ignoriranja. Lahko pa je odlična referenca za telefonski pogovor, saj lahko začneš pogovor z lastno predstavitvijo, nato pa nadaljuješ s stavkom, da jim je bilo poslano elektronsko sporočilo. Tako bo stranka na drugi strani že bolj dojemljiva za nas.

Sedem splošnih sposobnosti prodajalca oz. v našem primeru glasbenika, ki trži svoj glasbeni projekt (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 302):

- pozitivna miselna naravnost,
- dobro zdravje in lep videz,
- poznavanje izdelka v celoti,
- neprestano iskanje možnih strank in razvijanje novih poslov,
- sposobnosti za predstavitve,
- obravnavanje ugovorov in pridobivanje zaupanja,
- večšine osebnega upravljanja.

Zlato pravilo je, da z drugimi ravnamo tako, kot bi želeli, da oni ravnajo z nami. Torej moramo pravočasno priti na tonske vaje, urediti vse potrebne papirje, ki so potrebni za drugo stran, da se moramo profesionalno obnašati. Tako se razve tudi, kako profesionalen odnos imamo do organizatorjev.

8 PRIMER DOBRE PRAKSE

V tem poglavju bomo kot primer dobre prakse predstavili Mihael Hrustelj trio in njegovo delovanje. Prav tako bomo predstavili nekaj lastnih splošnih pristopov in razmišljanja. V čem se ta izdelek razlikuje od drugih? Če v ničemer, ima storitev oz. izdelek kar majhne možnosti za uspeh (Harding in Walton 1996, 27). Po tej trditvi je pomembno, da se v čim več stvareh razlikuješ od drugih.

Posebnosti oz. razlike omenjenega tria od večine:

- izvajanje izključno avtorske glasbe,
- vsi člani smo mladi, ambiciozni, polni idej, mladostno razigrani, kar je tudi ogromna prednost na odru,
- izvajanje glasbe na akustične instrumente, kot so bobni, kontrabas, akustična kitara, kar je redkost,
- stilska inovativnost, zato je zvrst tria mešanica etna, balkanskih, indijskih, arabskih, latino, popularnih melodij in ritmov,
- prav tako na odru poskušamo biti kar se da energični in se vživeti v glasbo, ki jo izvajamo. Tudi tako se pritegne publiko.

Beckwith (2003, 202): »Napad na stereotype: Odpravite največjo pomanjkljivost, ki jo stranka povezuje z vami.« Ljudje npr. menijo, da je džez mlačen, preveč kompleksen za poslušanje, da so nastopajoči na odru brez energije. Ljudje, ki sicer ne poslušajo te zvrsti in imajo zgoraj navedeno mnenje o džezu, so na našem koncertu uživali. Kako narediti džezovski koncert atraktiven? Zanimarjajo se dimenzije scene in interakcije z ljudmi. Tudi resna glasba naj bo deležna tega. Tako se lahko poveča tržna sposobnost glasbenega projekta.

V prihodnosti sta naša cilja koncertiranje in ustvarjanje, zato se bomo morali intenzivno posvečati pridobivanju koncertov. Seveda se sam igram tudi z mislijo, da bi odprl zasebno šolo in imel dokaj reden pritok denarja, ampak ne maram togosti in zavezanosti. Poleg koncertiranja bi tudi lahko opravljal nekaj popolnoma neglasbenega, nekaj, kar mi je spontano in sem v tem dober. Takšna je tudi moja glasba, napišem si takšno, da mi je v izziv in da sem jo sposoben izvesti.

Sedaj sta moj trio tudi moja kariera še v fazi uvajanja. Ljudje me spoznavajo, spoznavajo moje ime. Kar se tiče izboljšanja izvedbe koncertov, nameravam v prihodnosti vključiti v proces koncerta še nekoga, ki bo skrbel za morebitno reševanje tehničnih težav.

Prav tako želim v delovanje tria in projektov vključiti ostale osebe, kot so snemalec zvoka, oseba, na katero se lahko obrnem, ko imam pomisleke o zvoku, nekdo, ki da drugo mnenje, snemalec videa, družinski člani, vsi, ki zaupajo v moj projekt in si želijo, da bi se izboljšal. Ena izmed boljših odločitev je, da sem vložil sredstva v izdelavo spletne strani, promocijskih videov, fotografij in avdio posnetkov. To je resnično olajšalo dogovarjanje za koncerte. Kar

se tiče pogajanja, se večinoma zanesem na intuicijo in takoj spoznam, kdo ima dobre namene in kdo blefira. Vseeno pa iščem neko razmerje in se ne prepustim le intuiciji. Moraš zaupati sebi, vseeno pa izvajaš kontrolo nad sabo in se izboljšuješ. Največ se učim med dejanskim izvajanjem postopkov, ki se tičejo organizacije koncerta, ter gradim svoj arhiv izkušenj in spoznanj. Prav tako se mi zdi pomembna implementacija dobrih in abstraktnih idej, da nekako šokiraš publiko.

9 TRŽNA SPOSOBNOST IN ZMOGLJIVOST DOLOČENEGA GLASBENEGA PROJEKTA

Odvisno od namena določenega dogodka se določi tudi primernost zvrsti glasbe. Zato ni vsak glasbeni projekt za vsak dogodek. V veliki meri je to odvisno od žanra posameznega glasbenega projekta. Da ugotovimo primernost, se je treba vprašati, kaj je namen določenega dogajanja. Je namenjen bolj v uživanju in rajanju, plesanju, popivanju, ali ima dogodek bolj kulturno in izobraževalno noto? Uživanje dojema vsak posameznik drugače. Nekateri ga dojemajo kot ples, rajanje, popivanje, drugi pa poslušanje kvalitetne glasbe oz. odvisno od priložnosti.

Primerna zvrst za zabavo, gasilsko veselico, praznovanje tradicionalnih praznikov, kot sta kres, martinovanje ipd., so po našem mnenju popularna, zabavna in narodno-zabavna glasba. Glede na tovrstno predvidevanja lahko določimo potencialne trge, kjer bi lahko delovali s svojim glasbenim projektom. To nam tudi omogoči pregled nad tem, kako omejeni smo s svojim glasbenim projektom. Koncert godalnega orkestra ali pa džez ansambla na gasilski veselici je npr. zelo neprimeren. Lahko pa se pojavi na primer džez kresovanje in nastane kresovanje z džez glasbo, kar je zanimiva ideja za trženje. Z vidika zaslužka je na slovenski sceni bolje, če se ukvarjaš z žanri, kot je pop, narodno-zabavna ali zabavna glasba, saj je dogodkov, ki so naklonjeni takšnim zvrstem, več kot drugih. Prav tako so dobro plačani, saj je obisk večji, potrošniki pa poleg tega zapravljajo za pijačo, hrano, srečelov ipd., tako da se razpoložljiva sredstva lepo naberejo.

Na drugi strani so svečane proslave, kot so proslave kulturnih praznikov, za katere so idealni klasična glasba in orkestri. To sta torej dva trga, kamor se lahko pozicioniramo. Nato so tukaj še festivali, ki so lahko specifični ali pa zajemajo vse žanre. Specifični so npr. Nova rock, Jazz Ravne, Jazz Kranj, Rock Otočec, kjer je že iz imena razvidno, kakšne žanre lahko pričakujemo. Lahko pa se najde tudi kakšen, ki zajema širšo paleto žanrov, a je kljub temu delež popularnih, zabavnih, narodno-zabavnih ansamblov veliko večji kot delež džeza in improvizirane ter klasične glasbe.

Za dodatno razširitev trga je potrebno čez mejo v tujo državo. Pri nas je trg dokaj majhen in turnejo lahko končaš v nekaj tednih; če igraš nekonvencionalne žanre, še prej. Za tujino so potrebni kontakti, ki jih najlažje dobimo pri glasbenikih, ki so s podobnimi žanri nastopali zunaj meja. Če dobimo imena lokacij, je dovolj. Nato se na internetnih straneh dokopljemo do kontaktov odgovornih oseb za organizacije koncertov. Nato sestavimo dobro prodajno pismo v angleščini in temu pripnemo dobre fotografije, video in avdio posnetke, naslov do spletne strani. Najprej je treba navezati kontakt, nato pa poslati zahtevane podatke. Najbolje je, da opravimo tudi telefonski pogovor ali video konferenco, s čimer se poveča zaupanje organizatorja. Pomembno je zavedanje, da izstopamo iz kupa prijav, ki jih organizator dobi.

S širitvijo na tuje trge imamo kar naenkrat opravka z drugačnimi pristopi do organizatorjev kot na slovenskih tleh, zato je treba dobiti čim več informacij o tem, kako stvari potekajo. Poleg tega da se osebnosti organizatorjev razlikujejo, se namreč razlikujejo tudi države in obnašanje njihovih ljudi. Prav tako je treba izvedeti, kako dobro so plačane podobne izvedbe GP v določeni državi. Lahko se zgodi, da postanemo v določeni državi zelo popularni.

10 RAZISKAVA

Anketo z naslovom Trženje glasbenega projekta smo uporabili za ugotovitev trditev, ki smo jih postavili s hipotezami v uvodu. Anketa je bila izvedena prek vprašalnika na spletu, in sicer v sklopu možnosti, ki jih ponuja Google, med katerimi je tudi anketa. Povezavo smo nato posredovali glasbenikom prek elektronske pošte in jih prosili, da jo delijo z ostalimi glasbenimi prijatelji, prav tako smo za pridobivanje anketirancev uporabili socialno medmrežje Facebook, kjer je bil dober odziv in marsikdo je anketo tudi delil. Seveda so podatki, pridobljeni v anketi, anonimni. Anketo smo izvajali med 15. 6. in 1. 7. 2014. Izpoljenih anket je bilo natanko 60, kar je zadostna količina za grobe ugotovitve. Prav tako je lahko en anketiravec izpolnil več vprašalnikov, saj je v glasbenem svetu pogost pojav, da glasbenik sodeluje pri več projektih. Omejitev, da je ena oseba lahko izpolnila več vprašalnikov, ne predstavlja problemov za končne ugotovitve. Sledili sta analiza ter pretvorba v grafe in tabele.

Z anketo smo poskušali ugotoviti zadovoljstvo in ustreznost plačila glasbenikov za glasbene projekte, kot tudi zainteresiranost glasbenikov za znanje na področju trženja glasbenega projekta. Poskušal smo zajeti čim večji spekter glasbenikov, tudi v smislu različnih žanrov, in ugotoviti, kako dobro gre stereotipno najbolj donosnim glasbenikom, to je tistim, ki igrajo pri narodno-zabavnih ansamblih. Potem smo intervjuvali džezovske, klasične, pop glasbenike. Zadovoljstvo glede plačila niti ni tako slabo, najmanj so zadovoljni klasični glasbeniki, večino pa zanima več o tem, kako bolje iztržiti svoj glasbeni projekt, pri katerem sodelujejo oz. katerega vodje so.

10.1 Rezultati ankete

Prvo vprašanje se je nanašalo na spol.

Preglednica 1: Spol anketirancev

Spol	Število anketirancev	Št. anketirancev v odstotkih
Moški	53	88 %
Ženski	7	12 %
Skupaj	60	100 %

Število vprašalnikov, ki so jih izpolnili moški, je bilo 53, to je kar 88 % vseh anket. Ženske pa so izpolnile 7 vprašalnikov, kar je le 12 % vseh anket, kot je razvidno iz preglednice 1. To vprašanje ni posebej relevantno za končne ugotovitve, a kljub temu je zanimivo, da je večino anketirancev predstavljala moška populacija.

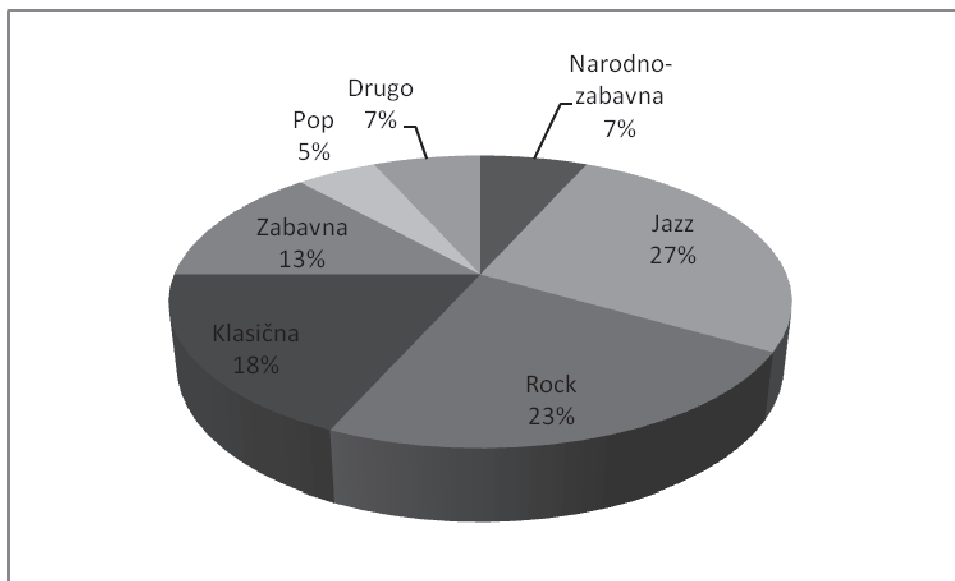
Naslednje vprašanje se je nanašalo na dolžino glasbene kariere. To smo opredelili kot čas, ki je minil od prvega pojava v javnosti kot glasbenik do sedaj. Zastavili smo ga zaradi zanimanja, kakšno je razmerje v dolžini glasbene kariere med anketiranci.

Preglednica 2: Dolžina glasbene kariere anketirancev

Dolžina glasbene kariere	Število anketirancev	Št. anketirancev v odstotkih
do 5 let	11	18 %
6–10 let	12	20 %
11–15 let	17	28 %
16–20 let	7	12 %
21–25 let	2	3 %
26–30 let	7	12 %
več kot 30 let	4	7 %
Skupaj	60	100 %

Najbolj pogost odgovor je bil »11–15 let«, in sicer se je za tega odločilo 17 vprašanih (28 %). Tukaj je omejitev, da lahko nekdo izpolni več vprašalnikov, lahko prišla do izraza, saj se kljub drugemu vprašalniku, ki ga anketiranci izpolnjujejo (v katerem opisujejo drug glasbeni projekt), čas trajanja kariere anketiranca ne spremeni. Naslednji najbolj pogost odgovor je bil »6–10 let«, za katerega se je odločilo 12 vprašanih. »Do 5 let« je bil tretji najbolj pogost odgovor z 11 izbori, kar kaže, da je veliko mladih glasbenikov. Enak nabor izbranih odgovorov, in sicer 7, sta predstavljali možnosti »16–20« in pa »26–30 let«. »Več kot 30« let so anketiranci izbrali štirikrat. Najmanj jih je izbralo »21–25 let«, verjetno zato, ker se niso natančno spomnili. Mogoče tudi zato, ker je obdobje petih let relativno kratko in glasbeniki z daljšim obdobjem aktivnosti ne posvečajo veliko pozornosti štetju let. Ali pa so hoteli s tem vprašanjem hitro končati.

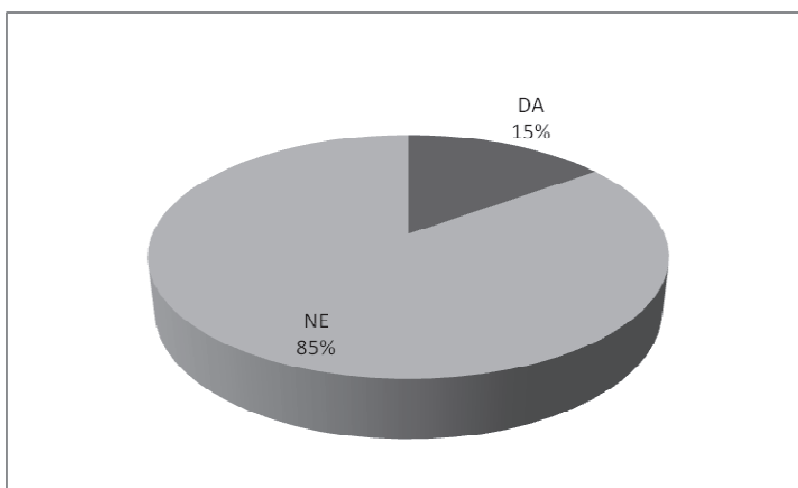
Iz rezultatov ki so predstavljeni v tabeli in grafih, je razvidno, da so anketiranci pokrivali prav vse možne odgovore, kar je dobro. To pomeni, da je anketa dovolj splošna. Prav tako ni velikih odstopanj.



Slika 1: Zvrst glasbe izbranega GP

Tretje vprašanje se je nanašalo na zvrst glasbe projekta, ki so ga izbrali za vprašalnik. Dominirali so trije odgovori, in sicer z največjim deležem džez (27 %), za njim pa rok (23 %) in klasična glasba (18 %). Temu sta sledila zabavna (13 %) in narodno-zabavna (7 %) glasba, prav tako tudi drugo s 7 %, najmanjkrat pa je opisan glasbeni projekt, katerega zvrst je bil pop. Pričakoval sem več narodno-zabavnih glasbenikov. Kljub temu je bilo tudi to vprašanje izvedeno uspešno, saj so predstavljene vse glasbene zvrsti, ki so bile na voljo v anketi. Pod »drugo« sta bila navedena ska in mešano, nekaj anket pa ni imelo odgovora na to vprašanje.

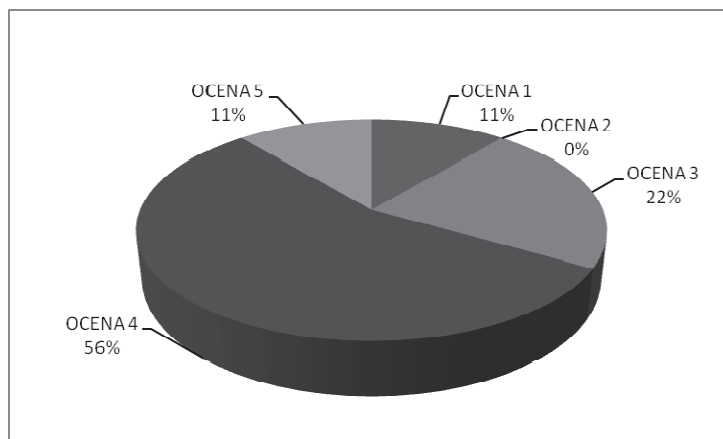
Ker pridobitev managerja, ki skrbi za koncerte, glasbeniku omogoči več časa za delo, priprave, ustvarjanje in razmišljanje o razvoju, nas je zanimalo, ali imajo za izbrani glasbeni projekt managerja. Kar 85 % jih je na to vprašanje odgovorilo z ne, le 15 % z da. Pričakovali smo večji delež negativnih odgovorov.



Slika 2: Manager DA/NE za izbrani GP

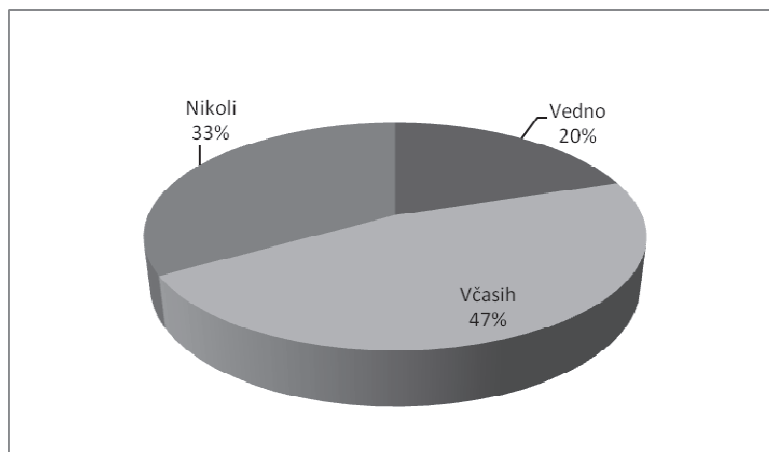
Večkrat slišimo, da managerji svojega dela ne opravljajo dobro, ali pa obljubijo in na začetku organizirajo nekaj koncertov, da izvajalci z njim podpišejo pogodbo, potem pa prenehajo biti učinkoviti in celo jemljejo delež od koncertov, ki si jih glasbeniki organizirajo sami. Zato se je naslednje vprašanje navezovalo na prejšnje. Če je anketiranec na vprašanje »Ali imate managerja?« odgovoril pritrdilno, je moral v tem vprašanju oceniti managerjevo uspešnost od 1 do 5 (1 pomeni neuspešno in 5 zelo uspešno).

S 56 % je bila zastopana ocena 4. Sledila je ocena 3 (22 %), nato je bila na vrsti ocena 5, ki je prav tako kot ocena 2 imela 11-odstotni delež. Ocena 2 ni bila izbrana. Zanimivo je, da čeprav imajo glasbeniki managerja, vseeno nimajo dovolj koncertov in niso poslovno uspešni, ker njihov manager svoje delo opravlja neuspešno. O osebi, ki bi naj bil bodoči manager, se velja dobro pozanimati in dobro prebrati pogodbo, da se ne naredi večje škode, kot če bi sami skrbeli za managerske zadeve.



Slika 3: Ocena managerja

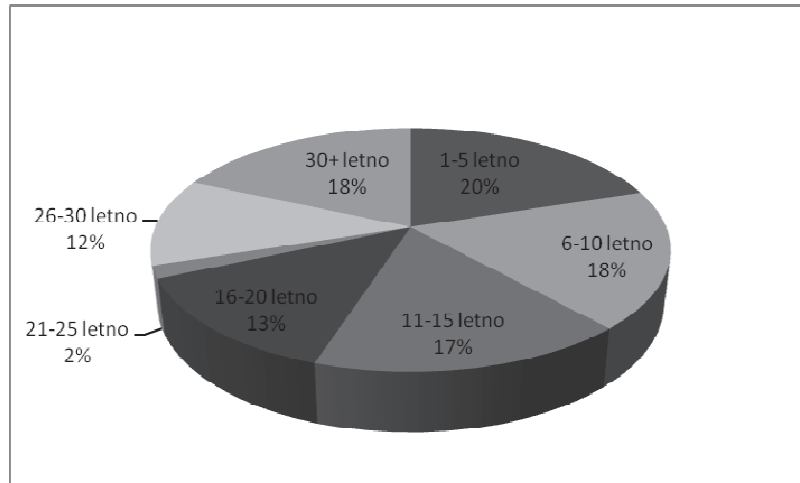
Ker je uporaba pogodbe zagotovilo, da bo potek izvedbe tako s strani izvajalca kot organizatorja potekal korektno, naj pogodba zajema tudi pogoje, roke in višino plačila. Zato nas je zanimalo, ali izvajalci z organizatorji uporabljajo pogodbe. Največkrat je bil izbran odgovor »včasih« (47 %). Naslednji najbolj pogost je bil »nikoli« (33 %), v 20 % pa so izbrali možnost »vedno«. Odgovora »vedno« in »nikoli« sta skoraj v enakem razmerju. Pričakovali smo manjši delež odgovora »vedno«. To pomeni, da se glasbeniki in organizatorji počasi zavedajo resnosti izvedbe koncerta.



Slika 4: Uporaba pogodbe z organizatorji

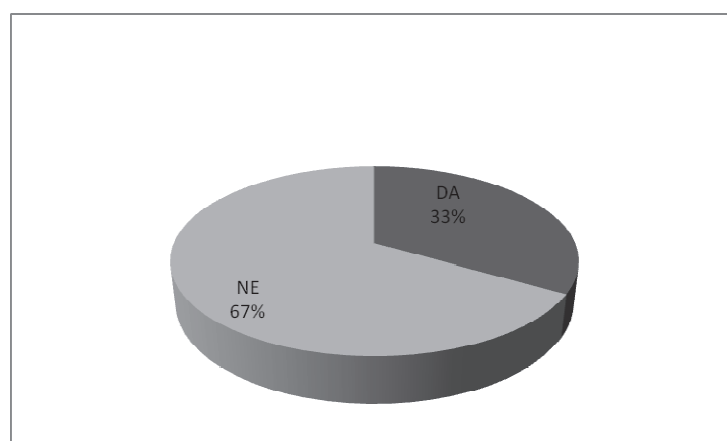
Naslednje vprašanje se je nanašalo na pogostost izvedb na letni ravni. S slike 4, na kateri je tortni diagram, ki predstavlja analizo podatkov za to vprašanje, lahko razberemo, da je največji delež predstavljal odgovor »1–5 izvedb letno« (20 %). Naslednji najbolj pogost odgovor je bil »30 in več«, enak delež je imel odgovor »6–10 izvedb letno« (18 %). S 17 % je bil izbran odgovor »11–15 izvedb letno«, nato »16–20 izvedb« (13 %), naslednji najbolj

pogost je bil »26–30 izvedb letno« (12 %), najmanjši delež pa je predstavljal odgovor »21–25 izvedb letno« (2 %). Spet se pojavi veliko odstopanje najmanj pogosto izbranega odgovora, ki je kot vmesna možnost med tremi izbori z najvišjo vrednostjo. In ponovno predvidevamo, da marsikdo od anketirancev ni natančno preštel koncertov, zato je prišlo do odstopanja. Zanimiva je ugotovitev, da je med anketiranci velik delež glasbenikov, ki ogromno nastopajo.



Slika 5: Pogostost izvedb na letni ravni izbranega GP

Osmo vprašanje se je glasilo »Ali je višina plačila ustrezna?«. Rezultati so bili predvidljivi. 67 % jih je izbralo odgovor ne, medtem ko jih je 33 % izbralo odgovor da. Pričakovali smo večji delež negativnega odgovora. Torej je tretjina izvedb glasbenih projektov plačana ustrezno.



Slika 6: Ustreznost plačila GP

Naslednje vprašanje se je nanašalo na prejšnje v primeru, če je anketiranec odgovoril z ne. Zakaj je po mnenju anketiranca višina plačila neustrezna? Možnih je bilo več odgovorov:

pomanjkanje znanja iz pogajanja za ceno oz. trženja; slabo zanimanje za projekt; višina plačila je neustrezna, ker ni managerja; malo razpoložljivih financ s strani organizatorjev. Kot zadnjo možnost sem navedel »drugo«, da lahko anketiranec sam opiše problem v primeru, če ga ni našel v izboru. Najbolj pogosto je bil izbran odgovor »malo razpoložljivih financ s strani organizatorja« (54 %), naslednji najbolj pogost odgovor je bil »pomanjkanje znanja iz pogajanja za ceno oz. trženja« (12 %), tretji pa »višina plačila je neustrezna, ker ni managerja« (10 %). Tudi organizatorji se razlikujejo med sabo, marsikateri bo rekel, da nima razpoložljivih financ, čeprav jih ima. Zato pride prav znanje iz pogajanja.

Preglednica 3: Zakaj je višina plačila neustrezna? (posamezni odgovori)

Najpogosteje izbrani odgovori	Delež glede na vse izbore
Malo razpoložljivih financ s strani organizatorjev.	54 %
Pomanjkanje znanja iz pogajanja za ceno oz. trženja.	12 %
Višina plačila je neustrezna, ker ni managerja.	10 %

Najpogosteje izbrane kombinacije več izbranih odgovorov so bile naslednje, kot prikazuje preglednica 4, prehitete so samostojni odgovor »slabo zanimanje za projekt«. Ta odgovor posamezno ni bil izbran nikoli, vedno je bil izbran v kombinaciji z nekim drugim. Obe najpogostejši kombinaciji sta imeli enak delež (7 %).

Preglednica 4: Kombinacije za slabo plačilo

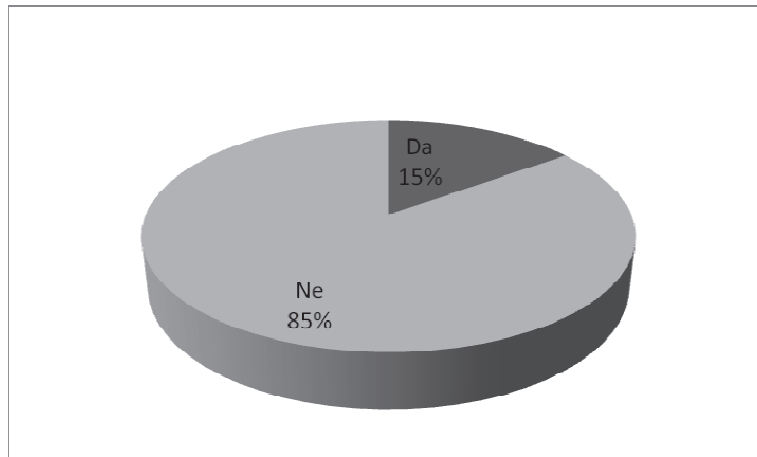
Najpogosteje izbrane kombinacije	Delež glede na vse izbore
Slabo zanimanje za projekt.	
Malo razpoložljivih financ s strani organizatorjev.	7 %
Pomanjkanje znanja iz pogajanja za ceno, trženja.	
Slabo zanimanje za projekt.	
Slabo plačano, ker ni managerja.	
Malo razpoložljivih financ s strani organizatorjev.	7 %

Ker je veliko glasbenikov, ki izvajajo glasbo bolj za hobi in zabavo, kot pa zaradi resnega razvoja kariere, smo anketirance povprašali tudi o tem, ali jim je za izbrani glasbeni projekt pomemben zaslužek. Pritrdilno jih je odgovorilo 60 %, negativno pa 40 %.

Preglednica 5: Pomembnost zaslužka za izbran GP

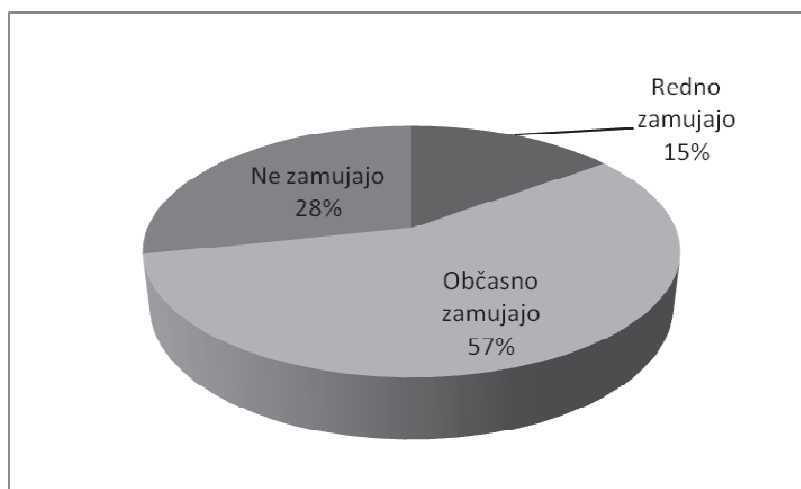
Ali vam je za izbrani GP pomemben zaslužek	Št. odgovorov	Št. odgovorov v odstotkih
Da	36	60 %
Ne	24	40 %
Skupaj:	60	100 %

Dodali smo podobno vprašanje, kjer nas je zanimalo, ali je anketirancem zaslužek na prvem mestu. Kar 85 % jih je odgovorilo z ne. Glede na rezultate je videti, kot da glasbeniki to delajo za zabavo in hobi. Ampak ko smo na odgovor pogledali iz perspektive trditve, ki smo jo zastavili na začetku, smo ugotovili, da je primarni cilj glasbenega projekta za glasbenika deliti in igrati glasbo.



Slika 7: Ali je zaslužek iz GP na prvem mestu?

Ker je problem plačilne discipline organizatorjev dokaj pogost, nas je zanimalo, kako pogosto zamujajo plačila za izvedeni GP. Rezultati kažejo, da le slabi tretjini plačila ne zamujata. Redno plačila zamujajo v 15 % in občasno v 57 %. Upamo, da se v prihodnosti stanje spremeni. Ampak za zdaj je očitno, da tudi izvedbe GP niso izjema, ko pride do plačilne discipline.



Slika 8: Kako pogosto zamujajo plačila?

Ker glasbeniki ponavadi nimajo dodatne izobrazbe iz marketinške in managementске stroke, nas je zanimalo, ali anketirance zanima izvedeti več glede boljšega trženja glasbenega projekta. Rezultati kažejo, da je zanimanje precejšnje, kar 90 % jih je odgovorilo pritrdilno.

Preglednica 6: Ali bi vas zanimalo izvedeti kaj o boljšem trženju GP?

Ali bi vas zanimalo izvedeti kaj o boljšem trženju GP	Št. odgovorov	Št. odgovorov v odstotkih
Da	54	90 %
Ne	6	10 %
Skupaj:	60	100 %

Dodali smo še eno vprašanje, ki je bilo odprtega tipa. Glasbeniki naj še sami opišejo dodatne probleme ali predloge, če jih imajo. Na to vprašanje ni odgovoril nihče. Ali ni bilo volje, da dopolnijo, ali pa smo se dotaknili vseh pogostih problemov, s katerimi se srečujejo glasbeniki.

10.2 Komentar izvedbe ankete in preverjanje hipotez

Z anketo, ki je bila uspešno izvedena, smo prišli do zelenih podatkov, ki jih lahko s pridobljenimi podatki iz literature vključimo v preverjanje na začetku zastavljenih hipotez.

Hipoteza 1: Večinski delež glasbenikov za izvedene koncerte ni primerno plačan.

Na podlagi izvedene ankete hipotezo 1 potrjujemo. Ugotovili smo, da glasbeniki za svoje koncerte večinoma niso ustrezno plačani (podatki na sliki 6).

Hipoteza 2: Orodja in ideje za višje plačilo ter boljše trženje storitev so primerni tudi za trženje glasbenega projekta. Ugotovili smo podobnosti trženja GP s trženjem storitev in da je lahko glasbeni projekt kot neko podjetje. Z raziskavo potrjujemo, da se za večje plačilo in boljše trženje lahko uporabijo ideje in orodja iz trženja drugih storitev, ki so bolj pogosta, in so te informacije bolj na dosegu roke. Na podlagi tega hipotezo 2 potrjujemo.

Hipoteza 3: Najbolj pogosti dejavniki za slabo plačilo GP so premalo znanja iz marketinga ter premalo razpoložljivih financ s strani organizatorja. Na podlagi pridobljenih rezultatov to hipotezo potrjujemo.

Hipoteza 4: Glasbeniki si želijo biti boljše informirani glede tematike trženja glasbenega projekta. Na podlagi pridobljenih rezultatov hipotezo 4 potrjujemo in upamo, da bodo v prihodnosti glasbeniki postali boljše informirani glede opisane tematike. Zavedanje je prvi korak k izboljšavi.

11 SKLEP

Če želi glasbenik dobro živeti le s koncertiranjem, bo moral vložiti ogromno dela in truda, ne samo na področju ustvarjanja, ampak tudi na področju trženja in managementa, zato se lahko zgodi, da porabi za organizacijo prav toliko ali pa še več časa kot za pripravo glasbenega projekta. Manager glasbeniku v tem primeru precej olajša delo, a to ni vedno mogoče zaradi pomanjkanja interesa, različnih pogledov na GP ali pa celo pohlepa.

Z izdelavo te naloge smo pridobili znanje za izvajanje managerskih procesov, ki jih lahko uporabimo v svoji karieri kot glasbenik, prav tako pa lahko pridobljeno znanje apliciramo na druga področja v življenju. V nalogi smo predstavili glavne značilnosti glasbenega projekta, med drugim približno definicijo za trženje glasbenega projekta, kako se pogajati, kjer smo primer iz pogajanja med podjetji preoblikovali v pogajanje med organizatorjem in vodjo glasbenega projekta oz. odgovornim za dogovarjanje za izvedbe. Pojasnili smo delo, ki ga glasbeniki vlagajo, ter pogled na glasbeni projekt kot storitev, to je naslov, iz katerega prihaja največ naših gradiv, ki smo jih uporabili pri izdelavi. V nalogi so opisani tudi načini, kako izboljšati trženje in frekvenco koncertov, prav tako smo razdelali pomen imidža, referenc, dobrega imena, ki se pojavlja tudi pri podjetjih. Glasbeniki naj kljub naštetim predlogom iščejo svoj optimalni način zadovoljevanja ciljev in naj ne ostanejo le pri izkušnjah nekoga drugega, s tem najdejo mogoče kakšno boljšo pot in še zabavno je. Nenehno smo odkrivali podobnosti med vodenjem nekega glasbenega projekta in vodenjem podjetja, te ugotovitve in spoznanja pa so še posebej presenečali, ker smo lahko skoraj vsak odnos, ki se dogaja v podjetju, postavili v neki del v procesu v GP. S to diplomsko nalogo smo odkrivali še neodkrito, ker konkretnih gradiv za ta naslov ni. Zato je bila izdelava naloge še toliko večji izziv.

Diplomska naloga je namenjena tudi organizatorjem za razumevanje položaja glasbenikov. Vsakemu glasbeniku je največji užitek sodelovati z organizatorjem, ki ima profesionalen odnos do glasbenikov, do celotnega procesa. Tako je tudi izvedba veliko bolj sproščena in prijetna. Z njimi je treba ohranjati dobre odnose in sodelovati, ostajati v kontaktu, tudi obveščati o razvoju kariere, ustvarjati na neki način poslovno prijateljstvo in partnerstvo na relaciji organizator-izvajalec. Prav tako velja poslušati svojo intuicijo in prepoznati slabe oz. dobre namene strani, s katero sodelujemo, ter ustrezno reagirati.

Glasbenik danes ne pomeni le sposobnost izvajanja glasbe, zajema še kup stvari, ki jih publika med izvedbo ne vidi. Koncert je le pika na i uspešno izvedenega procesa glasbenega projekta. Upamo, da bo ta diplomska naloga v pomoč glasbenikom, managerjem, študentom, organizatorjem, ljubiteljem glasbe, komurkoli, ki ga ta naslov zanima. Izdelava te diplomske naloge je potrditiv, da se glasba lahko prepleta z managementom. In upamo, da se bo to znanje lahko izkoristilo, delilo naprej in razvijalo.

LITERATURA

- Beckwith, Harry. 2003. *Prodaja nevidnega*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- De Charnatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Grönroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley.
- Harding, Graham in Paul Walton. 1996. *Bleksikon trženja*. Ljubljana: Co Libri.
- Kapferer, Jean-Noël. 1992. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kavčič, Bogdan. 1996. *Spretnost pogajanja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kotler, Phillip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lisac, Aleš. 2000. *Korak pred konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Lisac, Aleš. 2008. *Iz dnevnika marketniškega guruja*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Vinko Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Pivec.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- SSKJ - Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1994. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 1

12. Kako pogosto zamujajo plačila za izveden glasbeni projekt:

A. ne zamujajo

B. občasno zamujajo

C. redno zamujajo

13. Ali bi vas zanimalo izvedeti kaj o boljšem trženju glasbenega projekta? DA NE

14. Kakšni dodatni problemi in predlogi: