

UPRAVLJANJE MEDIJSKIM BRENDOM: STUDIJA SLUČAJA JOOMBOOS KANALA

Pišković, Matija Milan

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:711181>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Matija Milan Pišković

**UPRAVLJANJE MEDIJSKIM BRENDOM:
STUDIJA SLUČAJA JOOMBOOS KANALA**

završni rad
na
specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan, 2019. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij
marketinga i komunikacija

**UPRAVLJANJE MEDIJSKIM BRENDOM:
STUDIJA SLUČAJA JOOMBOOS KANALA**

završni rad

MENTORICA:

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.

STUDENT:

Matija Milan Pišković

Zagreb, rujan, 2019. godine

Sažetak

Ideja ovoga rada stvorila se nakon sudjelovanja na Styria SCOOL Akademiji te suradnjom s 24sata. Uvidom u dosadašnje projekte, prepoznat je potencijal za glazbom, koja bi se savršeno uklopila u njihov inovativan rad. Rad je baziran na studiji slučaja JoomBoosa te je smišljen potprojekt Remasters i prikazano je njegovo poslovanje kroz naredne tri godine. Provedeno je kvantitativno istraživanje u obliku anketnog upitnika. Cilj je bio utvrditi postoji li potreba među studentima i mladima za vrstom sadržaja kakvu bi nudio Remasters projekt. Rezultati istraživanja iznimno su ohrabrujući i jasan su pokazatelj da su video spotovi i obrade veoma traženi među ciljanom skupinom mladih. Kako bi se dodatno potkrijepila potreba za ovim projektom, provedena je kvalitativna analiza najpraćenijih 100 YouTube kanala, kao i usporedbe uspješnosti originalnih djela i njihovih vizualno-auditivnih obrada. Kao dodatak istraživanju prikazane su SWOT i STP analize koje naglašavaju, snage, slabosti, prilike i prijetnje, kao i pozicioniranje na tržištu. U završnom dijelu tumači se obustavljanje projekta uslijed eventualnog neuspjeha.

Ključne riječi: *marka, glazba, marketing, projekt, komunikacija.*

Summary

Idea of this thesis came up during participation in Styria SCOOL Academy and cooperation with 24sata. While observing so far 24sata's projects, potential to implement music in their innovative way of working was recognized. Thesis is based on a JoomBoos brand case study, so as the creation of subproject Remasters, which management is shown throughout the first three years. Quantitative research was implemented in the form of an online questionnaire. The goal was to determine if there is a need among the students and youth for this kind of content Remasters would offer. Results are encouraging while showing music videos and their „remastering” covers are wanted among target group. As furthermore confirmation of the need for such project, a qualitative analysis of the top followed 100 YouTube channels was conducted, so as success comparisons of the original performances with their visual-auditory covers. In addition to research, SWOT and STP analyzes are shown, and through them were presented strengths, weaknesses, opportunities and threats, as well as market positioning. Final section explains the project suspension, due to possible failure.

Keywords: *brand, music, marketing, project, communication.*

U Zagrebu, rujan 2019. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

UPRAVLJANJE MEDIJSKIM BRENDOM: STUDIJA SLUČAJA JOOMBOOS
KANALA

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

doc. dr. sc. Tanje Grmuša, v. pred.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (navesti ime lektora za hrvatski i engleski jezik) doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

UPRAVLJANJE MEDIJSKIM BRENDOM: STUDIJA SLUČAJA JOOMBOOS
KANALA

(naslov rada)

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:
Matija Milan Pišković
OIB: **53280813859**

(potpis)

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Upravljanje, mjerenje i komunikacija marke	2
3. Medijska kuća Styria.....	7
3.1. Temeljne vrijednosti	7
3.2. Portfolio Styrije u Hrvatskoj.....	8
4. JoomBoos kanal	10
5. Remasters	14
5.1. Cilj	14
5.2. Svrha	15
5.3. Misija i vizija	15
5.4. Logotip.....	15
6. Istraživanje i analiza tržišta.....	18
6.1. Kvalitativna analiza - sadržaj YouTubea.....	18
6.1.1. Metodološki okvir istraživanja.....	19
6.1.2. Rezultati.....	20
6.2. Kvantitativna analiza – anketni upitnik	30
6.2.1. Opis ankete i uzorka	30
6.2.2. Rezultati.....	31
6.3. SWOT analiza.....	37
6.4. STP analiza	39
7. Ideja i plan potprojekta Remasters	40
7.1. Cilj Remasters SCOOOL Akademije	41
7.2. Promotivni plan Remastersa	42
7.3. Financijska konstrukcija	43
7.3.1. Objašnjenje financijske konstrukcije.....	45
7.3.2. Sponzori.....	49
7.4. „Breaking point“	50
8. Zaključak.....	51
Literatura i izvori	53
Popisi	58

Popis slika.....	58
Popis grafikona.....	58
Popis tablica.....	59
Popis gantograma.....	59
Prilozi.....	60
Prilog 1 - Matrica anketnog upitnika.....	60

1. Uvod

Ovaj diplomski rad je temeljen na izradi studije slučaja JoomBoos YouTube kanala. Ideja samog projekta je došla sudjelovanjem na Styria SCOOOL Akademiji i poslovnom suradnjom s 24sata. Dosadašnji projekti su izuzetno inovativni i uspješni, iako su većinom usmjereni mlađoj publici. Pored nagrađenih projekata svjetskim priznanjima, kao što su talent show Videostar, serija Isti san, pa i nekih drugih malo manje poznatih kao Konačni obračun i Patrola, može se primijetiti da nisu iskoristili potencijal glazbe. Tako nastaje Remasters kao rješenje i upotpunjavanje njihovog portfolia, kao i mogućih budućih osvajanja nagrada i priznanja. Teorijski dio ovoga rada obuhvaća mjerenje, komunikaciju, vrijednosti i upravljanje markama. Kako bi osmišljeni projekt bio većinski namijenjen mlađoj populaciji (studentima), važno je objasniti tko su te ciljane skupine, što one preferiraju i što im je zabavno. Budući da bi se projekt Remasters radio pod okriljem firme 24sata, bilo je bitno objasniti cijelu hijerarhiju Styria Media Group koja je prisutna u tri zemlje - Hrvatskoj, Sloveniji i Austriji. Objasniti će se i pokazati kako su prateći trendove, nove tehnologije i navike korisnika, mijenjali način komunikacije s tradicionalnih na moderne. Prikazat će se najpoznatiji hrvatski YouTube kanal s tematikom zabave, a to je JoomBoos. On je danas platforma i vodeća mreža influencera u regiji, koja okuplja više od 660 000 pretplatnika. Iz godine u godinu neočekivano raste JoomBoosova popularnost, prepoznatljivost i na kraju poslovni prihodi. Ciljevi Remastersa su jasno objašnjeni kao i svrha, misija i vizija projekta. Budući da je JoomBoos iznimno prepoznatljiv po svom vizualnom obilježju, ideja je bila zadržati taj bitan faktor, tako da je u radu prikazana prvobitna verzija logotipa Remastersa. U drugom dijelu rada prikazano je kvantitativno istraživanje u obliku anketnog upitnika u kojemu je sudjelovalo 549 ispitanika. Pored toga je kvalitativno istraženo tržište, a rezultati podupiru ideju stvaranja Remastersa i rezultate kvantitativnog istraživanja. Analizirajući proizvoljno odabrane YouTube kanale i uspoređujući originalne verzije s obrađenim, dobiveni su rezultati koji su neočekivano pozitivni i motivirajući da se Remasters realizira. U završnom dijelu rada tumači se obustavljanje projekta uslijed eventualnog neuspjeha.

2. Upravljanje, mjerenje i komunikacija marke

Definicija marke (brand) dolazi još od drevnog norveškog jezika, iz doba srednjeg vijeka, i znači “komad drva koji gori ili tinja” (Blackett, 2009: 13), a u prenesenom značenju mač (Blackett, 2009). Prema rječniku The Pocket Oxford Dictionary of Current English iz 1934. godine, riječ brand stoji za “željezni pečat koji nanosi crveni i vrući vosak ostavljajući neizbrisiv trag, stigmatu, trgovačku marku, određenu vrstu robe” (Blackett, 2009: 13). U rječniku Oxford American Dictionary (1980) riječ brand je objašnjena kao: “Marka (imenica): trgovački znak, roba određene marke: marka za identifikaciju izrađena vrućim glačalom; komad gorivog ili ugljeničnog drva, (glagol): označiti vrućim glačalom, ili označiti zaštitnim znakom” (Blackett, 2009: 13). Također, postoji definicija Američke marketinške organizacije (American Marketing Association) iz 1960. godine, koja kaže da je marka ime, naziv, dizajn, simbol ili kombinacija istih, namijenjene identificiranju robe ili usluga jednog prodavatelja ili grupi prodavača i razlikovanju istih od konkurencije te moguće buduće konkurencije (Chen, Chung, 2016). Ova dva prijevoda i definicija prikazuju kako se značenje marke kroz 50 godina promijenilo i dobilo više značenja. Dok se prije koristilo samo za primitivni oblik drva, danas se sve više koristi u komercijalne svrhe (Blackett, 2009). Može se zaključiti da je marka od samih početaka označavala dugotrajni trag. Tvrtke tako i danas tretiraju marke u cilju što dužeg postojanja i ostavljanja neizbrisivog traga u društvu.

Kako je objašnjeno u novinama The Economist vrijednost imovine marke danas je široko prepoznatljiva, ne samo njihovim vlasnicima već i investitorima. Marke koje održavaju obećanja privlače nove, lojalne klijente i korisnike, koji će im se vraćati u određenim intervalima. Kada se spominju benefiti vlasništva jedne marke, važno je napomenuti protok novaca koji omogućava lakšu trgovinu, planiranje, unapređenje ili širenje biznisa s još većim samopouzdanjem (Blackett, 2009).

“Kao osnovna značajka marke najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. To je svakako pojednostavljeno promatranje jer marka je jamstvo nečega što je klijentima iz nekog razloga bitno - marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti i nešto drugo: niska cijena, brza usluga itd., pomoću čega klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost” (Vranešević, 2007: 3).

Marku se određuje kao proizvod koji pruža ne samo funkcionalne koristi, već i dodatnu vrijednost koju klijenti ili korisnici dobrovoljno kupuju, vlastitom procjenom. Dodatna vrijednost marke nije se pojavila nedavno i na njeno upravljanje može se gledati kao na vrijednost elemenata identiteta marke, koja je nastala iskustvom korištenja marke i vjerovanjem u učinkovitost marke (Vranešević, 2007).

Kako su Vranešević i Marušić (2003) opisali mjerenje vrijednosti marke, ono zahtijeva složene istraživačke metode i procese u koje je uvršteno trenutno stanje, dinamičnost i predviđanje potencijalna poslovanja. Danas nije dovoljno poznavati samo ponašanje potrošača, već njihova mišljenja, stavove, zadovoljstva, osjećaje kroz cijeli proces korištenja ili kupnje te posljedice koje su prisutne tijekom cijelog odnosa marke i korisnika.

Nove tehnologije te potrebe korisnika i potrošača donijele su i nove izazove vlasnicima marki. Ako pogledamo tržište video *streaming*¹ platformi danas, vidjet ćemo koliko su se proširile, dobili nove konkurencije i s time vidimo porast snage potrošača. “Prema organizaciji Motion Picture Association of America (MPAA), trgovačko tijelo koje predstavlja većinu holivudskih studija i Netflix, izvijestilo je da usluge video streaminga imaju više pretplatnika širom svijeta (613,3 milijuna korisnika) nego onih koji imaju kablovsku vezu (oko 556 milijuna korisnika)” (<https://venturebeat.com/2019/03/30/global-video-streaming-market-is-largely-controlled-by-the-usual-suspects/>) (26. 8. 2019.). Nakon vodećeg giganta Netflix, i druge kompanije su prepoznale koliki je potencijal u video *streaming* platformama, poput, Amazon Primea, HBO GO. Dakako ima puno veći broj što više i što manje poznatih korporacija, ali nekolicina koja planira uvesti *streaming* u svoj postojeći ponuđeni sadržaj su Disney+ te Apple TV+. To su primjeri tvrtki koje prate nove trendove, nove tehnologije i svjesni su prilika i prijatni, jer ako zaostanu samo malo, posljedice mogu biti kobne za cijelu organizaciju (<https://venturebeat.com/2019/03/30/global-video-streaming-market-is-largely-controlled-by-the-usual-suspects/>) (26. 8. 2019.). Upravljanje markom je u novije vrijeme doseglo iznimno visok nivo i da bi ono bilo transparentno, kontrolirano i dinamično, potrebna je upotreba prakse, teorije i vještine marketinga (Vranešević, Marušić, 2003).

¹Tehnologija koja se koristi za isporuku sadržaja na računala i mobilne uređaje putem interneta. *Streaming* prenosi podatke - obično audio i video, ali sve više i druge vrste - kao kontinuirani protok, koji omogućuje primateljima da počne gledati ili slušati gotovo odmah. (<https://hr.go-travels.com/23941-internet-streaming-how-it-works-1999513-1273378>) (5. 9. 2019.).

Zahvaljujući internetu potrošačima su dostupne informacije, što im daje veliku mogućnost izbora i snagu odluka koju će marku izabrati. Prilikom uspostave kupnje ili korištenja određene marke, potrošač ili korisnik je svjestan vrijednosti marke koja ima veliku ulogu pri odabiru i donošenju odluke.

“Vrijednost marke sastoji se od doživljaja potrošača u koju spadaju faktori kao tržišna poznatost (stupanj izražen u postotku potrošača koji prepoznaje marku), imidž (dojam koji marka ostavlja na potrošače), naklonjenost i poznatost” (Vranešević, Marušić, 2003: 132). Uz doživljaj potrošača tu su i uložena sredstva tvrtke i izmjerljiva financijska vrijednost marke, a čine ih troškovi označavanja markom i uloženi kapital za razvoj (Vranešević, Marušić, 2003). Zašto se uopće javila potreba za mjerenjem vrijednosti marke? Kako su to objasnili Vranešević i Marušić (2003), potreba je dobiti krajnji rezultat mjerenja vrijednosti marke, a to je odgovor na pitanje hoće li potrošači i dalje kupovati istu marku. Za sve tvrtke širom svijeta postalo je veoma bitno osnaživati i konstantno mjeriti vlastite marke. “Ono što se teže mijenja je smjer kojim se vode u mjerenju, a on je gdje se trenutno nalaze umjesto da gledaju na duže staze i pitaju se prema kamo idu” (Vranešević, Marušić, 2003: 132).

Za mjerenje vrijednosti marke bitna su tri čimbenika, a to su sama definicija marke, definicija njezine vrijednosti i način mjerenja vrijednosti (Vranešević, Marušić, 2003). Definicija marke je poznata s početka poglavlja, pa će se sljedeće objasniti kako se gleda na definiciju vrijednosti marke koja se bazira na nekoliko elemenata podijeljenih u dvije skupine. U prvu skupinu spadaju elementi kao tržišna poznatost, imidž, evokacija i naklonost koji predstavljaju dodanu vrijednost proizvodu ili usluzi koju doživljavaju potrošači. Tržišna poznatost je količina potrošača koji prepoznaju marku, imidž je dojam koji marka ostavlja na njih, dok evokacija u ovom kontekstu označava pobuđivanje sjećanja na marku. Oni služe za mjerenje prethodnih i sadašnjih vrijednosti marke kušanjem, preferencijom ili lojalnosti korisnika te dobiveni rezultati pokazuju vrijednost imidža marke. U drugu skupinu ulaze elementi koji predstavljaju uložena sredstva tvrtke i izmjerljivu financijsku vrijednost marke, a to su: troškovi označavanja markom i uloženi kapital za razvoj marke (Vranešević, Marušić, 2003). Činjenica da osobine maraka svih tvrtki postaju podjednako dobre, više se ne diferenciraju ističući svoja svojstva nego daju osjećaje pouzdanja i sigurnosti. S tim stavom, marke tvrtki se razvijaju i etabliraju s fokusom na snagu, stručnost i etiku.

Također je važno napomenuti utjecaj tržišnih udjela u današnjoj ekonomiji, posebno na domaćem i regionalnom tržištu. Korisnici su danas puno svjesniji i kritičniji prema potencijalnom proizvodu ili usluzi. Svaki pojedinac stvara svoj vlastiti stav prema marki, a on je temeljen na cijeni i kvaliteti. “Relativno je jednostavno od potrošača dobiti mišljenje o cijeni; međutim kvaliteta je zasnovana na brojnim osobinama proizvoda ili usluge, a to može biti vrlo subjektivno” (Vranešević, Marušić, 2003: 133). Zbog toga tržište obrađuje rezultate i mišljenja korisnika te određuje koje su osobine važne za njih. Na kraju je bitno istaknuti da usporedbu percipirane i stvarne vrijednosti tvrtke vrlo vrednuju jer je od iznimne važnosti prilikom kreiranja poslovnih strategija. Kada se spomene komunikacija marke, ona je uvelike bitna jer danas je tržište zasićeno uslugama ili proizvodima sličnih karakteristika, da razlike gotovo ni nema. S obzirom na to da su potrošači ti koji na kraju odlučuju na odluku kupovine ili korištenja, istovremeno zahtijevaju dodatnu vrijednost marke koja može biti presudna i s kojom se mogu poistovjetiti. Stoga marke na različite načine komuniciraju kako bi zadržale stare i privukle nove potrošače. Kako je prava vrijednost marke u percepciji potrošača i kako su sve informiraniji, markama nije samo bitno diferencirati se od konkurencije, već i stvoriti tu dodanu vrijednost između nje i potrošača. “Odnosno veći naglasak se stavlja na simboličku i emocionalnu vrijednost marke negoli na funkcionalne značajke proizvoda koji pripadaju toj istoj marki” (Šulentić, 2016: 1). Glavni cilj marke je usmjeriti pažnju na želje i zahtjeve potrošača koji su sve kompleksniji.

U ovom radu se fokusira na potrošače generacije Y i generacije Z. Generaciju Y, ili milenijsku generaciju, čini dio populacije rođene osamdesetih godina dvadesetoga stoljeća, sve do 1995., kada se rađa sljedeća generacija (Trstenjak, 2016; Seemiller, Grace, 2019). Toj je generaciji bitno napredovati u poslu, nije im bitno materijalno te iskazuju visoku razinu društvene odgovornosti (Trstenjak, 2016). Završeni fakultet za njih je garancija dobrog posla i uspjeha u životu, pa ne iznenađuje da na budućnost gledaju optimistično (Lider/Hina, 2016; Seemiller, Grace, 2019), a u tome ih ne sprječava niti ekonomska kriza kojoj svjedoče pa ni relativno niske plaće (Seemiller, Grace, 2019). Računala, pametni telefoni i tehnologija sastavni su dio njihovih života i svakodnevice te uz njihovu pomoć se povezuju, komuniciraju i dolaze do informacija (Seemiller, Grace, 2019).

Pojedinci rođeni 1995. godine i još desetak godina nakon, pripadaju generaciji Z (Combi, 2015; Babić, 2016; Seemiller, Grace, 2019). To je generacija koju povezujemo s puno više fenomena, no što su internet i tehnološka dostignuća, kojima se pretežito služe za socijalne odnose i širenje znanja, kao i njihovi prethodnici (Combi, 2015; Babić, 2016). Na njihove je potrebe i navike uvelike utjecala ekonomska nestabilnost, u vrijeme koje su rođeni te ih prati čitavog života, usađujući osjećaj nesigurnosti (Combi, 2015; Babić, 2016). Ponuda poslova za njih je manja, pa je i pogled na budućnost pesimističniji, a rezultat je njihova štedljivost (Babić, 2016). Migracije i raznolikost društva u jednu ruku ih čine generacijom otvorenijeg uma (Babić, 2016; Seemiller, Grace, 2019), dok ih s druge strane, u kombinaciji s prethodno spomenutim strahovima, vraćaju nekim tradicionalnijim pogledima na svijet (Reić, 2015). Okrenuti su više individualizmu, nego biti dio kolektiva/grupe. Ipak, ovu generaciju krasi vrline kao što su marljivost, motiviranost i kreativnost (Seemiller, Grace, 2019). Kupuju preko interneta jer imaju široku ponudu kvalitete, cijene i marki, a smatraju da je najbolji marketing kvalitetan proizvod kojeg će stručnjaci izraditi i dizajnirati, a oni će napraviti sami marketing kao korisnici. "Milenijci su živjeli u vrijeme kada su se brendovi za pozornost potrošača borili veličinom proračuna uloženog u klasične medije, a Z-ovci brendove upoznaju zahvaljujući informacijama na internetu. Odnosno, točnost svake njihove tvrdnje objavljene u klasičnoj kampanji mogu provjeriti na forumima, društvenim mrežama i ostalim dostupnim platformama" (<https://lider.media/aktualno/generacija-z-stize-generacija-kompetitivnih-boraca-za-svacija-prava/>) (5. 9. 2019.). Obje generacije intenzivno i svakodnevno koriste internet te im to postaje glavni oblik socijalizacije.

3. Medijska kuća Styria

“Styria Media Group AG je vodeća medijska grupacija u Austriji, Sloveniji i Hrvatskoj, te je osnovana 1869. godine. Preko 3000 zaposlenika je u 2017. godini napravilo 424 milijuna eura tržišnog profita. Sukladno motu “One spirit, unlimited ideas”, Styrijin portfolio obuhvaća razne djelatnosti poput dnevnih i tjednih novina, magazina, izdavanje knjiga, radio stanica, i udio u TV stanicama. U digitalnom dobu bavi se vođenjem internetskih portala, izradom sadržaja i tržištem. Nude relevantne medijske usluge kao što su medijska produkcija, printanje, i distribucija. Njezin duh i svrha je stvoriti povjerenje i služiti zajednici” (<https://www.styria.com/en/group>) (17. 8. 2019.).

3.1. Temeljne vrijednosti

“Unutar Styria medijske grupe, razvoj strategije je značajan faktor vođenja. Prelazak s klasičnog printa i izdavačke kuće sve do multimedijske tvrtke koja prati aktualne tehnologije - obilježena osnivanjem javno ograničene kompanije u 1997. godini - izvršni odbor tog vremena posvetio je određenu pažnju formuliranju i dinamičnom implementiranju održive strategije. Cilj intenzivnog i kontinuiranog strategijskog rada uvijek zahtijeva dugoročni strategijski pristup kako bi uspješno pozicionirao Styriju kao multimedijску tvrtku u ekstremno dinamičnoj okolini, i istovremeno osiguravajući stalan i kontinuirani razvoj. Osnovne vrijednosti predstavljaju principe za procese i standarde ponašanja suradnika Styria-je. Za svakodnevne profesionalne aktivnosti, ovih šest vrijednosti služe kao kompas i korektivna struktura:

- Samostalan
- Poduzetan
- Odgovoran
- Inovativan
- Hrabar
- Suradljiv” (<https://www.styria.com/en/styria-first-1099>) (5. 8. 2019.).

3.2. Portfolio Styrije u Hrvatskoj

“Styria Media Group u Hrvatskoj vlasnik je raznovrsnih izdavačkih servisa kao što su digitalni projekti - platforme, magazini i dnevne novine. Najistaknutiji digitalni projekti su JoomBoos, Njuškalo.hr, missZDRAVA, missMAMA i Gastro.hr. Digitalni servisi veoma su bitna karika tvrtke, budući da prednjači u broju i posjećenosti internetskih portala. Styrijini suradnici osiguravaju savršen doživljaj trgovanja privatnika i profesionalaca ,koji je lagan, brz i siguran, dok je rad usmjeren u stvaranje novih inovacija kako bi zadovoljili korisnike i klijente, čak i iznad njihovih očekivanja. Glavni ciljevi su im digitalni razvoj, digitalne performanse, analitika i SEO” (<https://www.styria.com/en/marketplaces>) (10. 8. 2019.).

“Njuškalo.hr je najpopularnija hrvatska i najveća digitalna platforma za oglase. Osnovano je 2007. godine, a u roku samo pola godine zauzelo je čvrstu poziciju u prvih 10 hrvatskih najposjećenijih stranica, prema izvoru GemiusAudience. Uspio je privući veliki broj ljudi, jer se pokazao kao vrlo jednostavnim i laganim za korištenje. Platforma omogućuje trgovanje između privatnih korisnika, ali i poslovnih subjekata. Unatoč tome suradnici i tehnička podrška svakodnevno unapređuju platformu kako bi bila što stabilnija i sigurnija za sve korisnike Njuškala” (<https://www.styria.com/en/njuskalo-hr-unser-stolz-sind-unsere-treuen-und-begeisterten-user-934>) (10. 8. 2019.). Njuškalo je nagrađen priznanjem za najinovativnije rješenje foto-prepoznavanja predmeta u području oglašavanja, prema International Classified Marketplace Association (<https://blog.njuskalo.hr/novosti/njuskalovo-foto-prepoznavanje-ponovno-proglaseno-najinovativnijim-na-svijetu>) (8. 8. 2019.).

“Internetski portal missZDRAVA specijaliziran je za zdravlje i vitalnost te usvaja navike životnog stila među korisnicima interneta. U suradnji sa stručnjacima iz različitih područja i s ciljem poboljšanja kvalitete života svojim posjetiteljima, urednici portala promiču učenje i uvažavanje tema iz područja zdrave prehrane, zdravlja, vitalnosti, fitnessa, wellnessa, ljepote, psihologije i ekologiju. Portal je osposobljen edukativnim i interaktivnim forumima na kojima korisnici mogu izmjenjivati iskustva, u cilju lakšeg i zdravijeg načina života” (<https://www.styria.com/en/zdravakrava-hr-gesund-und-vital-mit-zdravakrava-hr-1096>) (10. 8. 2019.).

Internetski portal missMAMA novi je projekt koji je vrlo brzo okupio najviše žensku populaciju zbog svoje specifične primjene. MissMAMA pruža stručne savjete vezane za

roditeljstvo i o periodu od planiranja trudnoće sve do djetetove 14. godine života. Na portal se moguće registrirati i napraviti vlastiti profil putem kojeg se dijele iskustva, informacije, vijesti slike, čak i postavljaju pitanja na koja odgovaraju stručnjaci (<https://www.styria.com/en/klokanica-hr-eine-neue-website-fur-eltern-und-alle-die-es-werden-wollen-1094>) (10. 8. 2019.). Kada se spominje print izdavaštvo, tu je magazin Vojna povijest te tjedne i dnevne novine *Večernji list*, *24sata*, *24sata Express*, *Poslovni dnevnik* i sportski tjednik *Maxi* (<https://www.styria.com/en/brand-portfolio/croatia>) (10. 8. 2019.).

Tabloid² 24sata osnovan je 2005. godine od kada se promijenio način prenošenja vijesti narodu. Tri godine nakon osnutka postao je vodeći dnevni list u Hrvatskoj, prema broju čitatelja i prodanih primjeraka. Nakon istraživanja tržišta, urednici su dobili rezultat da ljudi sve više vole gledati vizualne vijesti, nego dugačke i zahtjevne članke. Mario Garcia, novinski i magazinski dizajner stvorio je upečatljiv, moderan i uređivački koncept koji je proveo mladi i inovativan tim 24sata (<https://www.styria.com/en/24sata-eine-einzigartige-erfolgsgeschichte-1086>) (15. 8. 2019.). Njihov koncept je biti brzi poput interneta, sažeti i jasni kao SMS i cilj je stvoriti dojam današnjeg fascinantnog svijeta sve prisutnije digitalne fotografije. Tako su se pozicionirali na tržištu koje ih je odvelo daleko ispred konkurencije i ispred svog vremena. Svjetska organizacija novina i novinskih izdavača WAN-IFRA (World Association of News Publishers) dodijelila je priznanje i nagradu 24sata kao najbolji na svijetu u kategoriji B (novine koje prodaju između 100.000 i 250.000 primjeraka na dan) (<https://www.24sata.hr/news/24sata-najbolje-na-svijetu-spaja-novine-internet-i-tv-139970>) (25. 7. 2019.).

Kako je poznato da danas novine sve više izumiru i odlaze u povijest, mijenjaju se i načini prenošenja vijesti te je tim 24sata odlučio pratiti nove tehnologije i usmjeriti se u digitalni oblik novinarstva. Kada nastaje portal 24sata.hr koji od 2008. godine čvrsto drži vodeću poziciju³ kao najposjećeniji portal hrvatskih dnevnih novina. Osim na web portalu obilježio je najveću popularnost i na Facebook platformi s više od 1,300,000 pratitelja, provjereno na službenoj stranici Facebook profila JoomBoos (22. 8. 2019.).

² Tabloid - "Novine manjeg formata, obično s mnogo fotografija" (<https://www.hrleksikon.info/definicija/tabloid.html>) (10. 8. 2019.).

³ Izvor iz kojeg su preuzeti podaci, koji je najposjećeniji internetski portal u Hrvatskoj je Gemius Audience (<https://rating.gemius.com/hr/tree/8>) (25. 6. 2019.).

4. JoomBoos kanal

JoomBoos je najinovativniji medijski projekt na svijetu za koji je dobio nagradu 2017. od organizacije INMA World Congress of News Media. Broj jedan digitalni brend u Hrvatskoj za generacije Z i Millennials te vodeća mreža *influencera*⁴ u regiji koja okuplja više od 660 000 pretplatnika na YouTubeu i više od 264 000 pratitelja na Instagramu. Nastao je inovativnom idejom na Styria inkubatoru i rješenjem Mateja Lončarića kako bi transformirao televiziju u digitalni oblik za koje je predložio mrežu YouTube kanala.

Lansiran je u studenom 2015. godine kao projekt 24sata. YouTube kanal koji ujedinjuje i stvara influencere i *YouTubere*⁵ na jednome mjestu, koji samo nakon nekoliko mjeseci ruši rekorde gledanosti te pridobiva pažnju i vjernost generacije Z i Millennialsa te postaje vodeći zabavni YouTube kanal. Prvenstveno je zabavne naravi, namijenjen ciljnoj skupini, učenicima i srednjoškolcima te prema tome prilagođava svoj sadržaj. Kreira cijeli set zabavnih i interaktivnih videa a neki od njih su *prankovi*⁶, socijalni eksperimenti, skečevi. Omogućava mladima da se kreativno izražavaju. JoomBoos se stoga postavlja kao platforma s kojom YouTuberi zajedno rastu i napreduju.

Također, JoomBoos je najpoznatija YouTube platforma u Hrvatskoj koja ujedinjuje influencere i YouTubere te je prepoznatljiv po tome što su prvi prepoznali potencijal YouTubea. Ono zbog čega je JoomBoos osvojio srca te generacije je inovativan i originalan sadržaj poput prve hrvatske YouTube serije “Isti San” i prvog YouTube talent showa na svijetu “VideoStar”, koje je prepoznala i struka te su osvojili mnogo nagrada⁷ kao što su:

- **Most innovative media project in the world** *Gold, INMA, Global Media Awards, 2017*

⁴ “Influencer se u hrvatskom jeziku koristi za imenovanje osoba ili skupine s popularnošću na društvenim mrežama. To su najčešće novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima te osobe koje imaju veliki broj sljedbenika” (<http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>) (6. 9. 2019.).

⁵ YouTuber je osoba koja kreira, postavlja, producira ili se pojavljuje u videima na platformi YouTube. YouTuberom se smatra osoba koja se proslavila i stekla popularnost kreacijom vlastitih videa (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>) (6. 9. 2019.).

⁶ Prank je smicalica ili šala namijenjena da bude zabavna, bez donošenja štete ili našao nekome (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prank>) (1. 9. 2019.).

⁷ Izvor: Isti san (<https://www.24sata.biz/page/primjeri/isti-san/>), Videostar (<https://www.24sata.biz/page/primjeri/joomboos-videostar/>) (11. 9. 2019.).

- **Best Use of Influencer (Isti san) Gold, Native Advertising Awards, 2017**
- **Best Use of AFP Web TV (Isti san) Gold, Native Advertising Awards, 2017**
- **Best Use of YouTube (Isti san) Gold, Native Advertising Awards, 2017**
- **Best User Generated Content (Videostar) Gold, Digiday Content Marketing Awards Europe, 2018**
- **JoomBoos Videostar EFFIE 2017. Silver, EFFIE, 2017**
- **Best Use of YouTube (Videostar) Bronze, Native Advertising Awards, 2017**
- **Best Use of AFP Web TV (Videostar) Bronze, Native Advertising Awards, 2017**
- **Best execution of native advertising (Isti san), Gold, INMA Global Media Awards 2018.**
- **Best brand video - series (Isti san), Gold, Digiday Media Awards 2018.**

Serijsa "Isti san" nastala je suradnjom JoomBoosa i Coca-Cole. Nakon što je Coca-Cola izbacila mobilnu aplikaciju "Shake & Take" 2016. godine i nakon neočekivanog rezultata, odlučili su napraviti suradnju s JoomBoosom kako bi se plasirali preko njihove platforme, znajući da je upravo njihova ciljana skupina Millennials i generacija Z. JoomBoosovi YouTuberi su dobili priliku glumiti po prvi puta u web seriji. Tematika serije su svakodnevne situacije i probleme vezane za školske ljubavi, prijatelje, pritisak vršnjaka te želja za uspjehom u životu. Putem angažmana na društvenim mrežama, sami obožavatelji i gledatelji imali su priliku aktivno sudjelovati u stvaranju sadržaja kao kreatori i uživo kao statisti. Projekt je toliko dobro išao da su, osim generalnog sponzora Coca-Cole, ostvarili suradnju s tadašnjom telekomunikacijskom tvrtkom Vip i Čunga Lungom koji imaju zajedničke interese, a to je privući mlađe generacije. Rezultati su bili zapanjujući, tematska pjesma "Isti san" koju je otpjevao YouTuber Davor Gerbus poharala je YouTube i ostale društvene mreže s preko 1 200 000 pregleda. Preuzimanje Coca-Coline aplikacije Shake & Take uspoređujući 2016. i 2017. godinu poraslo je za preko 60 % na tjednoj bazi. Prodaja pića ciljnoj skupini porasla je za 21 % u odnosu na 2016. godinu (<https://www.24sata.biz/page/primjeri/isti-san/>) (4. 9. 2019.).

Prvi YouTube talent show Videostar nastao je također u suradnji s Coca-Colom koja je prepoznala JoomBoos kao platformu koja stvara i pruža zabavu gledateljima kroz *native*

*content*⁸. Projektni cilj bio je pružiti sadržaj koji mladi vole na novoj platformi. Iako većina hrvatske populacije voli pratiti televizijske showove svih vrsti, mladi većinom traže isto preko interneta. Uz Coca-Colinu komunikaciju kroz kampanju *Taste the feeling*, JoomBoos je odlučio pružiti mogućnost da njihovi pratitelji stvarno probaju kakav je to osjećaj postati YouTube zvijezda. Projekt je prvotno zamišljen u granicama Hrvatske ali se brzo raširio među mlađim generacijama i postao regionalna senzacija. Projekt je dobio veliku pažnju najpoznatijih regionalnih YouTubera čak i domaćih poznatih ličnosti poput Roberta Knjaza, Lane Jurčević i Filipa Dizdara. Rezultati su pokazali da se u samo dva mjeseca trajanja Videostara broj pretplatnika kanala JoomBoos povećao za duplo, što je pet puta više nego uobičajeno. Zaključak je da suradnjom JoomBoosa i Coca-Cole, proizlaze uspješni projekti koji dovode do rasta i širenju tvrtki u svakom pogledu (<https://www.24sata.biz/page/primjeri/joomboos-videostar/>) (4. 9. 2019.).

U ljeto 2017. lansiran je i JoomBoos portal, koji je ubrzo postao najčitaniji portal generacije Z i Millennialsa, kao i JoomBoos Videostar magazin koji izlazi svaka tri mjeseca i dobitnik je nagrade za najbolji novi print proizvod 2018. godine od strane INMA Global Media Awards organizacije.

Ipak, početna prednost stvara i određeni nedostatak, to jest usko segmentirana publika koja onemogućava iskaz svog kreativnog potencijala. Ujedno postavlja se problem gdje se razvojni proces JoomBoosa fokusira na mali broj publike, a gotovo pa se zanemaruje brojčano dominantni ostatak publike YouTubea. Naravno, prilagođavanje široj publici ima opasnost gubitka prvotne vjerne publike te se tako problemu mora pristupiti krajnje oprezno i sistematično. Kao rješenje projekta prepoznaje se glazba i njena univerzalna primjena koja se postavlja kao jedna od najprepoznatljivijih umjetničkih sadržaja koju konzumiraju sve dobne skupine. Kroz glazbeni izričaj mnogi se pojedinci izravno i osobno poistovjećuju i ciljano koriste glazbu kao sredstvo pružanja ugone. Glazba se tako etablirala kao dominantan medij u 20. stoljeću, pritom kreirajući najveću masovnu industriju u sklopu kojih je prodano preko nekoliko stotina milijuna albuma raznih izvođača s raznim stilovima. Upravo se u glazbi nalazi ujedinijujući faktor koji će osigurati ostanak prvotne ciljane skupine, a omogućit će

⁸ Native content - Dio sadržaja koji je naručen ili plaćen da se prikaže na tuđoj web stranici s namjenom da se sadržaj uklapa u oblik i funkciju tamo gdje će biti postavljen. (<https://giveitanudge.com/definition-of-native-content/>) (4. 9. 2019.)

širenje i prema ostalim grupama. JoomBoos ima 2 glavna potencijala, a to su glazbeni i video sadržaj te širenje target skupine. Ne temelju toga nastaje projekt *Remasters*⁹.

⁹Osobna korespondencija putem elektroničke pošte sa zaposlenikom medijske kuće 24sata. Identitet taj na zahtjev sugovornika.

5. Remasters

Remasters je glazbeno-dramski koncept pomoću kojeg će se “remasterizirati” postojeće popularne domaće i strane pjesme kroz obrade istih i rekreiranje spotova. Remasters će tako služiti kao svojevrsni serijal unutar platforme JoomBoosa koji će redovito proizvoditi kvalitetan i zabavan sadržaj na inovativan i autentičan način. “Remastering” se dijeli na 2 faze: prva faza se očituje u glazbenoj obradi spotova, a druga faza u filmskoj produkciji glazbenih spotova. Prvu fazu karakterizira tendencija da se odabrane pjesme obrade na jasno vidljiv i upečatljiv način. Ne radi se samo o pukoj obradi, već će se pokušati jasno promijeniti stil originalne pjesme (“Moja štikla” - Severina) ili pop obrada dječjih pjesama (“Zeko i potočić”).

Drugu fazu karakterizira snimanje spota koji se orijentira na već danoj glazbenoj podršci. Inače je u glazbenim spotovima tendencija da se spotovi tretiraju kao alat gdje će izvođači prezentirati svoj fizički izgled, a upravo to u krajnjoj liniji narušava umjetnički dojam samog spota, ali i stvara veliki potencijal za doradu. Filmska bi obrada tako pokušavala jasnije i umjetnički značajnije dočarati priču koju proizvodi pjesma. Bitno je naglasiti kako će filmska i glazbena ekipa biti sastavljena od neafirmiranih mladih umjetnika koji bi svojom motivacijom dodatno gurali projekt. “Remastering” pjesama i spotova u svojoj kombinaciji tako stvara jedan značajno drugačiji pristup koji bi kvalitetnim pristupom mogao rezultirati sadržajem namijenjenim velikoj publici. Remasters je tako projekt koji omogućava kreativno izražavanje na mnogo načina.

5.1. Cilj

Ciljevi rada mogu se podijeliti na tri razine. Prva razina cilja tiče se uspostavljanja platforme koji će mladim i neafirmiranim umjetnicima pružiti mogućnost da se kreativno izraze. Isto tako, ako sadržaj zadovolji s kvalitetom onda se pokazuje svim ostalim umjetnicima kako postoji jedan neiskorišteni potencijal gdje se mogu lakše iskazati publici. Druga razina cilja je prilagođavanje potreba tržišta s prihvatljivim proizvodom. Glazbena industrija jedan je od dominantnijih modernih industrija te se stoga treba prilagoditi velikoj potražnji. Treća razina cilja je širenje target skupine JoomBoosa. Ono bi se odnosilo na dobru

i geografsku komponentu. Cilj je prvenstveno na kanal privući studente i mlađu odraslu dobnu strukturu, ali i pokušati se približiti i starijoj dobnoj skupini. Ujedno, budući da je glazba univerzalni jezik, Remasters ima potencijal privući publiku koja nije s hrvatskog govornog područja. U brojčanom smislu cilj Remastersa je povećanje JoomBoosovih pretplatnika za 50.000 na godišnjoj razini, minimalno 300 000 pregleda po glazbenom spotu i stvaranje baze glazbenika, pjevača, plesača, montažera, snimatelja i animatora za Styria Media grupaciju.

5.2. Svrha

Svrha Remastersa je kreiranje projekta koji istovremeno ispunjava visoke ekonomske i umjetničke kriterije. Uvriježena je činjenica kako umjetnički kvalitetan proizvod u velikoj većini situacija nije ekonomski isplativ, jer u popularnoj kulturi postoji tendencija stvaranja što jednostavnijeg i lako konzumirajućeg sadržaja. Remasters bi kroz umjetnički preciznu obradu popularnih pjesama i spotova omogućio sadržaj koji bi istovremeno trebao biti unutar pravila igre ekonomske potražnje, jer bi se obrađivale isključivo poznate pjesme popularnih izvođača, ali bi s druge strane one bile napravljene na kompleksniji način. U radu je kasnije kroz analitiku na više razina pokazano kako ova svrha projekta ima vjerodostojne temelje. Tako bi se projektom Remasters nadopunila postojeća marka JoomBoos.

5.3. Misija i vizija

Misija Remastersa je omogućiti mjesto i pružiti priliku svima da žive svoju pjesmu na vlastiti način. Vizija Remastersa je pozicionirati se kao novi uspješni dio JoomBoos kanala koji će nakon tri godine moći osigurati značajno veći broj pretplatnika, financijsku isplativost i kvalitetu sadržaja.

5.4. Logotip

Logotip je grafički oblik naziva organizacije ili brenda. Vizualna komponenta koja je od velike važnosti i nosi vrijednost cijelog vizualnog identiteta te mu je svrha da bude prepoznatljiv (<https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-logotip.html>) (21. 8. 2019.). Ono je grafičko rješenje koje se može sastojati od teksta, znaka ili njihove kombinacije. Neke od tvrtki vrlo lako prepoznamo samo po njihovim logotipima poput

Mercedes, Nike, Apple, Coca-Cola. Upravo zbog toga, Remastersu je potreban i logo koji će ga okarakterizirati i dati mu dodatnu vrijednost koju će korisnici prepoznati. Logotip JoomBoosa izgledom nalikuje i na samo značenje riječi džumbus, tolika šarolikost koja predstavlja pravi džumbus od sadržaja koji nosi sa sobom, u pozitivnom smislu riječi.



Slika 1. Logotip JoomBoosa.

Izvor: (<https://www.prglas.com/joomboos-je-dosegnuo-400-000-youtube-pretplatnika-milijun-jedinstvenih-gledatelja-vjernim-fanovima-poklanja-mjuzikl/>) (5. 7. 2019.)



Slika 2. Prvotni primjer logotipa Remasters.¹⁰

Prema istraživanju (Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar, 2007) provedenom na uzorku od 100 ispitanika, utvrđena je uloga boje kao važna medijatorna varijabla u procesu komunikacije tvrtki. Ispitanici su bili iz Zagreba u dobi između 20 i 29 godina. Cilj istraživanja bio je upoznavanje s potrošačkim preferencijama prema bojama koje imaju utjecaja na tržištu ili oglašavanju. Budući da jedan od ispitanika nije mogao razlikovati boje, nastavilo se s 99 ispitanika. Rezultati su pokazali većinski broj odgovora mladih, čak 84, da su im boje iznimno važne u oglašavanju. Dokazalo se da ispitanici uspoređuju žutu boju s emocijom veselja, crvenu boju s ljubavi i strašću te plavu sa smirenosti i harmonijom. “Boje

¹⁰Slika 2. Logotip je izrađen u programu Adobe Illustrator (13. 5. 2019.).

oblikuju ljudsku percepciju i nude različitost u doživljaju svijeta koji nas okružuje. One se svakodnevno koriste u marketinškoj komunikaciji i imaju brojne uloge, kao što je privlačenje pozornosti, interpretacija karakteristika proizvoda, oživljavanje oglasa, naglašavanje određenih karakteristika proizvoda ili marke” (Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar, 2007: 209).

6. Istraživanje i analiza tržišta

6.1. Kvalitativna analiza - sadržaj YouTubea

Provedeno istraživanje je uključivalo SWOT analizu, STP analizu, sveobuhvatno kvalitativno istraživanje sadržaja YouTubea i kanala popularnih korisnika te kvantitativna online anketa provedena u hrvatskih studenata (uzorak od 549 studenata).

YouTube¹¹ je popularna i besplatna mrežna usluga nastala 2005. godine namijenjena za postavljanje, pregledavanje i ocjenjivanje video zapisa. Nastala je spajanjem dvije riječi “You” što u prijevodu znači “Ti/Vi” i druge riječi “Tube” koja u američkom slengu označava televizor. 13 godina nakon osnutka koristi ga preko 1.300.000.000 ljudi. Također, u jednoj se minuti širom svijeta uploada¹² preko 400 sati sadržaja, dok se u jednome danu pogleda preko 5 milijardi videa. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija korisnika koja se izrađuje potpuno besplatno. Sadržaj koji se postavlja na YouTube prolazi redakciju tako da nisu dozvoljeni sadržaji koji nisu u skladu s politikom same platforme (primjerice štetan ili opasan sadržaj, seksualni sadržaj ili golotinja, eksplicitan ili nasilan sadržaj). Prema pravilima korištenja svi korisnici imaju autorska prava na svoje originalne sadržaje, dok YouTube raspolaze mogućnošću za korištenje. Svaki korisnik ima mogućnost kreirati vlastiti kanal koji služi kao personalizirani medij gdje korisnici mogu tematski postavljati sadržaj. Svaki korisnik također može postati pretplatnik određenog kanala te tako dobivati aktivne obavijesti o svakom novom video sadržaju kanala na koji je pretplaćen. Dominantni aspekt YouTubea sastoji se u promoviranju glazbenih, filmskih i TV ličnosti koji su kroz velik broj pretplatnika stekli veliku popularnost (<https://www.youtube.com/watch?v=ZjQ3dXJE0WA>) (25. 6. 2019.).

¹¹ YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=ZjQ3dXJE0WA> (25. 6. 2019.)

¹² Upload znači prenijeti dokument ili datoteku s računala na internet (<http://bolje.hr/rijec/upload-gt-ucitati-postaviti-na-internet/94/>) (26. 8. 2019.).

6.1.1. Metodološki okvir istraživanja

Istraživanje konkurencije provedeno je na 100 YouTube kanala po broju pretplatnika i njihovom sadržaju. Isto tako, istraživanje je provedeno na mrežnim stranicama, kao što je *Social Blade*¹³. Tijekom proučavanja kanala korišteni su podaci:

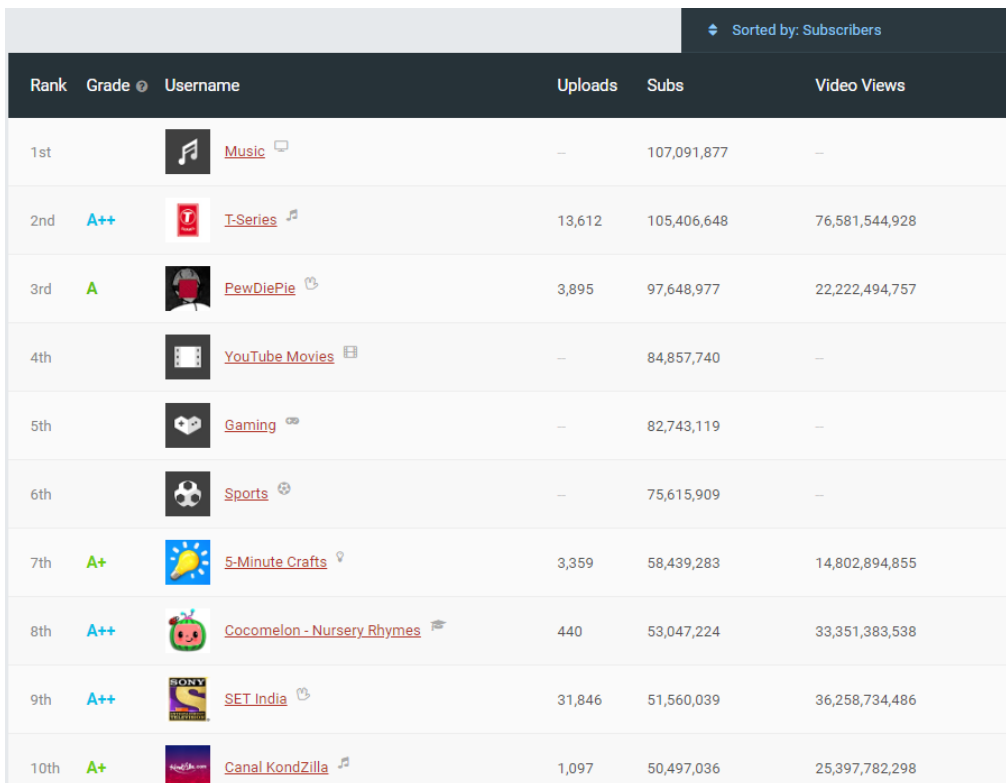
- 1) Izvor podataka koji pokazuju broj pretplatnika YouTube kanala je mrežna stranica Social Blade
- 2) Unutar popisa Social Bladea nalazi se tematski sadržaj koji nema veze s personaliziranim YouTube kanalom te su zamijenjeni s kanalima koji su sljedeći nakon top 100 (primjerice: tema Gaming ima 82.736.370 pretplatnika, ali nije osobni kanal već je spoj svih kanala te teme)
- 3) Svaki YouTube kanal klasificiran je od strane Social Bladea kao određena tema te je taj podatak uzet kao bitna informacija
- 4) Pogledana su 3 najpopularnija sadržaja svakog od 100 proučavanih kanala (sveukupno 300 videa)
- 5) Izuzete su stavke koje nisu bitne za ovu analizu tržišta - primjerice nacionalna pripadnost kanala, govorno područje, rodne karakteristike
- 6) Proizvoljno su uzeti određeni YouTube kanali kao ideal tipovi deskripcije
- 7) Korišteni su podaci o “značajnosti” sadržaja koji je objavio sami YouTube u sklopu *YouTube Rewind 2018*.¹⁴

¹³ Social Blade je internetska stranica koja služi za praćenje statistike i mjerenje rasta vlastitog kanala kroz nekoliko društvenih platformi kao što su YouTube, Instagram i Twitch (<https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>) (5. 6. 2019.).

¹⁴ YouTube Rewind je video koji se prikazuje krajem svake godine. On prikazuje najutjecajnije osobe, videa, trendove, glazbu koji su osvojili YouTube i svijet iste godine (<https://www.cheatsheet.com/entertainment/what-is-youtube-rewind-how-it-started-and-where-it-went-wrong.html/>) (7. 6. 2019.).

6.1.2. Rezultati

Prva analiza sastoji se od analize broja pretplatnika po tematskom sadržaju YouTubea. Prvo mjesto pripada temi Music (Glazba). Rezultat je značajna prevlast pretplatnika na tu temu – 107,091,877 pretplatnika. Samo 2,5 milijuna pretplatnika manje ima kanal T-Series također s temom glazbe i filmske diskografije.



The image shows a screenshot of a website displaying the top 10 YouTube channels sorted by subscriber count. The table has columns for Rank, Grade, Username, Uploads, Subs, and Video Views. The 'Music' channel is at the top with 107,091,877 subscribers, followed by 'T-Series' with 105,406,648 subscribers. Other channels include PewDiePie, YouTube Movies, Gaming, Sports, 5-Minute Crafts, Cocomelon - Nursery Rhymes, SET India, and Canal KondZilla.

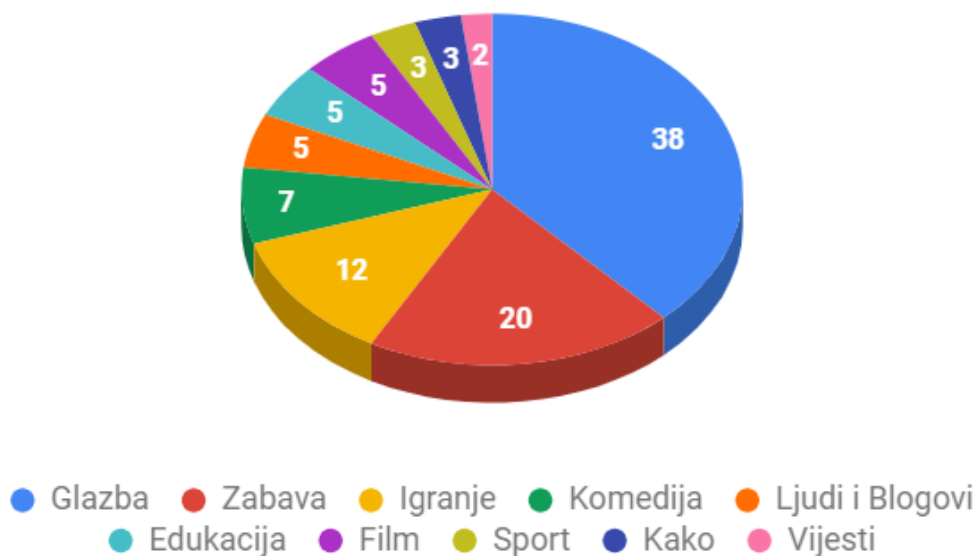
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st		Music	–	107,091,877	–
2nd	A++	T-Series	13,612	105,406,648	76,581,544,928
3rd	A	PewDiePie	3,895	97,648,977	22,222,494,757
4th		YouTube Movies	–	84,857,740	–
5th		Gaming	–	82,743,119	–
6th		Sports	–	75,615,909	–
7th	A+	5-Minute Crafts	3,359	58,439,283	14,802,894,855
8th	A++	Cocomelon - Nursery Rhymes	440	53,047,224	33,351,383,538
9th	A++	SET India	31,846	51,560,039	36,258,734,486
10th	A+	Canal KondZilla	1,097	50,497,036	25,397,782,298

Slika 3. Broj pretplatnika po tematskom sadržaju.

Izvor: (<https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>) (7. 7. 2019.)

Druga analiza sastojala se od tematske podjele top 100 YouTube kanala po broju pretplatnika, pod time se misli koja je dominantna tema određenog YouTube kanala. Podaci o temi korišteni su na temelju klasifikacije koju je odredila stranica Social Blade.

Top 100 YouTube videa: Tematska raspodjela

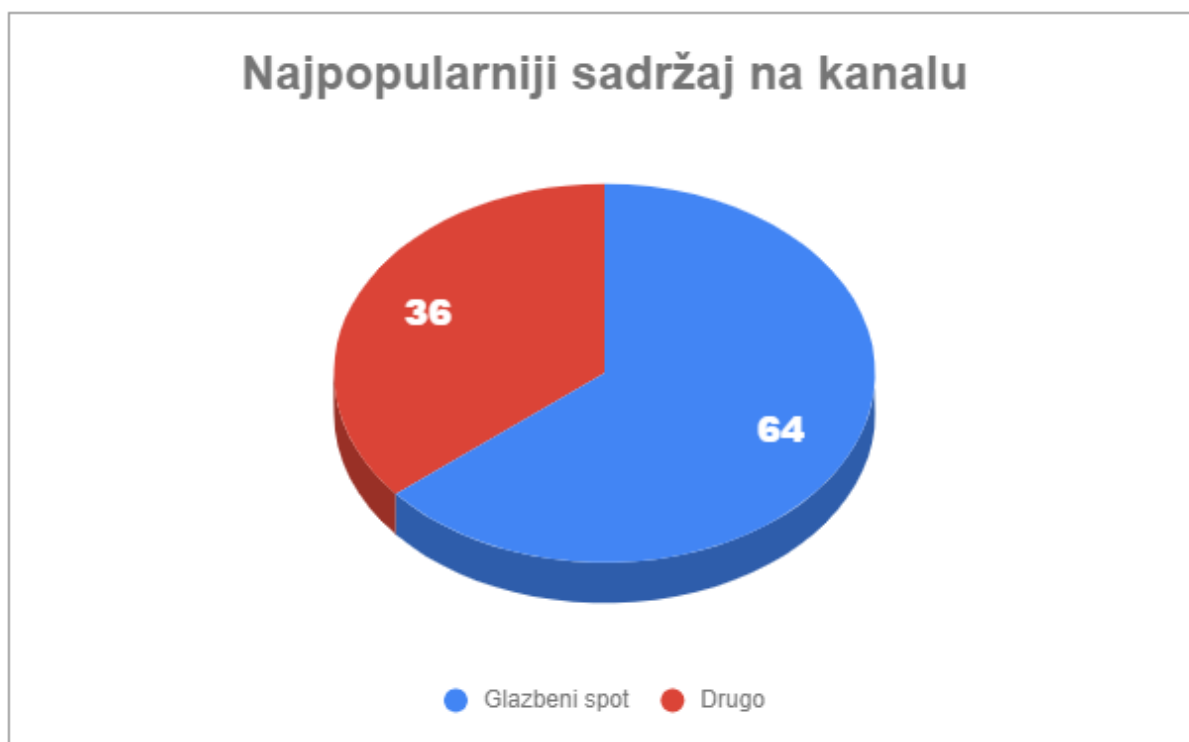


Grafikon 1. Top 100 YouTube videa: Tematska raspodjela.

Izvor: autorski prikaz.

Na temelju rezultata vidljiva je značajna prednost glazbeno orijentiranog sadržaja. Na temelju ovog podatka može se pretpostaviti da YouTube služi kao medij putem kojeg korisnici dominantno slušaju glazbu i/ili gledaju spotove. Drugo i treće mjesto dijele zabava i „gaming“. Bitno je naglasiti da se tema „zabave“ ponajviše oslanja na kreativne skečeve koji su produkcijski kvalitetno napravljeni (od montaže do snimanja). Četvrta najgledanija tema je „komedija“ koja ima slične karakteristike, kao i „zabava“ što ukazuje na važnost produkcije tijekom gledanja videa.

Treća analiza sastoji se od istraživanja najpopularnijih sadržaja top 100 YouTube kanala po broju pretplatnika. Pogledan je najgledaniji sadržaj svakog od kanala s ciljem da se provjeri u kojoj su mjeri glazbeni spotovi bitna odrednica popularnosti sadržaja.



Grafikon 2. *Najpopularniji sadržaj na kanalu.*

Izvor: autorski prikaz.

Od 100 kanala čak 64 kanala kao najpopularniji sadržaj imaju glazbeni spot. Ako uzmemo podatak da je 36 od 64 kanala glazbeno orijentirano, ispostavlja se da 28 od 64 kanala na YouTubeu ima glazbeni spot kao najgledaniji sadržaj, iako se njihovi kanali ne orijentiraju oko glazbe. Bez obzira na popularnost koju su stekli drugom temom, publika je njihove glazbene spotove odlučila najviše popratiti.

Četvrta se analiza sastoji od sličnog principa, samo što su se sad u obzir uzimala tri najgledanija videa svakog YouTube kanala.

Brojka je povećana za dodatnih osam kanala koji su imali značajan uspjeh s kreiranjem spota. U konačnici rezultat je da 72/100 videa koristilo je glazbene spotove kao medij kroz koji su generirali popularnost.



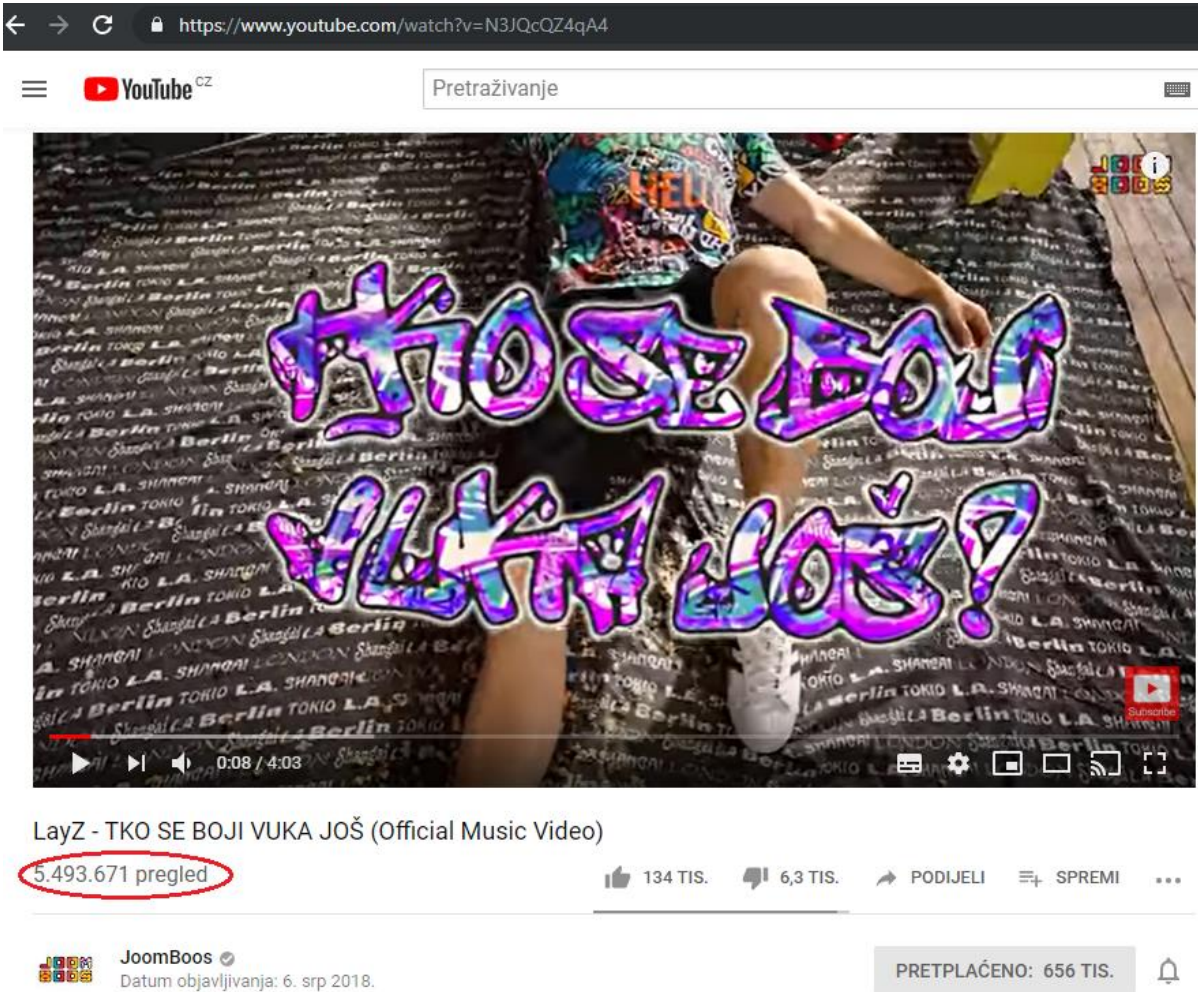
Grafikon 3. *Korištenje glazbenih spotova.*

Izvor: autorski prikaz.

Peta analiza sastoji se o proizvoljnim primjerima iz Hrvatske i regionalne YouTube scene koji će služiti kao idealni tip deskripcije, a ujedno će i nadopuniti ranije analize.

Najgledaniji video JoomBoosa je glazbeni spot “LayZ - TKO SE BOJI VUKA JOŠ” s 5.493.671 pregleda. U njemu sudjeluje većina YouTubera koji su dio JoomBoosa poput Gabrijele Berger, 8Rasta9, Magic Leon, Janiman, Brune Lukića, Petre Dimić i TheSikrta. Upravo zbog umreženih mladih YouTubera zadovoljstvo je na obje strane, jer je doseg

gledatelja i pratioca izuzetno veći, budući da se nastali sadržaj šalje i dijeli s više kanala (<https://www.24sata.biz/page/brand/joomboos/>) (8. 7. 2019.).



← → ↻ 🔒 <https://www.youtube.com/watch?v=N3JQcQZ4qA4>

☰ YouTube CZ Pretraživanje

TKO SE BOJI VUKA JOŠ?

LayZ - TKO SE BOJI VUKA JOŠ (Official Music Video)

5.493.671 pregled

👍 134 TIS. 🗨️ 6,3 TIS. ➦ PODIJELI ⚙️ SPREMI ...

JoomBoos Datum objavlivanja: 6. srp 2018. PRETPLAČENO: 656 TIS. 🔔

Slika 4. Najgledaniji glazbeni video spot.

Izvor: (<https://www.youtube.com/watch?v=N3JQcQZ4qA4>) (7. 7. 2019.)

Najgledaniji video kanala “Zakon Braće” kojeg su članovi LayZ i Dino, popularnost su stekli upravo preko platforme JoomBoosa je glazbeni spot “LAYZ - Nije malo”, s ukupno 3.350.089 pregleda. Ovdje vidimo primjer kako su članovi JoomBoosa uspješni i na privatnom kanalu. Počeli su s amaterskim kreiranjem šaljivih videa dok nisu postali dio džumbusa. JoomBoos im je dao znanje i priliku da izrastu u mlade influencere, glazbenike, producente, tekstopisce i kreatore videa.

← → ↻ 🔒 <https://www.youtube.com/watch?v=2Jq6-pkzBOA>

☰ YouTube CZ Pretraživanje

LayZ - Nije Malo (Official Music Video)

3.350.089 pregleda 112 TIS. 2,9 TIS. PODIJELI SPREMI ...

Zakon Braće Datum objavljanja: 22. lis 2017. **PRETPLATI 357 TIS.**

Slika 5. *Popularnost kanala Zakon Braće.*

Izvor: (<https://www.youtube.com/watch?v=2Jq6-pkzBOA>) (7. 7. 2019.)

U suradnji s hrvatskom zvijezdom repa Marinom Ivanovićem, poznatijim nadimkom Stoka, JoomBoos je plasirao video u susret Svjetskom prvenstvu u nogometu kao podršku reprezentativcima, koje se događalo 2018. godine. Video je nadmašio sva očekivanja i skupio 4.910.246 pregleda.

← → ↻ 🔒 https://www.youtube.com/watch?v=mZkvs_hulCw

☰ YouTube^{CZ} jomboos stoka

#mojacroatia
Stoka ft. LayZ - MOJA CROATIA (Official music video)
4.910.246 pregleda 91 TIS. 10 TIS. PODIJELI SPREMI ...

JoomBoos
Datum objavljivanja: 18. svi 2018. PRETPLAĆENO: 656 TIS.

Slika 6. Suradnja s reperom Marinom Ivanovićem.

Izvor: (https://www.youtube.com/watch?v=mZkvs_hulCw) (7. 7. 2019.)

Najgledaniji video YouTubera Dennisa Domiana koji je isto popularnost stekao kroz platformu JoomBoosa, glazbeni je spot “YOUTUBE KRALJICA”, s 3.936.054 pregleda.

← → ↻ 🔒 <https://www.youtube.com/watch?v=hocCGZbi9LE&pbjreload=10>

☰ YouTube CZ Pretraživanje

#KokiArmy
YOUTUBE KRALJICA
3.936.054 pregleda

👍 118 TIS. 💬 10 TIS. ➦ PODIJELI ⚙️ SPREMI ...

Dennis Domian ✓
Datum objavljivanja: 12. kol 2017. **PRETPLATI 335 TIS.**

Slika 7. Glazbeni video spot Dennisa Domiana.

Izvor: (<https://www.youtube.com/watch?v=hocCGZbi9LE>) (8. 7. 2019.)

Najgledaniji video regionalno popularnog YouTube kanala “Not Vanimy” je glazbeni spot “Vanimy X Mehdi - Dzumbus (Official music video)”, s 529.693 pregleda.

https://www.youtube.com/watch?v=8wmcg079rB4

Pretraživanje

Vanimy X Mehdi - Dzumbus (Official music video)

529.693 pregleda

30 TIS. 1,1 TIS. PODIJELI SPREMI

Not Vanimy
Datum objavljivanja: 7. lis 2018.

PRETPLATI 203 TIS.

Slika 8. Kanal Not Vanimy i pjesma Dzumbus.

Izvor: (<https://www.youtube.com/watch?v=8wmcg079rB4>) (8. 7. 2019.)

Šesta analiza sastoji se od objave YouTube o značajnosti videa u sklopu “YouTube Rewind 2018” YouTube Rewind je godišnja tradicija YouTubea gdje se radi godišnji presjek svih videa objavljenih u toj godini i na temelju toga dolaze do određenih zaključaka. Ove su godine uvrstili kategoriju “značajnost” koji su okarakterizirali kao zbir sljedećih faktora: pregledi videa, lajkovi, komentari i dijeljenja. Kao najznačajniji video 2018. godine ispostavio se video “Calum Scott - Dancing On My Own”. Radi se o obradi spota ne do tada ne baš popularne pjesme izvođačice Robyn. Spot je produkcijski i dodatkom emocije nadopunio glazbeni karakter pjesme te time kreirao svojevrsnu novu priču samog spota (https://www.youtube.com/watch?time_continue=25&v=q31tGyBJhRY) (16. 7. 2019.)

Kao drugi najznačajniji video 2018. godine ispostavio se video: “Girls Like You - Maroon 5 (Boyce Avenue acoustic cover)”. Radi se o obradi glazbenog spota iznimno popularne pjesme izvođača grupe Maroon 5(https://www.youtube.com/watch?v=5oMmexzbK7c&list=RDQMoxDK-0Znxbo&start_radio=1) (16. 7. 2019.). Ova dva rezultata vjerno prikazuju potrebu tržišta za obradama pjesama, kao i za obrade spotova.

Sedma analiza sastoji se od proizvoljnih primjera glazbeno orijentiranih YouTube kanala koji će služiti kao ideal tip deskripcija važnosti inovativnog korištenja glazbe te samog potencijala glazbe kao proizvoda.

Prvi primjer je “PTXofficial” kanal. PTX je skraćeno od Pentatonix i oni su bend koji radi obrade pjesama kroz način “*a capella*¹⁵” pjevanja. Njihov kanal ima 16.999.887 pretplatnika (<https://www.youtube.com/user/PTXofficial>) (16. 7. 2019.).

Drugi primjer je kanal “Joe Penna / MysteryGuitarMan” čijeg je poanta da glazbenik radi obrade popularnih pjesama kroz razne instrumente i na izuzetno kreativne načine. Njegov kanal ima 2.735.977 pretplatnika (<https://www.youtube.com/user/MysteryGuitarMan>) (16. 7. 2019.).

Treći primjer je “10secondSongs”. Poanta kanala je obrada popularnih pjesama kroz različite stilove pjevanja s kojim je dosegao čak 3.038.380 pretplatnika (<https://www.youtube.com/user/TenSecondSongs>) (16. 7. 2019.).

Četvrti primjer je “PostmodernJukebox”. Poanta kanala je da se popularne pjesme obrađuju na jazz način. Bend je uspio doseći 4.075.469 pretplatnika(<https://www.youtube.com/user/ScottBradleeLovesYa>) (16. 7. 2019.).

Osma analiza temelji se na proizvoljnim primjerima obrade pjesama na autentičan način koji je rezultirao time da navedene pjesme postanu popularnije od samog originala. Proizvoljni primjeri služiti će kao idealni tip deskripcije. U analizi su se koristile obrade domaćih i regionalnih izvođača kako bi se jasnije iskazala prisutnost popularnosti ovog

¹⁵“Capella na talijanskom jeziku znači kapela. Kroz povijest se izraz a capella koristio za način pjevanja u duhu kapele, dok se danas sve više koristi za pjevanje bez instrumentalne pratnje” (<https://www.liveabout.com/a-cappella-music-724137>) (25. 8. 2019.).

trenda. Ujedno, četiri od pet primjera su obrade djece što dokazuje da takav stil može odgovarati publici koju JoomBoos već ima.

Prvi je primjer originalna pjesma Đorđe Balaševića - Samo da rata ne bude koja ima 408.605 pregleda, dok je obrada Darije Vračević - Samo da rata ne bude s 2.551.446 pregleda (<https://www.youtube.com/watch?v=PeiO3-MBNXM>) (18. 7. 2019.).

Drugi primjer je originalna pjesma Jadranke Stojaković - Što te nema koja ima 2.156.388 pregleda, dok je obrada Marka Bošnjaka s 8.436.303 pregleda (<https://www.youtube.com/watch?v=Xs8-0YuBnwg>) (18. 7. 2019.).

Treći primjer je originalna pjesma Zorice Kondže - Ima jedan svijet s 1.155.576 pregleda i verzija Ilme Karahmet koja je s više od pet milijuna pregleda pokazala koliko su obrade moćne (<https://www.youtube.com/watch?v=Tj4yN8XNBh4>) (18. 7. 2019.).

Četvrti primjer je pjesma Počnimo ljubav ispočetka od Beti Đorđević s 1.341.161 pregleda dok ju od nje više pogledana obrada Lene Stamenković s 2.265.161 (https://www.youtube.com/watch?v=HbimO_RYpiY) (18. 7. 2019.).

Posljednja usporedba je glazbena grupa AC/DC s pjesmom Thunderstruck koja je pogledana 614.382.519 puta, a hrvatski glazbeni duo 2CELLOS je uspio doći do 150.586.875 pregleda (<https://www.youtube.com/watch?v=uT3SBzmDxGk>) (18. 7. 2019.). U ovom primjeru obrada nije nadmašila originalni spot, ali brojka od preko 100 milijuna pregleda za obradu pjesme putem violine je zapanjujuća.

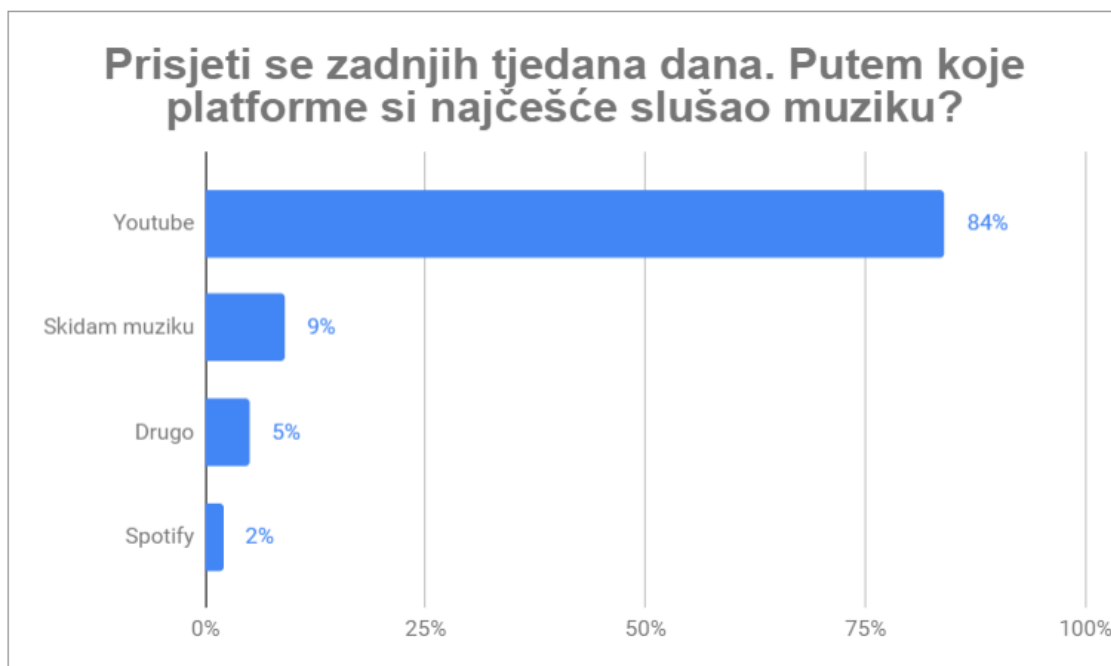
6.2. Kvantitativna analiza – anketni upitnik

6.2.1. Opis ankete i uzorka

Cilj ankete bio je utvrditi postoji li potreba među studentima za ovakvom vrstom sadržaja kakvu bi nudio Remasters projekt. U tu svrhu anketa je napravljena brzom i zabavnom te podijeljena u različite studentske Facebook grupe kako bi se ostvario što veći doseg. Rezultati istraživanja su veoma ohrabrujući i jasan su pokazatelj kako ne samo da su video spotovi i obrade veoma “tražena roba” na tržištu, već i među ciljanom skupinom mladih (studenata) te s tom informacijom JoomBoos može proširiti istu. Oni su prikazani pomoću dijagrama te Likertovom ljestvicom koja prikazuje stavove ispitanika.

Anketu je ispunilo 549 sudionika od kojih je 87 % studenata s prosjekom godina od 22.9.

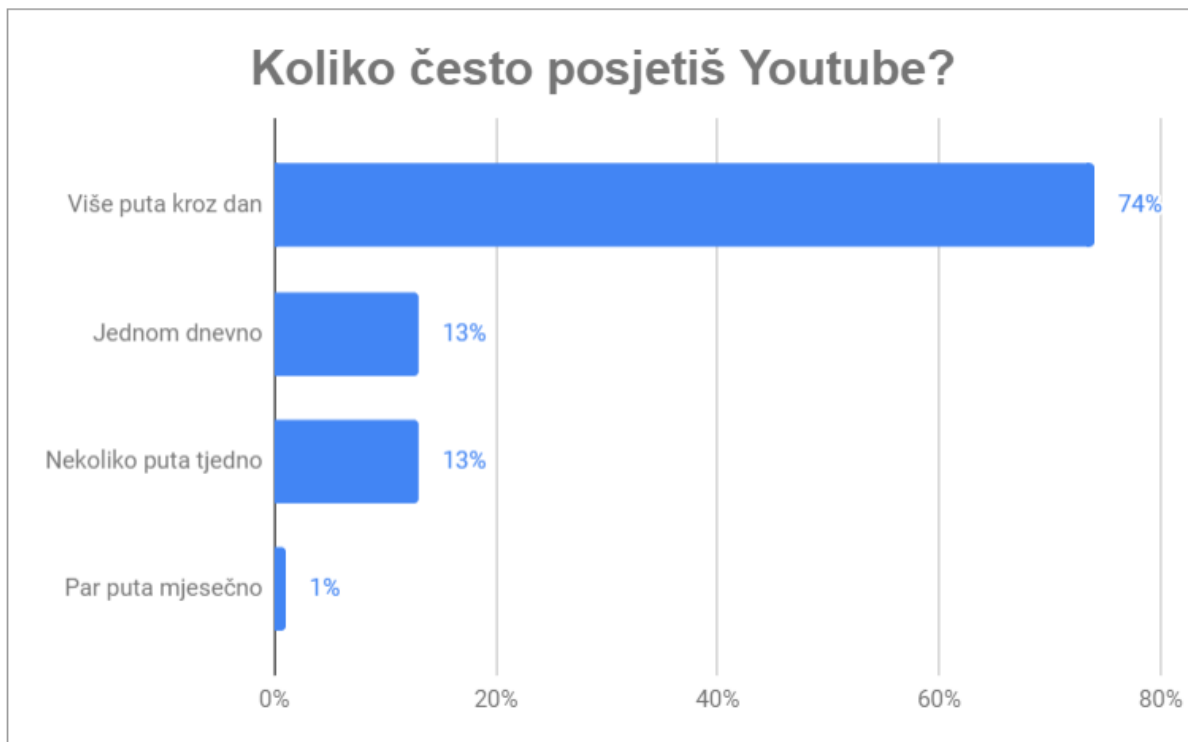
6.2.2. Rezultati



Grafikon 4. Odgovori ispitanika na pitanje “*Putem koje platforme si najčešće slušao muziku?*”.

Izvor: autorski prikaz.

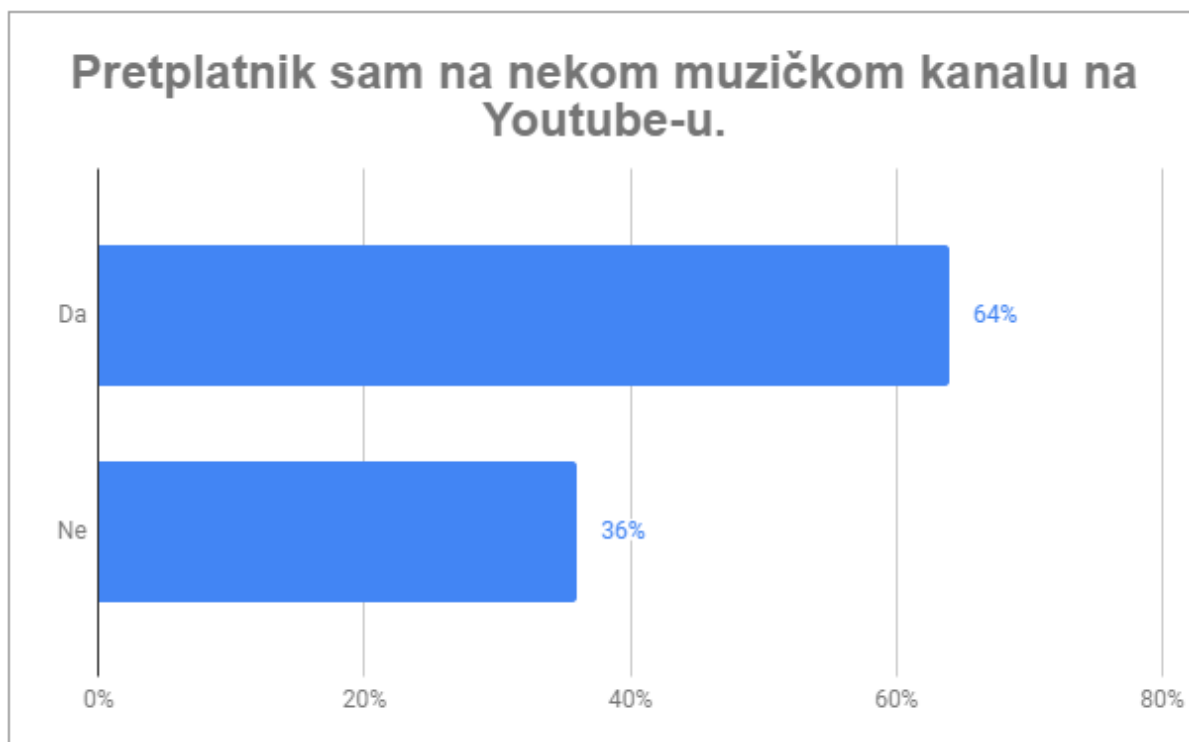
Iz grafikona 4 je vidljivo da YouTube prednjači kao platforma za kojom korisnici najčešće “potežu” kada je u pitanju glazba, čak njih 84 %. Samo 9 % ispitanika preuzima muziku na svojim uređajima preko različitih ponuditelja servisa za skidanje muzike. Iako Spotify službeno još nije stigao u Hrvatsku, mali broj ispitanika već ga koristi. Pod ponuđenim odgovorom “drugo”, 5 % ispitanika je odgovorilo s drugim servisima koji nude slušanje glazbe kao što su Deezer, Google Play Music, SoundCloud, Itube, PlayTube i Apple Music. Važno je napomenuti da je u anketi još bio ponuđen odgovor “LastFm”, kojeg je odabralo, manje od 1 % ispitanika, što se na grafikonu ne bi prikazalo, zato je s namjerom uklonjen.



Grafikon 5. Odgovori ispitanika na pitanje “Koliko često posjetiš YouTube?”.

Izvor: autorski prikaz.

Grafikon 5 pokazuje rezultate na pitanje koliko često ispitanici posjete YouTube u određenom vremenskom periodu. YouTube je toliko infiltriran u svakodnevni život mladih, tako da ga minimalno jednom dnevno posjeti čak 87 % sudionika istraživanja. Nekoliko puta tjedno ih posjeti 13 % ispitanika, dok samo 1 % njih par puta mjesečno. Također, kao u prethodnom grafu važno je napomenuti da je bio ponuđen dodatan odgovor “Nikad”, kojeg je odabralo manje od 1 % ispitanika. Zbog nemogućeg prikaza s ostalim rezultatima, s namjerom je uklonjen.

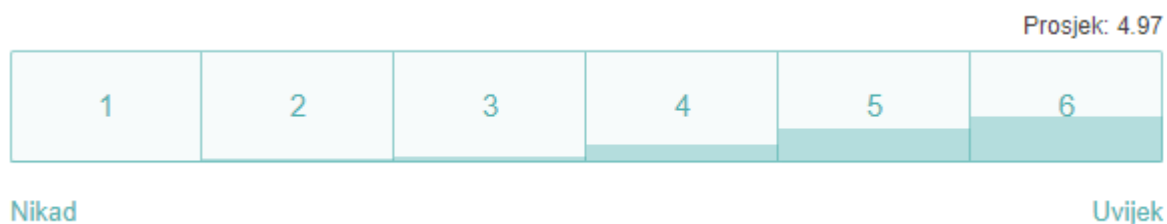


Grafikon 6. Odgovori ispitanika na pitanje “*Pretplatnik sam na nekom muzičkom kanalu na YouTubeu*”.

Izvor: autorski prikaz.

Suprotno nekim početnim predviđanjima, rezultat ankete na pitanje jesu li pretplaćeni na neki glazbeni kanal, vidljivo je da znatan broj studentske populacije koristi pretplatu na glazbenim kanalima na YouTubeu, kako bi ostali povezani i informirani o novim i nadolazećim videima. Njih 36 % ispitanika nije pretplaćeno niti na jedan glazbeno orijentirani kanal. Također, bitno je napomenuti da pretplata na bilo koji YouTube kanal ne košta.

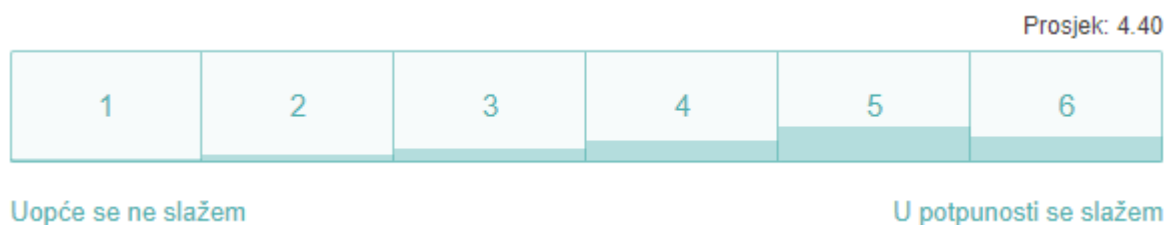
U grafikonima 7, 8, 9, 10, 11 i 12 prikazan je rezultat Likertovom ljestvicom koja služi za mjerenje ispitanikovih mišljenja prema određenom stavu. Prva je ljestvica sastavljena od raspona mišljenja “Nikad”, “Rijetko”, “Povremeno”, “Obično”, “Dosta često” i “Uvijek”, označenim brojevima od 1 do 6 . U njoj je postavljen stav “Preko YouTubea sam znao otkriti super nove izvođače.” 549 ispitanika odgovorilo je bliže mišljenju “Uvijek” što je rezultiralo prosjekom 4.97.



Grafikon 7. *Preko YouTubea sam znao otkriti super nove izvođače.*

Izvor: autorski prikaz.

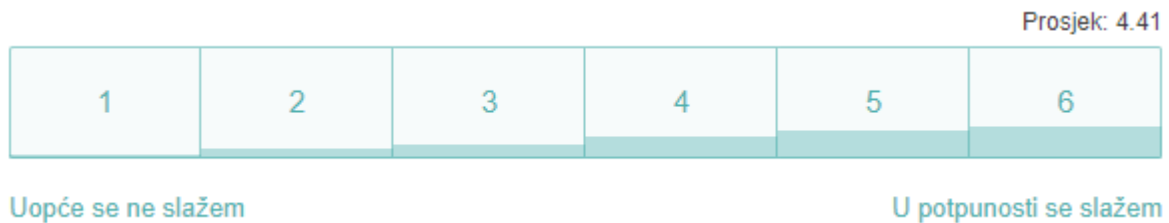
U grafikonu 8 analiziran je stav “Zanimljivo mi je čuti originalnu pjesmu u nekom drugom žanru.” Raspon mišljenja je postavljen od “Uopće se ne slažem”, “Ne slažem se”, “Uglavnom se ne slažem”, “Uglavnom se slažem”, “Slažem se” i “U potpunosti se slažem”, označenim brojevima od 1 do 6. Ispitanici su se opredijelili za mišljenje koje se kreće prema mišljenju “U potpunosti se slažem” te je rezultat s prosjekom 4.40. To nam govori da mladi većinom vole čuti originalne izvedbe u nekom drugom tonu i zvuku.



Grafikon 8. *Zanimljivo mi je čuti originalnu pjesmu u nekom drugom žanru.*

Izvor: autorski prikaz.

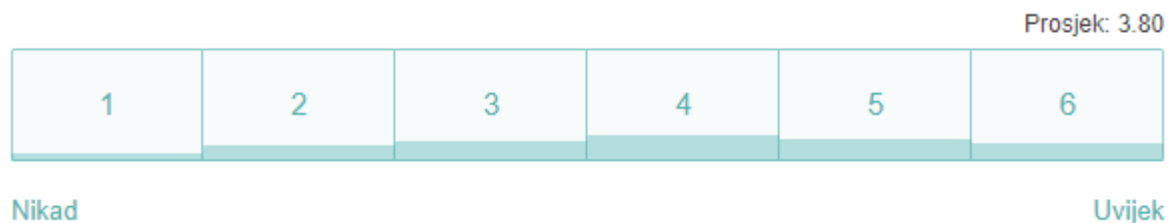
U grafikonu 9 analiziran je stav “Neke obrade pjesama su mi bolje od originala.” Raspon mišljenja je postavljen kao i u prethodnom kao i raspon brojeva. Ispitanici su se opredijelili za mišljenje koje se kreće prema mišljenju “U potpunosti se slažem.” te je rezultat s prosjekom 4.41. Rezultat je pokazatelj da mladi vrednuju različite stilove, da originalne pjesme izvode drugi glazbenici na drugačije načine toliko da su potvrdili da su im neke obrađene verzije bolje od originalnih pjesama.



Grafikon 9. *Neke obrade pjesama su mi bolje od originala.*

Izvor: autorski prikaz.

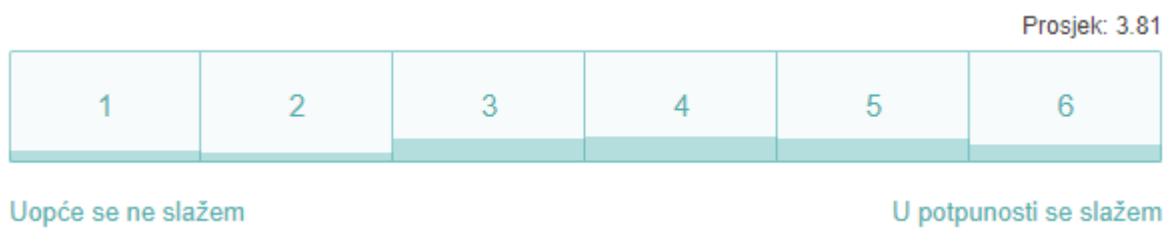
U grafikonu 10 analiziran je stav “Poslušam obrade svojih omiljenih pjesama / izvođača.” Raspon mišljenja je postavljen kao i u prvoj ljestvici, sastavljena je od raspona mišljenja “Nikad” sve do mišljenja “Uvijek” označenim brojevima od 1 do 6. Ispitanici su se opredijelili za mišljenje koje varira između oba mišljenja te je rezultat s prosjekom 3.80. Rezultati na ovaj stav nisu očekivani, ali svejedno ispitanici i dalje ponekad poslušaju obrade omiljenih izvođača ili pjesama.



Grafikon 10. *Poslušam obrade svojih omiljenih pjesama / izvođača.*

Izvor: autorski prikaz.

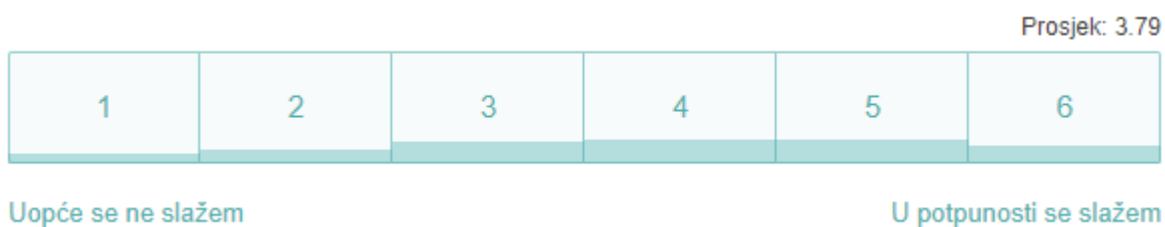
U grafikonu 11 analiziran je stav “Spotovi za neke meni drage pjesme su me znali razočarati.” Raspon mišljenja je postavljen od “Uopće se ne slažem” sve do “U potpunosti se slažem” označenim brojevima od 1 do 6. Ispitanici su se opredijelili za mišljenje koje varira između oba mišljenja te je rezultat s prosjekom 3.81. Ispitanici su dali do znanja da su ih glazbeni spotovi omiljenih pjesama znali razočarati. Remasters bi zato bio pravi pogodak da se mišljenja i doživljaji mladih promjene na bolje.



Grafikon 11. *Spotovi za neke meni drage pjesme su me znali razočarati.*

Izvor: autorski prikaz.

U grafikonu 12 određen je stav “Dobar spot mi može podignuti dojam cijele pjesme.” Raspon mišljenja je postavljen od “Uopće se ne slažem” sve do “U potpunosti se slažem” označenim brojevima od 1 do 6. Ispitanici su se opredijelili za mišljenje koje varira između oba mišljenja te je rezultat s prosjekom 3.79 motivirajući da se Remasters realizira.



Grafikon 12. *Dobar spot mi može podignuti dojam cijele pjesme.*

Izvor: autorski prikaz.

Istraživanje je provedeno anketom koja je kreirana preko platforme typeform.com. Za istraživanje potreba i otkrivanja preferencija korisnika YouTubea, anketa se može smatrati uspješnom. Typeform je platforma gdje se pored anketa mogu kreirati različiti kvizovi, feedbackovi, evaluacije, pozivnice, itd. Anketa se može dizajnerski urediti kako bi bila što ljepše iskustvo ispitanika koji je popunjavaju budući da znaju biti zamorne, dosadne i predugačke, zato je dobro koristiti alate koji imaju mnogo predložaka koji se mogu izmjenjivati po izboru. Internetska anketa je ispunila očekivanja jer je istu ispunilo 549 mladih ljudi, što je pozamašna brojka, iz kojih je moguće dobiti rezultate i na temelju njih odrediti zaključke. Prednosti ovakvih anketa su brza dostava rezultata u kratkom vremenu,

automatsko računanje i izrada baze podataka te statistike. Nedostaci ovakvih anketa mogu biti nedovoljan broj mogućih odgovora, nedovoljno shvaćanje pitanja i neistinitih tvrdnji. Iz tog razloga sam odabrao ljestvicu sa šest ponuđenih odgovora, kako bi ispitanici imali više izbora i bolje se izrazili. Iako je uobičajena Likertova ljestvica od pet stupnjeva, svojom od šest htio sam izbjeći srednji, neutralan stupanj. Smatram kako nije bilo potrebe za njime, i da je svatko mogao naći sebi odgovarajući odgovor među ponuđenima. Pokazano je da su studenti populacija kojoj je glazba sastavni dio svakodnevice, kao i obrade koje rado poslušaju. Ujedno značajan analitički doprinos je u tome što mladi vide glazbeni video spot kao nešto što može poboljšati doživljaj pjesme. Ono što je iznimno važno za JoomBoos je upravo činjenica da je YouTube platforma koju studenti posjećuju na višednevnoj bazi te im je ona mjesto na kojem zadovoljavaju svoju potrebu kako za glazbom, tako i za popratnim video spotovima.

6.3. SWOT analiza

SWOT analiza prikazuje prednosti i nedostatke osmišljenog projekta. Snage i slabosti su unutarnji faktori, a prilike i prijetnje vanjski faktori. Snage koje projekt Remasters posjeduje su već postojeći pratitelji na JoomBoos kanalu, što znači da neće morati kretati od samog početka od privlačenja publike. 24sata posjeduje velik broj fotografske opreme i ostalih tehničkih faktora, što omogućuje niža ulaganja odmah na početku projekta, te da stručan kadar ljudi ima mogućnosti za rad. Remasters je inovativna ideja, koja u Hrvatskoj još ne postoji a ni šire. Nema izravnu konkurenciju i zbog toga ima prednost. Nakon provedenog istraživanja tržišta, dobiveni rezultati su pokazatelj koliko bi projekt Remasters imao potencijala i podršku mladih. Remasters je potprojekt JoomBoosa, koji je pod 24sata, a 24sata su pod okriljem Styria Media Grupe. Ovaj lanac pokazuje kako su projekti iste firme umreženi i kako komuniciraju preko zajedničkih i vlastitih kanala prema javnosti. Kada se govori o slabostima projekta, tu se pojavljuje nedostatak određenog iskustva, kao i neiskusni i nepriznati izvođači. Kako JoomBoos istovremeno radi na više projekata, tako se i tehnička oprema u isto vrijeme koristi na više terena. Stoga, u nju treba uložiti kako bi po potrebi uvijek bila na raspolaganju. Remasters omogućuje osposobljavanje mladih ljudi i stvaranje baze budućih zaposlenika. Jedan od ciljeva projekta je ujedno i prilika da proširi ciljnu skupinu demografski i geografski. Organizirali bi se koncerti, *eventi* i *meet-upovi* na kojima bi se gledatelji pratitelji i obožavatelji mogli osobno družiti sa zvijezdama JoomBoosa i

Remastersa. Članovi Remastersa imat će priliku surađivati s etabliranim glazbenicima i filmskim umjetnicima.

Prijetnje koje bi Remasters mogle snaći su nedovoljan broj prijavljenih kandidata, nedovoljna praćenost preko društvenih mreža i YouTubea te neizravna i moguća buduća konkurencija.

Tablica 1. SWOT analiza Remastersa.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ● Postojeći pratitelji na kanalu JoomBoos ● Niski tehnički troškovi za pokretanje projekta ● Inovativna ideja ● Provedeno istraživanje tržišta ● Dio Styria Media grupacije ● Nema izravne konkurencije 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nedostatak iskustva ● Neiskusni i nepriznati izvođači ● Nedostatak tehničke opreme
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> ● Velika potreba na tržištu ● Osposobljavanje mladih ljudi ● Razvoj novog JoomBoos potkanala ● Širenje target skupine ● Koncerti, eventni ● Potencijalne suradnje s etabliranim glazbenicima i filmskim umjetnicima ● Ambiciozni izvođači 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nedovoljan broj prijavljenih kandidata (pjevača, montažera, glazbenika) za Remasters SCOOOL Akademiju ● Nedovoljna praćenost videa ● Formalno neobrazovani kadar ● Gubitak postojećih pratitelja ● Konkurencija

Izvor: autorski prikaz.

6.4. STP analiza

STP analiza prikazuje na koje tržište se cilja, koje potrebe se nastoje zadovoljiti, koji su idealni potrošači i kako se Remasters želi pozicionirati u njihovoj percepciji.

Segmentacija - Remasters se obraća svim studentima u dobi od 18 do 25 godina.

Targetiranje - ciljana skupina unutar skupine za Remasters SCOOL Akademiju su studenti umjetničkih usmjerenja (dramske umjetnosti, gluma, ples, muzika, produkcija, režija, montaža), kao i svi studenti koji se bave navedenim aktivnostima. Ciljana skupina za Remasters kanal su studenti koji vole slušati glazbu, gledati video spotove te žele svoje slobodno vrijeme provesti na zabavnim i opuštajućim sadržajima na mreži.

Pozicioniranje - Remasters se želi pozicionirati kao idealni izbor za praksu, jedinstven YouTube kanal, kreativniji i drugačiji od drugih koji nudi edukaciju, razvoj transverzalnih i drugih vještina te “networking”, odnosno povezivanje ambicioznih istomišljenika u industriji.

7. Ideja i plan potprojekta Remasters

Remasters SCOOL Akademija zamišljena je kao edukativno-praktična radionica za studente koji imaju preferencije za glumu, glazbu, montažu, režiju i produkciju te naravno za društvene mreže. Remasters SCOOL Akademija trajala bi 6 tjedana. Radionice bi se izvodile subotom u terminu od 10 do 17 sati, s time da bi se posljednje subote održavao završni party u večernjem terminu. Prijave za Remasters SCOOL Akademija će početi 5. srpnja i trajati do 23. kolovoza 2020. godine. Za prijavu će biti potrebno priložiti CV i motivacijsko pismo. Polaznici će se birati selekcijskim postupkom tjedan dana uoči same Remasters SCOOL Akademije i u završnici bi tvorili grupu od 20 polaznika. Na prvoj radionici predstavljao bi se JoomBoos i Remasters projekt. Zamišljeno je da se nakon SDI (Strength Deployment Inventory) radionice formira pet timova po tri do četiri polaznika, u suradnji s voditeljem.

U drugom terminu Remasters SCOOL Akademije predviđeno je stručno predavanje o montiranju i snimanju koje predvodi vanjski suradnik, stručnjak u području. U tjednu nakon predavanja, timovi bi rješavali jednostavan praktični zadatak na temelju kojega žiri odlučuje koji tim ispada (1 tim), te u treći tjedan ulaze četiri tima. Žiri čine voditelj/zamjenik te suradnici Remasters projekta. U trećem terminu Remasters SCOOL Akademije predviđeno je predavanje o glazbi i žanrovima. Nakon zadatka, žiri ponovno odlučuje koji timovi ostaju. Nakon trećeg tjedna, prvi video sadržaji kandidata Remasters SCOOL Akademije objavljuivat će se na JoomBoos YouTube kanalu. U četvrtom terminu na radionicama održalo bi se predavanje o scenariju i produkciji. Polaznici bi dobili zadatak nakon kojeg žiri procjenjuje tko ostaje. U petom terminu održalo bi se završno predavanje sa završnim uputama za projekt. Projekti bi se objavili na YouTubeu te dijelili na društvenim mrežama. Publika bi birala najbolji projekt u tom tjednu lajkovima na YouTubeu. Zadnji bi se termin održalo finale Remasters SCOOL Akademije koje bi se završilo proslavom na koju bi bili pozvani svi članovi JoomBoosa, alumni polaznici SCOOLa te svi članovi projekta Remastersa. U finalu bi se birala pobjednička ekipa koja bi bila dio budućeg Remasters tima i dobila priliku sudjelovati u kreiranju službenog sadržaja Remastersa za narednu godinu. Tablicom 2 prikazan je raspored termina Remasters SCOOL Akademije.

Tablica 2. *Raspored Remasters SCOOL Akademije.*

RM SCOOL	10-13	13-14	14-17
1. termin 12.9.2020.	Predstavljanje projekta; Prvi dio SDI radionice	Ručak	Drugi dio SDI radionice; formiranje ekipa s voditeljem
2. termin 19.9.2020.	Predavanje o montiranju i snimanju	Ručak	Upute za praktični zadatak i konzultacije
3. termin 26.9.2020.	Predavanje o glazbi i žanrovima	Ručak	Zadatak
4. termin 3.10.2020.	Predavanje o scenariju i produkciji	Ručak	Zadatak
5. termin 10.10.2020.	Tips&tricks za završni projekt	Ručak	Predavanje o funkcioniranju u grupi
	19-21		21-00
6. termin 17.10.2020.	Prezentacija videa - 3 tima		Završni party 21- 00

Izvor: autorski prikaz.

7.1. Cilj Remasters SCOOL Akademije

Glavni cilj Remasters SCOOL Akademije je stvaranje baze mladih umjetnika, pjevača, glumaca, montažera, redatelja i animatora koji bi u budućnosti mogli sudjelovati u kreiranju sadržaj Remastersa, JoomBoosa, ali i u kreiranju sadržaja ostalih brendova Styria Media grupacije. Tako bi svake godine kroz SCOOL prošlo 15 do 20 pristupnika koji bi nakon uspješne edukacije ušli u bazu Styria Media grupacije.

7.2. Promotivni plan Remastersa

S obzirom na to da je JoomBoos dionik Styria grupacije, ista će se iskoristiti za promoviranje kroz njezine medijske kanale. Ovdje se misli na najposjećeniji i vodeći portal u Hrvatskoj 24sata, Super1, Miss 7, te naravno JoomBoos. Marketinška kampanja za projekt Remasters sastojat će se i od tradicionalnog modela oglašavanja (letci, plakati, banneri) i *online* modela (Facebook oglasi, AdWords, Instastory i Preroll oglasi).

Tablica 3. *Promotivni plan Remasters SCOOL Akademije.*

<u>Ciklus</u>	<u>Period</u>	<u>Vrsta oglašavanja</u>
1	3.4.2020. -3.5.2020.	Pretkampanja (online)
2	3.5.2020. -5.7.2020.	Online kampanja
3	25.6.2020.-9.9.2020.	Tradicionalna kampanja + online kampanja

Izvor: autorski prikaz.

Uključivanje influencera iz JoomBoosa, tako da se u sklopu svojih video objava i storyja nagovještava projekt Remasters. Nakon objave video spotova kreće se s online oglašavanjem svakog pojedinog glazbenog spota. Koristit će se metode Facebook boosta¹⁶, AdWordsa te mogućnost Preroll oglasa koju pruža YouTube. Ujedno će se koristiti oglasni prostor biranih brendova unutar Styria Media grupacije (24sata, Miss 7, JoomBoos, Super1). U svrhu promocije Remasters SCOOLa koristit će se tradicionalni oblici oglašavanja, pod time se misli na korištenje plakata, letaka te roll upova. Plakati i letci bi bili lijepljeni i dijeljeni na biranim mjestima. U svrhu promocije SCOOLa koristit će se oglasni prostor Styrijinih brendova kako bi se došlo do što većeg dosega.

¹⁶ Boost - poboljšanje ili povećanje nečega. U diplomskome radu će se koristiti u svrhu oglašavanja, jer je on način da se određeni oglasi prikazuju više i na određenim kanalima komunikacije (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/boost>) (15. 8. 2019.).

7.3. Financijska konstrukcija

Financijska konstrukcija je veoma bitna za svaki projekt pa tako i za Remasters. Korištenjem Ganttovog grafikona prikazane su prve tri godine Remasters SCOOL Akademije po datumu.

U 2020. godini počela bi prva godina projekta Remasters, pomoću Ganttovog grafa prikazan je pregled. U 10 tjedana zaposlenici i prisutni JoomBoosovi YouTuberi snimili bi 10 videa pod rukovodstvom voditelja projekta. Nakon toga slijedi emitiranje videa na JoomBoosovom YouTube kanalu. Promocija Remasters SCOOL Akademije počinje 25. 6. 2020. i traje sve do 27. 8. 2020. U tih 10 tjedana oglašavanje će biti prisutno svaki pojedinog glazbenog video spota. Koristit će se metode Facebook boosta, Google AdWordsa te mogućnost Preroll oglasa koju pruža YouTube. Ujedno će se koristiti oglasni prostor biranih brendova unutar Styria Media grupacije poput 24sata, miss7, JoomBoos i Super1. Također će se koristiti i tradicionalni medij oglašavanja, a to je print. Na biranim mjestima plakati, letci i roll up-ovi bi se dijelili i lijepili. Prijave za Akademiju bi trajale 8 tjedana a zatim i radionice u trajanju od 6 tjedana koje bi održavali stručnjaci iz određenih područja i predavači. U prvoj poslovnoj godini projekt bi trajao punih 8 mjeseci efikasnog rada JoomBoos tima.

Zadatak	Nositelj	Početak	Trajanje	Kraj	Q1			Q2			Q3			Q4		
					Sij	Velj	Ožu	Tra	Svi	Lip	Srp	Kol	Ruj	Kol	Stu	Pro
Snimanje (10 videa)	voditelj/zamjenik projekta	7.3.2020	10 tjedana	9.5.2020.												
Emitiranje Remastersa (10 videa)	voditelj/zamjenik projekta	3.5.2020.	10 tjedana	5.7.2020.												
Promocija Scoola		25.6.2020.	10 tjedana	27.8.2020.												
Prijave za Remasters school	voditelj/zamjenik projekta	5.7.2020.	8 tjedana	23.8.2020.												
Scool radionice	voditelj/zamjenik projekta/predavači	12.9.2020.	6 tjedana	17.10.2020.												

Gantogram 1. Gantogram za 2020. godinu.

Izvor: autorski prikaz.

Druga poslovna godina započinje snimanjem u 1. mjesecu s novom ekipom koja je pobijedila na prvoj Remasters SCOOL Akademiji prethodne godine. Za razliku od prošle, ove će godine prvi pravi bend Remastersa snimati 15 glazbenih video spotova i koje će trajati 18

tjedana. Tada slijedi kao i u prošloj godini emitiranje videa, promocija i prijave Remasters SCOOL Akademije te naposljetku i radionice koje će izabranim članovima dati znanje i spremi ih za kreativnost, trud i zabavu prije samog snimanja iduće godine. Važno je istaknuti kako bi za razliku od prošle godine, projekt Remasters trajao 10 mjeseci, uz realne promjene u rasporedu kao i produljenje ili skraćivanje određenih dijelova plana.

Zadatak	Nositelj	Početak	Trajanje	Kraj	Q1			Q2			Q3			Q4		
					Sij	Velj	Ožu	Tra	Svi	Lip	Srp	Kol	Ruj	Kol	Stu	Pro
Snimanje (15videa)	voditelj/zamjenik projekta	23.1.2021.	18 tjedana	8.5.2021.												
Emitiranje Remastersa (15 videa)	voditelj/zamjenik projekta	1.5.2021.	10 tjedana	10.7.2021.												
Promocija Scoola		25.6.2021.	10 tjedana	3.9.2021.												
Prijave za Remasters school	voditelj/zamjenik projekta	10.7.2021.	8 tjedana	4.9.2021.												
Scool radionice	voditelj/zamjenik projekta/predavači	11.9.2021.	6 tjedana	16.10.2021.												

Gantogram 2. Gantogram za 2021. godinu.

Izvor: autorski prikaz.

U 2022. godini projekt će započeti snimanjem u 1. mjesecu s novom ekipom koja je pobijedila 2021. na drugoj Remasters SCOOL Akademiji. Kao i prošle godine snimat će se 15 glazbenih video spotova koje će trajati 18 tjedana. Ovoga puta će pobjednički tim raditi uz suradnju i mentorstvo prošlogodišnjeg tima. Tada slijedi kao i u prošloj godini emitiranje videa, promocija i prijave Remasters SCOOL Akademije te naposljetku i radionice koje će izabranim članovima dati znanje i spremi ih za kreativnost, trud i zabavu prije samog snimanja iduće godine. Projekt je planiran u trajanju od 10 mjeseci.

Zadatak	Nositelj	Početak	Trajanje	Kraj	Q1			Q2			Q3			Q4		
					Sij	Velj	Ožu	Tra	Svi	Lip	Srp	Kol	Ruj	Kol	Stu	Pro
Snimanje (15 videa)	voditelj/zamjenik projekta	23.1.2022.	18 tjedana	29.5.2022.												
Emitiranje Remastersa (15 videa)	voditelj/zamjenik projekta	17.5.2022.	10 tjedana	26.7.2022.												
Promocija Scoola		25.6.2022.	10 tjedana	3.9.2022.												
Prijave za Remasters school	voditelj/zamjenik projekta	26.7.2022.	8 tjedana	20.9.2022.												
Scool radionice	voditelj/zamjenik projekta/predavači	27.9.2022.	6 tjedana	8.11.2022.												

Gantogram 3. Gantogram za 2022. godinu.

Izvor: autorski prikaz.

7.3.1. Objašnjenje financijske konstrukcije

Financijska konstrukcija prikazana je pomoću tablice Računa dobiti i gubitka - Remasters JoomBoos. Prikazane su prve tri godine poslovanja od 2020. godine do 2022. godine. Zašto je odabran ovaj način prikaza, zato što je bio idealan za Remasters projekt. On je financijski izvještaj koji prikazuje uspješnost poslovanja kroz određeno vremensko razdoblje u ovom slučaju tri godine. On sadrži prihode i rashode svih uvrštenih faktora troška te pokazuje hoće li Remasters ostvariti svoj ostvareni financijski cilj. Važno je napomenuti da u ovom slučaju račun dobiti i gubitka nije pisan na kraju poslovne godine, jer projekt nije još realiziran već je zamišljen kao predviđanje troškova u razdoblju od tri godine (<http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/R/Ra%C4%8Dun-dobiti-i-gubitka>) (3. 9. 2019.).

Račun dobiti i gubitka - Remasters Joomboos					
Prihodi/Rashodi		2020.	2021.	2022.	Napomena
1	YouTube	10.000,00	15.000	20.000	Pregledi videa
2	Pokroviteljstva	280.000,00	450.000,00	600.000,00	A1, Čunga Lunga, Coca-Cola, OTP banka
3	Dodatni marketinški prihodi	10.000,00	15.000,00	20.000,00	"Behind the scenes" - Video iza scene
4	Organizirani događaji	0,00	50.000	50.000	Koncerti, Meet-up-ovi
5	UKUPNI PRIHODI	300.000,00	530.000,00	690.000,00	
6	Honorar za video	-77.000,00	-115.500,00	-115.500,00	Stručni kadar
7	Plaće i davanja	-112.000,00	-162.000,00	-162.000,00	Voditelj/zamjenik projekta
8	TROŠAK OSOBLJA	-189.000,00	-277.500,00	-277.500,00	
9	Promocija	-15.000,00	-15.000,00	-15.000,00	Print oglašavanje
10	TROŠAK PROMOCIJE	-15.000,00	-15.000,00	-15.000,00	
11	Telekomunikacije	-8.500,00	-8.500,00	-8.500,00	Mobilne pretplate za voditelja i zamjenika projekta
12	Materijali	-13.000,00	-26.000,00	-30.000,00	Rekviziti, ukrasi
13	Putni troškovi	-8.000,00	-9.000,00	-9.000,00	Putni troškovi voditelja i zamjenika projekta
14	TROŠAK REŽIJA	-29.500,00	-43.500,00	-47.500,00	
15	Ostali izvanredni troškovi	-2.000,00	-2.000,00	-2.000,00	Po potrebi
16	Tehnička oprema	-5.000,00	-20.000,00	-70.000,00	Mobiteli, kamere, stalci...
17	TROŠAK OPREME	-7.000,00	-22.000,00	-72.000,00	
18	REMASTERS SCOOL AKADEMIJA				
19	Honorar za predavanja	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00	Predavač, moderator
20	Ostale usluge	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	Hrana za SCOOL
21	Reprezentacija	-25.000,00	-35.000,00	-35.000,00	Finalna proslava
22	UKUPNI RASHODI REMASTERS SCOOL	-35.000,00	-45.000,00	-45.000,00	
23	UKUPNI TROŠKOVI POSLOVANJA	-273.500,00	-401.000,00	-455.000,00	
24	UKUPNI PRIHODI	300.000,00	530.000,00	690.000,00	
25	DOBIT/GUBIT	26.500,00	129.000,00	235.000,00	
26	UKUPNO		390.500,00		

Slika 9. Račun dobiti i gubitka - Remasters JoomBoos.

Izvor: autorski prikaz.

U prvoj godini projekt počinje 7.3.2020. godine, ukupnim prihodom od 310.000,00 kn. Najveći kapital s kojim će se projekt pokrenuti bit će financiran od generalnog/ih pokrovitelja i iznositi će 280.000,00 kn. Pregledi video spotova na YouTubeu rezultirat će iznosom od 10.000,00 kn. Uz navedene gotove proizvode, istovremeno će se kreirati i videa "Behind the scenes"¹⁷ od kojih se pretpostavlja prihod od 10.000,00 kn. U njima će biti prikazana cijela priprema video spotova. Snimat će se sudionici, njihovi smiješni trenuci, neuspjeli pokušaji tijekom proba te prankovi među njima, koji su iznimno interesantni i

¹⁷Behind the scenes - Ako se nešto dogodi iza scene, onda je to napravljeno s namjerom bez prisutnosti publike. U današnje vrijeme kreativna videa "Behind the scenes" mogu izazvati još veću pažnju ciljane skupine i kao najava za originalni video spot ili kako bi zaokružili cijeli proces snimanja puste ga poslije originalne verzije kako bi dodatno nasmijali i zabavili gledatelje (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/behind-the-scenes>) (5. 7. 2019.).

zabavni gledateljima. Trošak osoblja se sastoji od honorara stručnom kadru ljudi koji su već u suradnji s JoomBoos-om i iznosit će -77.000,00 kn te plaća voditelju te zamjeniku projekta koje ukupno iznose -112.000,00 kn. Stručni kadar je prikazan u tablicama koji su navedeni kao potrebne pozicije za kreiranje cjelokupnog glazbenog spota. Honorari će biti isplaćeni po završetku izrade video spota. Planirani budžet za jedan glazbeni video spot je 10.000,00 kn i prema njemu su osmišljene pozicije s mogućnošću povećanja broja svirača, pjevača, influencera ili glumaca. Kako je prikazano u tablicama 4 i 5.

Tablica 4. *Honorari određenog člana benda.*

Pozicija	Pjevač (2)	Klavijature	Bubnjevi	Gitara	Saksofon/Violina	Bass gitara
Honorar	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn

Izvor: autorski prikaz.

Tablica 5. *Honorari ostalih uloga u kreiranju glazbenog spota.*

Pozicija	Influencer	Redatelj	Scenarist	Montažer	Snimatelj	Glumci (3)
Honorar	1000 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	400 kn

Izvor: autorski prikaz.

Budući da je projekt osmišljen da prve godine traje 8 mjeseci, dok druge i treće 10 mjeseci, povećavat će se i davanja stalno zaposlenima. Voditeljeva plaća za cijeli projekt iznosit će 64.000,00 kn, dok će zamjenikova biti nešto manja i iznositi 48.000,00 kn. U promociju ulazi trošak printanja plakata različitih dimenzija i svih ostalih promotivnih materijala kao što su letci, brošure, majice. Uz navedene troškove tijekom snimanja predviđeni su troškovi režija koji će iznositi približno -29.000,00 kn. U njih su uvršteni službeni mobiteli, pretplate, putni troškovi voditelja /zamjenika projekta te materijali kao što su rekviziti i ukrasi, koji će se koristiti tijekom snimanja. Trošak opreme podijeljen je na

izvanredne troškove namijenjen različitim namjenama u iznosu od 2.000,00 kn i tehničku opremu u vrijednosti 5.000,00 kn. Remasters SCOOL Akademija trajat će od 12. 9. 2020. do 17. 10. 2020. te će se njezin trošak dijeliti na honorar voditelja radionice tj. predavača ili moderatora, hranu za sudionike i finalnu večer koja je planirana za odabir pobjedničkog tima. Ukupni rashodi Remasters SCOOL Akademije iznosit će -35.000,00 kn.

Tablica 6. *Troškovi Remasters SCOOL Akademije.*

Opis troška SCOOLa	Predavač (5)	Snimatelj/Fotograf	Hrana/Piće	Finalna proslava
Trošak	500 kn	500 kn	1.500 kn	25.000kn

Izvor: autorski prikaz.

Na temelju svih navedenih troškova te na temelju dodatnih prihoda (YouTube + dodatni marketinški prihodi) prva godina poslovanja završava s dobiti od 26.500,00 kn. U drugoj godini projekt počinje 23. 1. 2021. te završava 16. 10. 2021. godine. Povećava se broj glazbenih video spotova na 15 u kojima će biti prisutni i alumni iz Remasters SCOOL Akademije. S pretpostavkom da će projekt biti uspješan, odlučeno je povećati tarifu sponzorstva te se počinje poslovanje s prihodom od 450.000,00 kn. Pregledi video spotova na YouTubeu rezultirali bi iznosom od 15.000,00 kn. Budući da iste kreira pobjednički tim prve godine Remasters SCOOL Akademije u suradnji s postojećim kadrom ljudi iz JoomBoos-a, publika će se više vezati za sami produkt. Korištenjem metode marketinga “product placement” i pregledima videa “Behind the scenes” dobit dodatnih marketinških prihoda porasla bi za 5.000,00 kn. Nakon snimanja glazbenih videa, ove godine će biti dodana organizacija koncerata i susreta Remasters zvijezda i obožavatelja, za koje će se izdvojiti 50.000,00 kn. Sukladno s povećanjem broja videa, i trajanjem projekta u usporedbi s prvom godinom rasti će i davanja voditelju s 64.000,00 na 90.000,00 kn i zamjeniku projekta s 48.000,00 na 72.000,00 kn. Također će porasti i godišnji trošak honorara stručnom kadru ljudi i iznositi -115.500,00 kn. Remasters SCOOL Akademija trajat će šest tjedana te će se njezin trošak dijeliti na honorar voditelja radionice tj. predavača ili moderatora, hranu za sudionike i finalnu večer kojoj je povećani budžet u odnosu na prošlu godina za 5.000,00 kn. Ukupni

rashodi Remasters SCOOL Akademije iznosit će -45.000,00 kn. Treću poslovna godina započinje s povećanim marketinškim prihodom od 600.000,00 kn. Projekt započinje 23. 1. 2022. i završava 8. 11. 2022 te će broj glazbenih videa ostati isti kao i prethodne godine. Dodatni marketinški prihodi bit će povećani za 5.000,00 kn. Kao i prethodne godine organizirani događaji će biti raspoređeni kroz cijelu godinu i okupljat će velik broj publike i pratitelja. Trošak osoblja se neće smanjivati niti rast te će iznositi -277.000,00 kn. U promociju ulazi trošak printanja plakata različitih dimenzija i svih ostalih promotivnih materijala kao što su letci, brošure, majice u iznosu od 15.000,00 kn. Materijali potrebni za kreiranje glazbenih videa količinski će se povećati, pa će se mijenjati trošak na -30.000,00 kn. Prateći razvoj novih trendova i tehnologija, rasti će i kvaliteta tehničke opreme, stoga će se u nju uložiti više nego duplo uspoređujući prethodnu godinu i iznositi će -70.000,00 kn. S obzirom na to da će se svake godine primati maksimalno 20 sudionika Remasters SCOOL Akademije, troškovi će ostati isti. Nakon tri godine poslovanja projekta Remasters, JoomBoos će uprihoditi 390.500,00 kn.

7.3.2. Sponzori

Na temelju dosadašnje uspješne suradnje JoomBoosa i sponzora kao što su Coca-Cola, A1, Čunga Lunga i OTP banka, suradnja bi se svakako nastavila. Od prvog generalnog sponzora se očekuje prihod od 100 000 kn godišnje te će rasti svakom sljedećom godinom. U taj paket bit će uključen *product placement* u svakom video spotu te pokazivanje njihovog logotipa na službenom logotipu Remastersa. Također, generalni će pokrovitelj biti prisutan i tijekom održavanja koncerata i susreta te će iste djelomično i financirati. Od drugog generalnog sponzora očekuje se 80 000 kn godišnje, što uključuje *product placement* u svakom video spotu, ali bez uključivanja njihovog logotipa unutar službenog logotipa Remastersa. Svaki će video imati trećeg sponzora ili više njih koji će s obzirom na izabrani scenarij, biti dio pojedinačnog videa za 10 000 kn. Svakom sponzoru garantira se 300 000 pregleda po videu unutar mjesec dana, ako se ne postigne obećani rezultat, sponzorima se vraća uloženi novac.

7.4. „Breaking point“

U ovome radu *breaking point*¹⁸ označava vremenski period u kojem se projekt obustavlja uslijed eventualnog neuspjeha. Glavni kriterij koji određuje uspjeh su pregledi YouTube sadržaja. Pošto je garancija svakom sponzoru da će svaki od videa biti gledan minimalno 300 000 puta u roku od mjesec dana, onda su i konačni rezultati ovisni o tome. Rezultati će biti vidljivi mjesec dana nakon emitiranja prvog videa, odnosno 3. lipnja. 2020. godine. Ako prvi video sadržaj ne zadovolji kriterij gledanosti, i ako se prognozira da ostali video sadržaji nemaju potencijal zadovoljiti garantirani iznos, onda će JoomBoos biti primoran vratiti sav prihod od marketinga. Otežana okolnost je što će se do 9. svibnja 2020. godine snimiti svih 10 glazbenih spotova što rezultira financijskim gubitkom od -100,000 kn. Ujedno u tom periodu je na plaće 2 zaposlenika potrošeno -28.000,00 kn. Također je potrošeno -5.000,00 kn na nabavu tehničke opreme, na materijale -3.000,00 te određeni iznos za promociju -5.000,00 kn, što u konačnici dovodi do financijskog gubitka od -141.000,00 kn. Ipak, financijski se gubitak može smanjiti ako se u ugovorni odnos s glazbenim i filmskim timom ubaci stavka o uspješnosti video sadržaja, odnosno da će honorari biti isplaćeni po svakom objavljenom video sadržaju. Tako je JoomBoos u mogućnosti minimalizirati prvotni trošak na trošak opreme, plaća zaposlenika i trošak materijala. U konačnici bi financijski gubitak iznosio 41.000,00 kn.

¹⁸„Ako netko ili nešto dosegne prijelomnu točku, oni imaju toliko problema i poteškoća da se ne mogu više nositi s njima te bi ubrzo mogli kolapsirati ili biti u nemogućnosti nastaviti (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/breaking-point>) (2. 9. 2019).

8. Zaključak

Nakon detaljnih analiza moguće je pretpostaviti da će projekt Remasters biti uspješan. Kvalitativnim i kvantitativnim istraživanjem jasno je pokazana potreba tržišta za proizvodom kao što je Remasters. Dodatne SWOT i STP analize pokazuju da unutar uloženog-dobivenog pristupa, itekako je moguć i poželjan projekt koji će pružiti željenu uslugu za potrebe svoje ciljane skupine. Remasters bi kroz umjetnički preciznu obradu popularnih pjesama i spotova omogućio sadržaj koji bi bio napravljen na kompleksniji način, a ujedno bi ispunjavao ekonomsku potražnju.

Cilj projekta je pružiti mogućnost neafirmiranim umjetnicima da se izraze, pružiti prihvatljivi proizvod kako bi se zadovoljile potrebe tržišta i proširenje ciljane skupine JoomBoosa. Istraživanjem se potvrdilo da glazbeni video spotovi imaju puno veći utjecaj na korisnike popularne YouTube platforme. S obzirom na nezasićenost tržišta, s takvim načinom pružanja zabavnog sadržaja, pretpostavlja se da će projekt biti iznimno uspješan. Rezultati su pokazali da glazbene teme prevladavaju na YouTubeu u gotovo svim segmentima.

Također, provedena je anketa s uzorkom od 549 sudionika od kojih je 87% studenata s prosjekom godina od 22.9 godina. Sami rezultati istraživanja su veoma jasan pokazatelj kako, ne samo da su video spotovi i obrade veoma “tražena roba” na tržištu, već i među ciljanom skupinom mladih studenata te s tom informacijom JoomBoos može proširiti svoju ciljanu publiku. Osim projekta Remasters, plasirat će se i potprojekt Remasters SCOOOL Akademija. Ona je zamišljena kao edukativno-praktična radionica za studente koji imaju preferencije za glumu, glazbu, montažu, režiju i produkciju te naravno za društvene mreže. Kroz 6 tjedana radionica, predavanja i edukacija koje će držati stručne osobe i treneri, mladi će imati mogućnost pokazati svoje vještine stvarajući svoj glazbeni video spot. Pobjednički tim će izabrati publika principom broja lajkova, komentara i glasova i bit će nagrađen ugovorom s JoomBoosom kako bi kasnije postao dio Remasters tima. Prvu poslovnu godinu projekt Remasters JoomBoos završava s dobitkom od 26.500,00 kn i s povećanjem od 50 000 pretplatnika. Drugu poslovnu godinu projekt Remasters JoomBoos završava s profitom od 129.000,00 kn i porastom s minimalno 75 000 pretplatnika, dok treću poslovnu godinu projekt završava s profitom od 235.000,00 kn i s povećanjem 75 000 pretplatnika. U konačnici bi kroz 3 godina JoomBoos trebao imati dodatnih 200 000 pretplatnika direktno zbog

Remastersa. Izračunati troškovnik daje krajnje rezultate projekta nakon prve 3 godine poslovanja, a to je dobit koja iznosi 390.500,00 kn, tehnička oprema u vrijednosti od 95.000,00 kn i bazu od 60 ljudi (polaznika Remasters JoomBoos SCOOL Akademije). Problem s kojim sam se suočio u osmišljavanju Remasters projekta je kako riješiti pitanje autorskih prava budući da je planirano koristiti postojeće autorske pjesme i na temelju njih raditi obrade. Istražena je politika društvene mreže YouTubea i nađena moguća rješenja: S obzirom na to da je u interesu poštena upotreba, svakom objavljenom videu u opisu bi stajale izjave: “Sva prava pripadaju vlasniku”; “Kršenje prava nije namjerno te samo u svrhu zabave kako bi se dodatno zaštitili”. Budući da u svakom objavljenom videu koji JoomBoos izrađuje daje originalnom sadržaju novi izričaj, značenje ili poruku, smatra se da bi se u pogledu autorskih prava uspješno zaštitio. Istraženo je pitanje što ako se tuđem djelu zaštićeno autorskim pravima dodao originalan materijal. Ujedno, sav prihod od pregleda na YouTubeu prebacili bi se autoru/ima pjesme koja se obrađuje kako bi se riješila sva eventualna kršenja prava na YouTubeu. Remasters se u konačnici predstavlja kao projekt u koji se isplati uložiti energiju i novac.

Literatura i izvori

- 24sata (2009, listopad 13), *24sata najbolje na svijetu spaja novine, internet i TV*. 24sata, URL: <https://www.24sata.hr/news/24sata-najbolje-na-svijetu-spaja-novine-internet-i-tv-139970> (25. 7. 2019.)
- 24sata (2018, srpanj 04), *JoomBoos je dosegnuo 400.000 YouTube pretplatnika i milijun jedinstvenih gledatelja, a vjernim fanovima poklanja mjuzikl!* PR glas Zagreba, URL: <https://www.prglas.com/joomboos-je-dosegnuo-400-000-youtube-pretplatnika-milijun-jedinstvenih-gledatelja-vjernim-fanovima-poklanja-mjuzikl/> (5. 7. 2019.)
- 24sata, Isti San. URL: <https://www.24sata.biz/page/primjeri/isti-san/> (11. 9. 2019.)
- 24sata, JoomBoos-Najbolji videokreatori na najjačoj medijskoj platformi. URL: <https://www.24sata.biz/page/brand/joomboos/> (8. 7. 2019.)
- 24sata, Videostar. URL: <https://www.24sata.biz/page/primjeri/joomboos-videostar/> (11. 9. 2019.)
- Blackett, T. (2003), What is a brand? U: Clifton, R., Simmons, J., *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd, 13-27.
- Bolje je Hrvatski, influencer. URL: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136> (6. 9. 2019.)
- Bolje je Hrvatski, upload. URL: <http://bolje.hr/rijec/upload-gt-ucitati-postaviti-na-internet/94/> (26. 8. 2019.)
- Burušić, J. (1998), Kakve kategorije rabimo u upitnicima i skalama procjena? *Institut društvenih znanosti Ivo Pilar*, 1 (39), 137-152.
- Cambridge Dictionary, Make your words meaningful. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber> (6. 9. 2019.)
- Cambridge Dictionary, Make your words meaningful. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prank> (6. 9. 2019.)
- Cambridge Dictionary, Make your words meaningful. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/boost?q=boost%29> (15. 8. 2019.)

- Cambridge Dictionary, Make your words meaningful. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/behind-the-scenes> (5. 7. 2019.)
- Chen, H.M., Chung, H.M. (2016), How to Measure Personal Brand of a Business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4, 305-324.
- Combi, C. (2015), *Generation Z: Their Voices, Their Lives*. London: Hutchinson.
- Gemius Audience, Meet your Real Users. URL: <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> (25. 6. 2019.)
- GO TRAVELS Life hacking for life, Internet Streaming: što je i kako funkcionira. URL: <https://hr.go-travels.com/23941-internet-streaming-how-it-works-1999513-1273378> (5. 9. 2019.)
- Hrvatski leksikon, tabloid značenje. URL: <https://www.hrleksikon.info/definicija/tabloid.html> (10. 8. 2019.)
- Lider/Hina (2016, prosinac 15), *Milenijska generacija u Hrvatskoj: Nisu opterećeni materijalnim, najvažniji su im obrazovanje i posao*. Lider Media, URL: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/milenijska-generacija-u-hrvatskoj-nisu-optereceni-materijalnim-najvazniji-su-im-obrazovanje-posao/> (3. 9. 2019.)
- Moj-bankar.hr, usporedi & odaberi, Račun dobiti i gubitka. URL: <http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/R/Racun-dobiti-i-gubitka> (3. 9. 2019.)
- Nudge (2016, siječanj 18), *Definition of Native Content*. Young, B. URL: <https://giveitanudge.com/definition-of-native-content/> (6. 9. 2019.)
- Njuškalo blog, Njuškalo foto-prepoznavanje ponovno proglašeno najinovativnijim na svijetu. URL: <https://blog.njuskalo.hr/novosti/njuskalovo-foto-prepoznavanje-ponovno-proglaseno-najinovativnijim-na-svijetu> (8. 8. 2019.)
- Oxford Web Studio, Šta je logotip. URL: <https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-logotip.html> (21. 8. 2019.)
- Reić, A. (2015, studeni 16), *Nova generacija mladih - generacija Z*. Europski portal za mlade, URL: https://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_hr (6. 9. 2019.)
- Semiller C., Grace, M. (2019), *Generation Z: A Century in the Making*. Abingdon: Routledge.

- Showbiz ChearSheet (2018, prosinac 13), *What is YouTube Rewind? How it Started and Where it Went Wrong.* Dowell, M. URL: <https://www.cheatsheet.com/entertainment/what-is-youtube-rewind-how-it-started-and-where-it-went-wrong.html/> (7. 7. 2019.)
- Singh, M. (2019, ožujak 30), *Global video streaming market is largely controlled by the usual suspects.* VentureBeat, URL: <https://venturebeat.com/2019/03/30/global-video-streaming-market-is-largely-controlled-by-the-usual-suspects/> (26. 8. 2019.)
- SocialBlade, Analytics made easy. URL: <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed> (7. 7. 2019.)
- STYRIA MEDIA GROUP, 24sata-to number one in record time. URL: <https://www.styria.com/en/24sata-eine-einzigartige-erfolgsgeschichte-1086> (15. 8. 2019.)
- STYRIA MEDIA GROUP, Core Values. URL: <https://www.styria.com/en/styria-first-1099> (5. 8. 2019.)
- STYRIA MEDIA GROUP, CROATIA. URL: <https://www.styria.com/en/brand-portfolio/croatia> (10. 8. 2019.)
- STYRIA MEDIA GROUP, missMama-The website for parents and all parents-to-be. URL: <https://www.styria.com/en/klokanica-hr-eine-neue-website-fur-eltern-und-alle-die-es-werden-wollen-1094> (10. 8. 2019.)
- STYRIA MEDIA GROUP, missZdrava-Healthy and vital with missZdrava URL: <https://www.styria.com/en/zdravakrava-hr-gesund-und-vital-mit-zdravakrava-hr-1096> (10. 8. 2019.)
- STYRIA MEDIA GROUP, Njuskalo.hr – Built on trust and loved by its ever growing loyal customers. URL: <https://www.styria.com/en/njuskalo-hr-unser-stolz-sind-unsere-treuen-und-begeisterten-user-934> (10. 8. 2019.)
- STYRIA MEDIA GROUP, We are Styria digital marketplaces. URL: <https://www.styria.com/en/marketplaces> (10. 8. 2019.)
- STYRIA MEDIA GROUP. URL: <https://www.styria.com/en/group> (17. 8. 2019.)

- Šulentić, E. (2016), Marka kao sredstvo komunikacije: Utjecaj na potrošače. Sveučilište Sjever
- Trstenjak, J. (2016, srpanj 03), *Što je važno generaciji Y*. Lider Media, URL: <https://lider.media/znanja/sto-je-vazno-generaciji-y/> (3. 9. 2019)
- Verčić Tkalac, A., Kuharić Smrekar, A. (2017), Boje u marketinškoj komunikaciji: Određene uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, 2, 201-211
- Vranešević, T. (2007), *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
- Vranešević, T., Marušić, M. (2003), Mjerenje vrijednosti marke. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1 (1), 129-148.
- Vranešević, T., Marušić, M. (2003), Mjerenje vrijednosti marke. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1 (1), 129-148.
- YouTube Pomoć, Česta pitanja o poštenoj upotrebi. URL: https://support.google.com/youtube/answer/6396261?hl=hr&ref_topic=2778546 (6. 5. 2019.)
- YouTube, 2CELLOS-Thunderstruck. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uT3SBzmDxGk> (18. 7. 2019.)
- YouTube, CalumScott-Dancing On My Own. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=25&v=q31tGyBJhRY (16. 7. 2019.)
- YouTube, Darija Vračević-Samo da rata ne bude. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PeiO3-MBNXM> (18. 7. 2019.)
- YouTube, Girls Like You-Maroon 5 (Boyce Avenue acoustic cover). URL: https://www.youtube.com/watch?v=5oMmexzbK7c&list=RDQMoxDK-0Znxbo&start_radio=1 (16. 7. 2019.)
- YouTube, Ilma Karahmet (Ima jedan svijet) audicija-X Factor Adria. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Tj4yN8XNBh4> (18. 7. 2019.)
- YouTube, Joe Penna/MysteryGuitarMan. URL: <https://www.youtube.com/user/MysteryGuitarMan> (16. 7. 2019.)

YouTube, LayZ-Nije Malo. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2Jq6-pkzBOA> (7. 7. 2019.)

YouTube, LayZ-Tko se boji vuka još. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N3JQcQZ4qA4> (7. 7. 2019.)

YouTube, Lena Stamenkovic-Pocnimo ljubav iz pocetka. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HbimO_RYpiY (18. 7. 2019.)

YouTube, Marko Bošnjak-Što te nema. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xs8-0YuBnwg> (18. 7. 2019.)

YouTube, PostmodernJukebox. URL: <https://www.youtube.com/user/ScottBradleeLovesYa> (16. 7. 2019.)

YouTube, PTXofficial. URL: <https://www.youtube.com/user/PTXofficial> (16. 7. 2019.)

YouTube, Stoka ft. LayZ-Moja Croatia. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mZkvs_hulCw (7. 7. 2019.)

YouTube, Ten Second Songs. URL: <https://www.youtube.com/user/TenSecondSongs> (16. 7. 2019.)

YouTube, Vanimy X Mehdi-Dzumbus. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8wmcg079rB4> (8. 7. 2019.)

YouTube, YOUTUBE KRALJICA. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hocCGZbi9LE> (7. 7. 2019.)

Popisi

Popis slika

Slika 1. <i>Logotip JoomBoosa</i>	16
Slika 2. <i>Prvotni primjer logotipa Remasters</i>	16
Slika 3. <i>Broj pretplatnika po tematskom sadržaju</i>	20
Slika 4. <i>Najgledaniji glazbeni video spot</i>	24
Slika 5. <i>Popularnost kanala Zakon Braće</i>	25
Slika 6. <i>Suradnja s reperom Marinom Ivanovićem</i>	26
Slika 7. <i>Glazbeni video spot Dennisa Domiana</i>	27
Slika 8. <i>Kanal Not Vanimy i pjesma Dzumbus</i>	28
Slika 9. <i>Račun dobiti i gubitka - Remasters JoomBoos</i>	46

Popis grafikona

Grafikon 1. <i>Top 100 YouTube videa: Tematska raspodjela</i>	21
Grafikon 2. <i>Najpopularniji sadržaj na kanalu</i>	22
Grafikon 3. <i>Korištenje glazbenih spotova</i>	23
Grafikon 4. <i>Odgovori ispitanika na pitanje “Putem koje platforme si najčešće slušao muziku?”</i>	31
Grafikon 5. <i>Odgovori ispitanika na pitanje “Koliko često posjetiš YouTube?”</i>	32
Grafikon 6. <i>Odgovori ispitanika na pitanje “Pretplatnik sam na nekom muzičkom kanalu na YouTubeu”</i>	33
Grafikon 7. <i>Preko YouTubea sam znao otkriti super nove izvođače</i>	34
Grafikon 8. <i>Zanimljivo mi je čuti originalnu pjesmu u nekom drugom žanru</i>	34
Grafikon 9. <i>Neke obrade pjesama su mi bolje od originala</i>	35
Grafikon 10. <i>Poslušam obrade svojih omiljenih pjesama / izvođača</i>	35
Grafikon 11. <i>Spotovi za neke meni drage pjesme su me znali razočarati</i>	36
Grafikon 12. <i>Dobar spot mi može podignuti dojam cijele pjesme</i>	36

Popis tablica

Tablica 1. <i>SWOT analiza Remastersa</i>	38
Tablica 2. <i>Raspored Remasters SCOOL Akademije</i>	40
Tablica 3. <i>Promotivni plan Remasters SCOOL Akademije</i>	42
Tablica 4. <i>Honorari određenog člana benda</i>	47
Tablica 5. <i>Honorari ostalih uloga u kreiranju glazbenog spota</i>	47
Tablica 6. <i>Troškovi Remasters SCOOL Akademije</i>	48

Popis gantograma

Gantogram 1. <i>Gantogram za 2020. godinu</i>	43
Gantogram 2. <i>Gantogram za 2021. godinu</i>	44
Gantogram 3. <i>Gantogram za 2022. godinu</i>	45

Prilozi

Prilog 1 - Matrica anketnog upitnika

1. Prisjeti se zadnjih tjedan dana. Putem koje platforme si najčešće slušao muziku?

Odgovori:

- A. Spotify
- B. Skidam muziku
- C. YouTube
- D. Lastfm
- E. Drugo

2. Video spotovi su mi bitan dio doživljaja pjesme.

1	2	3	4	5	6
Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Djelomično se slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem

3. Dobar spot mi može podignuti dojam cijele pjesme.

1	2	3	4	5	6
Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Djelomično se slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem

4. Spotovi za neke meni drage pjesme su me znali razočarati.

1	2	3	4	5	6
Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Djelomično se slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem

5. Poslušam obrade svojih omiljenih pjesama / izvođača

1	2	3	4	5	6
Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Djelomično se slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem

6. Neke obrade pjesama su mi bolje od originala.

1	2	3	4	5	6
Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Djelomično se slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem

7. Zanimljivo mi je čuti originalnu pjesmu u nekom drugom žanru.

1	2	3	4	5	6
Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Djelomično se slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem

8. Koliko često odeš na YouTube?

- A. Nikad
- B. Par puta mjesečno
- C. Nekoliko puta tjedno
- D. Jednom tjedno
- E. Više puta kroz dan.

9. Subscriber sam na nekom muzičkom kanalu na YouTubeu.

- A. Da
- B. Ne.

10. Preko YouTubea sam znao otkriti super nove izvođače.

1	2	3	4	5	6
Nikad	Rijetko	Povremeno	Obično	Dosta često	Uvijek

11. Spol:

- A. Ženski
- B. Muški

12. Tvoja dob:

Upiši broj ☺

Ovdje unesite svoj odgovor...

13. U ovoj fazi života sam:

A. Učenik

B. Student

C. Zaposlen

D. Nezaposlen

E. Drugo.