

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jana Biarincová

Marketing populární hudby v ČR a jeho nástroje

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Martin Šemík, DiS.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

Jana Biarincová

**Marketing of popular music in the Czech republic and its
tools**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Martin Šemík, DiS.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 21. 2. 2017

Jana Biarincová

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části věnuje marketingu populární hudby v České republice. Stručně popisuje historii české populární hudby. Rozebírá základní pojmy týkající se hudby, populární hudby, jejich žánrů, marketingu a hudebního marketingu. Pokračuje charakteristikou čtyř základních marketingových nástrojů a uvádí příklady z praxe. Praktická část na základě dotazníkového šetření předkládá návrh marketingové strategie pro hudební festival Kouřimská skála s doporučeními, na jaké marketingové nástroje se zaměřit.

Klíčová slova

Hudební festival, hudební marketing, hudební průmysl, interaktivní marketing, komunikační mix, marketingový mix, populární hudba.

Annotation

The Bachelor Thesis deals with popular music marketing in the Czech republic in its theoretical part. It describes the history of czech popular music briefly. It analyses basic terms regarding music, popular music, its genres, marketing and music marketing. It continues with characteristic of four basic marketing tools and puts examples from practice. Practical part based on survey presents proposal of marketing strategy for the music festival Kouřimská skála with recommendations on the best marketing tools.

Keywords

Communication mix, interactive marketing, marketing mix, music festival, music industry, music marketing, popular music.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 Historie obchodu s hudebním uměním v české populární hudbě	9
2 Nástroje marketingu v hudbě	12
2.1 Charakteristika obecných pojmů	12
2.1.1 Hudba	12
2.1.2 Populární hudba	13
2.1.3 Žánry nonartificiální hudby	14
2.1.4 Marketing	16
2.1.5 Hudební marketing.....	17
2.2 Nástroje hudebního marketingu.....	17
2.2.1 Produkt	18
2.2.2 Distribuce	18
2.2.3 Cena	20
2.2.4 Komunikační mix (propagace).....	21
3 Nové trendy v hudebním marketingu	24
3.1 Autorské právo.....	24
3.2 Digitální servery s prodejem hudby	26
3.3 Marketingové nástroje využívající internet	28
3.3.1 Webové stránky.....	28
3.3.2 Sociální sítě.....	28
3.3.3 Blogy	29
3.3.4 E-mail marketing.....	30
PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 Dotazníkové šetření.....	31
4.1 Cíl a zdůvodnění projektu.....	31
4.2 Analýza výchozího stavu	32

4.2.1	Používané marketingové nástroje	32
4.2.2	SWOT analýza festivalu Kouřimská skála	34
4.2.3	Analýza rizik.....	36
4.3	Koncepce a popis projektu.....	37
4.4	Výzkumný vzorek.....	38
4.5	Výsledky výzkumu	38
5	Návrh marketingové strategie	44
5.1	Stanovení cíle.....	44
5.2	Komunikační mix	45
5.2.1	Internetová reklama.....	45
5.2.2	Tištěná reklama	46
5.2.3	Videa na Youtube.....	46
5.2.4	Sociální sítě.....	47
5.2.5	Webové stránky.....	47
5.2.6	Zasílání newsletterů	47
6	Diskuse	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	50
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Tato práce se bude zabývat vztahem marketingu a populární hudby, konkretizovaným českým prostředím. Téma vztahu marketingu a umění bývá vnímáno rozporuplně. Podle některých je umění oblast s duchovním přesahem, jež se nemůže stavět do souvislosti s obchodní aktivitou marketingu. V praxi se však lze přesvědčit o tom, že marketingové aktivity oblast umění doprovázejí a jsou součástí jejich nabízení publiku. Tato práce se soustředí na marketingové nástroje jedné z oblastí umění, a to populární hudby.

Cílem je tyto marketingové nástroje charakterizovat a demonstrovat na poli českého prostředí. Existuje celá řada aktivit, kterými lze podporovat nabídku produktů. V prostředí hudby jsou však tyto aktivity specifické, což si práce klade za cíl přiblížit. Dalším cílem práce bude popsat vlastní návrh marketingové strategie konkrétního produktu populární hudby, a to hudebního festivalu Kouřimská skála.

V teoretické části práce bude nejprve uveden stručný pohled do dějin české populární hudby. Další část bude věnována marketingovým nástrojům, bude charakterizovat a vymezovat obecné pojmy související s touto tematikou, a následně uvede, jak jsou nástroje využívány v praxi populární hudby. Teoretickou část uzavřou nové trendy v hudebním marketingu. Opomenuto nebude ani zpřístupňování děl na internetu a jejich nelegální šíření, jež je v současné době problémem hudební oblasti. Hudební průmysl na to dokázal reagovat a v dnešní době je možné kupovat si hudbu v digitální podobě. V českém prostředí se předpokládá rostoucí trend tohoto druhu nákupu hudby, což bude uvedeno v pozdější části práce. Část praktická se pak bude věnovat kvantitativnímu výzkumu formou dotazníkového šetření, jež bude předcházet vlastnímu návrhu marketingové strategie a doporučením pro samotný hudební festival Kouřimská skála, který se vyznačuje především svou rodinnou atmosférou.

O hudebním marketingu v současné době na českém trhu není k dispozici mnoho knižních zdrojů. Zpracování bude probíhat s použitím odborných literárních zdrojů marketingu, marketingu umění a kultury a dalších materiálů. V praktické části bude čerpáno z vlastního průzkumu formou dotazníku, jež bude dále analyzován. Jeho výsledky budou dále použity v návrhu vlastní marketingové strategie.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Historie obchodu s hudebním uměním v české populární hudbě

Umělecká tvorba a její marketingová orientace je dobově podmíněná. Hudebníci plnili něčí potřeby a přání už v 18. století. Tehdy tvořili skladatelé na objednávku dvora nebo církve, a to pro pobavení šlechty a na bohoslužby. Tvořili ale také pro potřeby salonního muzicírování, tedy pro potřeby měšťanů, kteří hráli na hudební nástroje. Od 19. století lze hovořit o rozdělení umělecké tvorby na uměleckou, neboli vážnou a nonuměleckou, tedy populární hudbu. V této době se objevuje představa umělce, který může být financován aristokratem či měšťanem, avšak hudbu tvoří na základě svých vlastních vnitřních pohnutek. Druhá polovina 20. století poukazuje na hudbu, která neplní požadavky objednávky konkrétního člověka. Jde spíše o objednávku společenskou, ve které jsou k nalezení motivy zábavy a konzumu.¹

Pro lepší pochopení toho, že hudební marketing je dobově podmíněn, je vhodné se podívat do historického vývoje české (československé) populární hudby na to, jak umělci hudbu nabízeli svému publiku a hledat v tomto kontextu podobnosti se současnými marketingovými nástroji.

O marketingu však lze hovořit až od počátku 20. století. Do 20. let 20. století se používala výrobní podnikatelská filosofie se zaměřením na zvýšení výroby, na to navázala podnikatelská filosofie zaměřená na zdokonalování výrobků a jejich prodej. Marketing tak, jak je chápán dnes, se začal konstituovat od 50. let 20. století, kdy se obrátil na průzkum trhu a potřeby a přání zákazníka a začaly se konstituovat různé druhy marketingu zaměřené na jednotlivé oblasti – politický, hudební aj.

Vývoj české populární hudby začíná v první polovině 19. století, kde lze najít východisko k české populární hudbě, a to lidovou píseň. Pokračuje městskou lidovou zpěvností, dělnickou písní a instrumentální populární hudbou. Hudební skladatel

¹ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 16. ISBN 978-80-87500-17-0.

a dirigent František Kmoch² ve svém bohatém profesním životě působil v čele kolínského tělesa jako kapelník. Svůj soubor, ač složený v podstatě z amatérů, vedl profesionálním způsobem. Zaměřoval se na zábavnou a lidovou hudbu s vlasteneckým vyzněním. Objevuje se u něj skutečnost, že reagoval na potřeby svého publika. Reagoval na jejich náladu a pocity, program volil citlivě tak, aby podléhal zájmům svého publika.³ Během první světové války v letech 1914-1918 se dechové orchestry stávaly nepostradatelnou součástí čs. vojenských jednotek. Na přelomu 19. a 20. století se vyvíjely kupletní žánry⁴, ve kterých se odrážely vlivy „zdola“, tedy kramářská píseň, ohlasy městského folklóru a pololidové písně, stejně tak jako vlivy „shora“, které zahrnovaly dobovou operní a operetní melodiku a repertoár dechové hudby. Uplatňoval se zde hudební universalismus, který zpětně působil na masovou zpěvnost i na dobovou produkci populární hudby (společenský zpěv, dělnická píseň, kuplety v dobových operetách).⁵ Později v období první republiky (1918 – 1938) následovala obliba kabaretů (Červená sedma, Karel Hašler), operet a dalších podobných žánrů. Vývoj následující zahrnuje ohlasy jazzu, swingové písně, estrádní hudbu a regionální dechové kapely. Také populárními písněmi se proslavila dvojice Jiří Voskovec a Jan Werich spolu s Jaroslavem Ježkem, autorem hudby k jejich textům. Jazzovým písním se v této době věnoval například Emil František Burian. V roce 1939 však vypukla 2. světová válka a vývoj populární hudby se tím po dobu války do roku 1945 značně omezil. Němečtí nacisté například zakazovali jazz. V roce 1948 se ujal vlády komunistický režim a rozšířené byly především budovatelské a masově šířené písně. V 50. letech se objevují divadla malých forem.

Od 60. let se do popředí dostávají písně pop music, jejichž představiteli jsou například Karel Gott, Waldemar Matuška nebo Eva Pilarová. Objevilo se velké množství mladých zpěváků, kteří se na scéně populární hudby snažili prosadit (např. Petr Novák, Václav Neckář, Marta Kubišová). Vznikaly také rockové a bigbeatové skupiny. Dochází

² * 1848 † 1912

³ ŠULC, R. *Po stopách Františka Kmocha* [online]. 2012, č. 7 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.cestyapamatky.cz/cestopisy-cesko/po-stopach-frantiska-kmocha>

⁴ Kuplet je jednoduchá píseň s vtipným a často satirickým textem.

⁵ KOTEK, J. *Dějiny české populární hudby a zpěvu 19. a 20. století*. Praha: Academia, 1994, s. 202. ISBN 80-200-0481-5.

k uvolnění společnosti a kulturnímu rozkvětu. Roku 1968 však následovala invaze vojsk Varšavské smlouvy do Československa a potlačení snahy o reformní proces.⁶

Další pohled na 60. léta popisuje Černý takto: „*Možnost prosadit se našli i naprostí amatéři. Od prosince 1964 do března 1969 totiž existoval rozhlasový soutěžní pořad Dvanáct na houpačce, kde korespondenčně hlasovali posluchači. Díky jim tato zástupná hitparáda doslova přes noc zpopularizovala rockera Petra Nováka a folkovou dvojici Paleček & Janík. Jimi začala éra prvních písničkářů. Ještě před odchodem do exilu ji završil Karel Kryl, jehož první album vystihlo totalitní systém i náladu po sovětské okupaci 1968.*“⁷

Za normalizace v 70. letech někteří interpreti emigrovali a někteří dostali zákaz vystupovat. Rockové skupiny režimem podporovány nebyly. Ostatní interpreti se museli nastalým podmínkám přizpůsobit. Převážně v malých klubech vystupovali folkoví písničkáři (Hutka, Merta, Třešňák) s často kritickými texty. Vedle oficiální kultury existoval český underground (Plastic People Of Universe). Podle Černého se v tomto období sjednotila pravicově smýšlející společnost „*kvůli hudbě, o níž dosud neměli ponětí a kterou ani potom většina z nich neměla v oblibě.*“⁸

Boom českých kapel nastal v 80. letech v oblasti rocku a jeho mnoha odnoží, kdy se situace ve společnosti začala obracet. Kromě Pražského výběru a Jasně páky, kteří v tomto období působili, si lze všimnout také kapel Visací zámek, Lucie, Precedens a dalších.⁹

Za období komunismu nebyly podmínky pro všechny hudebníky stejné a možnost prosadit se nezávisela jen na vlastních schopnostech, ale na mnoha okolnostech. V současné době jsou možnosti prezentace vlastní tvorby větší. Hudební průmysl se však musí po celou dobu své existence vyrovnávat s aktuální situací nejen ve společnosti a politice, ale i s novými technologiemi, současnými trendy a potřebami posluchačů.

⁶ FONOGRAM. [online]. © 2010-2014 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://fonogram.cdbox.eu/legendy6.php>

⁷ ČERNÝ, J. *Zlatý fond české populární hudby (Albové vývojové milníky 1960 - 2000)* [online]. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.czechmusic.net/charts/zlatyfont.htm>

⁸ Tamtéž.

⁹ HRABALIK, P. *Česká nová vlna začátku 80. let* [online]. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/bigbit/ceskoslovensko/80-leta/clanky/160-ceska-nova-vlna-zacatku-80-let/>

2 Nástroje marketingu v hudbě

Součástí této kapitoly je charakteristika obecných pojmů, které jsou součástí hudebního marketingu a definování jeho samotných nástrojů. Pro lepší pochopení jsou uvedeny konkrétní příklady z české populární hudby k jednotlivým nástrojům marketingu. Pro definici hudebního marketingu je potřebné nejdřív pochopit, co to je samotný marketing, a jeho principy pak aplikovat na oblast hudby. Obecnější pojem marketing umění se často zabývá více uměním výtvarným, oblastí muzeí a galerií. Terminologie pro marketing hudby v českém prostředí není ustálená a knižních zdrojů v této oblasti není mnoho. Pro jeho pochopení je tedy vhodné obracet se k jiným oblastem kultury a dané postupy převzít a podle potřeby je v praxi použít.

2.1 Charakteristika obecných pojmů

2.1.1 Hudba

Hudba je součástí umění, zároveň vstupuje do našich každodenních životů a nahlížet na ni lze také jako na socioekonomický fenomén. Definovat hudbu lze mnoha způsoby a z každého hlediska se může jevit jinak. Faktem zůstává, že se jedná o jeden z nejstarších uměleckých projevů člověka. Jev hudby shrnul Poledňák takto: *„O hudbě se (zpravidla) hovoří v souvislosti s člověkem a jeho aktivitami, hudba je antropinum, tj. je jedním z konstitutivních rysů člověka a lidstva (neexistuje lidské společenství bez hudby, člověk nejenom tvoří hudbu, ale také hudba spoluutváří člověka a viděno v hlubší perspektivě, vlastně lidstvo); hudba je specifickým způsobem lidského osvojování světa i specifickým způsobem vyjadřování a sdělování procesů a výsledků tohoto osvojování; [...] hudba je specifickým způsobem mezilidské komunikace; tato komunikace používá zvukových prostředků a za hudbu v pravém slova smyslu jsou považovány právě zvukové projevy ať již reálně znějící či představované.“*¹⁰

¹⁰ POLEDŇÁK, I. *Hudba jako problém estetiky*. Praha: Karolinum, 2006, s. 142. ISBN 80-246-1215-1.

Bačuvčik pak uvádí několik funkcí, kterými hudba disponuje: funkce komunikační (může nabývat rysů magických či obřadních), dále funkce psychologická (zejména terapeutická), funkce zábavní, ekonomická (spojená například s fenoménem koncertu), umělecká a s ní spojená funkce estetická.¹¹

2.1.2 Populární hudba

V hudební tvorbě lze rozlišit dva nejzřetelnější proudy, uměleckou a nonuměleckou hudbu. Populární hudba je součástí hudby nonumělecké. Populární hudba se dá charakterizovat několika znaky, které vymezili Kotek a Poledňák. Podle nich jde o základní, primární část hudební kultury, jejíž základ je typově standardizovaný a její jedinečnost má oslabený význam. Naopak se zvýrazňuje úloha interpretace. Z hlediska posluchačů populární hudby jde o spontánnost vnímání a spotřeby a silné zastoupení bezprostředních sociálních a psychických funkcí. Posluchačská základna je u různých druhů populární hudby široká a zároveň zcela konkretizovaná podle skupin, generací, sociálních tříd apod.¹² Převážná část produkce nabývá charakteru zboží a z hudby se tak vytváří nový průmysl, který podléhá tržním zákonitostem, kde se střetává nabídka s poptávkou. Populární hudba reaguje na současné trendy, originalita přínosu do umění je tím proto omezená. Její estetická hodnota nebývá na vysokém stupni, ale přesto není vyloučena. Uměleckou kvalitu je možné najít i v tvorbě populární hudby. Zajímavým aspektem populární hudby je to, že interpret bývá důležitější než skladatel. Samotná interpretace hudby na koncertech bývá doprovázena improvizací a její posluchači na ni reagují v reálném čase aktivními projevy.

¹¹ BAČUVČÍK, R. *Jak posloucháme hudbu? Vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu* 2009. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 8. ISBN 978-80-904273-8-9.

¹² KOTEK, J. a POLEDŇÁK, I. *Teorie a dějiny tzv. bytové hudby jako samostatná muzikologická disciplína. Hudební věda*. Praha: Academia, 1974, č. XI., s. 336. ISSN 0018-7003.

2.1.3 Žánry nonartificiální hudby

Populární hudba zahrnuje mnoho hudebních žánrů. Její název někdy bývá zaměňován s pojmem pop music, což je ale označení pro jeden z žánrů. Z toho důvodu je uveden základní přehled žánrů populární hudby a jejich vývoje.

Podle Fukače a Poledňáka lze nonartificiální hudbu rozdělit na následující základní okruhy:

- hudební folklór;
- tradiční populární hudbu;
- jazz.¹³

Obvykle se do populární hudby řadí také žánry rocku, country a folku.

- Jazz – tento okruh se formuje od konce 19. století v USA, ale vychází z tradiční africké lidové hudby s výrazným rytmem, důrazem na improvizaci.
 - Blues – písně dvanáctitaktové formy volného tempa. Ovlivnil mnoho pozdějších proudů populární hudby (rhythm-and-blues, soul).
 - Swing – byl stěžejní pro 30. léta 20. století, charakteristické jsou rytmické změny a rozšíření prvků o evropskou techniku hudby.
 - Ragtime – instrumentální skladba svébytného stylu. Základem je pravidelný rytmus na beatovém principu.
- Rock – komplexní a dynamický okruh hudby, který přesahuje do ostatních žánrů. Objevuje se od 50. let 20. století. Vychází z country hudby, jazzu, ale také z artificiální hudby. Vyznačuje se krátkými melodickými frázemi, obsahuje krátká úderná zvolání a jednoduchý text. Typické je používání elektrických nástrojů.
 - Rock'n'roll – žánr s chytlavou melodií a snadno zapamatovatelným beatem. Jeho struktura je založena na bluesu. Jedná se o taneční, rychlou hudbu.

¹³ FUKAČ, J. a POLEDŇÁK, I. *Ke stratifikaci sféry nonartificiální hudby*. In: Opus musicum 14, 1982, č. 1, s. 11.

- Soft rock – jednoduché, melodické písně, většinou komerčního charakteru, zvuk je laděn do jemnějších tónů.¹⁴
- Classical rock, art rock – tento žánr je inspirován vážnou hudbou a obecně lze říci, že instrumentální schopnosti jeho interpretů bývají na vysoké úrovni.
- Pop rock – komerční žánr, je dostupný pro širokou posluchačskou základnu. Je méně autentický než rock.
- Hard rock – typický je silný, hutný zvuk a výrazný rytmický doprovod. Charakteristická jsou kytarová sóla.
- Punk – záměrně jednoduché až primitivní skladby jako odpověď na hudebně vyspělý rock od 70. – 80. let 20. století.
- Heavy metal – důrazná, hlasitá a agresivní forma projevu rocku.
- Ostatní žánry populární hudby:
 - pop music – žánr s výrazně zpívanou melodií a opakujícím se refrémem. Za úspěch je považováno, pokud se píseň stane hitem a uspěje tedy komerčně. Podporovány jsou taneční rytmy. Jde o hudbu, která je přístupná co nejširšímu publiku.¹⁵
 - Hip-hop – původně žánr černošské komunity v New Yorku. Tvoří celou hudební kulturu se svými projevy ve výtvarném umění (grafitti) a tanci. Využívá rapu, rytmického slovního projevu.
 - Disco – taneční hudba, vyvíjela se od 70. let 20. století. Typické užívání syntezátorů. Vychází ze spojení mnoha dosavadních stylů a žánrů.¹⁶

¹⁴ OSŁZLÁ, J. *Dospívající mládež a její zájem o hudbu ve volném čase* [online]. Brno, 2011. [cit. 2017-02-06]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra hudební výchovy, Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Judita Kučerová, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/180491/pedf_b/MASARYKOVA_UNIVERZITA_JO_18__1_.pdf

¹⁵ ARTS LEXIKON. *Pop music* [online]. 2014 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.artsexikon.cz//index.php?title=Pop_music

¹⁶ OSŁZLÁ, J. *Dospívající mládež a její zájem o hudbu ve volném čase* [online]. Brno, 2011. [cit. 2017-02-06]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra hudební výchovy, Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Judita Kučerová, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/180491/pedf_b/MASARYKOVA_UNIVERZITA_JO_18__1_.pdf

2.1.4 Marketing

Podle definice Kotlera je marketing činností, která „*se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.*“¹⁷ Obsáhlejší definice vidí marketing jako „*proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“¹⁸ Objektem marketingu však nemusí být pouze zboží či služba, ale také událost (například hudební vystoupení) nebo osoba (umělec, hudebník). Pod tímto pojmem se rozumí produkt marketingu, který je jedním z nástrojů hudebního marketingu a marketingového mixu.

Marketing patří mezi vědy ekonomické, ale čerpá ze znalostí vědních oborů psychologie, sociologie, teorie masové komunikace a mnohých dalších společenských věd. Charakterizovat marketing lze také skrze praktické vysvětlení: „*cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.*“¹⁹ Marketing zkoumá trh skrze zákazníka a jeho potřeby a následně mu nabízí produkty, o které projevuje zájem. Zde se objevuje odpor mnohých umělců, či umělecko-vědních pracovníků k marketingu hudby, jako k něčemu vnucovanému a bezduchému. Marketing se snaží uspokojit potřeby zákazníků a předchází mu důkladný průzkum trhu, naopak prodej nabízí své produkty trhu bez ohledu na jeho přání a potřeby. Na druhou stranu, marketing je s oblastí populární, tedy komerční hudby, kterou se tato práce zabývá, poměrně úzce spjatý. Jinak tomu je v hudbě artificiální, kde se o úloze marketingu hudby polemizuje více.

¹⁷ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁸ PELSMACKER, P. D., GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 23. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁹ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 16. ISBN 978-80-247-2724-0.

2.1.5 Hudební marketing

Hudební marketing pak bývá začleňován do širšího pojmu, do art marketingu. Art marketing v sobě zahrnuje jak hudbu, tak výtvarné umění (fine arts), literaturu, divadlo, film, užité umění a další oblasti kultury a umění. Art marketing se zabývá nejen marketingem výkonných umělců, ale i prodejem děl.²⁰

Cílem hudebního marketingu tedy bude předání hudebního díla (nebo jiného produktu, který souvisí s umělcem nebo jeho dílem) své cílové skupině za odpovídající cenu tak, aby z předání měly prospěch všechny zúčastněné subjekty (tvůrce, zprostředkovatel, spotřebitel).

Osoba zastávající marketingové oddělení jednotlivých hudebních skupin, či sólových interpretů, se liší podle konkrétního typu hudebního projektu. Jedná-li se o nezávislý hudební projekt s malým mediálním obrazem, funkci marketingu často zastávají samotní interpreti, členové skupiny, nebo v některých případech manažer skupiny. Jiná situace nastává u velmi populárních umělců s početnou fanouškovskou základnou. V takovém případě se o marketing a řízení celého uskupení či sólového interpreta stará celý tým pracovníků, na nichž zůstává veškerá odpovědnost nejen za organizační a marketingové činnosti.

2.2 Nástroje hudebního marketingu

Marketingové aktivity se klasifikují do čtyř kategorií nástrojů marketingového mixu, které se označují jako 4P marketingu. Své označení získaly ze čtyř počátečních písmen anglických názvů nástrojů. Mezi tyto nástroje patří:

- produkt (product) – výrobek, dílo, ale také umělec a produkce hudby;
- distribuce (place) – způsob prodeje díla;
- cena (price) – cena díla a faktory, které ovlivňují její tvorbu;
- komunikace, propagace (promotion) – podpora prodeje díla.

²⁰ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 13. ISBN 978-80-247-2724-0.

Takto vypadá přehled nástrojů marketingového mixu. Níže jsou jednotlivé nástroje rozebrány a na konkrétních příkladech z prostředí české populární hudby předvedeno, jak vypadá jejich použití v praxi.

2.2.1 Produkt

Produkt představuje to, co nabízíme zákazníkovi. V populární hudbě to tedy může být výrobek hmotné podoby (nahrávka na fyzickém médiu), stejně tak jako produkt nehmotné podoby (produkce živé hudby). Mezi základní produkty patří hudební dílo, produkce hudby a umělec.

U kulturního produktu je možné podle Bačuvčíka sledovat tři dimenze: dimenzi referenční – tedy druh, žánr, historické pozadí, vztah k ostatním produktům, technickou dimenzi – proces produkce a konzumace včetně fyzické podoby produktu (hudební nosič) a okolnostní dimenzi – různé pomíjivé složky související s osobností umělce a konzumenta. Právě tyto okolnosti určují jedinečnost okamžiku a vnímání díla, které je u každého člověka jiné a neopakovatelné, což je zvláště pro hudbu a umění vůbec specifické.²¹

2.2.2 Distribuce

Dalším základním nástrojem marketingu je distribuce. V oblasti populární hudby představuje proces, který má posluchači doručit produkt v místě a čase, které mu vyhovují. Je možné sledovat fyzický pohyb zboží (nahrávek) a jeho cestu od výroby, přes velkoobchod, maloobchod, až k zákazníkovi.²² Patří sem ale další zprostředkovatelé, jako dopravci, sklady a další distributoři.

U produktů nefyzického charakteru se chápe distribuce a místo prodeje z hlediska místa konání koncertů. Právní stránka pořádání živých hudebních produkcí je také ošetřena. Ochranný svaz autorský (OSA) na svých webových stránkách uvádí, že

²¹ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 93. ISBN 978-80-87500-17-0.

²² JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 180. ISBN 978-80-247-2724-0.

pořadatel koncertu „je podle autorského zákona povinen opatřit si předem od nositele práv licenci (souhlas) k užití díla a zaplatit za užití díla autorskou odměnu. Proto je nutné poskytnout příslušnému kolektivnímu správci program produkce (jména autorů a názvy skladeb) akce nejpozději 10 dnů před konáním, pokud se organizátor a kolektivní správce nedohodnou jinak. Výše autorské odměny je v tomto případě stanovena na základě Sazebníku OSA. Výše autorské odměny je závislá na počtu účastníků hudební produkce a výši průměrného vstupného.“²³

S hudebními vystoupeními populární hudby se v ČR lze setkat na mnoha různých místech. Od velkých koncertů ve sportovních halách, kulturních domech, či víceúčelových zařízeních, divadlech, až po menší hudební kluby. Značná část produkce se odehrává ve venkovních prostorech, např. na letních festivalech.

Dle údajů ze Statistické ročenky České republiky 2016 se v roce 2015 konalo v ČR celkem 485 festivalů, z toho 255 hudebních. Tato tendence je rostoucí, pro srovnání, v roce 2008 se na území ČR konalo 75 hudebních festivalů.²⁴ Populární hudba je na hudebních festivalech zastupována v největším počtu (viz Graf 1). Žánry populární hudby jsou vymezeny výše (viz kapitola 2.1.2). Do populární hudby lze řadit i vícežánrové festivaly, které bývají zaměřeny na komerční sféru.

Distribuce nahrávek probíhá několika způsoby, a to bez využití, s částečným, nebo s úplným využitím internetu:

- prodej fyzických nosičů v kamenném obchodě, nebo na koncertech;
- prodej fyzických nosičů přes internetový obchod a jeho doručení na adresu zákazníka;
- prodej digitálního díla s využitím internetových serverů. Zaplatit může formou jednorázového poplatku, nebo určitého paušálu (např. měsíčního). Zákazník si může dílo:

²³ OSA. [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/dolni-menu/pt%C3%A1te-se/%C5%BEiv%C3%A1-hudba.aspx>

²⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2016* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33199363/32019816.pdf/a2dde9e4-2973-433e-a863-aa20b47ad784?version=1.3>

- stáhnout do svého počítače;
- užívat dílo díky streamovací službě na serveru prodejce.

2.2.3 Cena

Dle Pelsmackera je tento marketingový nástroj zdrojem prostředků k dalším marketingovým aktivitám. Cena deklarovaná je stanovenou, oficiální cenou produktu. Existují ale různé způsoby, jak cenu dále upravovat, prostřednictvím slev a dalších zvýhodnění.²⁵ V oblasti hudebního průmyslu však není představa slev např. na aktuální alba příliš reálná, tak aby se pokryly náklady. Slevy se většinou uplatňují na předchozí alba, která se doprodávají. Cena je důležitým prvkem konkurenčního boje.

Současná průměrná cena CD populární české hudby musí brát ohled na druh alba, zda se jedná o základní album, nebo o jeho rozšířenou verzi (např. dvoudiskovou apod.). Jiné ceny stanovují začínající skupiny a jiné jejich mediálně známější kolegové.

Při stanovení cen produktů se musí vzít v potaz mnohé faktory. Bačuvčík tyto faktory dělí na:

- interní – fixní a variabilní náklady;
- externí – konkurence, tržní pozice osoby či produktu, povaha trhu.²⁶

Ceny se tvoří několika způsoby. Při tvorbě ceny na základě kalkulace se stanovují vlastní náklady a připočítává se určité procento zisku. Jedná se o často používanou a jednoduchou metodu. Další způsob je tvorba na základě poptávky, při které se provádí průzkum trhu a vychází se z reakcí trhu na změny cen. Tvorba cen na základě konkurence pak vychází z chování konkurenčních subjektů a jejich cen. Nedostatek této metody spočívá v nemožnosti odhadnout budoucí chování konkurence.

²⁵ PELSMACKER, P. D., GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 24. ISBN 80-247-0254-1.

²⁶ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 128. ISBN 978-80-87500-17-0.

2.2.4 Komunikační mix (propagace)

Čtvrtým nástrojem marketingu je komunikační mix. Jak uvádí Pelsmacker, tento nástroj je z pohledu zvenku nejvíce viditelný. Zahrnují se sem všechny prostředky, kterými se pomáhá prodeji vlastních produktů nebo vlastní image. Těmito prostředky se komunikuje se zákazníky, s vlastní cílovou skupinou.²⁷ Cílem je ovlivňovat prodej produktů a působit na svého zákazníka. Každý podnikatel hledá způsoby, jak komunikovat se svou cílovou skupinou. Stejně tak umělec populární hudby, chce-li uspět, musí volit takové komunikační prostředky, které mu pomohou ke splnění stanovených cílů. Naštěstí pro ně, v této části marketingu mohou využít své kreativity, která je v podpoře prodeje žádaná.

Oblast populární hudby pojímaná jako komerční sféra hudby je místem konkurenčního boje. Trh je dlouhodobě přesycen, zvláště pokud českým hudebníkům konkurují ti zahraniční, nabídka nabývá na svých rozměrech. Dochází zde k dvojímu řešení situace: čeští interpreti navyšují vlivem konkurenčního prostředí kvalitu své hudby, nebo dochází k vyostřeným až agresivním marketingovým kampaním.

Komunikační mix je podle Pelsmackera rozdělen do několika nástrojů. Reklama je nejviditelnějším z nich, a často tak bývá pokládána za komunikační mix jako takový. Je to nástroj k přesvědčování zákazníků, který využívá média. Jedná se o placenou formu podpory prodeje, zadává a hradí ji objednatel.²⁸ Cílem je získat nové zákazníky a udržet ty stávající. Reklama využívá sloganu, který odlišuje produkt od ostatních, emocionálního (využití poznatků z psychologie) a racionálního (využití rozumových argumentů, logiky) působení. S reklamou na populární hudbu je možné se setkat ve formě plakátů, billboardů, v televizi, rozhlasu, hudebních časopisech atd. Jednou z forem reklamy jsou také reklamní předměty, v hudbě známé jako merchandise²⁹. Jak vyplývá z vyjádření manažera hudební skupiny Škwor (Pepe Sršeň), jejich tržby z prodeje

²⁷ PELSMACKER, P. D., GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 24-25. ISBN 80-247-0254-1.

²⁸ Tamtéž, s. 26.

²⁹ = prodej nehudebních předmětů s názvem nebo logem skupiny, jako např. oblečení, hrnky, odznaky atd.

merchandise jsou vyšší než z prodeje alb, a to dokonce až o sto procent.³⁰ Bývá častým jevem, že hudebníci svou tvorbu podporují dalším sortimentem, který jak jsme si ukázali, tvoří značný objem tržeb. Například zpěvák Tomáš Klus na svých webových stránkách www.tomasklus.cz v sekci e-shop nabízí oblečení, ale také další sortiment jako náramky, tašky, zpěvníky a další (viz Obrázek 1).

V pokračování výčtu nástrojů podle Pelsmackera je dalším nástrojem komunikačního mixu podpora prodeje. Je to souhrn různých nástrojů, které stimulují ke koupi produktů, tedy nabízí motiv ke koupi. Toho je možné dosáhnout prostřednictvím snížením cen, poskytováním kupónů (jeho držitel pak získá při nákupu slevu), bonusů, odměn, dále různé soutěže o ceny apod.

Osobní prodej představuje přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Cílem je prodat produkty a služby.

Přímá marketingová komunikace a živé akce jsou založeny na osobním kontaktu se zákazníky.³¹ Řadí se sem také koncertní vystoupení.

Public relations (PR) „zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích.“³² V případě hudby to znamená, že umělec je ten, kdo se snaží udržet povědomí o své dobré image. Dosahuje toho různými způsoby – zapojuje se do veřejného dění (charitativní činnost), vystupuje v hudebních pořadech, poskytuje interview. O PR platí, že je důvěryhodnější než reklama, protože ta je placená. Záleží na jeho snaze a představě, jakou chce svým počínáním vytvořit.

V současné době díky novým médiím vstupuje do popředí tzv. interaktivní marketing, který využívá funkcí internetu. Sdělení může umělec adresovat buď celé skupině zákazníků, nebo jednotlivcům. Blíže se těmto nástrojům, jako jsou webové stránky, blogy, youtube a e-mail marketing věnuje 3. kapitola, která je zaměřená na nové trendy marketingu.

³⁰ BUREŠ, R. *Tričkáá! Plackýý! aneb merchandise zachraňuje hudební průmysl* [online] 2009, [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/tricka-aa-plackyy-aneb-merchandise-zachranuje-hudebni-prumysl-pry-/filter.aspx?c=A090113_121241_filter_vk

³¹ PELSMACKER, P. D., GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 27. ISBN 80-247-0254-1.

³² Tamtéž, s. 27.

Zajímavým případem jsou hudební ceny, které se v ČR udělují. Vedle tradiční ankety Český slavík Mattoni, jež je pro své výsledky vnímána společností kontroverzně a týká se více popularity hudebníků, existují další ceny, které mají jiný účel. Web [markething.cz](http://www.markething.cz) vidí spojitost hudebních cen s marketingem, kterou dokládá slovy hudebního publicisty Vedrala: „*Hudební ceny vznikly jako nástroj hudebního průmyslu proto, aby upozornily na desky, které v určitém období vyšly a aby tím podpořily prodej, popř. známost nějakých umělců.*“³³ Presentované výsledky hudebních cen pak snáze přimějí zákazníka ke koupi nového alba svého oblíbeného interpreta či upozorní na nové hudebníky.

³³ SÍLEŠOVÁ, A. *Čím se liší marketing českých hudebních cen* [online]. 2014 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/cim-se-lisi-marketing-ceskych-hudebnich-cen>

3 Nové trendy v hudebním marketingu

Využívat internet a nové technologie a média ve svůj prospěch se musel naučit nejen hudební průmysl. Odvětví, které podléhá trendům, musí umět rychle reagovat na změny v chování zákazníků. Zařadit mezi své dosavadní marketingové nástroje také ty nové a hledat tak nové způsoby, jak zákazníka oslovit, je proto víc než potřebné. Vzrostla však také potřeba chránit své dílo, vzhledem k nelegálnímu stahování hudby z internetu. V této kapitole je proto představeno legislativní vymezení pojmů hudební dílo a hudební produkce. Dále se kapitola věnuje způsobům, které nových technologií využívají – prodej digitálních nahrávek a následně interaktivní nástroje, kterými může umělec oslovovat své posluchače i širokou veřejnost.

3.1 Autorské právo

Hudební dílo tvoří nedílnou součást a spojitost na všechny ostatní hudební produkty. Vztahuje se na něj autorský zákon č. 121/2000 Sb., odkud je možné odvodit, že hudební dílo „je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.“ Autorské právo se vztahuje na dílo dokončené, ale i na jeho jednotlivé vývojové fáze a části. V hudební oblasti jsou proto chráněny skladby, jejich zvukové stopy i notový zápis. Vzniká vyjádřením díla v objektivně vnímatelné podobě. Práva lze rozdělit na osobnostní a majetková. Osobnostní jsou nepřevoditelná a zanikají smrtí autora. Majetková trvají i po autorově smrti, a to 70 let, jde-li o dílo jednoho autora. Hlavními majetkovými právy jsou dávání souhlasu s užitím díla a vybírání poplatků za jeho užívání. V některých výjimečných případech dávání souhlasu není potřebné, např. v případě tzv. volného užití, kdy fyzická osoba užívá dílo pro osobní potřebu a nedosahuje tím hospodářského nebo obchodního prospěchu.³⁴ Majetková práva bývají svěřována kolektivnímu správci na základě oprávnění Ministerstva kultury České republiky.

³⁴ Zákon č. 121/2000 Sb. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: *Sbírka zákonů*, 2000, s. 1658. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

Kolektivním správcem se sídlem na území ČR je např. OSA (Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním) nebo INTERGRAM (Nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově-obrazových záznamů).³⁵

V současné době je problémem nelegální stahování hudebních děl z internetu. Proti těmto nezákonným zásahům do autorského práva je autor chráněn a může se domáhat sdělení údajů o neoprávněném užití, odstranění následků (např. stažení nahrávek z obchodování). Stejně tak se autor může domáhat poskytnutí zadostiučinění (omluvou či penězi).³⁶

Hudební nahrávky, jakožto rozmnoženiny hudebních děl, lze rozlišovat podle formátu nosiče. Existuje fyzická a elektronická podoba. Mezi fyzickými nosiči je v ČR nejvyužívanějším kompaktní disk (CD), jehož se v roce 2015 prodalo 1 106 000 ks. Dalšími formáty jsou audiovizuální DVD (v roce 2015 prodáno 60 000 ks) a vinyl (s prodanými 61 000 ks). Ze všech prodaných nosičů v roce 2015 tvořilo 834 000 ks nahrávky české hudby.³⁷

Elektronická podoba nahrávek v případě jejich stažení využívá formátu MP3, což je komprimovaný formát. Existují i další elektronické formáty, jako WMA určený pro přehrávání hudby v programu Windows Media Player, nebo AAC od společnosti Apple, taktéž komprimovaný. Dalším možností, jak nabízet hudbu v digitálním prostředí, je věnována kapitola 3.1.

Produkt může dále nabývat podoby hudební produkce. Podle autorského zákona živým provozováním díla „*se rozumí zpřístupňování díla živě prováděného výkonným umělcem, zejména živě přednášeného literárního díla, živě prováděného hudebního díla s textem nebo bez textu, anebo živě scénicky předváděného díla dramatického nebo hudebně dramatického, choreografického nebo pantomimického*“.³⁸ Prostřednictvím hudební produkce, či vystoupení umělec podle Lathropa vyjadřuje svou osobnost. Může

³⁵ BUSINESSINFO.CZ. *Přehled kolektivních správců autorských děl* [online]. 2007 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prehled-kolektiv-spravcu-autorskych-del-4829.html>

³⁶ Zákon č. 121/2000 Sb. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: *Sbírka zákonů*, 2000, s. 1666. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

³⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2016* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33199363/32019816.pdf/a2dde9e4-2973-433e-a863-aa20b47ad784?version=1.3>

³⁸ Zákon č. 121/2000 Sb. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: *Sbírka zákonů*, 2000, s. 1661. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

jít o produkci živou i reprodukovanou ze záznamu. Hudební produkce je zvukové či audiovizuální vystoupení, za které posluchač zaplatí a umělec dostává za své vyjádření zapláceno.³⁹

Také osoba se může stát nástrojem marketingu. Při propagování vlastní osoby může umělec dosáhnout vyšších tržeb u svých ostatních produktů. Existuje branding osobnosti, ve kterém je cílem „stát se značkou“.⁴⁰ Umělec může vlastní marketing podpořit sebezprezentací v médiích – tisku, televizi, rozhlasových pořadech, podáváním interview, účastí na akcích. Důležitou součástí sebezprezentace tvoří také internet a sociální sítě, kde se umělec může jednoduše zviditelnit vlastní aktivitou. Příkladem může být zpěvačka Ewa Farna, která se svými fanoušky komunikuje prostřednictvím sociální sítě Instagram, na níž dosáhla počtu 96 000 sledujících odběratelů zveřejňovaného obsahu (viz Obrázek 2).

3.2 Digitální servery s prodejem hudby

V souvislosti s hudebním průmyslem se hovořilo o jeho krizi, která zasáhla na přelomu tisíciletí a pokračovala po dobu několika let spolu s masovým nelegálním stahováním hudby z internetu. Hudební průmysl se s touto situací vyrovnal prodejem digitálních nahrávek na internetu. V souvislosti s tím prezident mezinárodních aktivit společnosti Sony Music Entertainment Edgar Berger řekl toto: „*Na počátku digitální revoluce se často říkalo, že digitalizace zabije hudbu. Skutečností však je, že digitalizace hudbu zachraňuje. Jsem zcela přesvědčen, že tu máme začátek globálního růstu. Toto odvětví má všechny důvody k tomu, aby bylo optimistické ohledně budoucnosti.*“⁴¹ Podle údajů IFPI (Mezinárodní federace hudebního průmyslu) tvořil v roce 2015 podíl prodeje digitálních nahrávek 40 %. Tato tendence je postupně rostoucí, např. v roce 2011 byl podíl digitálních nahrávek 12%. V případě prodeje digitálních nahrávek v roce 2015, se

³⁹ LATHROP, T. *This Business of Music Marketing & Promotion: A practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing & E-Marketing Campaign*. Revised and Updated Edition. New York (USA): Billboard Books, 2003, s. 35. ISBN 0-8230-7729-2.

⁴⁰ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 36. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴¹ ČT24. *Končí krize hudebního průmyslu? Příjmy vzrostly poprvé za 13 let* [online]. 2013 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1114992-konci-krize-hudebniho-prumyslu-prijmy-vzrostly-poprve-za-13-let>

70 % prodejů uskutečnilo přes streamovací služby, 26 % využilo download a 4 % jiných způsobů. Je zde zaznamenáván nárůst využití streamovacích služeb, a to o 38 % oproti roku 2014. Je to způsobeno zvýšeným zájmem o tento způsob nákupu a rozvojem těchto služeb a aplikací. Z toho činil podíl české tvorby z digitálních nahrávek 26 %.⁴² Tento trend nasvědčuje tomu, že obliba serverů s digitálními nahrávkami u Čechů poroste a upozadí tak neochotu platit za hudbu a získávat ji nelegálním způsobem.

V ČR existuje několik serverů, které digitálně distribuují hudbu. Jedním z nich je MusicJet. MusicJet je streamovací služba, hudební knihovna, první česká služba svého druhu (spuštěná roku 2011). Uživatelům umožňuje přehrávat hudbu na základní verzi zdarma (provoz je financován reklamou), další verze využívání jsou formou měsíčního poplatku. Hudbu lze přehrávat na počítači, v tabletu, i v mobilním zařízení. Skladby lze poslouchat v online režimu (s připojením na internet), ale i v offline režimu (bez internetu). Zároveň MusicJet umožňuje hudbu digitálně koupit a následně stáhnout do svého zařízení. Za touto službou stojí velká tuzemská vydavatelství Universal Music, Supraphon, dále se obchodně podílí OSA a majoritní vlastníci akcií Bald Brothers.⁴³

Vydavatelství Supraphon roku 2011 spustilo také službu Supraphonline, která se řadí mezi další digitální obchody s hudbou v ČR. Kromě toho nabízí prodej fyzických nosičů (CD, LP, DVD). Roku 2016 měl obchod ve své nabídce přes 3 miliony skladeb. Uživatelé služby nakupují hudbu po registraci a následně stahují do svých zařízení ve formátu MP3 nebo v bezztrátovém FLAC formátu.⁴⁴

Na podobném principu fungují i ostatní služby s digitálním prodejem hudby. Po registraci uživatele se zpřístupní možnost nakupovat jednotlivé skladby či alba a poslouchat je buď v rámci streamovací služby nebo po stažení ve svém zařízení. Přehled online hudebních služeb v ČR je uveden v tabulce (viz Tabulka 1).

Umělec, který chce prodávat své produkty, stojí před rozhodnutím, zda je uvést i na trh s digitálními nahrávkami. Pokud se rozhodne pro uvedení, může tím zvýšit jak povědomí o své tvorbě, tak šance na vyšší tržby.

⁴² IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2015* [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2015-%C4%8CR.pdf>

⁴³ OSA. *Ročenka OSA 2015* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.osa.cz/media/135296/rocenka%20osa%2015_web_mala.pdf

⁴⁴ SUPRAPHONLINE. *O službě Supraphonline* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.supraphonline.cz/o-nas.html>

3.3 Marketingové nástroje využívající internet

Ve 2. kapitole byly zmíněny nástroje komunikačního mixu a interaktivní nástroje. Právě sem spadají možnosti, které dnešní umělci mají k oslovování svých posluchačů. Nyní jsou uvedeny konkrétní příklady.

3.3.1 Webové stránky

V dnešní době v konkurenčním prostředí bývá výhodné vlastnit webové stránky. Umělec na nich může zveřejnit základní informace o své tvorbě, jakému žánru se věnuje, datum a čas naplánovaných koncertů, kontakt na svého manažera pro pořadatele koncertů. Součástí může také být e-shop se svými produkty a odkaz na sociální sítě, aby s ním posluchači mohli být nadále v kontaktu. Levinson uvádí několik pravidel, kterých by se mělo při vytváření webových stránek držet. Stránky mají být uživatelsky přívětivé a jednoduché. Uživatelé se mají na stránkách pohybovat jednoduše, navigace by proto měla být snadno srozumitelná. Ze stránek má být jasné, co se po návštěvníkovi chce.⁴⁵ V případě hudebníka může jít o nasměrování návštěvníka k poslechu ukázek své tvorby a následné směřování ke koupi nahrávky. Levinson dále pokračuje ve výčtu pravidel – důležitá je grafická stránka webu a použití poutavých fotografií. Důležité je také s návštěvníkem navázat kontakt a získat si jeho důvěru. A toho lze dosáhnout pomocí nabídky k přihlášení zasílání novinek (nebo výměnou za úryvek hudby). Tím, že umělec od návštěvníků získá jejich e-mailovou adresu, s nimi může počítat jako s potenciálními zákazníky.⁴⁶

3.3.2 Sociální sítě

Dalším hojně používaným prostředkem ke komunikaci jsou sociální sítě. Mezi nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook a Instagram. Čeští hudebníci je využívají k propagaci vlastní osoby, koncertů, nebo k vytváření důvěry se svými fanoušky.

⁴⁵ LEVINSON, C. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2011, s. 199. ISBN 978-80-251-3546-4.

⁴⁶ Tamtéž, s. 200.

V tabulce (viz Tabulka 2) lze na vybraném vzorku umělců populární scény pozorovat, že nejvyšších čísel v počtu sledujících dosahuje Ben Cristovao, jenž je aktivním uživatelem a se sledujícími komunikuje prostřednictvím fotografií a videí ze svého soukromého života. Sociální sítě jsou důležitým nástrojem, čehož si jsou umělci vědomi a využívají je.

Youtube je dalším prostředkem, jak komunikovat se zákazníky. Umělci zde uveřejňují své hudební videoklipy k písním, ale nemusí se jednat pouze o ně. Nástrojem marketingu je také zveřejňování nehudebního obsahu (např. to mohou být videa z cest na koncerty, nahrávání písní ve studiu, pohled do zkušebny, do zákulisí koncertu a do běžného života skupiny). Opět jde o získávání důvěry a navázání bližšího vztahu se svými fanoušky. Pokud umělec nechá nahlédnout do soukromí a zákulisí, stává se přístupnějším potenciálním zákazníkům. Jak uvádí Miller, Youtube u mnohých diváků nahrazuje tradiční televizní vysílání. Podle společnosti Sysomoc až 31 % lidí na Youtube sleduje hudbu. Náklady na pořízení ostatních (nehudebních) videí nejsou vysoké (vyjma tvorby profesionálních hudebních videoklipů).⁴⁷ Na pořízení videa si umělci nemusí pořizovat nákladné technické vybavení, naopak je oceňována běžná forma natáčení na mobil nebo fotoaparát. Kromě budování PR může umělec tímto způsobem podporovat prodej svých nahrávek nebo koncertní turné. Miller dále uvádí, že je vhodné připravit si vlastní marketingovou strategii na Youtube. Předtím, než umělec natočí svá videa, je vhodné si promyslet, na jakého zákazníka cílí, jaké chce předat sdělení, co propaguje, jaký typ videa natočí a jak bude měřit výsledky.⁴⁸

3.3.3 Blogy

Interaktivním nástrojem je také blog. Dle charakteristiky Levinsona je blog webová stránka, na které se uveřejňují vlastní příspěvky zobrazené od nejnovějších k nejstarším. Blogy jsou zábavné, může na ně přispívat kdokoli bez rozdílu. Obsahují text a obrázky, umísťovat na ně lze audio i video. *„Každý může propagovat na úrovni a vytvořit si*

⁴⁷ MILLER, M. *Internetový marketing s Youtube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, s. 34-35. ISBN 978-80-251-3672-0.

⁴⁸ Tamtéž, s. 61.

*množství efektivních vztahů prostřednictvím dobrého blogu.*⁴⁹ Dnes je běžné, že firmy vedle webových stránek vedou a pravidelně přispívají také na blogy. Situace u českých hudebních skupin je ale jiná, blogy jako takové se příliš nevyskytují, přednost se dává formě novinek na webových stránkách. Přesto je blog jedním z nástrojů marketingu, který dává prostor kreativitě. Levinson doporučuje zaměřit se na jedno téma, o kterém bude dotyčný blogovat, autor musí být osobitý a měl by dodržovat publicistický styl. Blog by měl splňovat požadavek užitečnosti pro své čtenáře, musí být snadno čitelný a přitažlivý.⁵⁰

3.3.4 E-mail marketing

Cílem e-mail marketingu je vytvořit adresář co největšího počtu potenciálních zákazníků a nabídnout jim svůj produkt. V případě získání e-mailové adresy zákazníka výměnou za zasílání novinek nebo úryvek písně, je možné mu následně posílat e-maily s přednostní nebo zvýhodněnou nabídkou nového alba, a celkově podporovat prodej svých produktů. Umělci tak zůstávají ve spojení s návštěvníky svého webu a ti získávají pocit bližšího spojení.

⁴⁹ LEVINSON, C. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2011, s. 188. ISBN 978-80-251-3546-4.

⁵⁰ Tamtéž, s. 189-190.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce se věnuje aplikování marketingových nástrojů do konkrétních podmínek populární hudby. Zkoumaným subjektem se stal festival Kouřimská skála, který se koná každoročně poslední srpnový víkend od roku 2012. Akce je věnována vzpomínce na Petra Muka.

V teoretické části došlo k charakterizaci marketingových nástrojů v populární hudbě. Část praktická pak vyvodí návrh marketingové strategie z dotazníkového šetření s respondenty o jejich preferencích. Kromě vlastní invence je podoba návrhu marketingové strategie tedy ovlivněna také názory respondentů. Praktická část tedy předvede použití marketingových nástrojů na konkrétním produktu populární hudby.

4 Dotazníkové šetření

4.1 Cíl a zdůvodnění projektu

Kvantitativní výzkum byl prováděn formou dotazníku, z jehož výsledků se vyjeví, jaké marketingové nástroje respondenti nejvíce preferují v rámci komunikace s hudebními festivaly obecně. Výzkumu se účastnilo celkem 105 osob, jejichž výběr byl náhodný. Dotazník byl respondentům rozeslán v elektronické podobě. Obsahoval celkem 13 otázek. Výsledky výzkumu pak budou použity ve vlastním návrhu marketingové strategie festivalu Kouřimská skála. Doporučení pro festival tak budou plynout mimo jiné přímo z odpovědí potenciálních návštěvníků festivalu.

Jak je patrné z výše uvedeného, cílem výzkumu bude zjistit, jaké marketingové nástroje jsou respondenty nejvíce preferované v komunikaci s festivalem populární hudby. Dílčím cílem je pak nalezení důvodů, které respondenty na hudební festivaly přivádějí a vedou je k rozhodnutí daný festival navštívit. Výsledky se pak projeví v marketingové strategii festivalu, z nichž vyplyne, na jaký nástroj bude nejvhodnější se zaměřit a jaké nástroje vlastně zkombinovat. Z doporučení pro festival pak bude patrné, jakou strategii zvolit a jakým způsobem rozšířit povědomí o této akci a získat tak více návštěvníků.

4.2 Analýza výchozího stavu

Festival Kouřimská skála se koná jako vzpomínka na zesnulého zpěváka Petra Muka⁵¹. Pořadatelé festivalu pro místo konání festivalu zvolili město Kouřim, protože právě sem Petr Muk rád jezdil trávit svůj volný čas jak s rodinou, tak se svojí kapelou při přípravě koncertního turné. Festival pořádá umělecká agentura RichART a Tomáš Waschinger, bubeník Petra Muka, ve spolupráci s městem Kouřim.

První ročník kouřimského hudebního festivalu se odehrál v roce 2012, od té doby se koná pravidelně každý rok, a to v poslední srpnovou sobotu. Odehrává se v přírodním areálu Kouřimské skály. Kouřim je středočeské město ležící asi 40 km východně od Prahy a je zde dobrá dostupnost hromadnou dopravou.

Mezi účinkující jsou pozváni ti muzikanti, jejichž profesní nebo osobní život byl ovlivněn osobou Petra Muka. Základní myšlenkou festivalu je tedy zavzpomínat na jeho tvorbu, a to prostřednictvím jeho kolegů z hudební oblasti. V roce 2016 například vystoupili Monika Absolonová, Petr Kolář, Peter Nagy, Václav Neckář, Oceán a Shalom (viz Obrázek 3).

Hudební festival je označován jako rodinný, a to z toho důvodu, že navazuje na odpolední akci města Kouřim Putování s pohádkou. Ta je určená pro dětské návštěvníky s rodiči. Součástí areálu jsou stánky s občerstvením, zábavné atrakce a prostor pro stany.

4.2.1 Používané marketingové nástroje

V teoretické části jsou charakterizovány marketingové nástroje. Zde je možné je aplikovat na konkrétní případ festivalu Kouřimská skála a zjistit, jaké nástroje používá.

- Produkt – v tomto případě je jím samotný festival.
- Distribuce – místo konání festivalu je rozebráno výše v této kapitole. Prodej vstupenek na festival do roku 2016 probíhal přes distribuční systém vstupenek Ticketstream a přes Městský úřad Kouřim v Infocentru Kouřim.

⁵¹ *1965 †2010. Působil v hudebních projektech Oceán, Shalom, p.m.band. Oceňovaný autor mnoha hitů, skladatel, textař.

- Cena – na Kouřimskou skálu v roce 2016 vstupné činilo v předprodeji do konce června 200,- Kč, do 26. 8. 250,- Kč a na místě 300,- Kč. Cena vstupného v předprodeji Ticketstream byla 250,- Kč. Možnost sníženého vstupného byla u dětí do 130 cm výšky, ty měly vstup zdarma. Z hlediska nákladů pořadatelů na jednotlivé položky a jejich rozdělení mezi zúčastněné vypadala situace v roce 2016 následovně. Město Kouřim na festival zajistilo tyto náklady: akce Putování s pohádkou, předprodej vstupenek, výlep plakátů, značení pro parkování, přístup do areálu, parkování pro účinkující, občerstvení pro návštěvníky akce, pořadatelská a bezpečnostní služba v areálu, mobilní toalety a umyvadla pro návštěvníky a pro účinkující, stany, nábytek, příprava areálu, úklid areálu, záchranná, zdravotní a protipožární služba, pronájem pódia a techniky ve výši 99 420,- Kč. Druhému pořadateli T. Waschingerovi patřily tyto náklady: sponzorské finanční prostředky pro krytí části nákladů, zázemí pro občerstvení účinkujících, výroba plakátů a vstupenek, správa webových stránek akce, propagace sponzorů, ubytování. A pořadatelské agentuře RichART následující náklady: rozpočet akce, scénář, prodej vstupenek v areálu, reklama v rádiích, novinách, na Facebooku, rozesílání pozvánek médiím, zabezpečení zvukové a světelné techniky, zastřešené pódium (finančně hradilo město), zabezpečení účinkujících, moderace, produkce akce na místě, úhrada účinkujících a techniky, výroba pásek na ruku, vypořádání autorských poplatků OSA, bezpečnostní služba u vstupu.⁵²
- Komunikační mix (propagace) – festival využívá několika prostředků propagace. Následující informace o komunikačním mixu byly zprostředkovány paní Veronikou Holubovou Dušákovou, která zastupuje uměleckou agenturu RichART. Kouřimská skála je propagována z velké části na internetu. Pořádající agentura RichART ji propaguje na svých webových stránkách www.richart.cz, stejně tak jako na své facebookové stránce⁵³. Další

⁵² MĚSTO KOUŘIM. *Kouřimský informační servis* [online]. 2. 9. 2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.mestokourim.cz/assets/File.ashx?id_org=7121&id_dokumenty=2681

⁵³ FACEBOOK. *Umělecká agentura RichART* [online]. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RichARTagentura>

možnost propagace využívá facebooková stránka Petr Muk⁵⁴, která čítá přes 90 000 sledujících odběratelů zveřejňovaného obsahu. Kromě sociálních sítí jsou součástí komunikačního mixu Kouřimské skály webové stránky www.kourimskaskala.cz. Na nich lze najít základní informace o akci – program, kontakty, galerii minulých ročníků, průvodce praktickými informacemi (ubytování, doprava) atd. Rozhlasová reklama se objevuje v rádiu Blaník, kde probíhá spotová kampaň. Reklamu na billboardech lze najít ve větších okolních městech – v Kolíně, Kutné Hoře a v Praze. Plakáty bývají umísťovány na plakátovacích plochách v Kouřimi a přilehlém okolí. Část propagace provádí také město Kouřim, a to na svých webových stránkách www.mestokourim.cz a v Turistickém informačním centru. Sponzor Vinotéka č. p. 47 pak festival propaguje prostřednictvím svých facebookových stránek⁵⁵, letáků, plakátů a vzhledem ke svému umístění v Kouřimi festival propaguje místně. Mezi další sponzory Kouřimské skály patří Kooperativa pojišťovna, a.s., MIDOS CHEB, Emotion Agency, s.r.o., BOMI interier s.r.o., RENTAL plošiny.

4.2.2 SWOT analýza festivalu Kouřimská skála

Silné stránky (strengths):

- Přívětivá atmosféra festivalu. Festivalu se dostává z velké části pomoci od místních dobrovolníků, kteří například prodávají občerstvení a zajišťují další řadu služeb. To pomáhá vytvořit „rodinnou“ atmosféru a odlišuje se tím od ostatních hudebních festivalů.
- Podpora rodinou Petra Muka. Vzpomínku na něj již několikrát podpořili svou účastí otec, manželka a dcera Petra Muka, což může být pro mnohé návštěvníky známkou oprávněnosti celé akce.

⁵⁴ FACEBOOK. *Petr Muk* [online]. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petrmuk.cz/>

⁵⁵ FACEBOOK. *Vinotéka č. p. 47* [online]. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/VinotekaCp47>

- Seznam účinkujících. Podobně tak interpreti jsou devizou festivalu, vzhledem k tomu, že se zúčastňují kolegové a přátelé Petra Muka, jeho bývalí spoluhráči z hudebních projektů, kde působil. Na festivalu se pravidelně schází skupina p. m. band, členové skupin Oceán nebo Shalom.
- Cena vstupného. Vzhledem k velikosti a podobě festivalu se cena zdá být adekvátní. Navíc existuje možnost zvýhodněného vstupného pro děti (do 130 cm výšky zdarma).⁵⁶
- Vzdálenost. Místo konání festivalu je v dobré dojezdové vzdálenosti od Prahy, problematická není ani hromadná doprava.
- Doba konání. Festival se koná v období (poslední srpnová sobota), kdy se mnoho lidí vrací z dovolených před začátkem školního roku.
- Podpora městem. Město Kouřim festival podporuje finančně – uhrazením pronájmu technického zázemí (pódium, hudební a světelná aparatura, projekce a agregát). V roce 2016 byla schválena podpora ve výši 98 000,- Kč.⁵⁷ Město dále festival podporuje ve svých propagačních materiálech (Kouřimský zpravodaj) a dobrovolnickou prací.

Slabé stránky (weaknesses):

- Místo konání. Areál festivalu se odehrává v prostředí skály, kde dlouhodobě hrozí nebezpečí padání kamenů. Ačkoli je tento prostor udržován a v rámci přípravy na akci jsou uvolněné kameny odstraňovány⁵⁸, jisté riziko stále existuje.
- Malá kapacita areálu. Prostor festivalu je z jedné strany ohraničen skálou a z druhé strany protékající řekou. Bude proto složité mnohonásobně navyšovat počet návštěvníků, protože to kapacita areálu neumožňuje.
- Spojení festivalu s akcí Putování s pohádkou. Odpolední program (14:00 - 17:00 hod.) patří městské akci pro děti Putování s pohádkou, která je zdarma, bez vstupného. Samotný hudební program začíná v 16:00 hod.. Pokud by

⁵⁶ KOUŘIMSKÁ SKÁLA. [online]. 2017 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: http://www.kourimskaskala.cz/wp-content/uploads/2016/05/PLK_skala_2016_final_01.jpg

⁵⁷ MĚSTO KOUŘIM. *Zápis č. 2 ze zasedání ZM dne 29. 2. 2016* [online]. 9. 3. 2016 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: http://www.mestokourim.cz/assets/File.ashx?id_org=7121&id_dokumenty=2456

⁵⁸ MĚSTO KOUŘIM. *Kouřimský zpravodaj* [online]. Srpen 2016 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: http://www.mestokourim.cz/assets/File.ashx?id_org=7121&id_dokumenty=2671

se akce rozdělily např. do dvou dnů, umožnilo by to rozšířit hudební část programu samotného festivalu.

- Marketingový komunikační mix. K propagaci se poměrně málo se využívají média a práce se sociálními sítěmi.
- Délka jednotlivých vystoupení. Každý interpret vystupuje průměrně v 30 min. bloku, někdy i v kratších úsecích. Prodloužení délky vystoupení by mohlo napomoci hlubšímu hudebnímu prožitku.

Příležitosti (opportunities):

- Získání většího počtu sponzorů. Umožnilo by to jak pokrytí části nákladů, tak získání větší podpory nefinančního charakteru, např. propagace.
- Pronikání do médií. Marketingový komunikační mix byl uveden ve slabých stránkách a je současně i příležitostí, jak zvýšit povědomí o existenci festivalu. Větší propagace v médiích (rozhlas, TV, tisk, internet) by tomu mohla napomoc.
- Zajištění atraktivního doprovodného programu. Trendem na hudebních festivalech v posledních letech se stávají doprovodné aktivity k hudebnímu programu, jako např. workshopy, dílny, zábavné zóny, relaxační zóny atd.

Hrozby (threats):

- Počasí. V případě deště není pro návštěvníky mnoho možností, kam se schovat. V areálu se nachází poměrně málo stanů, navíc je zde blízkost řeky.
- Konkurence. V přílehlém okolí místa konání festivalu ve stejný čas probíhají dva podobně velké festivaly, které rozměňují návštěvnickou základnu. Návštěvník pak stojí před rozhodnutím, na který festival se vydat, což závisí na mnoha dalších faktorech.

4.2.3 Analýza rizik

Ohrožení pro festival Kouřimská skála tvoří především jeho nejsilnější konkurenti. Patří mezi ně dva festivaly, které se odehrávají také poslední srpnový víkend. Prvním z nich je hudební festival Plaňanské posvícení, který se v roce 2016 odehrával od 26. do 29. 8. a mezi účinkujícími byli např. Hana Zagorová, Rybičky 48, Těžkej Pokondr,

J. Uhlíř nebo Pekař.⁵⁹ Plaňany jsou vzdálené od Kouřimi asi 10 km. Navíc se oproti Kouřimské skále jedná o festival vícedenní.⁶⁰

Druhým výrazným konkurentem je Mezinárodní festival filmové hudby a multimédií Soundtrack Poděbrady, jehož nultý ročník se odehrával v roce 2016. Jedná se o akci většího charakteru, než je Kouřimská skála, odehrává se po celém městě – v lázeňském parku, kolonádě a dalších místech. Zúčastnilo se ho více než 10 000 návštěvníků a první ročník se plánuje na 24. – 27. 8. 2017.⁶¹ Kouřimská skála se bude v roce 2017 konat 26. 8., lze proto pokládat Soundtrack Poděbrady za konkurenci – Poděbrady jsou také v blízkosti Kouřimské skály (asi 22 km).

4.3 Koncepce a popis projektu

Pro potřeby sestavení vlastní marketingové strategie festivalu Kouřimská skála byl vytvořen dotazník, jehož cíl je popsán v podkapitole 4.1. Úkolem bylo zjistit, jaké nástroje v marketingové komunikaci s hudebními festivaly respondenti preferují. Dotazník byl zpracován v elektronické podobě a taktéž byl elektronicky respondenty vyplňován. Dotazník vyplnilo 105 osob, jejichž bližší charakteristika je v kapitole 4.4. Jelikož počet výzkumného vzorku není natolik vysoký, aby se z něj daly vyvozovat všeobecné názory platné napříč všemi hudebními festivaly, jedná se spíše o sondu do preferencí zúčastněných respondentů. Sběr dat probíhal v období od 7. 2. do 14. 2. 2017. Následně byl dotazník vyhodnocen a zpracován. Celý dotazník je součástí přílohy.

Při výzkumu byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Nejvíce preferovaným nástrojem komunikačního mixu je interaktivní marketing (webové stránky, sociální sítě, videa).

Hypotéza č. 2: Pro návštěvníka hudebního festivalu je zásadní přítomnost přívětivé atmosféry a duch místa, který festival obklopuje spolu s charakterem akce.

⁵⁹ KOLÍN. *Plaňanské posvícení 2016* [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: http://www.kolin.cz/akce/detail?event_xguid=3842fe0a-3566-4433-b5e1-7fd915b615ba

⁶⁰ V roce 2017 je však festival Plaňanské posvícení naplánován na odlišné datum (o týden později) než Kouřimská skála.

⁶¹ SOUNDTRACK FESTIVAL. *Tisková zpráva* [online]. 28. 8. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: http://soundtrackfestival.cz/files/TZ-SOUNDTRACK_PODEBRADY-AFTER.pdf

4.4 Výzkumný vzorek

Dotazník byl respondentům rozeslán online prostřednictvím e-mailu. Otázky byly položeny tak, aby se z jejich odpovědí dalo jasně určit, které marketingové aktivity budou pro pořadatele hudebního festivalu nejpřínosnější a které důvody potenciální návštěvníky na festivaly přivádějí. Výsledky výzkumu budou zohledněny především ve vlastní marketingové strategii, pro jejíž účely byl dotazník připravován.

Pro přehlednost jsou výsledky prezentovány ve formě grafů, které vznikly vlastním zpracováním.

Dotazníkové šetření proběhlo u celkem 105 respondentů. Z toho bylo 71 žen a 34 mužů. Poměr žen tedy se svými 67, 6 % jasně převažuje nad muži s 32, 4 %.

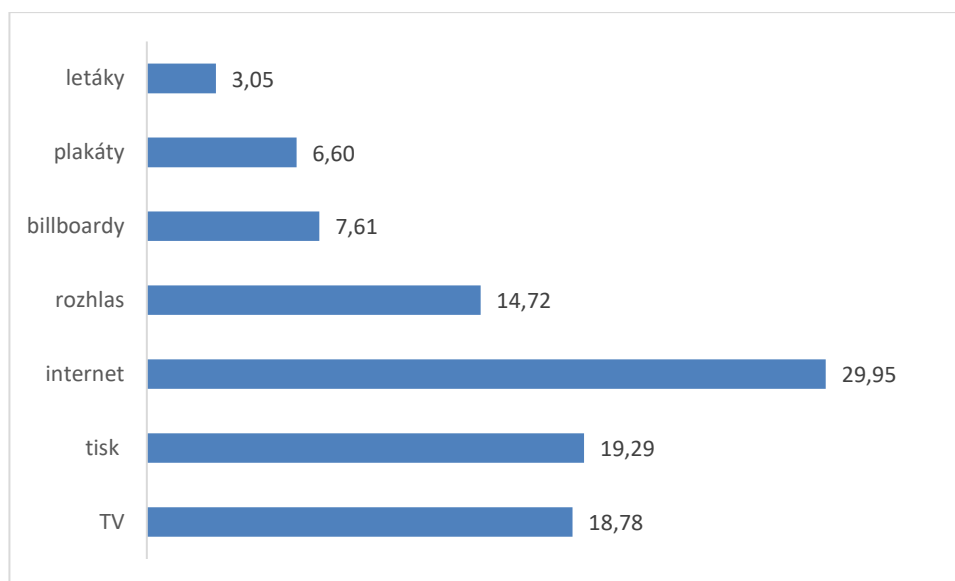
Podle věku můžeme respondenty rozdělit do následujících kategorií (viz Graf 2). Nejpočetnější skupinu tvořili ti ve věku 26 – 45 let (53, 3 %). Třetinu respondentů tvořila skupina respondentů od 15 do 25 let (31, 4 %). V menším zastoupení byla skupina 45 – 65 let (13, 3 %) a zanedbatelnou část tvořila skupina od 66 let více (1, 9 %). Vzhledem k tomu, že se hudebních festivalů zúčastňují takřka všechny věkové kategorie, je jejich rozložení ve výzkumu zastoupeno rovnoměrně.

4.5 Výsledky výzkumu

Dotazník si kladl za cíl objasnit několik otázek. První část výzkumu se zabývá otázkou: „*Jakých nástrojů komunikačního mixu by měl subjekt populární hudby (hudební festival) nejvíce využívat?*“

Z komunikačního mixu byl vybrán ten nejviditelnější z nich, a to reklama. Respondenti měli za úkol vybrat, jaká forma reklamy na hudební festival je oslovuje nejvíce.

Graf 3: Zastoupení nejvlivnějších prostředků reklamy na hudební festival v %



Zdroj⁶²

Respondenti za nejvlivnější formu reklamy na hudební festivaly vybrali internet (29,95 %). To může být způsobeno způsobem trávení volného času. Významnou položku tvoří tisk a reklamy v novinách a časopisech (19,29 %). Reklamy na hudební festivaly se neobjevují jen ve specializovaných časopisech, ale v tisku různých žánrů. Touto reklamou se tak podaří zasáhnout poměrně velká část potenciálních návštěvníků. Reklama v TV byla v dotazníku zvolena téměř stejně vlivnou jako tisk (18,78 %). Náklady na její pořízení jsou však daleko vyšší, což by mohlo být pro menší druh festivalu, jakým Kourimská skála je, problematické. Rozhlas zvolilo 14,72 %, což není tak významný rozdíl oproti TV. Nejméně účinné se z dotazníku jeví billboardy (7,61 %), plakáty (6,60 %) a letáky (3,05 %).

S předpokládanou hypotézou, že neúčinnější formou je interaktivní marketing, byla další část výzkumu zaměřena na webové stránky, e-mail marketing a videa. Celkem 87 respondentů (82,9 %) uvedlo, že jsou pro ně důležité webové stránky festivalu. Zbývajícím 18 (17,1 %) stačí vyhledat si informace o festivalu odjinud a webové stránky za důležité nepokládají.

Webové stránky jsou tedy v případě hudebních festivalů důležité. Podle asi čtvrtiny respondentů (26,07 %) by kromě základních údajů o datu, místu konání, ceně vstupného

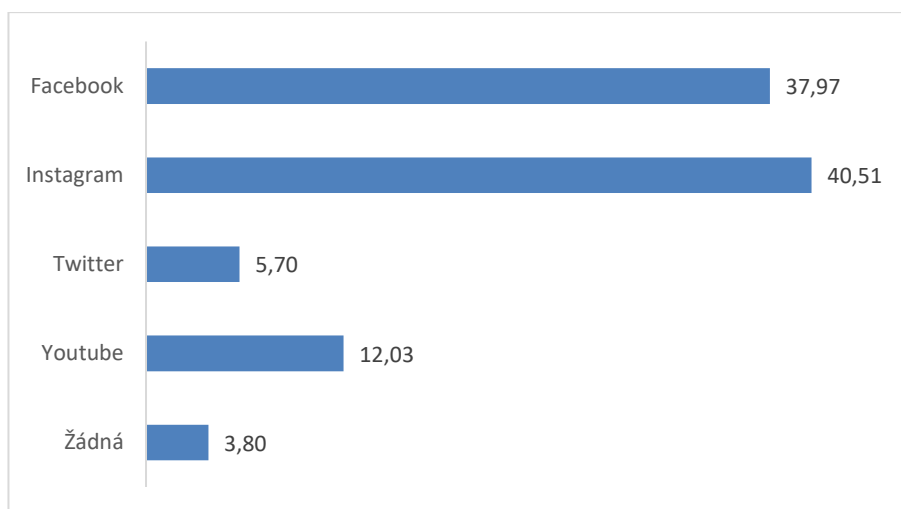
⁶² Vlastní zpracování z dotazníkového šetření.

a programu měly obsahovat aktuální informace o přípravách festivalu. 18,96 % z nich by pak na webových stránkách rádo našlo mapu festivalového areálu a 16,11 % fotogalerii minulých ročníků. Další volitelné položky měly menší zastoupení – historie festivalu (12,80 %), ukázka tvorby interpretů (10,43 %), odkazy na sociální sítě (9,48 %) a možnost odebírání newsletteru (6,16 %).

Ačkoli měla volitelná položka odebírání newsletteru v předchozím zkoumání nejmenší zastoupení, pokud by to webové stránky umožňovaly, k odebírání newsletteru by se přihlásilo 81,9 % respondentů. 18,1 % respondentů buď považuje newslettery za obtěžující, nebo nechce nikde uvádět svou e-mailovou adresu. Z toho lze usuzovat, že by většina příchozích návštěvníků svůj e-mail uvedla se zájmem o zasílání nabídek.

Sociální sítě jsou v marketingové komunikaci festivalů využívány dost často. Zkoumána byla volba konkrétní sociální sítě, kterou respondenti preferují v komunikaci s hudebním festivalem.

Graf 4: Preferované zastoupení sociálních sítí v komunikaci hudebních festivalů v %



Zdroj⁶³

Nejvíce upřednostňovaným se ve výzkumu stala sociální síť Instagram (40,51 %) a za ní následuje Facebook (37,97 %). Festival Kouřimská skála však nemá vlastní stránku na Facebooku ani na Instagramu, což se zdá být nevyužitou šancí, jak zasáhnout

⁶³ Vlastní zpracování z dotazníkového šetření.

větší množství zájemců. Youtube preferuje 12, 03 % a Twitter pouze 5, 70 %. Žádnou sociální síť volilo 3, 80 % respondentů.

Pokud by hudební festival uveřejňoval na internetu svá natočená videa (např. z příprav festivalu, pozvánky na festival atd.), určitě by je sledovalo 67, 6 % respondentů dle výzkumu. Dalších 27, 6 % by se rozhodlo podle momentální situace a dalších proměnlivých okolností. Záleželo by podle nich na podobě videa a jeho náhledu, textovém příspěvku, který by video doprovázel atd. Ze všech zúčastněných osob 4, 8 % formu videí odmítá a nesledovalo by je.

Takto vypadaly výsledky týkající se první otázky, viz výše. Z výzkumu lze odvodit, že hudební festival by měl nejvíce využívat internetovou reklamu, kterou volila třetina respondentů. Využívat by ale měl více forem reklamy, nejlépe kombinaci reklamy v tisku a v TV či rozhlasu. Hypotézu č. 1 („*Nejvíce preferovaným nástrojem komunikačního mixu je interaktivní marketing (webové stránky, sociální síť, videa)*“) je možné potvrdit tím, že webové stránky pokládají za důležité 82, 9 % respondentů. Potvrzuje to také skutečnost, že s e-mail marketingem by souhlasilo 81, 9 % respondentů. Většina respondentů by také sledovala videa zveřejňovaná hudebním festivalem.

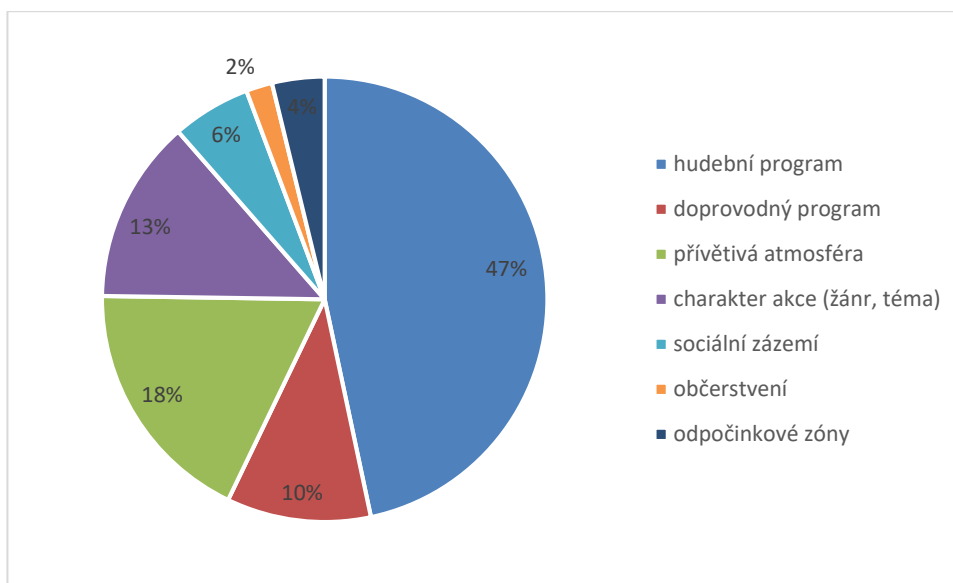
Druhým úkolem dotazníku bylo zjistit odpověď na otázku: „*Který faktor návštěvník na hudebním festivalu nejvíce oceňuje a je pro něj zásadním?*“ Zkoumány byly nejprve faktory, které návštěvníka na hudební festival přivádějí a následně ty, které ho odrážejí. Pro 43, 84 % respondentů je rozhodujícím kritériem pro návštěvu hudební program festivalu. Téměř polovina respondentů by se tedy rozhodla jít na festival z největší části na základě programu. Asi čtvrtina (25, 34 %) dotázaných by se rozhodla na základě místa konání a toho, že se festival koná v blízkosti jejich bydliště. Pro 10, 96 % je rozhodující tradice, festival navštěvují pravidelně. Ostatní položky nelze označit za rozhodující faktory, protože je volila menší část respondentů – možnost zvýhodněného vstupného (8, 22 %), možnost stanování v areálu (5, 48 %) a atraktivní reklama (6, 16 %).

Největší část dotázaných (28, 93 %) od návštěvy festivalu odrážejí vysoké ceny vstupného. Důležitý je ale také faktor vzdálenosti, který od návštěvy odráží 26, 42 %. Neatraktivní program se poměrně nečekaně umístil až za předchozími dvěma kritérii a od návštěvy by zrazoval 19, 5 %. O něco méně významnými jsou pro respondenty kritéria jako absence doprovodného programu (14, 47 %) a neatraktivní, či agresivní reklama (10, 69 %). Z toho lze vyvodit, že důležitý je pro návštěvníky kvalitní hudební program

a nízké ceny vstupného. Takové kombinace lze ale v praxi jen těžko dosáhnout a většinou musí dojít ke kompromisu.

Respondenti v dalším dotazování měli určit jeden prvek, který rozhoduje o tom, že se jim na navštíveném hudebním festivalu líbí.

Graf 5: Podíl rozhodujících faktorů na hodnocení návštěvníků hudebního festivalu



Zdroj⁶⁴

Na necelou polovinu respondentů (47 %) při návštěvě hudebního festivalu při hodnocení nejvíce působí hudební program, jeho skladba, pestrost a kvalita. Na 18 % dotázaných má největší vliv celková přívětivá atmosféra festivalu. 13 % účastníků výzkumu se zdá být rozhodujícím faktorem charakter akce a jeho zaměření na určitý žánr nebo téma. Jako zásadní faktor v ostatních případech označilo 6 % dotázaných přítomnost udržovaného sociálního zázemí, 4 % přítomnost dostatek odpočinkových míst (relaxačních zón) a 2 % možnost koupit si dobré občerstvení. Opět se zde potvrzuje důležitost kvalitního hudebního programu.

Další zkoumání se týkalo pocitu, který má návštěvník z místa konání a z celkové atmosféry festivalu. Respondenti měli ohodnotit na stupnici od 1 do 5 sílu vlivu tohoto pocitu na to, jak festival vnímají a hodnotí, přičemž 1 znamenala žádný vliv a 5 nejvyšší vliv. Možnost 1, tedy případ, že pocit pro respondenta není důležitý, zvolilo jen 1,9 %

⁶⁴ Vlastní zpracování z dotazníkového šetření.

dotázaných. Stejný počet (1,9 %) volil možnost 2. Možnost 3 značila, že pro respondenta hrají roli i jiné faktory a určilo ji 16,2 % účastníků. Pro variantu 4 bylo 12,4 % a pro možnost 5, která znamenala, že pocit z místa konání je pro respondenta zásadní získala 67,6 %. Vyplývá z toho, že při hodnocení festivalu respondenti z velké části vycházejí z vlastního pocitu z místa konání a jeho atmosféry.

Z uvedených odpovědí lze odvodit, že potenciální návštěvník nejvíce oceňuje složení hudebního programu a přívětivou cenu vstupného. Působí ale také subjektivní pocity z místa konání a atmosféry. Hypotézu č. 2 („*Pro návštěvníka hudebního festivalu je zásadní přítomnost přívětivé atmosféry a duch místa, který festival obklopuje spolu s charakterem akce.*“) však nelze potvrdit, protože dochází ke kombinaci několika výše zmíněných vlivů a nelze s určitostí říct, že právě přítomnost přívětivé atmosféry s charakterem akce je to, co návštěvník oceňuje ze všeho nejvíce.

5 Návrh marketingové strategie

Na základě analýzy výchozího stavu, SWOT analýzy, analýzy konkurentů a dotazníkového šetření popsaných v kapitole 4 lze nyní přistoupit k návrhu marketingové strategie hudebního festivalu Kouřimská skála. Jedná se doporučení plynoucí z osobní zkušenosti s festivalem, teoretických východisek hudebního marketingu, analýz a výzkumu.

V první části kapitoly jsou stanoveny cíle, ke kterým by díky marketingové strategii mohl festival směřovat, v části druhé jsou pak doporučené marketingové aktivity, které by festival mohl používat v rámci komunikačního mixu.

5.1 Stanovení cíle

Pro to, aby marketingová strategie mohla mít nějaký účel, je potřeba stanovit cíl, ke kterému bude směřovat. V případě festivalu Kouřimská skála lze stanovit následující cíle:

- zvýšení počtu návštěvníků;
- zavedení jména na poli hudebních festivalů;
- zachování rodinné atmosféry festivalu.

Logickým cílem se zdá být zvyšování počtu návštěvníků festivalu. O tento cíl je možné usilovat kombinací několika prostředků. Pořadatelé musí brát v potaz velikost nákladů a používat vhodnou marketingovou komunikaci, nejlépe za co nejnižší finanční prostředky.

Pokud by došlo k velkému navýšení počtu návštěvníků, pořadatelé by museli zvážit přesunutí nebo alespoň rozšíření festivalového areálu. Možnost se naskýtá v rozšíření areálu do prostoru nad Skálou, na volné přírodní prostranství Staré Kouřimi, kde se odehrává i akce předcházející festivalu (Putování s Pohádkou). Jedná se ale o čistě hypotetickou možnost, protože by se při rozhodování uspořádat zde festival, musela zohlednit skutečnost, že Stará Kouřim je významnou archeologickou lokalitou. Festival by se ale mohl rozšířit i do jiných částí města. S předpokladem, že návštěvníci budou na festival přijíždět ze všech krajů ČR, by bylo vhodné také zvážit, zda festival nerozšířit na více dní. V takovém případě by se mohla doprovodná akce pro děti Putování s pohádkou

konat například v pátek spolu s večerním hudebním programem a sobota by patřila výhradně hudebnímu programu. Tomuto plánu by však musela předcházet důkladná kalkulace předpokládaných nákladů a výnosů.

Zavedení jména na poli hudebních festivalů by mohlo být dalším cílem festivalu. Jedná se o dlouhodobý cíl, který je tvořen komplexním souhrnem odvedené práce pořadatelů, spokojeností návštěvníků, marketingovými aktivitami a dalším. Festival může směřovat ke snaze stát se zavedeným hudebním festivalem v ČR.

Jak vyplývá z výzkumu v podkapitole 4.5, pro návštěvníky festivalu je důležitý pocit z celkové atmosféry festivalu. Kouřimská skála by proto měla pracovat na tom, aby si udržela charakter rodinného festivalu, který přívětivé atmosféře přispívá. Návštěvníci si doposud na festivalu Kouřimská skála cenili právě osobního přístupu pořadatelů, účinkujících i dobrovolných pracovníků, proto by bylo vhodné mít stále tento cíl na paměti.

5.2 Komunikační mix

Aby mohly být naplněny stanovené cíle marketingové strategie, je zapotřebí k tomu použít určité marketingové aktivity, které budou efektivní a v ideálním případě co nejuspěšnější. Následující doporučení se týkají marketingového komunikačního mixu, tedy jednoho ze čtyř „P“ marketingu (viz kapitola 2.2.4).

5.2.1 Internetová reklama

Z výše uvedeného výzkumu vyplynulo, že až třetinu respondentů nejvíce ovlivňuje reklama na internetu. Festival by mohl využívat například placenou reklamu na sociální síti Facebook nebo Instagram. Využít by mohl ale více zdrojů – webových stránek, aby reklama zasáhla větší počet uživatelů. Současně může reklamu dobře cílit na skupinu zájemců, která by o festival mohla mít zájem. Internetová reklama není tak náročná na náklady, jako například reklama v tisku, mohla by se tedy stát významným nástrojem festivalu.

5.2.2 Tištěná reklama

Vedle internetové reklamy může festival využít dalších forem, jako je reklama v tisku nebo v rozhlasu. Reklama v TV se v této strategii nedoporučuje vzhledem k jejím vysokým nákladům na výrobu i umístění. Reklama v rádiích může působit lokálně, nebo na určitý okruh posluchačů (určitého žánru například). Posluchači získají povědomí o existenci festivalu a lépe si jej tak zapamatují. Reklama v tisku by mohla být umístěna v denících, ve kterých by působila v rámci všech krajů ČR a dostala by se k většímu počtu čtenářů. V případě jejího umístění do časopisů by festival také mohl získat více zájemců. Umístit by se mohla do společenských časopisů nebo do specializovaných hudebních časopisů.

Doplňkově se může festival propagovat billboardy a v blízkém okolí místa konání plakáty. Letáky se z výzkumu jeví jako nejméně účinné a touto strategií nejsou podporovány.

5.2.3 Videá na Youtube

Jelikož se dle výzkumu dá předpokládat, že by většina zájemců o festival alespoň uvažovala o zhlédnutí videí předkládaných daným hudebním festivalem, jsou mezi doporučenými marketingovými aktivitami. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, interaktivní marketing nabývá na významu a je vhodné se na něj zaměřit i v případě hudebních festivalů. Ideálně by se dalo využít spojení zájmu návštěvníků o aktuální informace z připravovaného festivalu se zábavnou formou jejich podání, a to formou videa. Řada uživatelů dá přednost zhlédnutí videa před čtením dlouhého textového příspěvku. Pokud by se festival prostřednictvím audiovizuálních příspěvků soustavně propagoval již několik měsíců před samotným konáním, udržoval by tak pozornost a zájem uživatelů, kteří by měli dostatek času k rozhodnutí o návštěvě. Náklady na pořízení tohoto obsahu jsou velmi nízké, a pokud to možnosti dovolí, náklady na pořízení nemusí být žádné. Jedná se tedy o efektivní formu použitou za nízkých nebo dokonce žádných nákladů.

5.2.4 Sociální sítě

Jak již bylo v této práci několikrát zmíněno, sociální sítě jsou významným prostředkem v marketingové komunikaci. Kouřimská skála tohoto trendu nevyužívá a změnit by to mohla následujícím způsobem – vytvořením vlastních stránek na sociálních sítích Facebook a Instagram s názvem „Festival Kouřimská skála“. Pravidelné umístění příspěvků na tyto sociální sítě a jejich aktivní komunikace v rámci nich by mohla pomáhat k lepšímu PR festivalu, zvyšovat povědomí o jeho existenci, odkazovat k nákupu vstupenek na distribučním systému atd.

5.2.5 Webové stránky

Dalším doporučením je rekonstrukce webových stránek Kouřimské skály. Jejich současná podoba nevyhovuje současným trendům. Webové stránky by měly být uživatelsky jednoduché a přehledné. Důležitý je první dojem a tedy design webových stránek, mohlo by pomoci investovat do vytvoření nové grafické podoby propagačních materiálů festivalu, tedy i webových stránek. Stejně tak je oceňována schopnost okamžitě se na stránkách zorientovat. Webové stránky by měly být často aktualizovány a přinášet uživatelům důležité informace. Součástí by mohlo být pole s možností vložit svou e-mailovou adresu a přihlásit se tak k odeírání newsletterů.

5.2.6 Zasílání newsletterů

Festival by se zájemci mohl být v kontaktu prostřednictvím e-mailu. Touto formou by pořadatelé mohli posílat informace o předprodeji vstupenek, zvýhodněných cenách, interpretech. Zájemci by mohli v newsletteru krátkou dobu před konáním festivalu uvítat praktické informace o parkování, ubytování, doprovodném programu atd. Také zde je pro festival prioritou zůstat s potenciálním návštěvníkem v kontaktu a připomínat se mu.

6 Diskuse

V předchozích kapitolách 4 a 5 došlo ke zkoumání hudebního festivalu Kouřimská skála, který je specifický svým zaměřením – jde o akci, jejímž účelem je vzpomínat na hudebníka Petra Muka. Pořadatelé a všichni zúčastnění tak přistupují k festivalu s úctou a pokorou, což by mělo být jasně rozeznatelné i pro návštěvníky festivalu. Festival je tvořen společnou prací jeho kolegů, přátel a mnohých dobrovolných pracovníků. Tato skutečnost se musí při vnější komunikaci festivalu zohlednit a cíl této akce by se v komunikaci neměl opomenout.

Výzkum probíhající formou dotazníkového šetření odhalil, že je pro respondenty nezbytný dobrý hudební program. Festival Kouřimská skála se toto snaží naplňovat a například pro ročník 2017 zajistil tyto interprety: skupinu No Name, Davida Kollera, Petra Koláře, p. m. band a další. Pozváním interpretů slavných jmen se jistě rozšíří povědomí o festivalu a dostane se k širšímu okruhu zájemců.

Povědomí o festivalu lze šířit různými způsoby. V 5. kapitole byly představeny marketingové aktivity, které by mohly přispět – mimo jiné především ty z interaktivního marketingu, které se dají pořídít za velmi malé náklady a jsou tak pro festival výhodné. Využívání médií jako je TV, tisk nebo rozhlas je finančně nákladnější, ačkoliv také účinné. Zásadní by měla být komunikace na sociálních sítích a udržování kontaktu s potenciálními návštěvníky. Tato komunikace by mohla být spojena s word of mouth marketingem, což je ústní šíření mezi přáteli či kolegy o produktu.

Zavádění nákladnějších marketingových nástrojů a případné zkvalitňování festivalového areálu by si žádalo zajištění většího počtu sponzorů. O část nákladů se pořadatelé dělí s městem Kouřim, tudíž by měli usilovat o udržení tohoto partnerství při výhodnosti na obou zúčastněných stranách.

ZÁVĚR

Práce byla nejprve uvedena pohledem do historie české populární hudby. Zmíněni byli někteří hlavní představitelé jednotlivých období. Již tato část mohla nastínit, že hudební marketing není pouze záležitostí současné doby, ale objevoval se mnohem dříve. Byl vymezen pojem hudby, ačkoliv jej lze definovat mnoha různými způsoby. Dále byly specifikovány žánry nonartificiální hudby. Poté došlo k charakterizování marketingu a jeho samotných nástrojů, které byly aplikovány na hudební oblast, což bylo cílem práce. Příklady se týkaly českého prostředí, kterým se celá práce zabývá. Kromě tradičních nástrojů byly v samostatné kapitole rozebrány nové trendy v hudebním marketingu. Jelikož je problematika autorských práv hojně diskutována, stala se také součástí této části práce. Blíže se zaměřila na hudební dílo a jeho ochranu, jak ho vykládá autorský zákon. Kromě digitálních serverů s prodejem hudby patří mezi nové trendy především nástroje, které využívají internet – nástroje interaktivního marketingu. Především na interaktivní marketing se zaměřil dotazník v praktické části práce, jelikož zkoumal, zda patří mezi preferované nástroje potenciálních návštěvníků hudebních festivalů. Tuto hypotézu potvrdil. Zkoumaným hudebním festivalem se stal festival Kouřimská skála, pro který byl také vytvořen návrh marketingové strategie. V něm bylo doporučeno zaměřit se na interaktivní marketing, konkrétně zrekonstruovat webové stránky, komunikovat prostřednictvím audiovizuálního obsahu, přispívat obsahem na sociální síť, zasílat zájemcům newslettery a zaměřit se také na internetovou reklamu. Při praktickém použití těchto nástrojů by však mělo následovat důkladné propočítání nákladů na zamýšlené nástroje.

Téma hudebního marketingu je velmi propojené s mnoha dalšími oblastmi jak samotného marketingu, tak s oblastmi kultury a umění, z nichž z velké části čerpá. Přesto je hudba samostatným celkem, který je jedinečný a má své vlastní nezaměnitelné vlastnosti. Ačkoliv jsou na ni aplikovány různé marketingové aktivity, zůstává konzumace hudby vysoce subjektivním prožitkem a osobní záležitostí, a její hodnota tím není snižována. V oblasti velké konkurence se umělci i hudební festivaly pouze snaží prosadit a dostat se k vlastní cílové skupině, která by mohla o daný druh jevit zájem a díky marketingovým nástrojům to je možné.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BAČUVČÍK, R. *Jak posloucháme hudbu? Vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9.

FUKAČ, J. a POLEDŇÁK, I. *Ke stratifikaci sféry nonartificiální hudby*. In: *Opus musicum* 14, 1982, č. 1, s. 8 - 14.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTEK, J. *Dějiny české populární hudby a zpěvu 19. a 20. století*. Praha: Academia, 1994. 235 s. ISBN 80-200-0481-5.

KOTEK, J. a POLEDŇÁK, I. *Teorie a dějiny tzv. bytové hudby jako samostatná muzikologická disciplína. Hudební věda*. Praha: Academia, 1974, č. XI., s. 335 - 355. ISSN 0018-7003.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEVINSON, C. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

MILLER, M. *Internetový marketing s Youtube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

OSLZLÁ, J. *Dospívající mládež a její zájem o hudbu ve volném čase* [online]. Brno, 2011. [cit. 2017-02-06]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra hudební výchovy, Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Judita Kučerová, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/180491/pedf_b/MASARYKOVA_UNIVERZITA_JO_18__1_.pdf

PELSMACKER, P. D., GEUENS, M. a BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

POLEDŇÁK, I. *Hudba jako problém estetiky*. Praha: Karolinum, 2006. 287 s. ISBN 80-246-1215-1.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

LATHROP, T. *This Business of Music Marketing & Promotion: A practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing & E-Marketing Campaign*. Revised and Updated Edition. New York (USA): Billboard Books, 2003. 308 s. ISBN 0-8230-7729-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

ARTS LEXIKON. *Pop music* [online]. 2014 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Pop_music

AUST, O. *Hudební služba MusicJet má přes 250.000 uživatelů* [online] 2014. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/hudebni-sluzba-musicjet-ma-pres-250-000-uzivatelu/>

BUSINESSINFO.CZ. *Přehled kolektivních správců autorských děl* [online]. 2007 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prehled-kolektiv-spravcu-autorskych-del-4829.html>

BUREŠ, R. *Tričkáá! Plackýý! aneb merchandise zachraňuje hudební průmysl* [online] 2009, [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/trickaaplackyy-aneb-merchandise-zachranuje-hudebni-prumysl-pry-/filter.aspx?c=A090113_121241_filter_vk

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2016* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33199363/32019816.pdf/a2dde9e4-2973-433e-a863-aa20b47ad784?version=1.3>

ČERNÝ, J. *Zlatý fond české populární hudby (Albové vývojové milníky 1960 - 2000)* [online]. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.czechmusic.net/charts/zlatyfont.htm>

ČT24. *Končí krize hudebního průmyslu? Příjmy vzrostly poprvé za 13 let* [online]. 2013 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1114992-konci-krize-hudebniho-prumyslu-prijmy-vzrostly-poprve-za-13-let>

FACEBOOK. *Umělecká agentura RichART* [online]. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RichARTagentura>

FACEBOOK. *Petr Muk* [online]. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petrmuk.cz/>

FACEBOOK. *Vinotéka č. p. 47* [online]. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/VinotekaCp47>

FONOGRAM. [online]. © 2010-2014 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://fonogram.cdbox.eu/legendy6.php>

HRABALIK, P. *Česká nová vlna začátku 80. let* [online]. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/bigbit/ceskoslovensko/80-leta/clanky/160-ceska-nova-vlna-zacatku-80-let/>

IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2015* [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2015-%C4%8CR.pdf>

INSTAGRAM. *Ewa_farna93* [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ewa_farna93/

KLUS, T. *E-shop, ostatní* [online]. © 2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.tomasklus.cz/e-shop/doplanky/>

KOLÍN. *Plaňanské posvícení 2016* [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: http://www.kolin.cz/akce/detail?event_xguid=3842fe0a-3566-4433-b5e1-7fd915b615ba

KOUŘIMSKÁ SKÁLA. [online]. 2017 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: http://www.kourimskaskala.cz/wp-content/uploads/2016/05/PLK_skala_2016_final_01.jpg

MĚSTO KOUŘIM. *Kouřimský informační servis* [online]. 2. 9. 2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.mestokourim.cz/assets/File.ashx?id_org=7121&id_dokumenty=2681

MĚSTO KOUŘIM. *Kouřimský zpravodaj* [online]. Srpen 2016 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: http://www.mestokourim.cz/assets/File.ashx?id_org=7121&id_dokumenty=2671

MĚSTO KOUŘIM. *Zápis č. 2 ze zasedání ZM dne 29. 2. 2016* [online]. 9. 3. 2016 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: http://www.mestokourim.cz/assets/File.ashx?id_org=7121&id_dokumenty=2456

NIPOS. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2015, II. díl* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2015_II.UMENI_web.pdf

OSA. [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/dolni-menu/pt%C3%A1te-se/%C5%BEiv%C3%A1-hudba.aspx>

OSA. *Ročenka OSA 2015* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://www.osa.cz/media/135296/rocenka%20osa%2015_web_mala.pdf

SÍLEŠOVÁ, A. *Čím se liší marketing českých hudebních cen* [online]. 2014 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/cim-se-lisi-marketing-ceskych-hudebnich-cen>

SOUNDTRACK FESTIVAL. *Tisková zpráva* [online]. 28. 8. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: http://soundtrackfestival.cz/files/TZ-SOUNDTRACK_PODEBRADY-AFTER.pdf

SUPRAPHONLINE. *O službě Supraphonline* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.supraphonline.cz/o-nas.html>

ŠULC, R. *Po stopách Františka Kmocha* [online]. 2012, č. 7 [cit. 2017-01-20].
Dostupné z: <http://www.cestyapamatky.cz/cestopisy-cesko/po-stopach-frantiska-kmocha>

Seznam použitých ostatních zdrojů:

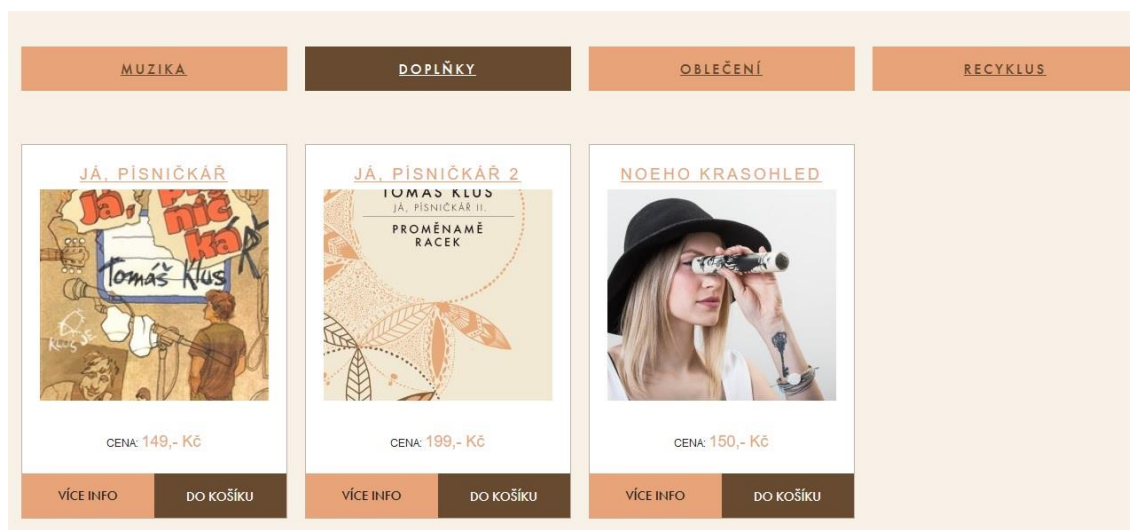
Zákon č. 121/2000 Sb. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: Sbíрка zákonů, 2000, s. 1658-1720. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Obrázky, tabulky, grafy.....	I
Příloha B – Dotazník.....	VIII

Příloha A – Obrázky, tabulky, grafy

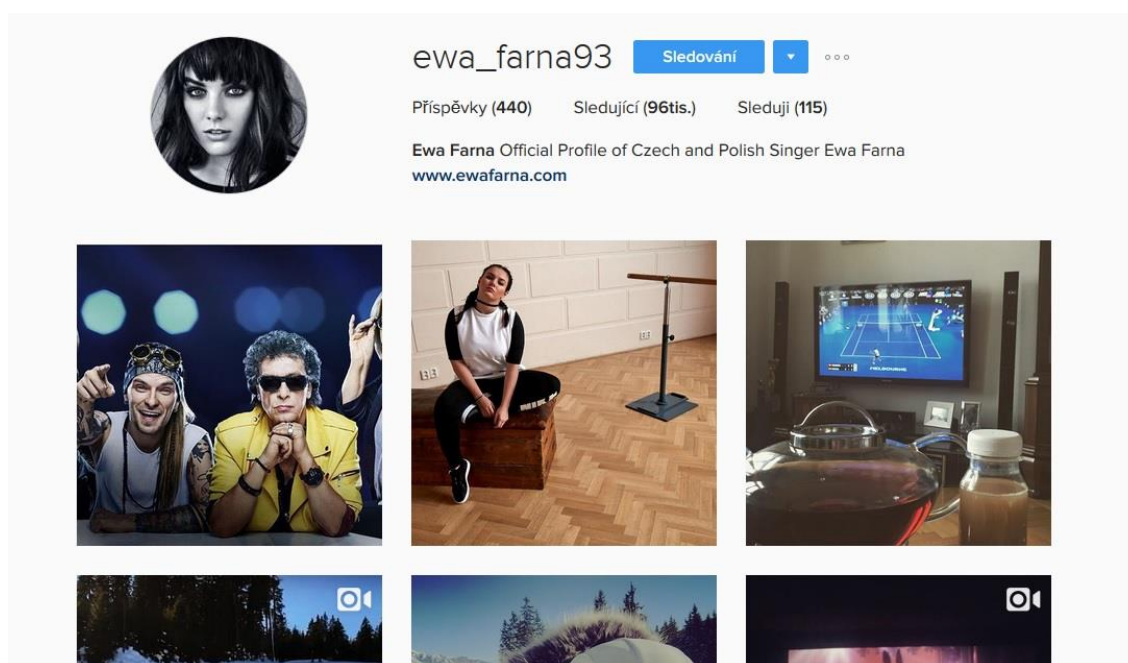
Obrázek 1: Náhled na e-shop Tomáše Kluse a jeho merchandise



Zdroj⁶⁵

⁶⁵ KLUS, T. *E-shop, ostatní* [online]. © 2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.tomasklus.cz/e-shop/doplňky/>

Obrázek 2: Zpěvačka Ewa Farna a její profil na sociální síti Instagram



Zdroj⁶⁶

⁶⁶ INSTAGRAM. *Ewa_farna93* [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ewa_farna93/

Obrázek 3: Plakát na Kouřimskou skálu 2016



LETNÍ RODINNÝ FESTIVAL
KOUŘIMSKÁ SKÁLA
VZPOMÍNKA NA PETRA MUKA
27. 8. 2016 KOUŘIM

14:00 – 17:00 Putování s pohádkou / 16:00 – 01:00 hudební festival

VÁCLAV NECKÁŘ A BACILY • PETER NAGY
MONIKA ABSOLONOVÁ • PETR KOLÁŘ
OCEÁN • SHALOM • PETR MUK BAND
ABBA STARS • COVERTRIO+ • KARYA
MAXIM TURBULENC • SMOKETOWN FELLOWS
SVATOŠTĚPÁNSKÝ SBOR • ŠTĚPÁN KOJAN (KEKS)
VŠICHNI SVATÍ a další...

OBČERSTVENÍ / OBCHŮDKY / ZÁBAVNÉ ATRAKCE / STANOVÉ MĚSTEČKO
Vstupné: předprodej do konce června 200,- Kč, do 26. 8. 250,- Kč, na místě 300,- Kč
Děti do 130 cm zdarma / Předprodej: Ticketstream 250,- Kč / Infocentrum Kouřim

www.kourimskaskala.cz



Zdroj⁶⁷

⁶⁷ KOUŘIMSKÁ SKÁLA. [online]. 2017 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.kourimskaskala.cz/wp-content/uploads/2016/05/PLK_skala_2016_final_01.jpg

Tabulka 1: Online hudební služby fungující v ČR

Služba	Provozovatel	Datum zpřístupnění v ČR
iTunes	Apple	29. 9. 2011
MusicJet	MusicJet	3. 10. 2011
Supraphonline.cz	Supraphon	24. 11. 2011
Deezer	Blogmusik	23. 1. 2012
7digital	7digital	1. 3. 2013
Google Play	Google	1. 4. 2013
Rdio	Rdio	11. 7. 2013
Spotify	Spotify	12. 12. 2013

Zdroj⁶⁸

⁶⁸ AUST, O. *Hudební služba MusicJet má přes 250.000 uživatelů* [online] 2014. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/hudebni-sluzba-musicjet-ma-pres-250-000-uzivatelu/>

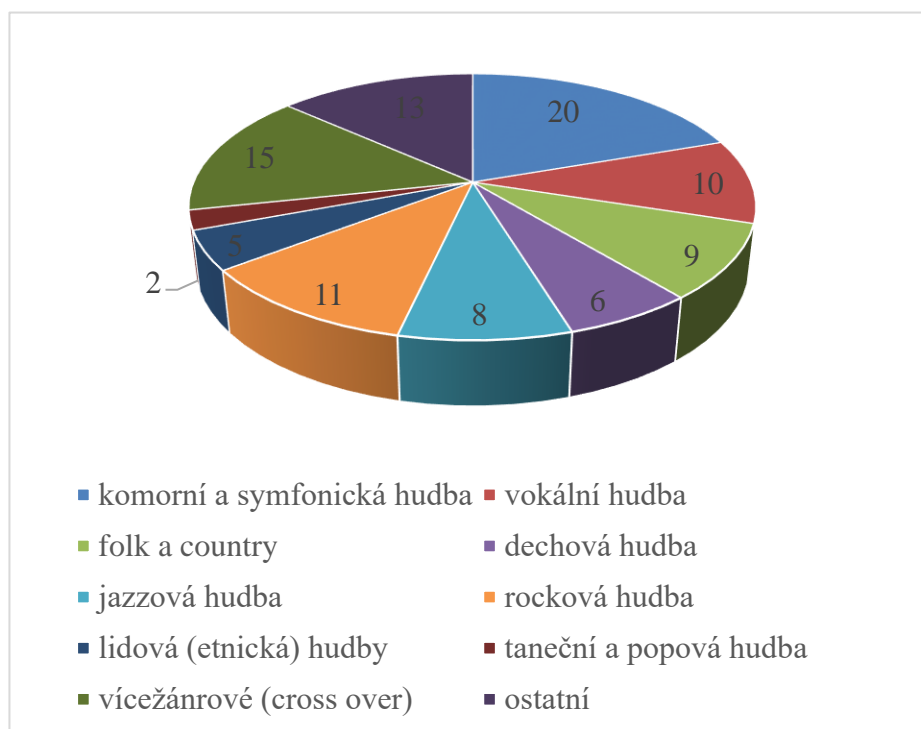
Tabulka 2: Srovnání počtu sledujících na Facebooku populárních umělců

Jméno	Počet sledujících na Facebooku
Chinaski	136 950
Mandrage	145 180
Ben Cristovao	471 375
Tomáš Klus	275 699
Lucie Bílá	390 136
Divokej Bill	131 550
Xindl X	154 486
Marpo	150 446

Zdroj⁶⁹

⁶⁹ Vlastní zpracování z údajů z www.facebook.com ke dni 3.2.2017

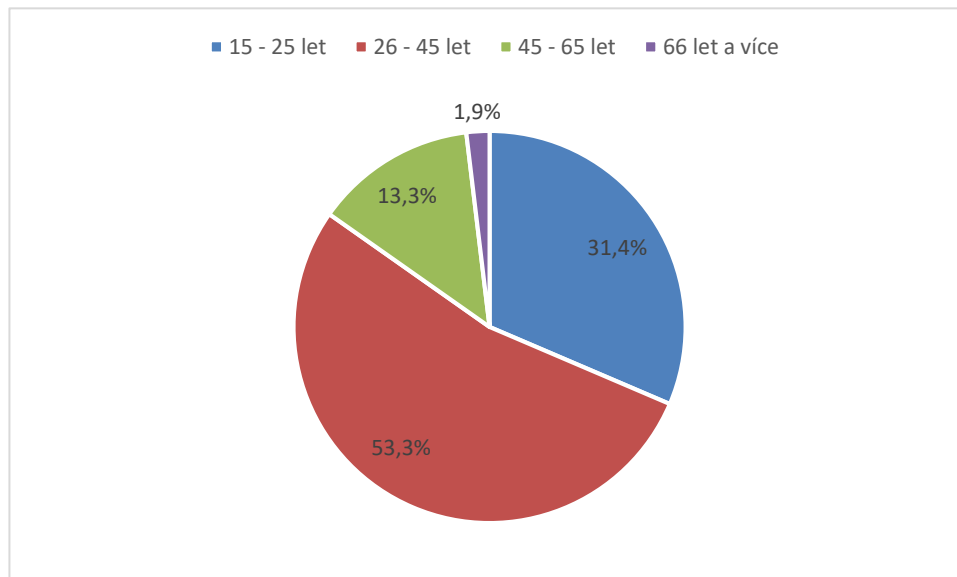
Graf 1: Podíl zastoupení žánrů na jednotlivých hudebních festivalech v % za rok 2015



Zdroj⁷⁰

⁷⁰ NIPOS. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2015, II. díl* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2015_II.UMENI_web.pdf

Graf 2: Věkové složení respondentů



Zdroj⁷¹

⁷¹ Vlastní zpracování.

Příloha B – Dotazník

Hudební festivaly v ČR

1) Jaké kritérium je pro vás rozhodující, zda navštívíte daný hudební festival?

- Tradice – festival navštěvuji pravidelně.
- Místo konání – festival se koná v blízkosti bydliště.
- Program – sestavení interpretů mi vyhovuje.
- Možnosti zvýhodněného vstupné – předprodejní slevy, slevy pro rodiny s dětmi atp.
- Možnost stanování v areálu.
- Atraktivní reklama.
- Jiné.

2) Co vás od návštěvy hudebního festivalu odrazuje?

- vzdálenost
- vysoké ceny vstupného
- neatraktivní program
- absence doprovodného programu
- neatraktivní/obtěžující/agresivní reklama
- jiné

3) Jaký způsob prodeje vstupenek preferujete?

- Osobní prodej
- Prodej přes internet (s doručením na adresu, nebo ke stažení)

4) Jaká forma reklamy na hudební festival vás oslovuje nejvíce?

- TV
- tisk – noviny, časopisy
- internet
- rozhlas
- billboardy
- plakáty
- letáky

5) Jsou pro vás důležité webové stránky hudebního festivalu?

- Ano – chci si dohledat potřebné informace.
- Ne – stačí mi informace odjinud.

6) Co by webové stránky festivalu (kromě základních údajů o datu, místě konání, ceně vstupného a programu) podle vás měly obsahovat?

- fotogalerii minulých ročníků
- mapu festivalového areálu
- aktuální informace o přípravách festivalu
- historii festivalu
- ukázkou tvorby interpretů
- odkazy na sociální sítě
- možnost odebírání newsletteru

7) Pokud by to webové stránky hudebního festivalu umožňovaly, přihlásili byste se k odběru e-mailových newsletterů?

- Ano – očekával/a bych zasílání zajímavých nabídek.
- Ne – newslettery mě obtěžují/nechci nikde uvádět svůj e-mail.

8) Jaká sociální síť se vám nejvíce zamlouvá pro sdílení informací o hudebním festivalu?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Jiná
- Žádná.

9) Sledovali byste videa, která se týkají hudebního festivalu (pozdávky, přípravy atd.)?

- Určitě ano – pokud by mě festival zaujal, sledovala bych veškerou jeho komunikaci na internetu.

- Možná – rozhodl/a bych se dle momentální situace/nálady/dalších proměnlivých okolností a záleželo by na náhledu videa, textovém příspěvku atd.
- Určitě ne – toto mě nezajímá.

10) Co je pro vás tím hlavním faktorem, který rozhoduje o tom, zda se vám na festivalu líbí? Zvolte ten pro vás osobně nejdůležitější.

- hudební program – jeho skladba, pestrost, kvalita
- doprovodný program
- celková přívětivá atmosféra festivalu
- charakter akce – zaměření na žánr nebo téma
- přítomnost udržovaného sociálního zázemí (toalety, umyvadla)
- možnost koupit si dobré občerstvení
- dostatek míst k odpočinku (relaxační zóny)
- jiné

11) Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5, jaký vliv na vaše hodnocení festivalu má váš pocit, který z místa konání a jeho atmosféry máte, přičemž 1 znamená žádný vliv a 5 nejvyšší vliv.

- 5 – pocit z místa konání je pro mě zásadní
- 4
- 3 – pocit je důležitý, ale roli hrají i jiné faktory
- 2
- 1 – toto pro mě není důležité

Do které věkové kategorie patříte?

- 15 – 25 let
- 26 – 45 let
- 46 – 65 let
- 66 a více let

Jste muž nebo žena?

- muž
- žena

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jana Biarincová

Obor: Scénická a mediální studia

Forma studia: prezenční

Název práce: Marketing populární hudby v ČR a jeho nástroje

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 42

Celkový počet stran příloh: 10

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 27

Vedoucí práce: Mgr. Martin Šemík, DiS.