

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Tvorba marketingového plánu pro
začínajícího českého rapového umělce**

2024

Marie Šubrtová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Tvorba marketingového plánu pro
začínajícího českého rapového umělce**

Autor: Marie Šubrtová

Vedoucí práce: Mgr. Jan Šťastný

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala všem, kteří mi pomohli při psaní mé bakalářské práce. Zvláště děkuji svému vedoucímu, Mgr. Janu Šťastnému, za jeho trpělivost a klidný přístup, které vedly k úspěšnému zpracování bakalářské práce. Dále Ing. Ladislavu Pátíkovi, Ph.D., který mi poskytl cenné odborné rady. Poděkování patří i Mgr. et Mgr. Oldřichu Šubrtovi, jehož zkušenosti mi pomohly posunout můj výzkum na novou úroveň. Děkuji také Vysoké škole kreativní komunikace za vytvoření kvalitního studijního prostředí, které mi umožnilo úspěšně dokončit můj projekt.

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na tvorbu marketingového plánu pro začínajícího rapového umělce v České republice. Rozděluje se na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou na základě odborné literatury vysvětleny klíčové pojmy relevantní pro vymezení struktury marketingového plánu, specifika hudebního marketingu a jeho aktuální trendy. Praktická část zahrnuje metodologii k výzkumu, vlastní výzkum a postupné kroky vedoucí k tvorbě marketingového plánu. Výzkum zahrnuje jak kvantitativní, tak kvalitativní metody, dotazníkové šetření zjišťující preference potenciálních posluchačů a polostrukturovaný rozhovor s profesionálem z oboru. Následná analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu poskytují cenné informace, které sestavují ucelený a konkurenceschopný marketingový plán pro českého začínajícího rapového umělce jménem HaBBie. Marketingový plán zahrnuje executive summary, situační analýzu, marketingové cíle, strategii a taktiku marketingového plánu, cestu zákazníka / klíčové body kontaktu, rozpočet a kontrolu. Tento marketingový plán je klíčový pro zvýšení povědomí o umělcově tvorbě a budování jeho pozice na hudebním trhu.

Klíčová slova

Marketingový plán, hudební průmysl, rap, dotazníkové šetření, polostrukturovaný rozhovor, SWOT analýza

Abstract

This bachelor's thesis focuses on creating a marketing plan for an aspiring rap artist in the Czech Republic. It is divided into theoretical and practical parts. In the theoretical part, the key concepts relevant to defining the structure of the marketing plan, the specifics of music marketing, and its current trends are explained based on scholarly literature. The practical part includes the methodology for the study, the study itself, and the steps leading to the marketing plan creation. The study includes both quantitative and qualitative methods, a questionnaire survey to determine the preferences of potential listeners and a semi-structured interview with an industry professional. The subsequent analysis and evaluation of the study results provide valuable information that compiles a comprehensive and competitive marketing plan for a Czech emerging rap artist named HaBBie. The marketing plan includes an executive summary, situational analysis, marketing objectives, marketing plan strategy and tactics, customer journey / key touchpoints, budget, and review. This marketing plan is key to raising awareness of the artist's work and building his position in the music industry.

Keywords

Marketing plan, music industry, rap, questionnaire survey, semi-structured interview, SWOT analysis

Obsah

1 Úvod.....	1
1 Teoretická část	3
1.1 Marketing a vymezení marketingového plánu	3
1.2 Marketingový výzkum	6
1.3 Situační analýza a její nástroje.....	8
1.3.1 Makroprostředí – PEST analýza	9
1.3.2 Mikroprostředí – Porterův model pěti sil	10
1.3.3 Vnitřní prostředí	11
1.3.4 SWOT analýza.....	11
1.4 Strategie marketingového plánu – STP analýza.....	12
1.4.1 Segmentace.....	13
1.4.2 Targeting.....	14
1.4.3 Positioning	14
1.5 Taktika marketingového plánu.....	15
1.5.1 Marketingový mix.....	15
1.5.2 Komunikační mix	17
1.5.2.1 ATL / BTL / TTL komunikace	18
1.5.2.2 Cesta zákazníka – klíčové body kontaktu	19
1.6 Specifika pro tvorbu marketingového plánu v hudebním průmyslu	20
1.6.1 Kontext rapu v České republice	20
1.6.2 Vzájemná provázanost československé rapové scény	21
1.6.3 Trendy v hudebním prostředí	22
1.6.3.1 TikTok trendy.....	23
1.6.3.2 Spotify trendy	24
2 Praktická část	28
2.1 Metodologie	28

2.1.1	Definice problému a cíle výzkumu	28
2.1.2	Přípravná fáze marketingového výzkumu	28
2.1.2.1	Metoda sběru dat a formulace výběru otázek – dotazníkové šetření.....	28
2.1.2.2	Strategie statistické analýzy	31
2.1.2.3	Metoda sběru dat a formulace výběru otázek – polostrukturovaný rozhovor	32
2.1.3	Analýza / shrnutí získaných dat – dotazníkové šetření	35
2.1.4	Analýza / shrnutí získaných dat – polostrukturovaný rozhovor	40
2.1.5	Vyhodnocení výzkumu	43
2.2	Tvorba marketingového plánu	44
2.2.1	Vymezení tématu	44
2.2.2	Executive summary.....	44
2.2.3	Situační analýza	45
2.2.4	Marketingové cíle	50
2.2.5	Strategie marketingového plánu – STP analýza	50
2.2.6	Taktika marketingového plánu	52
2.2.7	Rozpočet	58
2.2.8	Kontrola	59
3	Limitace výzkumu	61
4	Závěr.....	62
	Seznam literatury	64
	Seznam obrázků	70
	Seznam tabulek	72
	Seznam grafů.....	73
	Seznam příloh.....	74
	Seznam příloh.....	75

1 Úvod

V dnešní době je hudební průmysl plný nadějných umělců, kteří se snaží prorazit na scéně a získat si své publikum. Zejména v žánru rap, který se v České republice těší stále větší popularitě, je konkurence mimořádně velká. Pro začínající rapové umělce je proto klíčové, aby si vybudovali silnou a odlišující se značku a efektivně oslovili svou cílovou skupinu. Marketing hraje v tomto procesu zásadní roli, neboť propojuje umělce s jeho potenciálními posluchači a podporuje budování fanouškovské základny, která je zásadní pro jakýkoliv další umělecký i komerční rozvoj.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření komplexního marketingového plánu pro začínajícího rapového umělce v České republice. Cílem práce je navrhnout pro umělce HaBBie takový plán, který obstojí v reálném světě a pomůže vybranému umělci efektivně proniknout na trh, zvýšit jeho viditelnost a podpořit komerční úspěch jeho hudební tvorby. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část se zaměřuje na marketing v obecném znění a jednotlivé části marketingového plánu jsou zde detailně rozebrány pro lepší pochopení problematiky, čehož je využito v části praktické. Dále se zaměřuje na vymezení hudebního marketingu a aktuálních trendů právě v tomto vybraném odvětví. Opírá o informace čerpané převážně z odborné literatury a dále z internetových zdrojů.

Praktická část se dále rozděluje na dvě hlavní podkapitoly, a to výzkum a následnou implementaci zjištěných dat pro tvorbu marketingového plánu. Studie využívá dvou metod, kvantitativního a kvalitativního šetření. Kvalitativní sonda využívá dotazníkového šetření rozšířeného primárně prostřednictvím online kanálů mezi českou populací. Zaměřuje se nejdříve na demografické údaje respondentů a poté na jejich preference týkající se hudby a žánru rap. Pro analýzu těchto nabytých informací byly vytvořeny hypotézy a ty byly poté analyzovány prostřednictvím statistického softwaru IBM SPSS, který pomohl odhalit důležité vztahy a relevanci mezi jednotlivými otázkami.

Vyhodnocené závěry byly dále použity v následném polostrukturovaném expertním rozhovoru s jiným začínajícím rapovým interpretem. Rozhovor byl rozdělen do tří úseků – otázky z dotazníkového šetření, reakce na vybrané výsledky z dotazníkového šetření a otázky zaměřené na umělcovu tvorbu a zkušenosti z odvětví. Tento rozhovor byl poté také vyhodnocen

pro účel lepšího porozumění dané problematiky a hlavně pro lepší tvorbu marketingového plánu.

Druhá podkapitola praktické části byla věnována implementaci nabytých informací z teoretické části a z výzkumu k tvorbě marketingového plánu. Část jednotlivě rozebírá veškeré potřebné atributy pro tvorbu marketingového plánu. Jeho součástí je situační analýza okolního prostředí, která využívá PEST analýzu, Porterův model pěti sil a SWOT analýzu. Dále se věnuje přesnému definování cílů. Navazuje strategie STP analýzy pro přesnou definici cílové skupiny. Následuje taktika, která využívá jak marketingového, tak komunikačního mixu. Také lokalizuje klíčové body kontaktu se zákazníkem prostřednictvím definování cesty zákazníka. Nakonec udává rozpočet, časové vyhranění tohoto plánu a kontrolu. Bakalářskou práci ukončuje závěr, který ji shrnuje a poskytuje doporučení pro další rozvoj umělcovi hudební kariéry a možné směry dalšího výzkumu.

1 Teoretická část

1.1 Marketing a vymezení marketingového plánu

Marketing není lehce definovatelný pojem. Autoři odborné literatury na něj pohlíží různými způsoby. Přicházejí s mnoha definicemi, které mají často společný základ, ale mění se v závislosti na mnoha faktorech. Pro ucelený obraz je uvedena definice slovníková: „V nejširším slova smyslu je marketing koncepcí řízení podniku, která vede k dosažení podnikových cílů prostřednictvím poznání, uspokojování, stimulování a ovlivňování potřeb a požadavků cílových trhů, a to v účinnější míře, než tak činí konkurence. Spojuje zájmy podnikatelů a spotřebitelů.”¹

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004) uvádějí: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Zároveň označuje marketing 21. století jako vědu, která využívá pečlivé plánování za použití moderních marketingových nástrojů k řešení výzev, které dnešní dynamický trh přináší.”² Tento proces je popsán autory Kotlerem a Armstrongem v obrázku číslo 1.



Obrázek 1 - Základní marketingové koncepce - vlastní zpracování podle autorů Kotler a Armstrong (2004)³

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; KLIKOVÁ, Dagmar; SUROVCOVÁ, Jitka a ROZUMOVÁ, Petra. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: FORTUNA, 1998. ISBN 80-7168-504-6.

² KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

³ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Dagmar Jakubíková a Petr Janeček (2013) také doporučují přidat tradičnímu marketingu sílu nových vědeckých poznatků a moderních teorií, využít technologie, jako jsou internet, sociální média, big data a komunitní skupiny. Doporučují myslet netradičně, hledat změny, kde je možno je využít, zamýšlet se, jak zapojit do procesu i zákazníky tak, aby se značka stala součástí jejich života.⁴

Stejně jako samotný marketing nemá ani marketingový plán jednotně danou definici ani strukturu či podobu. Podle Kotlera a Kellera (2013) marketingový plán představuje: „Psaný dokument, který shrnuje poznatky o trhu, ukazuje, jakým způsobem firma plánuje dosáhnout svých marketingových cílů, a pomáhá řídit a koordinovat marketingové aktivity.“⁵ Shrnutím informací získaných z odborné literatury vyplývá, že se jedná o dokument, který obsahuje veškeré podstatné informace jak o vnitřním, tak i vnějším dění organizace a tím logicky a srozumitelně určuje marketingové cíle. Jeho zpracování se liší v mnoha bodech. Záleží na tom, v jaké situaci se podnik aktuálně nachází. Vypracování přináší mnoho pozitivních dopadů na organizaci i na zaměstnance a díky správně strukturovanému marketingovému plánu je realizace projektů lépe proveditelná.⁶ Ačkoliv se jednotlivé návrhy marketingových plánů mohou lišit, tyto definované body jsou stěžejní.⁷

- Celkové shrnutí / executive summary
 - Executive summary slouží jako stručný přehled k marketingovému plánu. Jedná se o krátký, jednu stranu nepřesahující text adresovaný jak vedení firmy, tak i zaměstnancům. Musí být stručný a mít logickou strukturu, slouží k rychlé orientaci, shrnutí předpokladů pro tvorbu plánu, pochopení hlavních myšlenek a cílů a k časovému vymezení.⁸
- Situační analýza

⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

⁵ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JAKUBÍKOVÁ Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

⁸ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

- Situační analýza je proces, který organizaci umožňuje porozumět aktuálnímu stavu jejího okolí a prostředí, a to jak vnitřního, tak vnějšího.⁹ Tímto způsobem organizace může lépe reagovat na změny a formulovat strategii a cíle.¹⁰ Detailněji se problematice situační analýzy a jejích nástrojů věnuje kapitola 2.2.2.
- Marketingové cíle
 - Určení marketingových cílů představuje významnou roli ve směřování marketingových aktivit. Tento proces vyžaduje důkladnou analýzu a pečlivé zvážení mnoha faktorů. Je nutné definovat hlavní cíl, ke kterému organizace směřuje, a také formulovat menší dílčí podcíle či strategické úkoly, které k dosažení hlavního cíle přispívají.¹¹ Jedním ze způsobů, jak je možné jasně cíle vymezen, je použití metody SMART. Zkratka je tvořena začátečními písmeny anglických slov: specific, measurable, achievable, relevant, time-bound. Český překlad těchto slov je: konkrétní, měřitelný, dosažitelný, smysluplný, časově ohraničený.¹² Následuje vizuální zpracování na obrázku 2.



Obrázek 2 – Metody SMART – vlastní zpracování podle Evolution marketing (2024)¹³

- Marketingová strategie a taktika
 - Cílem marketingové strategie a taktiky je navržení efektivnější cesty pro dosažení cílů, které si organizace stanovila – tato strategie musí být detailně připravena a

⁹ KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

¹² EVOLUTION MARKETING. *Marketingový slovník – SMART*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>. [cit. 2024-02-12].

¹³ EVOLUTION MARKETING. *Marketingový slovník – SMART*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>. [cit. 2024-02-12].

postupně realizována experty v daném čase.¹⁴ Tomuto tématu se do detailu věnují kapitoly 2.2.4 a 2.2.5.

- Rozpočet
 - Jedná se o finanční plán, který určuje alokaci zdrojů a prostředků na provádění marketingových aktivit v rámci stanovených cílů a strategie organizace, musí být reálný a splnitelný.¹⁵ Správné navržení rozpočtu je velmi důležité, přesto k jeho určení přesné pravidlo neexistuje. Bude se sice lišit v každém odvětví i u jednotlivých podniků, ale je důležité, aby byl účinný a reflektoval specifika dané organizace.¹⁶
- Kontrola
 - Kontrola zajišťuje porovnání plánovaných cílů s dosaženými výsledky organizace, jež se musí sledovat průběžně, nikoliv až na konci období, pro něž byl plán sestaven.¹⁷ Pravidelnou kontrolu stejně jako konečnou realizaci plánu je poté třeba vyhodnotit, aby bylo zřejmé, jakého cíle se dosáhlo, kde se případně objevily problémy a čeho je potřeba se vyvarovat v budoucnu.¹⁸

1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje systematický proces sběru, analýzy a interpretace informací o trhu, spotřebitelích a konkurenci. Pomáhá tak organizacím lépe porozumět svému trhu, identifikovat příležitosti a problémy a rozhodovat se o efektivních strategiích pro dosažení svých vytyčených cílů a měl by být nedílnou součástí marketingového plánu.¹⁹ Na marketingový

¹⁴ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

¹⁵ KOTLER, Neil G., KOTLER Philip. 1. vyd. *Museum Strategy and Marketing : Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. Spojené státy americké: Jossey-Bass, 1998. ISBN 0-7879-0912-2.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka; VYDROVÁ, Jaruše; STRNAD, Pavel; POSTLER, Milan. *Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. v českém jazyce. Victoria publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2

¹⁹ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

výzkum můžeme nahlížet z více hledisek, například podle způsobu sběru dat (primární, sekundární) nebo podle doby trvání výzkumu (jednorázový, opakovaný, dlouhodobý).²⁰

Primární výzkum shromažďuje data, která jsou významným ukazatelem, protože jsou cílená, sbírají se za specifickým účelem a přinášejí hodnoty, které ještě nebyly zjišťovány.²¹ Podle Romana Kozla, Lenky Mynářové a Hany Svobodové (2011) je jejich výhodou možnost přímého zaměření na potřebná data pro daný projekt. Na druhou stranu se musí brát v úvahu vysoké náklady na jejich sběr. V rámci primárního výzkumu se používají dvě základní metody podle toho, s kterými daty se pracuje – metoda kvalitativního a metoda kvantitativního výzkumu. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. Zjednodušeně se dá říci, že základní používanou otázkou je „kolik“. Pro kvalitativní výzkum se dá spíše použít pomocná otázka „proč“, jelikož zjišťuje příčiny daného jevu, motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování.²²

Sekundární výzkum pracuje s daty, která byla shromažďována původně jako primární výzkum někým jiným. Jeho hlavním omezením je především skutečnost, že nemusí přesně odpovídat potřebám konkrétního projektu – než se data převezmou, musí se zhodnotit jejich relevantnost pro účel, kterému mají sloužit.²³

Výzkum lze členit například i dle doby trvání. Toto dělení přináší tři základní typy marketingového výzkumu: jednorázový ad-hoc výzkum prováděný k určitému datu a používaný k získání informací pro aktuální marketingové kroky; dlouhodobý výzkum zajišťující informace pro strategické rozhodování a o vývoji trhu; opakovaný výzkum sleduje vývoj určitého ukazatele na trhu, například spokojenost zákazníků.²⁴

²⁰ JAKUBÍKOVÁ Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

²¹ FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

²² KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ Lenka a SVOBODOVÁ Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

²³ MALHOTRA; Naresh K. a BIRKS, David F. *Marketing Research – An Applied Approach*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2007. ISBN 978-0-273-70689-2.

²⁴ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ Lenka a SVOBODOVÁ Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

1.3 Situační analýza a její nástroje

Každý projekt by měl svoji strategii přizpůsobit aktuální situaci a prostředí, ve kterém se nachází. Proto je potřeba vypracovat detailní analýzu interního a externího prostředí a v souvislosti s ní identifikovat příležitosti, hrozby a charakteristiky trhu.²⁵ Pro prostředí na organizaci může působit jak kladně, tak záporně, tyto faktory pak rozhodují o jejím současném i budoucím osudu.²⁶ Podle Jakubíkové a Janečka (2013) analýza podnikatelského prostředí s použitím zásad MAP – „monitoruj, analyzuj, předvídej“ – pomáhá organizaci, aby včas mohla reagovat na změny trhu. Podnikatelské prostředí se dělí na prostředí vnější, které zahrnuje makroprostředí a mikroprostředí, a na vnitřní prostředí. Celkově tyto oblasti zahrnují veškeré vlivy působící na organizaci a její existenci na trhu.²⁷ Bez situační analýzy není možné správně formulovat další kroky strategie a stanovit cíle pro realistickou budoucnost projektu ani organizace.²⁸ Následuje vizuální zpracování na obrázku 3.



Obrázek 3 – Jednotlivé postupy při realizaci situační analýzy – vlastní zpracování podle Jakubíkové a Janečka (2013)²⁹

²⁵ KOZEL, Roman; SOVOBODOVÁ, Hana; VILAMOVÁ, Šárka; BERÁNEK, Petr; VELČOVSKÁ, Šárka a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

²⁶ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

²⁸ KOTLER, Neil G. a KOTLER, Philip. *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. New York: Jossey-Bass, 1998. ISBN 0-7879-0912-2.

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

1.3.1 Makroprostředí – PEST analýza

Marketingové makroprostředí představuje širší okolí a zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory.³⁰ Makroprostředí se neustále mění, změny jsou těžko předvídatelné a hlavně málo ovlivnitelné, přičemž mohou jedné organizaci přinést novou příležitost, zatímco pro druhou mohou znamenat hrozbu.³¹ Jako nástroj pro posouzení a zhodnocení makroprostředí je právě vhodné použít PEST analýzu.³² V odborné literatuře je možné se setkat i s dalšími variantami této analýzy jako například PESTEL, jež přidává i ekologické a legální faktory³³. Je potřeba jednotlivé vlivy pečlivě sledovat a na možné změny reagovat. Následně jsou vypsány a také vizuálně znázorněny obrázkem 4.

- Politicko-právní – politické vlivy současné i možné budoucí.
- Ekonomické – vliv místní, národní a světové ekonomiky.
- Sociokulturní – působení sociálních a kulturních změn na organizaci.
- Technologické – také inovační faktory – vliv nových a vyspělých technologií.³⁴

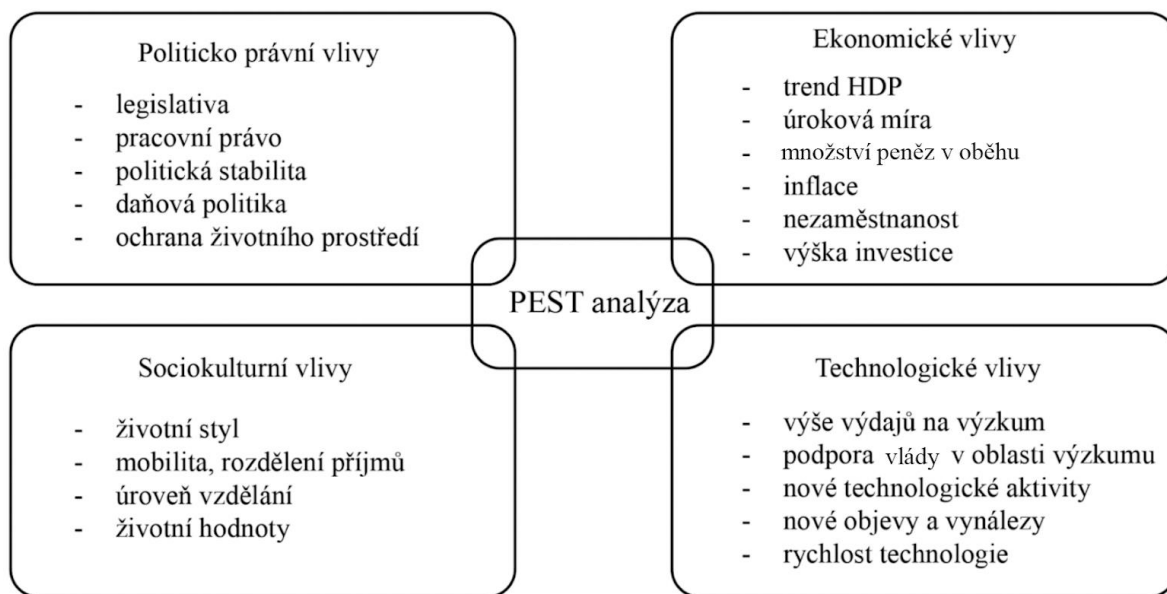
³⁰ KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Marek; CHYTKOVÁ, Zuzana; DVOŘÁK, Jaroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

³¹ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

³² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

³³ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.



Obrázek 4 – PEST analýza – vlastní zpracování podle Bělohlávka, Šuleře a Košťana (2006)³⁵

1.3.2 Mikroprostředí – Porterův model pěti sil

Marketingové mikroprostředí představuje faktory s nejužší vazbou na organizaci, to znamená společnost, dodavatelé, tržní zprostředkovatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci a také konkurenti a veřejnost, což je znázorněno na obrázku 5.³⁶ Správná analýza mikroprostředí organizaci pomáhá identifikovat základní hybné síly, kterými může přímo ovlivňovat svou činnost, pomáhá k formulaci strategie.³⁷ Jako analytický nástroj pro posouzení tohoto prostředí se používá například Porterův model pěti sil. Podle Miloslava Keřkovského a Oldřicha Vykypěla (2002) model zjišťuje pět hlavních faktorů, které ovlivňují konkurenční intenzitu a ziskovost v daném odvětví a jsou následující:

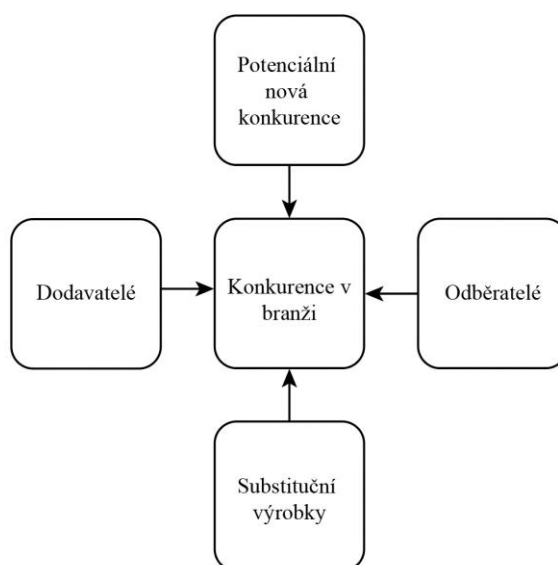
1. Hrozba nových vstupů do odvětví.
2. Soupeření mezi stávajícími firmami.
3. Hrozba náhražek.

³⁵ BĚLOHLÁVEK, František; ŠULEŘ, Oldřich a KOŠTAN, Pavol. *Management: co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 802510396X.

³⁶ JAKUBÍKOVÁ Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

³⁷ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.

4. Dohadovací schopnosti kupujících.
5. Dohadovací schopnosti dodavatelů.³⁸



Obrázek 5 – Vazby mezi jednotlivými subjekty v mikroprostředí – vlastní zpracování podle Jakubíkové a Janečka (2013)³⁹

1.3.3 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí představuje faktory, které mohou být organizací přímo řízeny a ovlivňovány a pokud podnik provede jejich analýzu, dosáhne tak objektivnějšího pohledu na svou aktuální situaci.⁴⁰ Během analýzy se zjišťuje, zda organizace disponuje dostatkem finančních, personálních, hmotných a nehmotných zdrojů nezbytných pro její činnost.⁴¹

1.3.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších metod zaměřených na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby z prostředí vnějšího. S její pomocí se

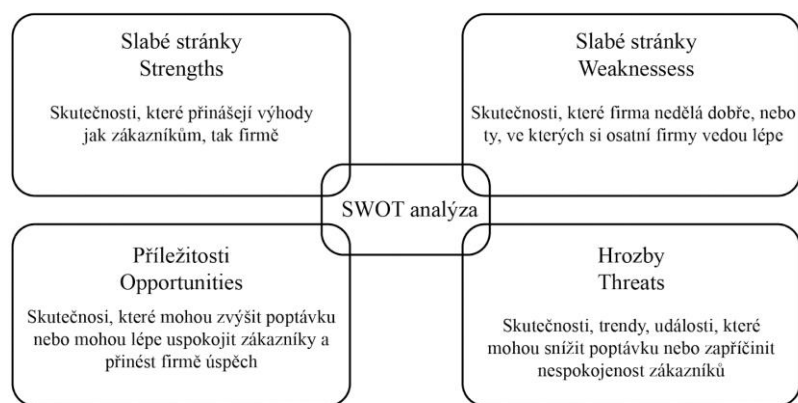
³⁸ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

⁴⁰ MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5

⁴¹ KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

identifikuje a hodnotí fungování organizace, objevují se slabá místa a zároveň nové možnosti pro rozvoj.⁴² Podle Jakubíkové a Janečka (2013) se při analýze pracuje ve dvou krocích – SW a OT. Doporučuje se nejdříve začít OT – příležitostmi a hrozbami přicházejícími z makroprostředí a zjišťovanými pomocí PEST analýzy (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické) a z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost) za využití Porterova modelu pěti sil. Po jejím vyhodnocení se definují silné a slabé stránky organizace – SW, týkající se vnitřního prostředí organizace (cíle, systémy, procesy, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu a jiné).⁴³ Jednotlivé části jsou znázorněné na obrázku 6.



Obrázek 6 – SWOT analýza – dle vlastního zpracování – vlastní zpracování podle Jakubíkové a Janečka (2013)⁴⁴

1.4 Strategie marketingového plánu – STP analýza

Pojmy segmentace (segmentation), cílové zaměření (targeting) a umístění (positioning) na trhu představují podstatu strategického marketingu – přispívají k lepšímu pochopení dynamiky trhu.⁴⁵ Jde o zásadní krok, který předchází praktickému nastavení marketingového plánu. Informace poskytují organizacím strukturovaný rámec pro identifikaci klíčových tržních

⁴² KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení*. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.

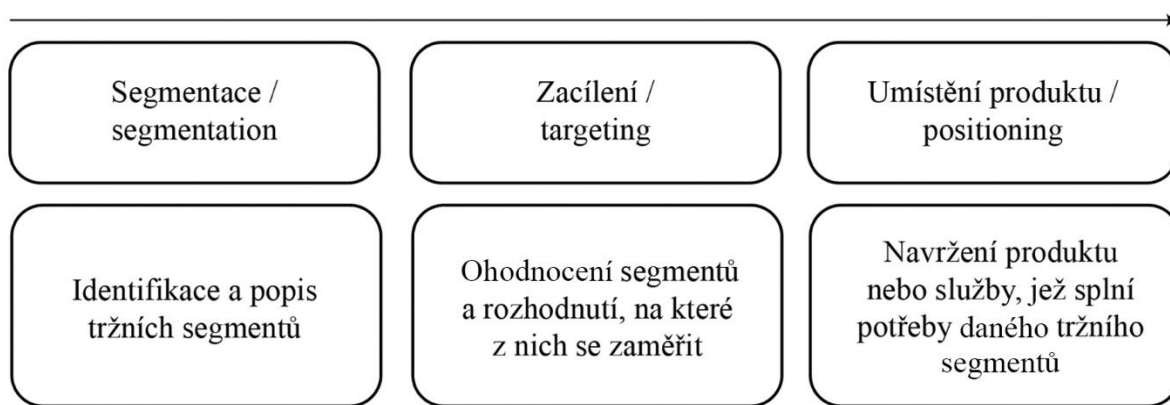
⁴³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

⁴⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

segmentů, na které by měly zaměřit své zdroje, úsilí, a to soustavně tak, aby jejich produkty a služby lépe vyhovovaly měnícím se potřebám zákazníků.⁴⁶

Proces STP začíná segmentací, následuje výběr segmentu (případně segmentů), na který se chce firma zaměřit. Ten je označován jako targeting a plynule přechází do positioningu, což je proces, při němž se organizace snaží ovlivňovat, jak má být její značka (a produkty) cílovým segmentem kupujících vnímána.⁴⁷ Pokud jsou prvky STP kvalitně a precizně zpracované, hrají klíčovou roli při tvorbě efektivní marketingové strategie. Jednotlivé části jsou znázorněné na obrázku 7.



Obrázek 7 – STP analýza – vlastní zpracování podle Jakubíkové a Janečka (2013)⁴⁸

1.4.1 Segmentace

Segmentace je prvním krokem v STP analýze a používá se pro rozdělování trhu na menší skupiny. Vychází z poznání, že trh se skládá z různých spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby a přání, jiný hodnotový systém, kupní sílu i nákupní zvyklosti a preference.⁴⁹ Segmentace je klíčovým prvkem pro úspěšné zaměření marketingových aktivit na konkrétní skupiny zákazníků, umožňuje organizaci identifikovat nejen stávající zákazníky, ale i potenciální nové zákaznické skupiny a lépe tím cílit své marketingové aktivity.⁵⁰ Jak říká Miroslav Karlíček

⁴⁶ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁴⁷ KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Marek; CHYTKOVÁ, Zuzana; DVOŘÁK, Jaroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

⁴⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁵⁰ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

(2018), segmentace je spíše umění než mechanická práce.⁵¹ Podle Jakubíkové a Janečka (2023) segmentaci trhu dělíme do čtyř sektorů. Segmentace geografická zahrnuje světovou oblast, od kontinentu až po vesnici, počet obyvatel nebo strukturu krajiny. Segmentace demografická zkoumá pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání, povolání a další. Segmentace psychografická vychází z demografických údajů a orientuje se na aktivity a zájmy. Segmentace behaviorální je zaměřená na chování a přístup kupujících k produktům.⁵²

1.4.2 Targeting

Po segmentaci následuje targeting, v překladu zacílení. Zaměřuje se na aktivitu jednoho nebo více segmentů důležitých pro trh organizace. Kotler a Keller (2007) uvádějí, že „cílem cílení je oslovit spotřebitele a interagovat s nimi v každém vybraném segmentu, abyste získali požadovanou odezvu“.⁵³ Při cílení se hodnotí zejména tržby, ziskovost, rozsah a dosah jednotlivých segmentů a odhaduje se jejich budoucí růst – navíc se musí také počítat s náklady spojenými s každým konkrétním segmentem.⁵⁴ Jakmile jsou cílové segmenty vybrány, organizace na tyto získané informace musí reagovat, aktivně s nimi pracovat a implementovat je do své strategie.

1.4.3 Positioning

Po určení segmentace a targetingu je nutné nabyté informace implementovat tak, aby tvorba strategie cílení splňovala touhy a potřeby daného cílového trhu. Positioning (česky umístování) je právě tím nástrojem, který tuto jedinečnou image značky v myslích klíčových subjektů, ať už se jedná o stávající, nebo potenciální zákazníky, dodavatele, odběratele či spolupracovníky, vytváří.⁵⁵ Zároveň je nezbytné, aby se tato strategie dostatečně odlišovala od

⁵¹ KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Marek; CHYTKOVÁ, Zuzana; DVOŘÁK, Jaroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

⁵² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0

⁵³ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵⁴ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

⁵⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

konkurence, aby zajistila unikátní pozici na trhu.⁵⁶ Aby organizace mohla dosáhnout výhody oproti konkurenci, je potřeba, aby měla svůj USP – unique selling point, česky výlučný prodejní prvek, nejčastěji je spojen s cenou či kvalitou.⁵⁷ Podle Jakubíkové je positioning převážně psychologický jev, jde hlavně o „manipulaci zákaznickova vědomého i podprahového vnímání“.⁵⁸

1.5 Taktika marketingového plánu

1.5.1 Marketingový mix

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) marketingový mix integruje taktická marketingová rozhodnutí, která souvisí s nabízenými produkty či službami a představuje soubor konkrétních a kontrolovatelných proměnných, které jsou vzájemně propojeny. Organizace se jeho pomocí snaží spojit svoje produkty s přáními a potřebami trhu a cílových zákazníků.⁵⁹ Základní 4P prvky jsou obecně použitelné pro všechny typy organizací, často se rozšiřují a kombinují s dalšími prvky, jedná se například o politickou moc a formování veřejného mínění – není podstatné, zda organizace použije 4P, 6P nebo 10P, ale aby správně určila typ nejvhodnější pro ni.⁶⁰ Pro podrobnější seznámení se s jednotlivými prvky marketingového mixu 4P byly vybrány definice použité Karlíčkem (2018):

- **produkt (product)**

Produktem rozumíme veškeré fyzické zboží, ale zároveň služby, informace, zážitky a jejich vzájemnou kombinaci. Produkt by měl být unikátní a tím by se měl odlišovat od konkurence.

- **cena, kontraktační podmínky (price)**

Cena je jediným „P“ marketingového mixu, které organizaci přináší výnosy, její správné nastavení je velmi zásadní. Hlavním určujícím faktorem ceny je vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou.

⁵⁶ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

⁵⁷ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5

⁵⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

⁵⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

⁶⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

– **distribuce, umístění, dostupnost (place)**

Cílem organizace je dostat svůj produkt ve správnou chvíli, správným způsobem na správné místo při co možná nejnižších nákladech. Jestliže by se nepodařilo dodržet některý z těchto faktorů, mohlo by se stát, že by celé marketingové snažení bylo neúspěšné.

– **marketingová komunikace (promotion)**

Marketingovou komunikaci organizace využívají k informování a ovlivňování potenciálních zákazníků tak, aby naplnily své marketingové cíle. Na dnešním vysoce konkurenčním trhu je stále složitější cílové zákazníky zaujmout, proto je potřeba při komunikaci přijít se správným a výstižným marketingovým sdělením.⁶¹

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) je v dnešním rychle se měnícím tržním prostředí a velké konkurenci vhodné k základnímu marketingovému mixu 4P, který pohlíží na problematiku z hlediska organizace, přidat i další pohled, a to z pozice zákazníka. Každé „P” z pohledu organizace má svůj zákaznický ekvivalent „C”, jak je znázorněno na obrázku 8. Pomocí 4C organizace sděluje svým zákazníkům, proč by si měli zakoupit právě její produkty či služby. Organizace se snaží předat zákazníkovi takové informace, které sama uzná za vhodné.⁶² Stejně jako u klasického schématu 4P i ke 4C se dají přidávat další komponenty. Zde byly vybrány základní prvky Kotlera (2000):

– **hodnota pro zákazníka (customer value)**

- Zákazník touží po zboží, které mu poskytuje maximální hodnotu. Tato hodnota je definována jako rozdíl mezi náklady na zakoupení produktu a hodnotou, kterou vnímá zákazník po jeho získání.

– **komunikace (communication)**

- Efektivní komunikace s klienty je klíčovým faktorem. Čím spokojenější je zákazník, tím vyšší je i šance, že doporučí produkt nebo službu dalším.

– **pohodlí (convenience)**

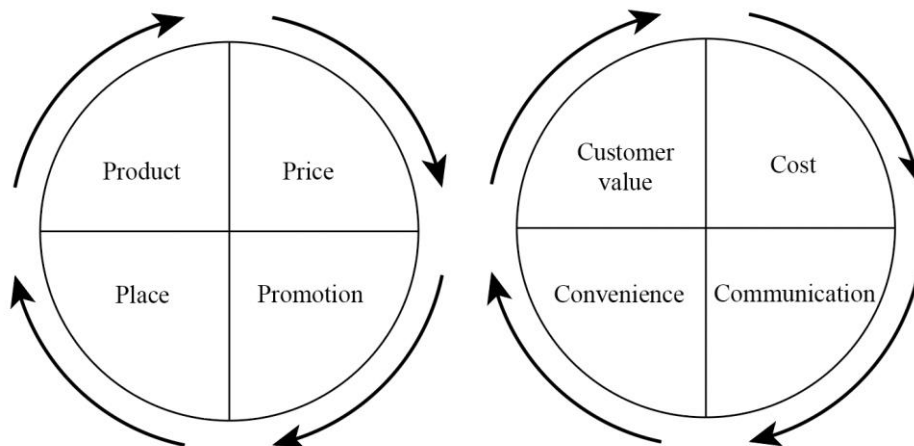
- Zákazník by měl mít co nejjednodušší cestu před nákupem i během nákupu. Účelem tohoto bodu je odstranit veškeré překážky, které by mohly zákazníkovi při nákupu produktu bránit.

⁶¹ KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Marek; CHYTKOVÁ, Zuzana; DVOŘÁK, Jaroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

⁶² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

– **náklad pro zákazníka (cost)**

- Tento bod bere v úvahu veškeré zákaznickovy náklady, včetně nákladů spojených s cestou, poštovním a další.⁶³



Obrázek 8 – Znárodnění rozdílů mezi 4P a 4C – vlastní zpracování podle Kotlera (2000)⁶⁴

1.5.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je souhrnem všech nástrojů a metod, které organizace používá k dosažení svých komunikačních cílů, to znamená informování o organizaci a její nabídce a zároveň podrobnější zjištění preference možných zákazníků a navázání interakce s cílovou skupinou nebo publikem.⁶⁵ Snahou komunikačního mixu je vytvoření soudržné a efektivní komunikace, která osloví a angažuje cílovou skupinu a pomáhá organizaci dosáhnout vytyčených obchodních a marketingových cílů. Podle cílů, financí a konkrétního vybraného segmentu se pak hledají komunikační kanály a prostředky odpovídající tomuto segmentu.⁶⁶

Podle Patricka De Pelsmacker (2003) se cíle marketingové komunikace mohou rozdělit do tří kategorií:

1. cíle předmětné – jejich předpokladem je právě správné provedení segmentace trhu;

⁶³ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

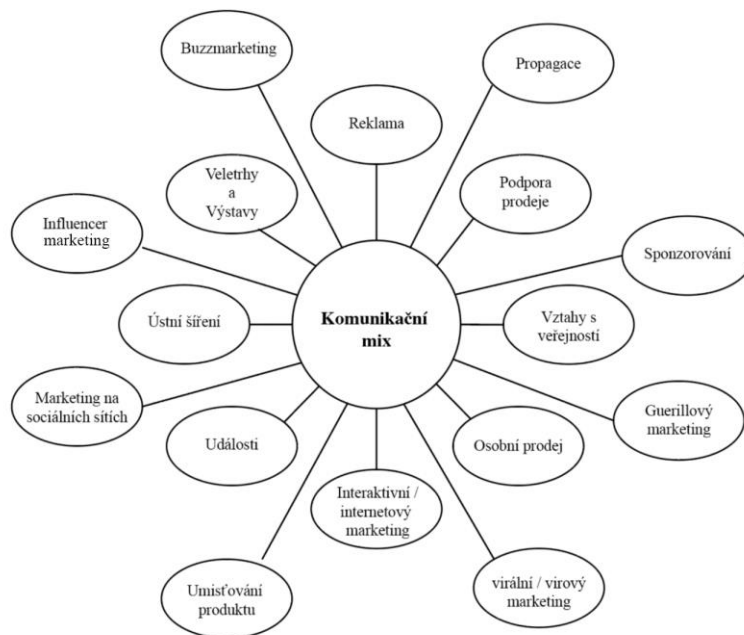
⁶⁴ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

⁶⁵ KOTLER, Philip a ARMSTONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁶⁶ JAKUBKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-0902-0

2. cíle procesní – představují podmínky, které je třeba splnit pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou tak, aby ji sdělení zaujalo a zapamatovala si ho;
3. cíle efektivnosti – zajišťují správné nasměrování činností.⁶⁷

Proto, aby bylo dosaženo neoptimálnějších a nejlepších výsledků, je potřeba kombinace všech prvků komunikačního mixu. Podle Jakubíkové a Janečka (2023) je dnes stále častěji komunikace zaměřována na internetový, online nebo digitální marketing, a to zejména při práci s mladší skupinou. Zároveň uvádí list nejčastěji používaných metod komunikačního mixu, který je znázorněn obrázkem 9:⁶⁸



Obrázek 9 – Nejčastěji využívané metody komunikačního mixu – vlastní zpracování podle Jakubíkové a Janečka (2013)⁶⁹

1.5.2.1 ATL / BTL / TTL komunikace

ATL – nadlinková komunikace (Above The Line) je označení v marketingu pro propagaci skrze masová média. Řadí se sem rádio, televize nebo tisk. Je vhodná pro šíření povědomí

⁶⁷ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

⁶⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

⁶⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

o produktu, pokud se cílí na širší publikum na celostátní úrovni. Patří mezi dražší komunikační nástroj.⁷⁰

BTL – podlinková komunikace (Below The Line) představuje typ marketingové komunikace, kdy se k propagaci značky používají metody s přesnějším zacílením jako například reklama v místě prodeje, přímý marketing, sponzoring, public relations. Finanční prostředky jsou vynaloženy efektivněji.⁷¹

TTL – komunikace skrze linku (Through The Line), také označována jako 360stupňová.⁷² Působením internetu na trhu dochází ke stírání rozdílů mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací.⁷³ TTL využívá propojení mnoha technik dohromady, což má za účinek zvýšení efektivity komunikace a dosahu.

1.5.2.2 Cesta zákazníka – klíčové body kontaktu

Cesta zákazníka se obvykle označuje jako "customer journey". Slouží k porozumění a optimalizaci interakcí mezi zákazníkem a organizací v průběhu celého procesu nákupního rozhodování.⁷⁴ Plynulá zkušenost napříč cestou zákazníka vede k podpoře silnější zákaznické zkušenosti, znalost konkrétních bodů kontaktu přispívá k identifikaci a odhalení těchto klíčových bodů, kde je možné lépe na zákazníka reagovat, naplnit jeho očekávání a tím přispívat organizaci k dosažení silnějšího růstu tržeb.⁷⁵ Většina organizací již dnes pochopila, že je důležité se zaměřit nejen na svůj produkt, ale i na zákazníka, poznat jeho potřeby a preference a jít dokonce i dál do následné zákaznické péče.⁷⁶ Pro hlubší porozumění zákaznické cestě se sestavují mapy, grafy a diagramy, jež zobrazují jednotlivé etapy, jimiž zákazník prochází od

⁷⁰EVOLUTION MARKETING. *Marketingový slovník – ATL – Above the line*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>. [cit. 2024-02-14].

⁷¹EVOLUTION MARKETING. *Marketingový slovník – BTL – Below the line*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>. [cit. 2024-02-14].

⁷²EVOLUTION MARKETING. *Marketingový slovník - TTL - THROUGH THE LINE*. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ttl-through-the-line/>. [cit. 2024-02-14].

⁷³EVOLUTION MARKETING. *Marketingový slovník - TTL - THROUGH THE LINE*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ttl-through-the-line/> [cit. 2024-02-14].

⁷⁴IDEALAB. *Customer journey*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/customer-journey/>. [cit. 2024-02-16].

⁷⁵CAO, Lanlan a LI, Li. *The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth*. Online. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435914000931>. Cit.

⁷⁶PROCHÁZKA, Jan. *Customer Journey: Jak získat mapu, díky které zákazník rád dojde až k vám?*. Online. Dostupné z: <https://www.peak.cz/customer-journey-jak-ziskat-mapu-diky-ktere-zakaznik-rad-dojde-az-k-vam/8379/>. Cit.

prvotního seznámení s produktem či službou až k nákupu a následné věrnosti. Znalost konkrétních kontaktních bodů v jednotlivých fázích zákaznické cesty tak může přispívat k vytváření pozitivní zákaznické zkušenosti, a tím i zvyšovat oblibu organizace u zákazníka. Mapy zaznamenávající klíčové body kontaktu pomáhají k porozumění chování potenciálního zákazníka a zlepšení interakcí mezi zákazníkem a organizací.

1.6 Specifika pro tvorbu marketingového plánu v hudebním průmyslu

Hudba dnes představuje důležitý komerční produkt, který nejen ovlivňuje emoce a chování jednotlivých posluchačů, ale má také schopnost formovat a sjednocovat celé komunity. Hudební průmysl je globálně propojený, s umělci a fanoušky spojenými přes hranice zemí a kultur. Streamování hudby, převážně předplacené, pomohlo odvětví získat vysoké postavení v oblasti ekonomiky.⁷⁷ Marketingová kampaň dnes zahrnuje rozmanité postupy, od tradiční reklamy a živých vystoupení až po komplexní online propagaci a aktivní účast na sociálních médiích.⁷⁸ Digitální kanály umožňují umělcům rozšířit svůj dosah a současně přímo komunikovat s fanoušky, což přispívá k vytváření hlubších vztahů a posilování věrnosti. Využívání internetu zároveň vede k poklesu nákladů na propagaci, což značně otevřelo trh pro nové nezávislé interprety.⁷⁹ Důležité je čelit přesycenému hudebnímu trhu, kde je pro dosažení úspěchu nezbytná originalita a inovativní přístup jak k tvorbě, tak k propagaci, k čemuž slouží pečlivě zpracovaný marketingový plán.⁸⁰

1.6.1 Kontext rapu v České republice

Klasický rap vznikl v 2. polovině minulého století, přesto můžeme jeho motivy zaslechnout i ve starších hudebních žánrech, jako jsou například blues, jazz, nebo v poezii. Rap vychází z hip-hopové kultury, městské kultury chudiny v ghettech a chudinských čtvrtích často

⁷⁷ RYŠAVÁ, Michaela. *V rytmu hudebního průmyslu*. Online. 9. 5. 2022. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/V-rytmu-hudebniho-prumyslu. [cit. 2024-02-15]

⁷⁸ NOVECORE BLOG. *Creating A Successful Music Marketing Plan: A Step-By-Step Guide*. Online. 5.12.2023. Dostupné z: <https://blog.novcore.com/creating-a-successful-music-marketing-plan-a-step-by-step-guide/>. [cit. 2024-02-15]

⁷⁹ RYŠAVÁ, Michaela. *V rytmu hudebního průmyslu*. Online. 9. 5. 2022. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/V-rytmu-hudebniho-prumyslu. [cit. 2024-02-15]

⁸⁰ MASTERCLASS. *Music Marketing: 4 Examples of Music Marketing Strategy*. Online. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/music-marketing>. [cit. 2024-02-15].

spojované s DJingem či graffiti. Postupem času jako žánr přerostl do prvních světových hudebních žebříčků.⁸¹

I přes některé pokusy o rapovou tvorbu za totalitního režimu v Československu se rap stává oblíbeným žánrem u posluchačů až v 90. letech. Současně se do Čech dostává i graffiti, které je s rapem úzce spojené. V této době vznikají první hudební skupiny, například PSH, WWW nebo Chaozz. Soudobé texty se zabývaly především společenskými problémy či rasovou diskriminací.⁸²

Po přelomu tisíciletí vznikají hudební vydavatelství (labeled) a rapová komunita se rozrůstá. S tím vznikají i rapově zaměřená média jako například magazín BBarák, který funguje dodnes. Tento magazín pořádal i hudební festival Hip Hop Kemp, největší žánrový festival v Evropě své doby.⁸³

V průběhu let obliba rapu exponenciálně rostla a s ním i jeho komunita interpretů a posluchačů, je tomu tak až dodnes. Variacemi klasického rapu vzniklo mnoho subžánrů. Díky jeho rozmanitosti se dostal na první hudební příčky v České republice, a to jak v oblíbenosti, tak i v množství prodeje desek.⁸⁴

1.6.2 Vzájemná provázanost československé rapové scény

Rapová komunita v České republice je dynamickým prostředím, v němž umělci volí často vzájemnou spolupráci. Ta přesahuje hranice jednotlivých subžánrů a hudebních nahrávacích společností (labelů), pod něž umělci spadají. Takto se umělci a kreativní tvůrci navzájem propagují a tím posilují vzájemnou viditelnost a rozšiřují fanouškovskou základnu. Tato provázanost je zřetelná v příloze číslo 1. Vizuální schéma na základě údajů ze streamovací platformy Spotify ukazuje síť spolupráce mezi umělci. Společné projekty a vzájemné kolaborace na skladbách jsou běžné a časté. Čeští umělci se spojují i se slovenskými kolegy, což přispívá k rozvoji a rozmanitosti celé scény. Ve výsledku tato síť vzájemně propojených vztahů nejen podporuje současné etablované umělce v jejich kariérním růstu, ale také vytváří

⁸¹ ZEMAN, Poeta Ladislav. *Českej rap*. Praha: Mej Dej, 2022. ISBN 0745240217176.

⁸² BROŽ, Vladimír. *Kmeny 90*. Praha: BiggBoss, 2016. ISBN 978-80-906019-9-4.

⁸³ ŠAFRÁNEK, Šimon (režisér). *RAP STORY*. Online, seriál. iVysílání, 2021. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/13652091672-rapstory/220562280010001/>. [cit. 2024-02-15].

⁸⁴ ČNS IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2023 | Česká republika*. Online, PDF. Praha: ČNS IFPI, 2024. Dostupné z: <https://ifpicr.cz/files/post/98/c9/98c96003369c9f084a7d0db835ba3a9a/TZ-Vysledky-trhu-2023-Ceska-republika-CNS-IFPI-4475.pdf>. [cit. 2024-04-04].

více uživatelů s trendem interaguje, trend se stává populárnějším, vidí ho více lidí a nakonec se může stát i virálním, což představuje efekt sněhové koule (snowball effect).⁸⁹ Trendy v hudebním prostředí se aktuálně nejvíce vytváří na platformách Tiktok a Spotify, proto se jim věnují následující kapitoly.⁹⁰

1.6.3.1 TikTok trendy

TikTok se od svého prvního významného nárůstu uživatelů v prvním čtvrtletí roku 2020, kdy dosáhl více než 313,5 mil. uživatelů⁹¹, stal jednou z nejvýznamnějších platform sociálních médií s globálním dosahem. Jedním z významných přínosů TikToku je jeho schopnost pomoci začínajícím umělcům se zviditelnit na streamovacích službách a dalších sociálních médiích. Jedním z mnoha příkladů je 22letý americký zpěvák JVKE. Díky využití tehdejších trendů v roce 2020 na této platformě dosáhl během dvou let téměř 25 milionů posluchačů měsíčně na streamovací platformě Spotify (2023).⁹²

Virální šíření online obsahu není novinkou. S TikTokem však přichází fenomén známý jako „TikTok-to-Spotify pipeline“.⁹³ Tento fenomén ukazuje, že právě přes TikTok se konzument nejčastěji odkáže na oficiální profil umělce na streamovací platformy – toto ilustruje vliv TikToku na chování spotřebitelů v oblasti hudby a digitálního obsahu.

S narůstající kontroverzí TikToku, která se týká ochrany osobních údajů, usiluje v posledních letech mnoho zemí o regulaci jeho užívání.⁹⁴ Někteří umělci proto hledají alternativní kanály, které fungují v podobném formátu, jako je například tvorba YouTube Shorts nebo Instagram Reels.⁹⁵ Na druhou stranu, jak ilustruje graf zprostředkovaný platformou Statista

⁸⁹ SOCIALBEE. *Social Media Trends*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://socialbee.com/glossary/social-media-trends/#:~:text=Social%20media%20trends%20refer%20to,all%20major%20social%20media%20platforms>. [cit. 2023-11-07].

⁹⁰ DANIELS, Matt. *The Unlikely Odds of Making it Big on TikTok*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://pudding.cool/2022/07/tiktok-story/>. [cit. 2023-11-07].

⁹¹ CECI, Laura. *TikTok: number of global users 2020–2025*. Online. 29. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>. [cit. 2023-11-07].

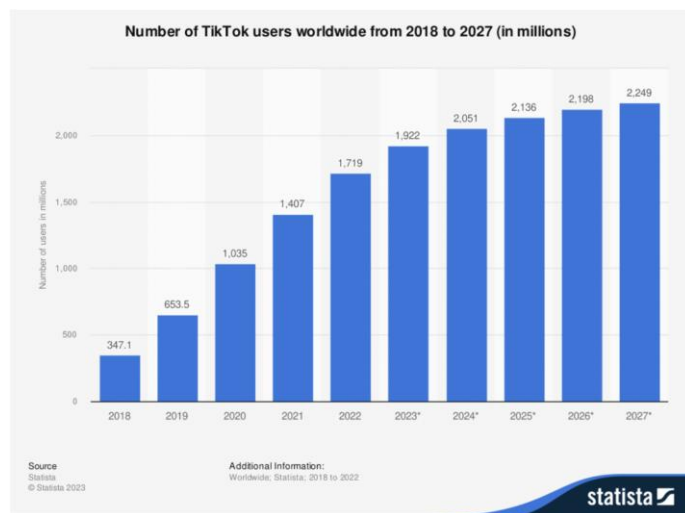
⁹² JVKE. *O umělci*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/artist/164Uj4eKj16zTBKfJLFKkk>. [cit. 2023-11-07].

⁹³ DANIELS, Matt. *The Unlikely Odds of Making it Big on TikTok*. Online. The Pudding, [2024]. Dostupné z: <https://pudding.cool/2022/07/tiktok-story/>. [cit. 2023-11-07].

⁹⁴ MAHESHWARI, Sapna a HOLPUCH, Amanda. *Why Countries Are Trying to Ban TikTok*. Online. 12. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html>. [cit. 2023-11-07].

⁹⁵ LEIGH, Elias. *With TikTok's Future Uncertain, Artists Test YouTube Shorts*. Online. 30. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.billboard.com/pro/youtube-shorts-music-tiktok-ban/>. [cit. 2023-11-07].

(graf číslo 1), globální uživatelská základna TikToku neustále roste a podle prognóz bude její růst v následujících pěti letech i nadále pokračovat.⁹⁶



Graf 1 – Předpokládaný počet uživatelů TikToku v letech 2018–2027 (v milionech) – podle Statista⁹⁷

1.6.3.2 Spotify trendy

Streamovací služby, zejména Spotify, představují významný a klíčový prvek v moderním hudebním průmyslu.⁹⁸ Jejich hlavním přínosem je neomezený a snadno dostupný přístup k celosvětovému hudebnímu repertoáru bez potřeby ukládání souborů. Možnost streamování je významným posunem v tomto odvětví za posledních deset let, který stále pokračuje. Tato inovace byla vyvinuta především v reakci na rostoucí problém týkající se nelegálně provozovaných pirátských platform na přelomu tisíciletí.⁹⁹ I přes existenci dalších služeb s podobným konceptem nejvíce ovlivnila toto odvětví švédská platforma Spotify založená v

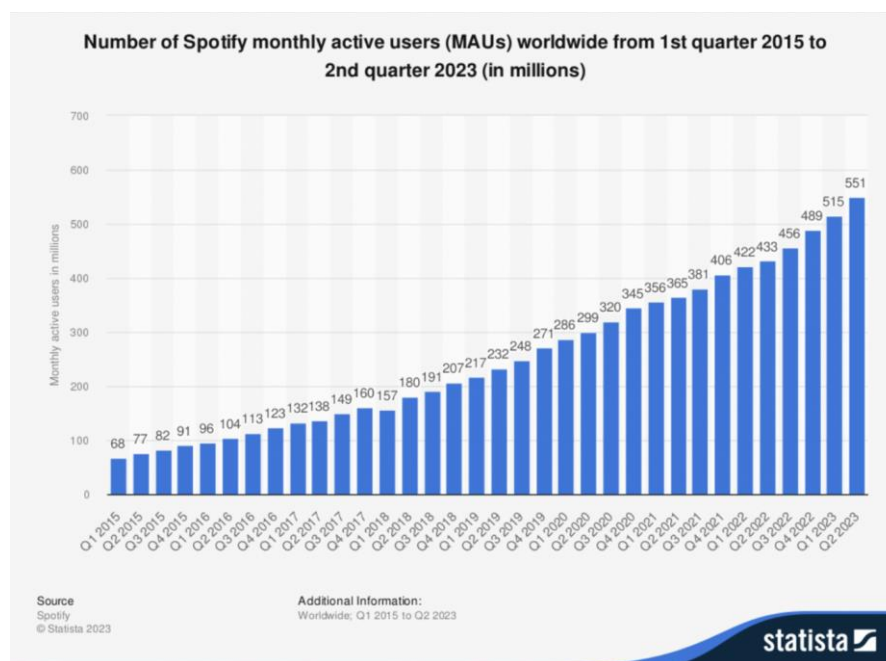
⁹⁶ CECI, Laura. *TikTok: number of global users 2020–2025*. Online. 29. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>. [cit. 2023-11-07].

⁹⁷ GÖTTING, Marie Charlotte. *Spotify MAUs worldwide 2023*. Online. 15. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>. [cit. 2023-11-07].

⁹⁸ ČNS IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2023 | Česká republika*. Online, PDF. Praha: ČNS IFPI, [2024]. Dostupné z: <https://ifpicr.cz/files/post/98/c9/98c96003369c9f084a7d0db835ba3a9a/TZ-Vysledky-trhu-2023-Ceska-republika-CNS-IFPI-4475.pdf>. [cit. 2024-04-04].

⁹⁹ PASTUKHOV, Dmitry. *Market intelligence for the music industry*. Online. 17. 3. 2022. Dostupné z: <https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends#how-does-music-streaming-work-an-overview>. [cit. 2023-11-07].

roce 2008.¹⁰⁰ Od jejího spuštění se uživatelská základna neustále zvyšuje, toto potvrzuje graf zprostředkovaný platformou Statista (graf číslo 2).¹⁰¹ Spotify je aktuálně nejvýznamnější streamovací službou na trhu, jak je patrné z grafu 3, vycházejícího ze zpracování Marka Mulligana.¹⁰²



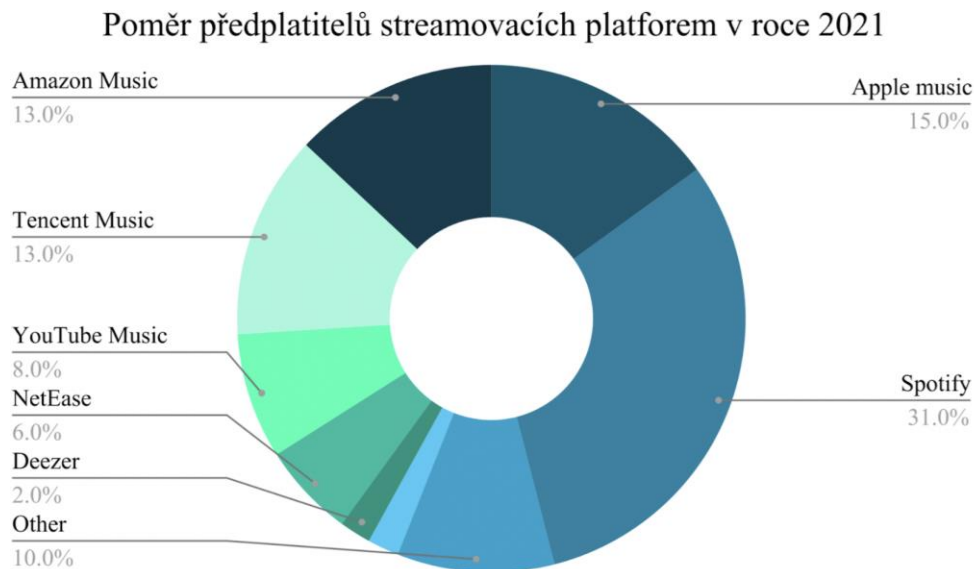
Graf 2 – Počet měsíčně aktivních uživatelů v letech 2015–2023 (v milionech) – podle Statista (2023)¹⁰³

¹⁰⁰ PASTUKHOV, Dmitry. *Market intelligence for the music industry*. Online. 17. 3. 2022. Dostupné z: <https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends#how-does-music-streaming-work-an-overview>. [cit. 2023-11-07].

¹⁰¹ GÖTTING, Marie Charlotte. *Spotify MAUs worldwide 2023*. Online. 15. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>. [cit. 2024-03-20].

¹⁰² MULLIGAN, Mark. *Music subscriber market shares 2022*. Online. 7. 12. 2022. Dostupné z: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022>. [cit. 2023-11-08].

¹⁰³ GÖTTING, Marie Charlotte. *Spotify MAUs worldwide 2023*. Online. 15. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>. [cit. 2024-03-20].



Graf 3 – Poměr předplatitelů streamovacích platforem v roce 2021 – vlastní úprava
podle Mulligana (2022)¹⁰⁴

Spotify disponuje širokou škálou užitečných funkcí pro umělce. Jednou z nejvýznamnějších je „editorial playlists“. Seznamy skladeb (playlists) jsou tvořeny kurátorským týmem Spotify Shows & Editorial z celého světa a zaměřují se na jednotlivé kategorie (například na žánry, užívaný jazyk, geografické umístění).¹⁰⁵ Tyto seznamy skladeb se typicky vyznačují obrovskou popularitou a posluchačskou základnou. Pokud se umělcova skladba do takového seznamu dostane, dosáhne tím na širší publikum a zvýší se její šance k získání nových posluchačů. Kurátoři používají pro výběr skladeb do těchto seznamů stanovená kritéria. Pokud skladba tyto podmínky splní, může se dostat i do seznamů, které mají sledovanost v řádech tisíců až milionů.¹⁰⁶ Současně s kurátorskými playlisty Spotify umožňuje každému uživateli vytvářet své vlastní playlisty, které mohou být veřejné. I když mohou mít mnohem menší sledovanost, dostat do nich své skladby je také přínosné, protože přispívají k rozšíření povědomí o nich.

¹⁰⁴ MULLIGAN, Mark. *Music subscriber market shares 2022*. Online. 7. 12. 2022. Dostupné z: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022>. [cit. 2023-11-08].

¹⁰⁵ SOUNDCHARTS TEAM. *Market intelligence for the music industry*. Online. 1. 1. 2024. Dostupné z: <https://soundcharts.com/blog/how-to-get-on-spotify-playlists>. [cit. 2023-11-08].

¹⁰⁶ PLAYLIST RADAR. *Spotify 101: Understanding the Spotify playlist landscape*. Online. 21.10.2023. Dostupné z: <https://playlistradar.com/spotify-101-understanding-the-spotify-playlist-landscape/>. [cit. 2023-11-08]

Mezi aktuální trendy se řadí vydávání dvou verzí téže písně – verze původní a zrychlené.¹⁰⁷ Zároveň umělci vydávají kratší skladby.¹⁰⁸ Aby umělec dnešní posluchače zaujal, musí aktivně působit na sociálních médiích, tvořit autentický obsah a propagovat svou tvorbu prostřednictvím reklamních předmětů (merchandising), mezi něž patří například oblečení, gramofonové desky a CD. Bez využití streamovacích platforem a sociálních médií ztrácí umělec výhodu spojit se přímo se svým publikem.¹⁰⁹

Jedním z nepředvídatelných a potenciálně revolučních nových trendů této doby je umělá inteligence.¹¹⁰ Již dnes je možné ji použít například k hudební produkci nebo ke získávání zvukových elementů, potenciálně i k vytvoření celé písně.¹¹¹ Apeluje se však na transparentnost a dodržování autorských práv při jejím využití.¹¹²

¹⁰⁷ LEIGH, Elias. *With Sped-Up Songs Taking Over, Artists Feel the Need for Speed*. Online. 14. 3. 2023.

Dostupné z: <https://www.billboard.com/pro/sped-up-songs-taking-over-labels-tiktok/>. [cit. 2023-11-07].

¹⁰⁸ CAMBELL, Erica. *Sped up songs: why are music fans becoming captivated by quick TikTok hits?* Online. 17. 1. 2023. Dostupné z: <https://www.nme.com/features/music-features/sped-up-songs-tiktok-hits-raye-oliver-tree-sza-coldplay-jovynn-3381392>. [cit. 2023-11-07].

¹⁰⁹ LEIGH, Elias. *Pushing Songs Up the Charts Was a Label Job. Then Fans Took Over*. Online. Billboard. 23. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.billboard.com/pro/fans-pushing-songs-albums-up-charts-coordinated-efforts/>. [cit. 2023-11-07].

¹¹⁰ ČNS IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2023 | Česká republika*. Online, PDF. Praha: ČNS IFPI, [2024]. Dostupné z: <https://ifpicr.cz/files/post/98/c9/98c96003369c9f084a7d0db835ba3a9a/TZ-Vysledky-trhu-2023-Ceska-republika-CNS-IFPI-4475.pdf>. [cit. 2024-04-04].

¹¹¹ LEIGH, Elias a ROBINSON, Kristin. *5 Ways AI Has Already Changed the Music Industry*. Online. 4. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.billboard.com/lists/ways-ai-has-changed-music-industry-artificial-intelligence/>. [cit. 2023-11-08].

¹¹² ČNS IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2023 | Česká republika*. Online, PDF. Praha: ČNS IFPI, [2024]. Dostupné z: <https://ifpicr.cz/files/post/98/c9/98c96003369c9f084a7d0db835ba3a9a/TZ-Vysledky-trhu-2023-Ceska-republika-CNS-IFPI-4475.pdf>. [cit. 2024-04-04].

2 Praktická část

2.1 Metodologie

2.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vytvořit marketingový plán pro začínajícího rapového umělce na českém trhu. Marketingový plán v praktické části vychází z kvantitativních a kvalitativních závěrů vyplývajících z vlastního provedeného výzkumu. Kvůli unikátnímu postavení rapu na české hudební scéně a českém trhu je plán nutné obohatit o nová data, protože marketingové úspěchy českých rapových umělců nejsou zatím vědecky zcela probádány. Nové poznatky o dané problematice mohou sloužit jako základ při dalších budoucích výzkumech.

Primární data pro tvorbu marketingového plánu byla získána pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl proveden za použití výzkumné sondy skrze dotazníkové šetření. Při analýze dat získaných z dotazníku byl použit statistický software IBM SPSS. Jedná se o univerzální statistický software, který se používá v různých oborech jako je věda, marketing a personalistika. Data se pomocí kódu zpracovávají od přípravy po analýzu a jejich vyhodnocení slouží k následnému praktickému využití. Data pomohla prozkoumat významné a relevantní vzorce a vztahy v rámci vybraného vzorku s cílem navrhnout efektivní marketingový plán. Kvalitativní výzkum na šetření navázal prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru. Praktická část vychází z průzkumného výzkumu založeném na induktivním přístupu zkoumání. Induktivní přístup umožňuje neznámé téma uchopit z více stran a tím tak danou problematiku zobecnit. Ta může následně být dalším výzkumem buď potvrzena či vyvrácena.

2.1.2 Přípravná fáze marketingového výzkumu

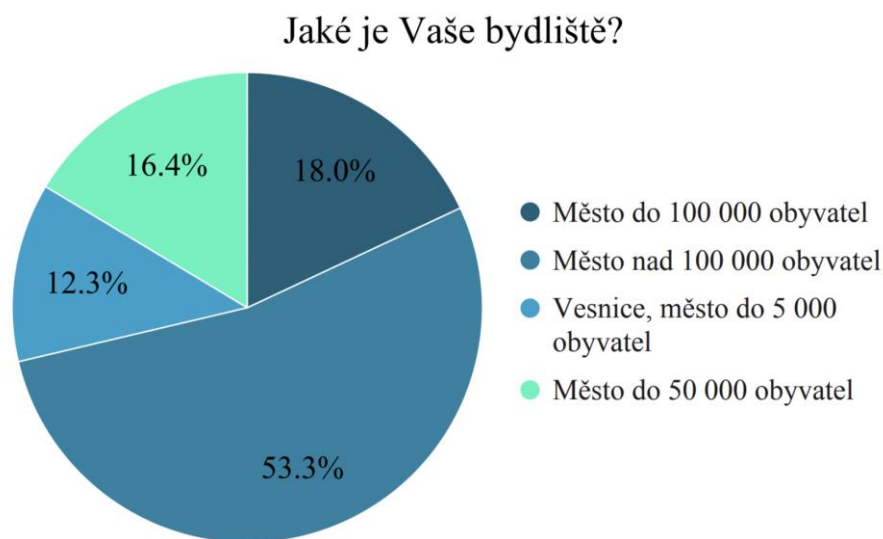
2.1.2.1 Metoda sběru dat a formulace výběru otázek – dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum byl realizován ve formě dotazníkového šetření pomocí online dotazníku distribuovaného přes platformu Google Forms. Respondenti byli osloveni

prostřednictvím osobních kontaktů, sociálních médií a studijního oddělení Vysoké školy kreativní komunikace.

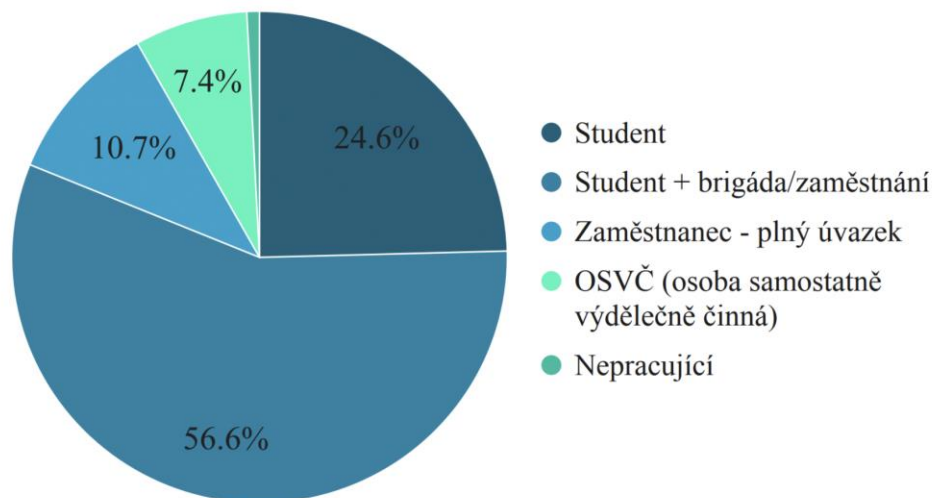
Aby vzorek co nejméně zkresloval vnější validitu závěrů analýzy, z celkového počtu respondentů bylo vyřazeno 7 dotázaných, kteří byli starší než 35 let nebo jejich pohlaví bylo jiné než žena nebo muž. Tímto byl vzorek jasně vymezen pro zobecnění výsledků analýzy promítnuté do marketingového plánu. Takto koncipovaný vzorek totiž nejlépe reflektuje část české společnosti, která český rap poslouchá. Jediné zkreslení vzorku je vidět v pohlavním rozložení respondentů, kde ženy převyšují nad muži, což může vést ke snížení hodnoty celé studie.

Odpovědi respondentů byly zanonymizovány pro účely statistické analýzy. Vzorek tvořilo 122 respondentů, v němž bylo 73 % žen a odpovídal požadovanému věkovému rozmezí 19 až 35 let. Respondenti měli buď dokončené středoškolské vzdělání s maturitou (66 %) nebo vysokou školu (29 %), 98 % z nich bylo svobodných a bezdětných. Bydliště a pracovní úvazek vzorku byly rozmanité, proto jsou graficky znázorněny v grafu číslo 2 a grafu číslo 3.



Graf 4 - Znázornění počtu obyvatel bydliště respondentů – vlastní zpracování (2024)

Jaký je Váš momentální pracovní úvazek?



Graf 5: Znázornění pracovního úvazku respondentů - vlastní zpracování (2024)

Formulace výběru otázek

Dotazník obsahoval celkem 28 otázek, z nichž většina byla povinná, pro výstižnější a přesnější závěry. První část byla zaměřená na sociodemografické údaje respondentů. V druhé části respondenti odpovídali na otevřené i uzavřené otázky. Otevřené otázky byly koncipovány tak, aby byly co nejvíce výstižné. Zároveň byly položeny neutrálně, aby respondenty neovlivňovaly při výběru jejich odpovědí. Uzavřené otázky byly koncipované tak, aby odpovědi byly výstižné, spolehlivé a odpovídaly přesně na zadání otázky.

Odpovědi na otevřené otázky, které se zabývaly vkusem, hledáním hudby a aktivitami (“Kdo ovlivnil (nebo co ovlivnilo) Váš hudební vkus?”, “Hledáte si hudbu sami nebo spíše na doporučení například: Kamarádů, Vašich oblíbených umělců, Ze sociálních sítí”, “Pokud jste odpověděli ze sociálních sítí, z jakých nejčastěji?”, “Jakými společenskými aktivitami se zabýváte? Např. zájmová umělecká činnost, sporty, kultura...”) byly pro účel následné analýzy sdruženy do zobecnitelných větších celků a to z důvodu lepšího zpracování.

Všechny uzavřené otázky byly koncipovány pro následnou statistickou analýzu jako kategorické / slovní proměnné. Níže jsou uvedeny spolu s typem možných odpovědí.

Otázka “**Je pro Vás hudba důležitá?**”, využívala deseti bodovou škálu (1 = Vůbec až 10 = Velmi).

Otázka **“Jak často si pouštíte hudbu?”**, využívala pěti bodovou škálu (1 = Vůbec až 5 = Více než 2 hodiny denně).

Otázka **“Chodíte na koncerty / hudební akce?”**, umožňovala tři možnosti odpovědi v tomto pořadí: 1 = Ano, často; 2 = Ano, ale zřídka; 3 = Ne, vůbec.

Otázka **“Které situace spjaté s hudbou Vás nejlépe popisují?”** uvedla šest možností: 1 = Krácení času, 2 = Relaxace, 3 = Sociální setkání, 4 = Posluchačský zážitek, 5 = Tanec, 6 = Samotná tvorba

Otázka **“V jakém jazyce posloucháte hudbu?”** pracovala se třemi kategoriemi, protože čtvrtá možnost nebyla respondenty využita. Otázka byla rozčleněna takto: 1 = Pouze anglicky, 2 = Spíše anglicky, 3 = Spíše česky, 4 = Pouze česky.

Výroky otázek jako **“Posloucháte hudební styl “rap”?”**, **“Pokud jste zaškrtnli v předchozí otázce “ne” (Posloucháte hudební styl “rap”), jste otevřeni jeho poslechu?”** a **“Hledáte aktivně nové umělce?”** byly binární (0 = Ano, 1 = Ne).

Otázka **“Jakou značku smartphonu vlastníte?”** byla nakonec také binární (0 = iPhone, 1 = Android).

Otázka **“Kde hudbu nejvíce posloucháte?”** dovolovala i další odpovědi. Nakonec byla binárně sdružena (0 = Prostor, 1 = Dopravní prostředek), prostor tím představoval všechny jiné alternativy nežli dopravní prostředek.

U otevřených otázek **“Kdo ovlivnil nebo co ovlivnilo Váš hudební vkus?”** a **“Jak hudbu hledáte?”** byly odpovědi po vyplnění dotazníku sdruženy do tří kategorií zohledňující důležitost blízkých osob, trendů, osobností a osobních zálib: 1 = Sociální, 2 = Kulturní, 3 = Osobní. Osm odpovědí “nevím” bylo u první zmíněné otázky smazáno.

Otázka **“Jakými aktivitami se zabýváte?”** byla sdružena do čtyř kategorií: 1 = Sport, 2 = Kultura, 3 = Kreativní činnost, 4 = Sociální činnost.

2.1.2.2 Strategie statistické analýzy

Pro průzkumnou kvantitativní sondu provedenou dotazníkovým šetřením založeným na otázkách nakódovaných tak, aby proměnné byly kategorické, je statistická analýza nezbytná. Při analýze, která pomohla prozkoumat významné a relevantní vzorce a vztahy v rámci vybraného vzorku, byl použit statistický software IBM SPSS. Tento statistický software je díky svým vlastnostem často používaný v marketingových výzkumech. Pro možnost opakování a

ověření výsledků je na externím úložišti archivována složka s tabulkou v Excelu se všemi odpověďmi (příloha 2), datovým souborem použitým pro statistickou analýzu (příloha 3) a kódem (příloha 4) pro případné snazší opakování analýzy.

Pearsonův koeficient, Chí-kvadrát test, Cramerovo V a síla testu (power analysis) byly použity při statistickém vyhodnocování v IBM SPSS softwaru. Pearsonův koeficient nejdříve stanovil signifikantní korelace, které průzkumný kvantitativní výzkum využil ke stanovení hypotéz nulových (H0) a hypotéz alternativních (H1) tak, aby mohly odpovědět na hlavní cíl bakalářské práce. Kvůli kategorickým proměnným vycházející ze stanovených hypotéz byl využit Chí-kvadrát test. Pro posouzení, zda mezi proměnnými existuje statisticky významná závislost, byl použit Chí-kvadrát test s Pearsonovým koeficientem. Tento koeficient tedy určil statisticky významné vztahy mezi proměnnými. Vztah byl statisticky významný, pokud byla hodnota koeficientu α nižší než 0,05. Cramerovo V poskytlo možnost změřit sílu vztahu mezi dvěma proměnnými, neboli sílu korelace. Síla testu (power analysis) sloužila k určení důvěryhodnosti založené na pravděpodobnosti, že statistický test správně zamítne nulovou hypotézu, pokud neplatí. Dále se používá k odhadu nejmenší velikosti vzorku potřebného pro zajištění důvěry k předkládaným výsledkům dané statistické analýzy.

2.1.2.3 Metoda sběru dat a formulace výběru otázek – polostrukturovaný rozhovor

Kvalitativní část výzkumu se opírá o polostrukturovaný rozhovor s Michaelem Pilousem. Rozhovor byl nahráván s jeho souhlasem. Jedná se o začínajícího rapového umělce. Dotazovaný nechtěl být anonymizován. Výzkum byl veden formou polostrukturovaného rozhovoru. To znamená, že konverzace plynula v jasně daných mantinelech odrážejících předem stanovené okruhy otázek. V průběhu rozhovoru byly položeny i doplňující otázky vycházející z kontextu odpovědí dotazovaného. Audio záznam rozhovoru je archivován na externím úložišti (příloha 4). Michael Pilous byl vybrán pro tento rozhovor, jelikož je také na začátku své kariéry jako rapový umělec. Už tři roky působí na hudební scéně a nasbíral řadu zkušeností, včetně vystupování na živých koncertech a jejich organizace. Jeho bohaté zkušenosti vnášejí do výzkumu a celé práce nový a informativní náhled, což obohacuje její obsah a perspektivu. Rozhovor trval 76 minut a zahrnoval 42 základních otázek, které byly rozděleny do třech kategorií:

- otázky z dotazníkového šetření

- reakce na vybrané výsledky z dotazníkového šetření
- otázky zaměřené na umělcovu tvorbu a zkušenosti z odvětví

Struktura rozhovoru byla připravena tak, aby odpovědi byly využitelné a dodaly relevantní informace pro tvorbu marketingového plánu. Takto vedený rozhovor dovolil potvrdit závěry kvantitativního šetření. Obohatil práci o další důležité faktory, které jsou z praktického hlediska zásadní pro marketingový úspěch začínajícího rapového umělce na českém trhu.

Formulace výběru otázek

Předpřipravené otázky pro rozhovor byly rozděleny do tří kategorií. První kategorie obsahovala stejné otázky, jaké byly použity v kvantitativním dotazníku. Druhá kategorie představovala reakci na vybrané odpovědi respondentů daného dotazníkového šetření. Poslední část rozhovoru se týkala otázek výhradně o samotném interpretovi a jeho zkušenostech v hudebním průmyslu. Zde následuje seznam otázek jednotlivých kategorií.

Otázky z dotazníkového šetření:

- Vaše pohlaví
- Váš věk
- Jaké je Vaše bydliště?
- Jaké je Vaše dosažené vzdělání?
- Jaký je Váš rodinný stav?
- Jste rodičem? Jestli ano, kolika dětí?
- Jaký je Váš momentální pracovní úvazek?
- Jakými společenskými aktivitami se zabýváte? Např. zájmová umělecká činnost, sporty, kultura...
- Vlastníte smartphone (chytrý telefon)?
- Pokud ano, jaké značky?
- Jak často si pouštíte hudbu?
- Kde hudbu nejvíc posloucháte?
- Které situace Vás nejlépe popisují...
 - "Hudba mi vždy zkrátí čas, slouží jako kulisa např. při čekání na MHD."
 - "Po dlouhém dni si pustím hudbu, abych se zrelaxoval/a."

- "Poslouchám písně kvůli jejich textům a příběhům - chci si je vychutnat, není to jen kulisa."
- "Hudbu poslouchám hlavně s přáteli kdekoliv, ať už v klubu / baru nebo jen tak."
- "Hudbu si pouštím nejvíce k tanci a to kdekoliv."
- "Hudbu vytvářím - hraji na hudební nástroj, píšu texty, zpívám a další..."
- Jaké jsou Vaše nejoblíbenější hudební žánry?
- Posloucháte spíše hudbu česky, anglicky / jiný jazyk?
- Jaké jsou Vaše oblíbené hudební skupiny, umělci (uved'te tři)?
- Posloucháte hudební žánr "rap"?
- Jaké umělce? (uved'te alespoň tři)?
- Z jakých platforem hudbu nejčastěji posloucháte?
- Hledáte aktivně nové umělce?
- Pokud ano, jakým způsobem?
- Chodíte na koncerty / hudební akce?
- Jak si vybíráte koncerty?
- Hledáte si hudbu sami nebo spíše na doporučení například:
 - Kamarádů?
 - Vašich oblíbených umělců?
 - Ze sociálních sítí?
 - Jiné?
- Pokud jste odpověděli ze sociálních sítí, z jakých nejčastěji?
- Kdo ovlivnil (nebo co ovlivnilo) Váš hudební vkus?
- Na závěr vyjádřete, co pro Vás hudba znamená?

Otázky reagující na vybrané odpovědi respondentů dotazníkového šetření:

- Díky provedenému výzkumu byla určena cílová skupina, kterou reprezentuje muž ve věku 19 až 25 let. Myslíš si, že je to adekvátní vymezení?
- Posluchači více dávají přednost anglické hudbě, ale když se jedná o rap, poslouchají spíše české interprety. Proč si myslíš, že tomu tak je?
- Vypadá to, že lidé více aktivně hledají nové umělce, sleduješ tento trend také?

- Zdá se, že respondenti na koncerty chodí jen občas. Jaký si myslíš, že je k tomu důvod?
- Respondenti tvrdí, že hudba pro ně představuje v životě zásadní význam a bez ní by nemohli žít. Co si myslíš o tomto tvrzení?

Otázky zaměřené na umělcovu tvorbu a zkušenosti z odvětví:

- Jaký je tvůj umělecký pseudonym?
- Jak se vnímáš jako umělec?
- Jak vnímáš vaši skupinu?
- Jak jste v hudebním průmyslu začínali?
- Máte marketingový plán?
- Máte reklamní předměty (merchandise)?
- Jak vycházíte s fanoušky - novými i stálými?
- Jak jste se byli schopni dostat na své první koncerty?
- Pracovali jste s někým důležitým, pokud ano, jak vypadala komunikace a domluva?
- Máte určený finanční rozpočet?
- Jaká je vaše frekvence zveřejňování (na sociálních i streamovacích platformách)?
- Jak se prezentujete na sociálních médiích, spravujete si je sami?

2.1.3 Analýza / shrnutí získaných dat – dotazníkové šetření

Dvouvýběrová a dvourozměrná korelace analyzovaných proměnných

Pro stanovení hypotéz u průzkumného kvantitativního šetření byla nejdříve provedena dvouvýběrová a dvourozměrná korelace analyzovaných proměnných. Ta je graficky zobrazena v tabulce 1. Úroveň významnosti určená Pearsonovým korelačním koeficientem označila 37 na sobě závislých proměnných.

Proměnné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Pohlaví		.16	-.61	.01	.03	-.16	.17	-.07	-.22*	-.09	-.17	.05	.08
2. Aktivity	.16		-.02	.05	.01	-.09	.16	-.13	-.13	-.04	-.16	.10	.15
3. Značka telefonu	-.06	-.02		-.01	-.09	-.03	-.02	-.10	.49**	.51**	.33**	.18*	-.23*
4. Důležitost hudby	.01	.05	-.01		.43**	.05	.18	.09	-.03	.16	-.08	-.27**	.15
5. Čas hudba	.03	.01	-.09	.43**		-.03	.11	.08	-.12	.02	-.31**	-.19*	.28**
6. Hledání hudby	-.16	-.09	-.03	.05	-.03		-.17	.00	-.02	.10	.05	-.02	.03
7. Místo poslechu	.17	.17	-.02	.18	.11	-.17		.08	-.10	-.24	-.25**	-.25**	-.01
8. Jazyk poslechu	-.07	-.13	-.10	.09	.08	.00	.08		-.25**	-.15	.06	-.02	-.04
9. Poslech rap	-.22*	-.13	.49**	-.03	-.12	-.02	-.10	-.25**		.25	.19*	.20*	-.20*
10. Šance rap ^a	-.09	-.04	.51**	.16	.02	.10	-.24	-.15	.25		.42**	.15	-.29
11. Aktivní hledání	-.17	-.16	.33**	-.08	-.31**	.05	-.25**	.06	.19*	.42**		.25**	-.26**
12. Koncerty ^b	.05	.10	.18*	-.27**	-.19*	-.02	-.25**	-.02	.20*	.15	.25**		.08
13. Vkus	.08	.15	-.23*	.15	.28**	.03	-.01	-.04	-.20*	-.29	-.26**	.08	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

^aPřesné znění otázky v dotazníku: “Pokud jste zaškrtnli v předchozí otázce “ne” (Posloucháte hudební styl “rap?”), jste otevření jeho poslechu?”

^bPřesné znění otázky v dotazníku: “Chodíte na koncerty / hudební akce?”

Tabulka 1 - Dvouvýběrová a dvourozměrná korelace analyzovaných proměnných – vlastní zpracování (2024)

Hypotézy byly vybrány na základě hlavního cíle bakalářské práce, tvorby marketingového plánu pro začínajícího rapového umělce na českém trhu. Jelikož všech 37 významných závislostí nebylo pro hlavní cíl bakalářské práce důležitých, bylo stanoveno 11 hypotéz. Statistická analýza tedy pracovala s 11 hypotézami, které byly následně důkladně zkoumány, což umožnilo odhalit a potvrdit významné a spolehlivé závislosti mezi proměnnými. Stanovené hypotézy byly následující:

- H0: Pohlaví není závislé na poslechu hudebního stylu rap.
- H1: Pohlaví je závislé na poslechu hudebního stylu rap.

- H0: Značka telefonu není závislá na poslechu hudebního stylu rap.
H1: Značka telefonu je závislá na poslechu hudebního stylu rap.
- H0: Značka telefonu není závislá na otevřenosti k hudebnímu stylu rap.
H1: Značka telefonu je závislá na otevřenosti k hudebnímu stylu rap.
- H0: Značka telefonu není závislá na aktivním hledání nových umělců.
H1: Značka telefonu je závislá na aktivním hledání nových umělců.
- H0: Důležitost hudby není závislá s chozením na koncerty.
H1: Důležitost hudby je závislá s chozením na koncerty.
- H0: Čas hudebního poslechu není závislý na aktivním hledání nových umělců.
H1: Čas hudebního poslechu je závislý na aktivním hledání nových umělců.
- H0: Čas hudebního poslechu není závislý s chozením na koncerty.
H1: Čas hudebního poslechu je závislý s chozením na koncerty.
- H0: Jazyk hudebního poslechu není závislý na poslechu hudebního stylu rap.
H1: Jazyk hudebního poslechu je závislý na poslechu hudebního stylu rap.
- H0: Poslech hudebního stylu rap není závislý na aktivním hledání nových umělců.
H1: Poslech hudebního stylu rap je závislý na aktivním hledání nových umělců.
- H0: Otevřenost k hudebnímu stylu rap není závislá na aktivním hledání nových umělců.
H1: Otevřenost k hudebnímu stylu rap je závislá na aktivním hledání nových umělců.
- H0: Aktivní hledání nových umělců není závislé s chozením na koncerty.
H1: Aktivní hledání nových umělců je závislé s chozením na koncerty.

Posouzení stanovených hypotéz skrze Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test prozkoumal všechny proměnné zahrnuté v 11 vybraných hypotézách a potvrdil významnost 9 z nich, což bylo zjištěno pomocí dvouvýběrové a dvourozměrné korelace. Díky tomu, že většina testovaných proměnných vykazovala vysokou úroveň významnosti, dostatečné hodnoty důvěryhodnosti a míru vztahu od střední po vysokou, bylo možné dosáhnout cíle bakalářské práce, kterým bylo identifikovat klíčové faktory založené na velmi pravděpodobných souvislostech. Tyto poznatky poskytly pevný základ pro praktickou část práce, neboť výsledky jsou považovány za spolehlivé a nejsou zkreslené předpoklady o náhodnosti zkoumaných závislostí. Zde následuje seznam zjištění.

První stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi pohlavím a poslechem hudebního stylu rap**. Analýza našla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(1, N = 122) = 5.77, p = .02$. Na tomto základě se nulová hypotéza zamítla. Věcná významnost tohoto vztahu je střední (Cramer's $V = .22$). Důvěryhodnost hladiny významnosti je 0.68. **Z tohoto výsledku vychází, že muži více poslouchají rap.**

Druhá stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi značkou telefonu a poslechu hudebního stylu rap**. Analýza našla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(1, N = 122) = 29.01, p < .000$. Na tomto základě se nulová hypotéza zamítla. Věcná významnost tohoto vztahu je vysoká (Cramer's $V = .50$). Důvěryhodnost hladiny významnosti je 1. Z tohoto výsledku vychází, že při srovnání s vlastníky Androidových telefonů **vlastníci iPhonů více poslouchají rap.**

Třetí stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi značkou telefonu a otevřeností k hudebnímu stylu rap**. Analýza našla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(1, N = 49) = 12.77, p < .000$. Na tomto základě se nulová hypotéza zamítla. Věcná významnost tohoto vztahu je vysoká (Cramer's $V = .51$). Důvěryhodnost hladiny významnosti je 0.95. Z tohoto výsledku vychází, že při srovnání s vlastníky Androidových telefonů jsou **vlastníci iPhonů velice otevřeni poslouchat rap.**

Čtvrtá stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi značkou telefonu a aktivním hledáním nových umělců**. Analýza našla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(1, N = 122) = 13.52, p < .000$. Na tomto základě se nulová hypotéza zamítla. Věcná významnost tohoto vztahu je střední (Cramer's $V = .33$). Důvěryhodnost hladiny významnosti je 0.95. Z tohoto výsledku vychází, že při srovnání s vlastníky Androidových telefonů jsou **vlastníci iPhonů více aktivní v hledání nových umělců.**

Pátá stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi důležitostí hudby a chozením na koncerty**. Analýza nenalezla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(16, N=122) = 25.77, p = .06$. Na tomto základě byla nulová hypotéza ponechána. Z tohoto výsledku vychází, že závislost mezi **důležitostí hudby a chozením na koncerty nebyla prokázána.**

Šestá stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi časem hudebního poslechu a aktivním hledání nových umělců**. Analýza našla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(3, N = 122) = 13.52, p < .01$. Na tomto základě se nulová hypotéza

zamítla. Věcná významnost tohoto vztahu je střední (Cramer's $V = .31$). Důvěryhodnost hladiny významnosti je 0.83. Z tohoto výsledku vychází, že **více času věnovanému poslechu hudby je provázané se zájmem aktivně hledat nové umělce.**

Sedmá stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi časem hudebního poslechu a chozením na koncerty.** Analýza nenalezla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(6, N=122) = 9.84, p = .13$. Na tomto základě byla nulová hypotéza ponechána. Z tohoto výsledku vychází, že **závislost mezi časem hudebního poslechu a chozením na koncerty nebyla prokázána.**

Osmá stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi jazykem hudebního poslechu a poslechu hudebního stylu rap.** Analýza našla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(3, N = 122) = 8.38, p = .04$. Na tomto základě se nulová hypotéza zamítla. Věcná významnost tohoto vztahu je střední (Cramer's $V = .26$). Důvěryhodnost hladiny významnosti je 0.67. Z tohoto výsledku ukázaném v tabulce 2 vychází, že **rap poslouchají více ti, kteří spíše poslouchají hudbu v češtině.**

Jazyk poslechu	Rap poslech		Celkový Počet
	Ano	Ne	
Pouze anglicky	8 (47,1 %)	9 (52,9 %)	17 (100 %)
Spíše anglicky	56 (62,9 %)	33 (37,1 %)	89 (100 %)
Spíše česky	14 (93,3 %)	1 (6,7 %)	15 (100 %)
Pouze česky	1 (100%)	0 (0 %)	1 (100 %)
Celkový počet	79 (64,8 %)	43 (35,2 %)	122 (100 %)

Tabulka 2 - Křížová tabulace vztahu mezi jazykem hudebního poslechu a poslechu hudebního stylu rap – vlastní zpracování (2024)

Devátá stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi aktivním hledáním nových umělců a poslechem hudebního stylu rap**. Analýza našla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(1, N = 122) = 4.45, p = .04$. Na tomto základě se nulová hypotéza zamítla. Věcná významnost tohoto vztahu je střední (Cramer's $V = .19$). Důvěryhodnost hladiny významnosti je 0.55. Z tohoto výsledku vychází, že **zájem aktivně hledat nové umělce je provázaný s poslechem rapu**.

Desátá stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi aktivním hledáním nových umělců a otevřeností k hudebnímu stylu rap**. Analýza našla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(1, N = 49) = 8.71, p < .000$. Na tomto základě se nulová hypotéza zamítla. Věcná významnost tohoto vztahu je střední (Cramer's $V = .44$). Důvěryhodnost hladiny významnosti je 0.86. Z tohoto výsledku vychází, že **zájem aktivně hledat nové umělce je provázaný s otevřeností k rapu**.

Jedenáctá stanovená hypotéza zkoumala **vztah mezi aktivním hledáním nových umělců a chozením na koncerty**. Analýza našla hladinu významnosti indikující závislost mezi těmito proměnnými $X^2(2, N = 122) = 7.63, p = .02$. Na tomto základě se nulová hypotéza zamítla. Věcná významnost tohoto vztahu je střední (Cramer's $V = .26$). Důvěryhodnost hladiny významnosti je 0.82. Z tohoto výsledku vychází, že **zájem aktivně hledat nové umělce je provázaný s vyšší mírou chození na koncerty**.

2.1.4 Analýza / shrnutí získaných dat – polostrukturovaný rozhovor

První úsek – otázky z dotazníkového šetření

Hudba je pro interpreta opravdu důležitá, poslouchá ji téměř pořád, většinou doma či v práci. Poslouchá ji s přáteli, tancuje při ní i ji sám tvoří. Mezi jeho nejoblíbenější žánry patří rap, solo funk, electronica. Hudbu poslouchá z poloviny česky a z poloviny anglicky.

Rap poslouchá, mezi jeho nejoblíbenější umělce patří Yung lean, Boomin, Rohony. Hudbu nejvíce poslouchá přes streamovací platformy Spotify, dále SoundCloud a YouTube. Nové umělce hledá aktivně, na koncerty chodí, vybírá si je podle interpretů, jakou mají image a také, jakým způsobem je akce koncipována. Novou hudbu nejvíce nachází skrze Instagram reklamy, díky doporučení poslouchaných umělců a na radu svých přátel. Jeho hudební vkus nejvíce

ovlivnil breakdance a s ním jeho komunita. Hudba pro něj znamená životní styl, vyjadřuje náladu a zároveň to, co poslouchá, se ruku v ruce odráží v jeho životě.

Druhý úsek – reakce na vybrané výsledky z dotazníkového řetření

Interpret si myslí, že věková hranice 19 až 25 let není dostatečně rozsáhlá. Příkladem tohoto může být například to, že Cenu Anděl za nejlepší rap za rok 2023 získal MC Gey, kterému je 37 let a jeho publikum může být tudíž i starší. Na druhou stranu tvrdí, že už ve 14 letech mladí poslouchají rap.

Z pohledu jazyka se interpret na tuto problematiku kouká takto. Dnešním mainstreamem je poslech písní převážně pop žánru v anglickém jazyce. Proto jedinci, kteří spíše poslouchají rap, ho poslouchají v češtině, aby z tohoto mainstreamu vybočili. Dále při poslechu hudby v češtině posluchač automaticky více vnímá lyriku a její význam.

Tvrdí, že když hudba pro posluchače slouží spíše jako kulisa a nezajímají se o danou hudební kulturu, nemusí mít poté tak velký zájem novou hudbu objevovat. Zároveň také tvrdí, že v dnešním “rychloobrátkovém prostředí” je mnohem jednodušší právě nové umělce hledat. Věřící, že v následujících pěti letech by se toto mohlo změnit a posluchači by mohli být více aktivní.

Fakt, že lidé tolik na koncerty nechodí, může mít více důvodů. Lidé si spíše koupí jeden dražší lístek na koncert, který je pro ně opravdu důležitý a zažijí tak výjimečný zážitek, než kdyby měli jít na 5 menších a levnějších koncertů. Dále jde o to, že koncertů je velké množství. To může znamenat, že pro konzumenty to není taková priorita, jelikož mohou jít hned zítra na jiný koncert. Je rád za to, že se lidé v hudbě hledají a že pro ně hudba hodně znamená.

Třetí úsek – otázky zaměřené na umělcovu tvorbu a zkušenosti

Interpret, MajkOne se k hudbě dostal prostřednictvím tance stylu breakdance. Nevnímá se jako raper, ale spíše jako milovník hip hopové kultury. Ve své tvorbě klade důraz na lyriku a prezentaci sebe sama, rád experimentuje s rapovou hudbou a snaží se v ní popisovat hlavně své pocity, zážitky a život, což dohromady tvoří autentický vhled do jeho nitra.

Tvrdí, že rap se stále více odchyluje od svých hip hopových kořenů, kde se klade důraz na komunitu a uměleckou integritu, a že větší důraz se nyní dává na komerční úspěch a popularitu. Tam dominuje hon za ziskem a přetvářka umělců. Doufá, že se tento postoj do pěti

až deseti let postupně změní. Pozoruje, jak se tento žánr hodně transformuje a s ním se tvoří mnoho subžánrů. Podtrhuje také to, že se čím dál tím více otevírají dveře i pro ženské interpretky, které k hip hopu vždy patřily.

V rámci jeho kariéry spolupracuje s dalšími dvěma interprety a společně tvoří pražské rapové trio Farmer Boys. Seznámili se právě přes tanec a společně již osm let tančí. Před třemi lety nahráli první skladbu a od té doby nepřestávají. Svoji hudbu by žánrově popsal jako drill, dance hall a UK sound. Zpočátku hudbu tvořili jen pro sebe a nesdíleli ji na streamovací platformy či sociální média, později se však rozhodli vydat jednu skladbu a zjistili, že je toto nabývá a chtějí se tomu více věnovat. Dosud neměli možnost spolupracovat se známými umělci, ale již mají zkušenosti se spoluprací s dalšími začínajícími interprety.

Strategii se začali aktivně věnovat rok a půl zpátky, jelikož do hudby dávali hodně energie a přáli si, aby ji slyšeli i jiní. Zpočátku se jednalo o strategii “pokus-omyl” a celkově se nechali inspirovat jinými umělci a jejich strategiemi. Veškeré marketingové aktivity provádějí sami, nepatří to však mezi jejich oblíbené aktivity. Rozdělili si pozice, které každý člen, mimo rapovou tvorbu, vykonává (management, design, tvorba podkladové instrumentální hudby a postprodukce). V budoucnu chtějí spolupracovat s externím manažerem. Primárně se věnují tvorbě digitálního obsahu a skrze něj probíhá největší část jejich komunikace s publikem. Tvrdí, že vidí značné změny, pokud obsah přidávají konzistentně a aktivně. Pokud tak zrovna nečiní, snaží se alespoň jednou týdně přidat jeden příspěvek, aby podporovali algoritmus a tím se posluchačům připomínali. Jejich nejpoužívanějšími sociálními platformami jsou Instagram a TikTok. Pro Instagram se snaží tvořit hlavně obsah v podobě Instagram Reels, které pro ně fungují mnohem lépe než klasické příspěvky, jelikož mají největší dosah. S platformou TikTok zatím nemají mnoho zkušeností.

Co se týče distribuce hudby, jejich primárně využívanou platformou je Spotify. Pro distribuci využívají službu Distrokid (distributor, který nahrávky interpretů dostává na streamovací platformy). Tvrdí, že se nesmírně vyplatí do této služby více investovat, jelikož se tím získá například možnost přesného výběru data a času zveřejnění obsahu. Tím se dá přesně zacílit propagace a projekt má tak větší dosah. Zároveň sami kontaktují osobní tvůrce playlistů (seznamů skladeb), aby mohli svoji hudbu šířit dál.

Trio má za sebou několik koncertů, všechny domluvené přes jejich známé, ale aktuálně se rozhodli počkat s dalším vystupováním, než vydají novou hudbu. Bylo totiž očividné, že na koncerty se stejným repertoárem postupně chodilo méně lidí.

Mají i vlastní merchandise (reklamní předměty), jako jsou CD jejich desek, také je však nechali vyrábět přes známé a jedná se o počet, který nepřekročí pár desítek. Jejich finanční situace se formuje na základě jednotlivých projektů, přičemž každý člen skupiny přispívá svou částí.

2.1.5 Vyhodnocení výzkumu

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření přináší zajímavé poznatky o preferencích posluchačů rapové hudby v České republice. Podle výsledků dotazníku je tento hudební žánr populárnější mezi muži, kteří vlastní chytré telefony iPhone. Tito posluchači jsou nejen více nakloněni žánru rap, ale také aktivně vyhledávají nové umělce a mají větší zájem o živá vystoupení. Analýza dat ukázala, že delší doba poslechu hudby má přímou souvislost s vyšší aktivitou v hledání nových interpretů. Zároveň ti, kteří častěji hledají nové umělce, vykazují větší ochotu účastnit se živých koncertů. Posluchači žánru rap preferují převážně písně v českém jazyce. Naopak nebyl prokázán významný vztah mezi obecnou důležitostí hudby v životě jedince a pravidelností návštěv koncertů, stejně jako mezi délkou poslechu hudby a účastí na koncertech.

Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru

Pro širší rozšíření hudby mezi potenciální publikum je doporučeno zahrnout do cílové skupiny jak mladší, tak starší posluchače. Vzhledem k tomu, že se rap odlišuje od hudebního mainstreamu, je nezbytné vyvinout osobitý styl, aby umělec více zaujal. V oblasti rapu se také rozšiřuje příležitost pro ženské interpretky, což může signalizovat nastupující trend v hudebním průmyslu, a tím atraktivní příležitost pro spolupráci.

Strategicky je prospěšné analyzovat marketingové aktivity u již etablovaných umělců. Důležité je maximální využití online kanálů a na nich konzistentní přidávání obsahu. Specificky pro Instagram, největší dosah má funkce Instagram Reels. Streamovací platforma Spotify je ideálním místem pro distribuci hudby. Aktivní účast na této platformě a navazování kontaktů s tvůrci seznamů skladeb (playlistů) může významně přispět k budování širší zákaznické

základny. Zde je výhodné využívat a investovat do distributora, jako je DistroKid. Díky přesnému určení data a času vydání je možné přesněji zacílit propagaci. Aby koncerty byly pro potenciální zákazníky opravdu přitažlivé, nesmějí být unikátní pouze hudebně, ale musí nabízet ucelený nevšední zážitek. Rovněž je velmi důležité navazovat a udržovat kontakty pro rozšiřování sítě spolupráci.

2.2 Tvorba marketingového plánu

2.2.1 Vymezení tématu

Jan Albl, 22letý muž z Prahy, který vystupuje pod uměleckým pseudonymem HaBBie, se věnuje rapové tvorbě již od svých dvanácti let. Rap ho uchvátil hned při prvním poslechu, a to především díky textům a skladbě slov, které vybočují ze společenských konvencí a podporují svobodomyšlný, avšak uvědomělý pohled na svět. Postupně sledoval vývoj české rapové komunity a její jedinečný charakter, což přispělo k jeho rozhodnutí věnovat se rapu profesionálně. Během své kariéry napsal stovky textů a nahrál pět hudebních alb, přičemž neustále pracoval na zdokonalování své tvorby. Nyní, přesvědčen o kvalitě své hudby, se rozhodl věnovat větší úsilí její propagaci mezi rapovou komunitou. Proto nastal správný čas pro tvorbu marketingového plánu, který umělci pomůže dostat se do širšího povědomí fanoušků a celé rapové komunity.

2.2.2 Executive summary

Marketingový plán pro začínajícího rapového umělce v České republice je komplexně zaměřen na vytvoření konkurenceschopného plánu pro zvýšení povědomí o umělcově tvorbě a budování jeho pozice na hudebním trhu. V marketingovém plánu je důkladně rozebrána situační analýza včetně PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy. Tyto analýzy poskytují podrobný pohled na vnější a vnitřní faktory ovlivňující umělcovo postavení na trhu a umožňují identifikovat klíčové aspekty, které je potřeba mít na mysli a aktivně na ně reagovat. Následuje strategie STP, která určuje přesné kontury cílové skupiny, to znamená muže ve věku 19 až 25 let, aktivního posluchače a zájemce o rapovou hudbu, z většího města, vlastního iPhone, vyhledávajícího nové umělce, navštěvujícího živé koncerty a používajícího sociální sítě. Dále byl implementován marketingový a komunikační mix i identifikace cesty zákazníka -

klíčové body kontaktu, které poskytují výhodu pro efektivní komunikaci. Hlavním cílem plánu je formulace kroků, které umožní umělci zvýšit povědomí o jeho tvorbě, posílit jeho fanouškovskou základnu, podpořit spolupráce s dalšími umělci v hudebním průmyslu a rozšířit další aktivity, jako je natáčení hudebních videoklipů. Důležitým prvkem plánu je systematické vydávání nových skladeb skrze streamovací platformu Spotify a aktivita umělce na sociálních sítích, především přes Instagram a TikTok. Ty zajišťují stálou přítomnost fanoušků a otevírají prostor pro jejich hlubší angažovanost. Navržené kroky jsou koncipovány tak, aby bylo možné je průběžně měřitelně hodnotit. Veškeré aktivity jsou koordinovány všemi členy týmu umělce, aby se zajistila jejich synergická a efektivní realizace.

2.2.3 Situační analýza

2.2.3.1 Makroprostředí – PEST analýza

Tabulka 3 – PEST analýza začínajícího umělce – vlastní zpracování (2024)

POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	EKONOMICKÉ FAKTORY
<ul style="list-style-type: none"> - dlouhodobě stabilní politická situace - svoboda projevu - ochrana autorských práv a duševního vlastnictví - monitoring politické situace – nenadálé události jako například pandemie covidu-19 	<ul style="list-style-type: none"> - kupní síla fanoušků = jejich ochota utracet za hudbu a kulturní akce - inflace a vyšší ekonomické náklady související s tvorbou hudby i vystupováním - digitalizace hudby na streamovací platformy přinášející snížení nákladů na distribuci
SOCIOKULTURNÍ FAKTORY	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

<ul style="list-style-type: none"> - dnešní mladá generace si přeje být nepřetržitě v obraze - aktuální oblíbenost rapové hudby - popularita českých rapových textů 	<ul style="list-style-type: none"> - vývoj a dostupnost streamovacích služeb - vliv sociálních médií na propagaci umělců a interakci s fanoušky - cenová dostupnost na vybavení a software pro produkci hudby
--	--

Dlouhodobě stabilní politická situace, svoboda projevu a ochrana autorských práv a duševního vlastnictví spolu s příznivou atmosférou ve společnosti představují základní podmínky k úspěšné činnosti začínajícího umělce. Stejně tak ekonomické faktory hrají klíčovou roli v umělcově schopnosti oslovit publikum, jehož kupní síla a ochota utrácet za hudbu a kulturní akce je ovlivněna inflací a ekonomickou situací státu. Přejechod hudby na digitální streamovací služby snižuje náklady na distribuci a zároveň umožňuje umělcům snadněji dosáhnout svých posluchačů, což dává lepší příležitost k objevení.¹¹³ Dnešní mladá generace, na kterou je projekt cílený, si přeje být nepřetržitě propojená s okolním světem. Vyžaduje u skladeb obsah, který rezonuje s jejími zájmy a hodnotami, proto je potřeba být aktivní a autentický při jeho tvoření. Aktuální oblíbenost rapového žánru v české společnosti představuje pro mladého rapera v současné době velkou příležitost.¹¹⁴ Vývoj technologie a její dostupnost pomáhají rozvoji umělcevy unikátní zvukové identity a umožňují mu rozšiřovat hranice jeho kreativity.

Mikroprostředí – Porterův model pěti sil

Model pomáhá vyhodnotit konkurenční prostředí v hudební oblasti, kde se mladý rapový umělec pohybuje.

1. Hrozba nových vstupů do odvětví – „hrozba nových konkurentů“

Vstupem nových konkurentů na trh vzniká pro umělce potenciální hrozba, která může vést ke komplikacím v prosazení se na trhu či snížení tržního podílu. Tomuto tvrzení napomáhá

¹¹³ YÖNAK, Rüya. *How Spotify has changed the way we listen to music*. Online. 11.2.2019. Dostupné z: <https://audioxide.com/articles/how-spotify-has-changed-the-way-we-listen-to-music/> [cit. 2024-02-20]

¹¹⁴ ČNS IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2023 | Česká republika*. Online, PDF. Praha: ČNS IFPI, [2024]. Dostupné z: <https://ifpicr.cz/files/post/98/c9/98c96003369c9f084a7d0db835ba3a9a/TZ-Vysledky-trhu-2023-Ceska-republika-CNS-IFPI-4475.pdf>. [cit. 2024-04-04].

skutečnost, že je v současnosti rapový žánr jedním z nejoblíbenějších hudebních žánrů v České republice a na Slovensku a s tím se paralelně zvyšuje i počet jeho tvůrců.^{115,116}

2. Soupeření mezi stávajícími firmami – „konkurence v branži“

Stejně jako u hrozby nových vstupů do odvětví může snížit stávající konkurence v branži umělcův tržní podíl. Na druhou stranu, jak je zřetelné z přílohy 1, konkurenti v rapové komunitě společně úzce spolupracují a využívají vzájemného postavení na trhu pro dosažení vyššího povědomí.

3. Hrozba náhražek – „hrozba substitučních výrobků a služeb“

Populární produkt, v tomto případě například píseň, videoklip či reklamní předměty (merchandise), může vést konkurenty na hudebním trhu k vytváření substitucí, které vydávají za vlastní. Originální dílo se tímto způsobem přestává posluchačům jevit jako unikátní a snižuje tak umělcovu prestiž a postavení na trhu.

4. Dohadovací schopnosti kupujících – „vyjednávací schopnost odběratelů“

Pro rapového umělce jsou odběratelé jeho posluchači a fanoušci. Pochopením preferencí svého publika interpret nabízí fanouškům atraktivní obsah, který odpovídá kvalitou i cenou jejich očekávání. Zároveň je klíčové zůstat pro své publikum nejen autentický a relevantní, ale i unikátní, tím se odlišit od konkurence a udržet si jedinečnou pozici na trhu.

5. Dohadovací schopnosti dodavatelů – „vyjednávací schopnost dodavatelů“

Je důležité se zaměřit na kvalitní, spolehlivé, zkušené a zároveň finančně dostupné dodavatele, kam jsou řazeni například producenti, fotografové, režiséri videoklipů či marketingoví promotéři, a navázat s nimi spolupráci na profesionální úrovni. Díky tomu vznikají kvalitně zpracované nahrávky a celkový obsah.

Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je charakterizováno malým, avšak zásadním týmem spolupracovníků, který je klíčový pro uměleckou i komerční činnost. V současné době má umělcův tým pět členů. V čele stojí samotný umělec, jehož hlavním úkolem je psaní textů a nahrávání skladeb.

¹¹⁵ ČNS IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2023 | Česká republika*. Online, PDF. Praha: ČNS IFPI, [2024]. Dostupné z: <https://ifpicr.cz/files/post/98/c9/98c96003369c9f084a7d0db835ba3a9a/TZ-Vysledky-trhu-2023-Ceska-republika-CNS-IFPI-4475.pdf>. [cit. 2024-04-04].

¹¹⁶ ČNS IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2023 | Česká republika*. Online, PDF. Praha: ČNS IFPI, [2024]. Dostupné z: <https://ifpicr.cz/files/post/98/c9/98c96003369c9f084a7d0db835ba3a9a/TZ-Vysledky-trhu-2023-Ceska-republika-CNS-IFPI-4475.pdf>. [cit. 2024-04-04].

Další stěžejní člen týmu, manažer, se věnuje přípravě a realizaci marketingových aktivit. Zabývá se veškerou komunikací, a to jak s fanoušky, tak se širším hudebním okolím, zařizuje online i offline propagaci. Tato činnost vyžaduje komplexní pochopení trhu a schopnost flexibilně reagovat na jeho změny.

Producent, fotograf a grafička představují důležité články vizuálních a hudebních aspektů projektů. Producent tvoří hudební instrumentály a věnuje se i postprodukcí, což je nezbytné pro dosažení profesionální kvality nahrávek. Fotograf zajišťuje vizuální obsah pro sociální média, tím podporuje a buduje online přítomnost umělce. Grafička je zodpovědná za vytváření designu například coverartů k písním, albům a návrhům reklamních předmětů (merchandisingu), což je klíčové pro vizuální identitu umělce.

Při specifických projektech, jako je tvorba videoklipů, se tým rozšiřuje o externí filmový štáb, jehož zapojení je zásadní pro produkci kvalitního vizuálního doprovodu ke skladbám umělce. Tyto kolaborace přináší nové perspektivy a umožňují umělci rozšířit jeho kreativní vyjádření.

Kombinace stálých a projektově angažovaných spolupracovníků tvoří dynamické vnitřní prostředí, které umožňuje začínajícímu umělci rozvíjet svou kariéru a reagovat na aktuální výzvy i příležitosti hudebního průmyslu.

SWOT analýza

Tabulka 4 – SWOT analýza začínajícího umělce – vlastní zpracování (2024)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - Dlouholetá zkušenost s tvorbou hudby - Kvalitní hudební zpracování, přednes, lyrika - Vlastní studio - Síť kontaktů v různých kreativních oborech 	<ul style="list-style-type: none"> - Finanční omezení - Aktuální nepovědomí - Nepravidelné vydávání
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

<ul style="list-style-type: none"> - Využití streamovacích a sociálních platforem - Navázání kontaktů v odvětví - Aktuální popularita žánru - Možnost práce s dalšími umělci v oboru 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoká míra konkurence - Přesycený trh - Možnost změn v aktuálních trendech - Nedostatečná viditelnost
--	---

Provedená analýza ukazuje, že umělec má dlouhodobou zkušenost s tvorbou vlastní hudby. Jeho projev i hudba jsou kvalitní a kultivované, to znamená, že nemusí podléhat pouze aktuálním trendům a má potenciál se lépe udržet na hudební scéně. Dává si velmi záležet na obsahu písní, texty jsou odrazem jeho vlastního bohatého vnitřního života a zkušeností, tím na posluchače působí autenticky. Hudba v jeho případě představuje USP (unique selling point) pro strategii. Vlastní nahrávací studio je velkou výhodou. Dává možnost nezávislé kreativní práce společně s nižšími finančními náklady. Síť kontaktů v kreativním prostředí je nesmírně cenná a poskytuje příležitost pro sdílení nápadů, inspiraci a spolupráci. Jelikož se jedná o začínajícího umělce a k tomu také studenta, finanční prostředky jsou značně omezené. Získání většího povědomí veřejnosti je pro umělce nezbytné, proto je mimořádně důležité být aktivní, a především konzistentní se zveřejňováním obsahu. Ucelený vizuální styl umožňuje, aby stávající i potenciální posluchači na první pohled umělce rozeznali. Tomu napomáhají i streamovací a sociální platformy, které slouží k rozšiřování povědomí o umělcově hudbě, k budování spolupráce s dalšími hudebními profesionály a získávání nových příležitostí pro vystupování. Rap jako žánr je aktuálně mezi veřejností velice populární. Rapeři jsou nyní jedni z nejposlouchanějších hudebníků v České republice.¹¹⁷ Na druhou stranu právě vysoká oblíbenost tohoto žánru vytváří i vysokou míru konkurence a tím i přesycený trh. To může ztížit získání pozornosti publika a odlišení se od ostatních. Změny v trendech a vkusu posluchačů mohou být pro umělce rizikem, se kterým je potřeba počítat a adekvátně na něj reagovat.

¹¹⁷ ČNS IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2023 | Česká republika*. Online, PDF. Praha: ČNS IFPI, [2024]. Dostupné z: <https://ifpicr.cz/files/post/98/c9/98c96003369c9f084a7d0db835ba3a9a/TZ-Vysledky-trhu-2023-Ceska-republika-CNS-IFPI-4475.pdf>. [cit. 2024-04-04].

2.2.4 Marketingové cíle

Bez jasně vymezených cílů a podcílů není možné správně určit marketingové aktivity. Následující dané cíle jsou stanoveny na období od jara 2024 do jara 2025. Pro správné určení marketingových cílů je použita metoda SMART.

Hlavním cílem je získat sledující na všech platformách mimo Spotify v počtu minimálně tisíc, jedná se zde o Instagram, TikTok, YouTube. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím aktivního a konzistentního zveřejňování obsahu, který bude podporován placenou reklamou. Ideálně se však bude spoléhat na organické působení algoritmu.

Na platformě Spotify je cílem dosáhnout stabilního poslechu minimálně pěti set posluchačů měsíčně, a to i bez vydávání nové hudby. Opět je klíčové pravidelné a soustavné zveřejňování obsahu, dále zařazení do alespoň deseti kurátorských či uživatelských seznamů hudby (playlistů). Cílem je rovněž získat přes tisíc poslechů u každé z pěti nejpopulárnějších písní, které se zobrazují na prvních příčkách při otevření umělceho profilu na Spotify.

Dalším cílem je realizace tří uměleckých hudebních spoluprací a natočení dvou videoklipů k vybraným skladbám. Navíc je plánováno uspořádat minimálně jeden koncert a účinkovat na dvou festivalech či jiných typech akcí. Tyto cíle jsou klíčové pro zvýšení povědomí o umělcově tvorbě a budování jeho pozice na hudební scéně.

2.2.5 Strategie marketingového plánu – STP analýza

Segmentace

K segmentaci je použita výzkumná sonda, která pomocí celoplošného dotazníku analyzuje českou populaci z různých perspektiv. Z geografického hlediska se zaměřuje na obyvatele malých, středních a velkých měst. Z demografického pohledu zahrnuje muže a ženy ve věku 15 let a více, bez ohledu na jejich rodinný stav, děti, vzdělání a zaměstnání. Psychografický přístup se zaměřuje na porozumění aktivitám, zájmům a hodnotám této populace, kde zvláště se hodnotí postoj k rapovým umělcům a preference pro určité hudební platformy. Behaviorální analýza se soustředí na jejich postoj k hudbě a kritéria při poslechu, s důrazem na konkrétní chování, jako je četnost používání streamovacích platforem, účast na koncertech a interakce s hudebním obsahem na sociálních médiích.

Targeting

Díky provedenému výzkumu je pro účel tohoto marketingového plánu určen jeden cílový segment, který reprezentuje muž ve věku 19 až 25 let, s aktuálně nejvyšším dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou, žijícím ve městě s více než 100 000 obyvateli. Je svobodný a bezdětný. Vedle studia chodí na brigády. Vlastní chytrý telefon iPhone a ve svém volném čase se rád věnuje sportu a kultuře. Hudba pro něj znamená nezbytnou součást každodenního života. Aktivně ji poslouchá denně na různých místech, hlavně při cestování, kdy mu slouží jako kulisa. Také hudbu rád poslouchá pro její texty a při relaxaci. Má rád různé hudební žánry a preferuje hudbu v anglickém jazyce. Když jde však o rap, poslouchá spíše české interprety. Jeho nejvíce používanou streamovací platformou je Spotify a často také využívá YouTube. Aktivně hledá nové umělce a občas navštěvuje koncerty, při výběru zohledňuje různé faktory, včetně interpreta, vzdálenosti od bydliště a ceny vstupenek. Hudbu si nechá rád doporučit od svých přátel a oblíbených umělců. Na sociálních médiích je aktivní, zejména na Instagramu. Jeho hudební vkus ovlivnily vlastní životní zážitky, rodina a přátelé. Je výhodné se na tento výše uvedený segment zaměřit ve strategii a s postupem času ho rozšiřovat.

Positioning

Vybraný interpret je prezentován jako autentický progresivní rapový umělec, který přináší do své hudby moderní a inovativní prvky. Jeho texty reflektují skutečnosti okolního světa, lásku a vášně k hudbě a také nabízejí realistickou kritiku moderní společnosti, což posiluje jeho autenticitu a důvěryhodnost mezi fanoušky. Jeho hudba oslovuje mladé posluchače, kteří jsou zaujati hlubokými a smysluplnými texty, stejně jako inovativními hudebními prvky. Právě kvalitní hudba, která nespolečá pouze na aktuální trendy, představuje USP – unique selling point.

Umělec dostává instrumentální podklady ke svým písním dvěma metodami. Prvním způsobem je jejich získávání od externích producentů, kteří je nabízejí online, tato volba není zárukou unikátnosti, jelikož jsou dostupné i pro ostatní umělce. Na druhou stranu toto zajišťuje větší různorodost písní. Druhým způsobem je spolupráce s producentem, který poskytuje individuálně vytvořené hudební podklady na míru. Tato spolupráce zaručuje originalitu a jedinečnost hudby, kterou umělec přináší. Zároveň se producent věnuje i postprodukcí těchto skladeb. Fakt, že postprodukcí provádí jedna osoba, je zárukou toho, že zvuk mezi jednotlivými

písněmi nebude rozdílný, což přispívá k vytvoření jednotného celkového zvuku a tím i lepšího zážitku pro posluchače.

Tento postup umožňuje umělci budovat si na trhu pozici progresivního a autentického rapového interpreta, který oslovuje mladou generaci s hlubokými a relevantními tématy a nabídkou hudby, jež rezonuje se životními zkušenostmi posluchačů. Jeho aktivní účast na sociálních médiích podporuje u fanoušků pocit, že jsou součástí jeho komunity, tím se také více angažují.

2.2.6 Taktika marketingového plánu

Marketingový mix

Tabulka 5 – Marketingový mix začínajícího umělce – vlastní zpracování (2024)

4P	4C
<p style="text-align: center;">Produkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hudba <ul style="list-style-type: none"> - profesionálně napsaná, nahraná a postprodukčně upravená - unikátní, rozmanité, slušné a neurážlivé texty - Výrazný vizuální styl - Kvalitně zpracované videoklipy podtrhující význam skladeb - Reklamní předměty (merchandising) - Koncerty 	<p style="text-align: center;">Hodnota pro zákazníka</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inovativní a jedinečný styl hudby - Hudba v posluchači vyvolává emoce - Posluchač má možnost sledovat kariérní růst umělce <ul style="list-style-type: none"> - má možnost jej v kariéře i aktivně podpořit - Relaxace a útek z každodenního života

<p style="text-align: center;">Cena</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koncerty <ul style="list-style-type: none"> - cena vstupného se odvíjí od poptávky, zpočátku dobrovolné vstupné - Reklamní produkty (merchandising) <ul style="list-style-type: none"> - náklad na výrobu + 20 % - Skladby <ul style="list-style-type: none"> - bezplatně pod podmínkou zhlédnutí či poslechu reklam přes externí platformy (Spotify, YouTube) - Crowdfunding <ul style="list-style-type: none"> - posluchač může dobrovolně přispět libovolnou částkou a podpořit umělce 	<p style="text-align: center;">Náklad pro zákazníka</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cena odráží vnímanou hodnotu a finanční možnosti - Pro samotný poslech není potřeba žádných výdajů, jedinou podmínkou je vlastnictví chytrého telefonu či počítače - Koncerty <ul style="list-style-type: none"> - vstupné - cesta - případně nákup reklamních předmětů (merchandising) - Pokud by fanoušci chtěli přispět více, mohou využít <ul style="list-style-type: none"> - crowdfunding například přes Spotify - HeroHero
<p style="text-align: center;">Marketingová komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> - Využití sociálních médií <ul style="list-style-type: none"> - především platformy Instagram, TikTok - Streamovací platformy <ul style="list-style-type: none"> - především Spotify - Reklamní kampaně na sociálních médiích, které propagují hudbu, videoklipy, reklamní produkty i koncerty - Konzistentní vydávání skladeb a celkového obsahu 	<p style="text-align: center;">Komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> - Budování vztahu s posluchači prostřednictvím autentického obsahu a interakce na sociálních médiích - Posluchači mají možnost sledovat přes sociální média umělcovu kariérní cestu - Výzvy na sociálních médiích s cílem angažovat publikum

Distribuce	Pohodlí
<ul style="list-style-type: none"> - Digitální verze umístěny na streamovacích platformách - Reklamní předměty (merchandising), fyzické kopie alb a další k dostání přímo přes umělce na jeho profilu sociálních médií či na koncertech 	<ul style="list-style-type: none"> - Snadný přístup k digitálnímu obsahu na všech aktuálně populárních sociálních médiích a streamovacích platformách - Pohodlné, jednoduché a rychlé objednání si reklamních předmětů (merchandising) prostřednictvím sociálních médií

V marketingové strategii pro začínajícího rapového umělce hrají klíčovou roli metody 4P a 4C, které se vzájemně doplňují a vylepšují. Produkt reprezentovaný kvalitně tvořenou hudbou, výrazným vizuálním stylem, videoklipy, reklamními předměty (merchandising) a koncerty poskytuje zákazníkovi kvalitní hudební zážitek, vyvolá v něm emoce, umožní útek z každodenního života a zároveň dává zákazníkovi možnost sledovat umělcův kariérní růst a podílet se na něm.

Cena je tvořena na základě poptávky, reflektuje vnímanou hodnotu pro posluchače a je vymezená tak, aby se jevila adekvátní vůči kvalitě produktu. Zákazník může hudbu poslouchat bezplatně na streamovacích platformách či sociálních médiích pod podmínkou zhlédnutí či poslechu reklam, případně skrze zpoplatněnou verzi těchto platforem. Poté se cena odvíjí na základě jejich předplatného. Zároveň může zákazník umělce podpořit libovolnou finanční částkou například skrze crowdfundingové platformy jako je HeroHero.¹¹⁸

Marketingová komunikace je primárně koncipována prostřednictvím internetových kanálů. Zaměřuje se na vzájemnou interakci umělce s posluchačem a budování společných vztahů. Marketingový komunikační mix je podrobně definován v následující kapitole.

Díky užití sociálních médií a streamovacích platforem je zákazník schopen získat produkty kdykoliv a kdekoliv je to pro něj výhodné prostřednictvím chytrého telefonu nebo počítače. Stejně tak má zákazník možnost zakoupit reklamní předměty (merchandising) či fyzické kopie alb přímo z umělcova profilu.

¹¹⁸ HEROHERO. *O nás*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://about.herohero.co/cs/>. [cit. 2024-03-30].

Všechny tyto prolínající se komponenty tvoří strategii, jež podporuje růst umělce a zajišťuje hluboké spojení s jeho fanoušky.

Komunikační mix

Nadlinková komunikace / Above The Line / ATL

ATL se primárně zaměřuje na rádiová vysílání, časopisy a magazíny jak v internetové, tak v tištěné formě, které oslovují širokou veřejnost. Rádía se vyznačují výrazným dosahem a některá z nich poskytují speciální programy podporující začínající umělce. Mezi tato rádía patří například Radio Wave s pořadem „Startér“, který umožňuje veřejnosti pomocí hlasování vybrat jednoho vítězného interpreta, který má poté šanci nahrát soutěžní skladbu v profesionálním studiu a vytvořit k ní videoklip.¹¹⁹ Rádio Spin prostřednictvím rubriky „Hit nebo shit“ nabízí umělcům možnost získat přímou odezvu od posluchačů a potenciálně si zajistit místo v rádiovém vysílání¹²⁰. Color Music Rádio představuje nové talenty prostřednictvím programu „Pódium mladých“¹²¹. Program nemá striktně daná pravidla pro účast, proto je jednoduché skrze něj své skladby přiblížit veřejnosti.

Důležitou roli v ATL komunikaci hrají také tištěné a internetové magazíny, jako jsou časopis FULL MOON¹²² a portály BBarák.cz¹²³, HipHopStage.cz¹²⁴ a TheMag¹²⁵. Tyto platformy nabízejí umělcům příležitost objevit se v článcích a rozhovorech, stát se předmětem recenzí nových skladeb nebo propagovat nadcházející vydání a koncerty. Takové mediální pokrytí umožňuje umělcům oslovit nejen stávající fanoušky, ale i přilákat nové posluchače a významně tak posílit svou přítomnost na hudební scéně.

Podlinková komunikace / Below The Line / BTL

V BTL komunikaci hrají klíčovou roli koncerty a festivaly spolu s osobním prodejem na těchto událostech. Živá vystoupení nabízejí začínajícím umělcům jedinečnou příležitost prokázat své schopnosti přímo před posluchači a zároveň získat nové příznivce. Organizace těchto akcí je pro umělce s menším počtem fanoušků finančně náročná, potenciálně i ztrátová, proto je výhodnou alternativou pořádat společné akce s dalšími začínajícími umělci. Kromě organizace vlastních akcí je rovněž důležité zapojení se do veřejných událostí a festivalů, které nabízejí příležitost oslovit širší spektrum nových posluchačů. Akce jako Žižkovská noc nebo Student fest dávají prostor méně známým umělcům.^{119, 120} Navíc se rozrůstá počet festivalů

zvláště zaměřených na rap, například Hip Hop Žije¹²¹ a Majáles (HipHop stage).¹²² Kromě samotného vystupování umožňují živé akce také distribuci reklamních předmětů (merchandising), jako jsou CD, plakáty, trička a samolepky, což přispívá k další propagaci umělce. Vztah mezi umělcem a jeho fanoušky podporují i osobní setkání, která nabízejí bližší interakci a možnost lépe se vzájemně poznat.

Komunikace skrze linku / Through The Line / TTL

TTL komunikace oslovuje širší publikum a posiluje digitální viditelnost umělce. Sociální média a streamovací platformy hrají primární roli v komunikaci se stálými posluchači, potenciálními fanoušky, ale i s dalšími kreativci a influencery, kteří by s umělcem mohli spolupracovat. Online platformy nejen poskytují prostor pro marketing a propagaci, ale rovněž umožňují umělcům formovat své profesní portfolio. Pravidelné přidávání obsahu na sociální média jako jsou Instagram a TikTok pomáhá nejen udržet angažovanost diváka vůči umělci, ale slouží i jako forma připomínkové reklamy. Pro veškerý přidávaný obsah je klíčové, aby byl autentický a působil přirozeně. V ideálním případě zaujme publikum natolik, že se stane virálním.

Dalším možným nástrojem jsou „kanály vysílání“ na Instagramu, které představují prostředí pro exkluzivní komunitu, umožňující umělci navázat intenzivnější spojení se svými fanoušky a komunikovat s nimi na osobnější úrovni.¹²³ Pro další podpoření osobního marketingu a pro dodání pocitu důležitosti je potřeba s fanoušky komunikovat i individuálně. Toho umělec dosahuje například kontaktováním jednotlivců přes Instagram DM's (soukromé zprávy), osobním poděkováním a odpovídáním na komentáře.

Primární využívanou streamovací platformou je Spotify, kde je potřeba profil mimo pravidelné přidávání nové hudby také obohacovat o vizuální obsah v podobě Spotify Clips, videí ve formátu 9:16 s několikasekundovou stopáží.¹²⁴

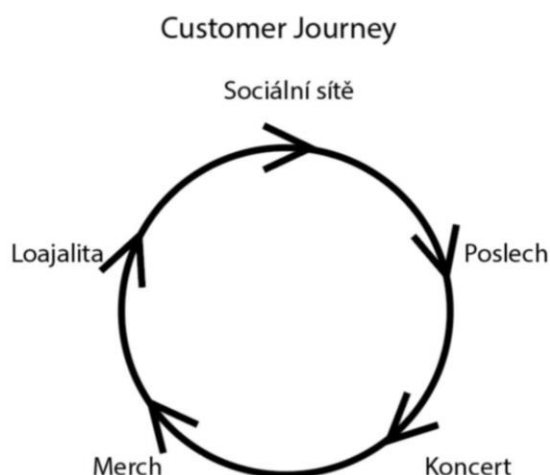
Pro bližší přiblížení tvorby co nejvíce lidem napomáhají také seznamy skladeb (playlisty), ať už kurátorské, nebo osobní. Jelikož u osobních seznamů skladeb je veřejné, kdo jednotlivé playlisty vytváří, lze tvůrce playlistu kontaktovat na přímo a navrhnout jim svoji hudbu pro zařazení a tím rozšířit fanouškovskou základnu.

Dalším přístupem je užívání platform, jako je například HeroHero. Jedná se o platformy poskytující tvůrcům možnost sdílet exkluzivní bonusový obsah za poplatek. Fanoušci tím

zároveň umělce podpoří a dostanou přístup ke speciálnímu obsahu, jako jsou demonahrávky skladeb či speciální zákulisní materiály.

Cesta zákazníka (customer journey – klíčové body kontaktu)

V této části je podrobně analyzována cesta zákazníka, kde jsou identifikovány klíčové body kontaktu a interakce s fanoušky od prvního setkání až po udržení dlouhodobého vztahu. Pro lepší představu a názornější zobrazení je customer journey znázorněno formou kruhového schématu (Obrázek 10), po němž následuje podrobný rozbor.



Obrázek 10 – Vizuální schéma cesty zákazníka / klíčové body kontaktu – vlastní zpracování (2023)

Fáze 1: Sociální / streamovací platformy:

Zákazník narazí na umělcův profil na sociálních médiích (například Instagram) nebo na jeho hudbu na streamovacích platformách (například Spotify), a to prostřednictvím vlastního objevení či na doporučení algoritmů, přátel nebo jinými kanály. Postupně se s umělcem seznamuje prostřednictvím jeho profilu, příspěvků, rozhovorů a záznamů, které poskytují hlubší vhled do jeho života, osobnosti a tvorby. Nakonec je ochoten umělcovu tvorbu sledovat a hudbu zařadit do svých seznamů hudby (playlistů) na streamovacích platformách.

Fáze 2: Poslech:

Zákazník se stává pravidelným sledujícím umělcova profilu na sociálních sítích či pravidelným posluchačem jeho hudby na streamovacích platformách. Může si přečíst komentáře a reakce ostatních fanoušků na umělcův obsah, což mu může pomoci při rozhodování o jeho větším zapojení a začíná si sám přidávat jeho skladby do svých seznamů hudby (playlistů)

a komunikovat s ním prostřednictvím komentářů a sdílením příspěvků. Sledování umělcova vývoje a růstu může zvýšit zájem zákazníka o jeho tvorbu a vést k přímému zaslání zpráv umělci s otázkami, pochvalami nebo nabídkami ke spolupráci.

Fáze 3: Koncert:

Zákazník má nyní dostatečné povědomí o umělci a touží ho aktivně podpořit. Využije možnosti zažít atmosféru živého koncertu spojeného s pozitivními a inspirativními pocity. Akce jsou cenově dostupnější než u etablovaných interpretů a můžou nabídnout i možnost osobního setkání s umělcem. Cílem koncertů je posílení dlouhodobého vztahu a vytvoření pozitivních emocí mezi zákazníkem a umělcem.

Fáze 4: Retention – Merch:

Zákazník je natolik osloven, že se rozhodne spojit s umělcem nebo událostí prostřednictvím reklamních předmětů (merchandisingu), například tričkem, přívěskem, plackou nebo plakátem. Merchandising nejen poskytuje zákazníkům možnost vyjádřit svou podporu a zvyšovat povědomí o umělci, ale zároveň může vést k budování silnějších vztahů se zákazníky. Prostřednictvím nošení nebo sdílení merchandisingu umělce sami organicky propagují.

Fáze 5: Loajalita:

Budováním pozitivních emocionálních vazeb mezi zákazníkem a umělcem se docílí stavu, kdy zákazník vykazuje opakované, stabilní a předvídatelné chování směrem k umělci. Loajalita může být podporována různými marketingovými aktivitami, jako jsou věrnostní programy, slevy a odměny pro stálé zákazníky, personalizované komunikace a speciální nabídky. Cílem loajality je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a umělcem, což může vést k opakovaným nákupům, pozitivnímu slovnímu šíření a zvýšenému podílu na trhu.

2.2.7 Rozpočet

Vzhledem k faktu, že umělec na hudební scéně teprve začíná a jeho tvorba zatím negeneruje zisky, je nezbytné navrhnout taková rozpočtová opatření, která umožní dosažení vytyčeného cíle při minimálních nákladech. Zároveň je rozpočet vytvořen tak, aby reflektoval všechny důležité potřeby umělce. Byl učiněn odhad nutných finančních prostředků, a to částka 50 000 Kč. Tyto finance slouží k realizaci nového umělcova projektu, hudebního alba a k celkové podpoře umělce. K získání 70 % požadované finanční částky bylo rozhodnuto

využít crowdfundingový portál s názvem HitHit. Jedná se o českou platformu pro hromadné financování, která podporuje kreativce a ty, kteří je chtějí podpořit. Obě strany mají možnost navázat inspirativní a jedinečnou spolupráci, která může otevřít doposud zavřené dveře.¹¹⁹

Byla vybrána celková částka 40 000 Kč tím, že si platforma za zprostředkování strhává poplatek ve výši 5000 Kč, finální získaná částka je tedy 35 000 Kč. Pro dosažení požadovaného financování je potřeba přidat 15 000 Kč z vlastních zdrojů. Peníze jsou nyní k dispozici pro realizaci marketingového plánu v období léto 2024 až léto 2025. Díky využití kontaktů v kreativních oborech jsou náklady na jednotlivé položky relativně nízké. Zde jsou rozepsány jednotlivé rozpočtové položky:

- Postprodukce – 9000 Kč
- Videoklip k jedné skladbě – 3000 Kč
- Umělecké fotky k projektu (pro coverart, sociální sítě) – 1500 Kč
- Tvorba sjednoceného vizuálního stylu – 1500 Kč
- Merchandise – výroba – 5000 Kč
- Náklady na studio (vybavení + provoz) – 10 000 Kč
- Hudba externích producentů pro tento projekt – 10 000 Kč
- Propagace – 10 000 Kč

2.2.8 Kontrola

Úspěch marketingového plánu spočívá v pečlivém monitorování a posuzování aktivit manažerem, který je zodpovědný za sledování a zaznamenávání výsledků ve vztahu k předem stanoveným cílům. Sledování nárůstu sledujících na sociálních médiích a interakce s příspěvky, je možné monitorovat prostřednictvím statistik poskytovaných těmito platformami, což umožňuje posuzovat efektivitu marketingových kampaní.

Kontrola se bude pravidelně provádět měsíčně, počínaje prvním měsícem po zahájení plánu (léto 2024). V polovině kampaně proběhne podrobnější vyhodnocení, které umožní případné strategické úpravy pro zvýšení efektivity. Závěrečné hodnocení úspěšnosti celého marketingového plánu se provede na konci stanoveného období (léto 2025), kdy budou

¹¹⁹ HITHIT *Co je Hithit*. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>. [cit. 2024-04-10].

zhodnoceny všechny cíle ve vztahu k dosaženým výsledkům a poskytně cenné poučení pro budoucí marketingové aktivity.

3 Limitace výzkumu

V rámci provedeného kvantitativního výzkumu existují skutečnosti, které by mohly vést k metodologickému omezení. Jedním z hlavních omezení byl nízký počet respondentů, což může limitovat generalizovatelnost získaných dat a vést k otázkám ohledně reprezentativnosti vzorku pro zkoumanou populaci. Navíc, přes 70 % respondentů tvořily ženy, což mohlo zkreslit interpretaci výsledků. Také nedostatek sociodemografické diverzity mezi respondenty mohl ovlivnit zjištěné výsledky, protože nebyly dostatečně zastoupeny různé věkové skupiny a socioekonomické vrstvy.

Kvalitativní část výzkumu, zahrnující rozhovor s jedním začínajícím rapovým umělcem, naznačila riziko možných limitací. Rozhovor probíhal v kavárně, což nebylo ideální pro kvalitu nahrávky a mohl rušit okolní hluk, což mohlo ovlivnit schopnost respondenta plně se soustředit a otevřeně odpovídat. Kromě toho byl rozhovor časově omezen, což mohlo ovlivnit možnost detailnějšího prozkoumání některých témat.

Pro lepší porozumění tématu by bylo vhodné v budoucích případných výzkumech zohlednit všechna možná omezení. U kvantitativního výzkumu by mělo dojít k zapojení většího a rozmanitějšího počtu respondentů. V případě kvalitativního výzkumu by pak bylo přínosné zařadit více rapových umělců z různých subžánrů, kteří se liší úrovní svého úspěchu a velikostí své posluchačské základny.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zpracování marketingového plánu pro začínajícího rapového umělce v České republice. Vybraným umělcem byl 22letý muž z Prahy, který vystupuje pod uměleckým pseudonymem HaBBie.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Porozumění zákonitostí z teoretické části poskytlo pevný základ pro pochopení klíčových konceptů a metodik v oblasti marketingu a hudebního průmyslu. Praktická část se opírala o zhotovený primární výzkum, který zahrnoval kvantitativní a kvalitativní metody. Z dotazníkového šetření byl identifikován ideální segment posluchačů a jejich hudební preference. Polostrukturovaný rozhovor přinesl praktické a cenné informace z hudebního odvětví. Analýza a interpretace dat vedla k sestavení uceleného marketingového plánu na období léta 2024 až léta 2025.

V marketingovém plánu je zpracována situační analýza včetně PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy, což poskytuje podrobný pohled na vnější a vnitřní faktory ovlivňující umělcovo postavení na trhu. Dále strategie STP, která určila přesné kontury cílové skupiny. Marketingový a komunikační mix a identifikace cesty zákazníka poskytly výhodu pro efektivní komunikaci. Pro marketingový plán byl vypracován rozpočet, který jednotlivé kroky podporuje.

Finální marketingový plán je klíčový pro zvýšení povědomí o umělcově tvorbě a budování jeho pozice v hudebním průmyslu, což je cílem této práce. Pro realizaci hlavního cíle byly stanoveny podcíle, ke kterým patří získání sledujících na všech platformách mimo Spotify v počtu minimálně tisíc, získání přes tisíc poslechů u každé z pěti nejpopulárnějších písní a realizace třech uměleckých hudebních spoluprací a natočení dvou videoklipů k vybraným skladbám. Navrhované marketingové kroky by měly být průběžně kontrolovány, následně revidovány a přizpůsobovány tak, aby odpovídaly aktuálním trendům a změnám v průmyslu a mohly na ně případně reagovat. Tím by byla zachována relevance a schopnost konkurovat.

Je doporučen další výzkum zaměřený na dlouhodobý dopad implementovaných strategií a jejich efektivitu v specifickém prostředí hudebního průmyslu. Také by bylo přínosné rozšířit výzkum o další geografické oblasti a cílové skupiny, aby bylo možné lépe pochopit a využít globální potenciál české rapové scény.

Tato práce přispěla k hlubšímu pochopení specifik marketingu v hudebním průmyslu a zdůrazňuje význam integrace teoretických znalostí s praktickými marketingovými dovednostmi pro úspěch v této dynamické a specifické oblasti průmyslu.

Seznam literatury

- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3
- BROŽ, Vladimír. Kmeny 90. Praha: BiggBoss, 2016. ISBN 978-80-906019-9-4
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: Strategie a trendy. 3. vyd. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-271-3722-0
- KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Marek; CHYTKOVÁ, Zuzana; DVOŘÁK, Jaroslav a kolektiv. Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X
- KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0
- KOTLER, Neil G. a KOTLER, Philip. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. New York: Jossey-Bass, 1998. ISBN 0-7879-0912-2
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3

- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip. Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
- KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ Lenka a SVOBODOVÁ Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- KOZEL, Roman; SOVOBODOVÁ, Hana; VILAMOVÁ, Šárka; BERÁNEK, Petr; VELČOVSKÁ, Šárka a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9
- MALHOTRA; Naresh K. a BIRKS, David F. Marketing Research – An Applied Approach. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2007. ISBN 978-0-273-70689-2
- MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KLIKOVÁ, Dagmar; SUROVCOVÁ, Jitka a ROZUMOVÁ, Petra. Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6

VYSEKALOVÁ, Jitka; VYDROVÁ, Jaruše; STRNAD, Pavel; POSTLER, Milan. Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

ZEMAN, Poeta Ladislav. Českéj rap. Praha: Mej Dej, 2022. ISBN 0745240217176

Seznam internetových zdrojů

BBARÁK. Recenze. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.bbarak.cz/category/recenze/>. [cit. 2024-04-05]

CAMBELL, Erica. Sped up songs: why are music fans becoming captivated by quick TikTok hits? Online. 17. 1. 2023. Dostupné z: <https://www.nme.com/features/music-features/sped-up-songs-tiktok-hits-raye-oliver-tree-sza-coldplay-jovynn-3381392>. [cit. 2023-11-07]

CECI, Laura. TikTok: number of global users 2020–2025. Online. 29. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>. [cit. 2023-11-07]

ČNS IFPI. Tisková zpráva: Výsledky trhu 2023 | Česká republika. Online, PDF. Praha: ČNS IFPI, [2024]. Dostupné z: <https://ifpicr.cz/files/post/98/c9/98c96003369c9f084a7d0db835ba3a9a/TZ-Vysledky-trhu-2023-Ceska-republika-CNS-IFPI-4475.pdf>. [cit. 2024-04-04]

Color Music Radio. Úvodní strana. Online. [2024]. Dostupné z: <https://radiocolor.cz/>. [cit. 2024-04-05]

DANIELS, Matt. The Unlikely Odds of Making it Big on TikTok. Online. 2024. Dostupné z: <https://pudding.cool/2022/07/tiktok-story/>. [cit. 2023-11-07]

EVOLUTION MARKETING. Marketingový slovník – ATL – Above the line. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>. [cit. 2024-02-14]

EVOLUTION MARKETING. Marketingový slovník – BTL – Below the line. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>. [cit. 2024-02-14]

EVOLUTION MARKETING. Marketingový slovník – SMART. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>. [cit. 2024-02-12]

EVOLUTION MARKETING. Marketingový slovník - TTL - THROUGH THE LINE. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ttl-through-the-line/>. [cit. 2024-02-14]

FULL MOON. O Full Moonu. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.fullmoonzine.cz/stranka/ofullmoonu>. [cit. 2024-04-05]

GÖTTING, Marie Charlotte. Spotify MAUs worldwide 2023. Online. 15. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>. [cit. 2024-03-20]

HEROHERO. O nás. Online. [2024]. Dostupné z: <https://about.herohero.co/cs/>. [cit. 2024-03-30]

HIP HOP ŽIJE. Info. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.hiphopzije.sk/info/>. [cit. 2024-04-05]

HIPHOPSTAGE. O nás. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.hiphopstage.cz/o-nas/>. [cit. 2024-04-05]

HITHIT Co je Hithit. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>. [cit. 2024-04-10]

IDEALAB. Customer Journey. Online. [2024]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/customer-journey/> [cit. 2024-02-16]

INDEED. What Is a Trend and How Does It Work? (Including Examples). Online. 1. 10. 2022. Dostupné z: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-trend>. [cit. 2023-11-07]

LEIGH, Elias. Pushing Songs Up the Charts Was a Label Job. Then Fans Took Over. Online. Billboard. 23. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.billboard.com/pro/fans-pushing-songs-albums-up-charts-coordinated-efforts/>. [cit. 2023-11-07]

LEIGH, Elias. With Sped-Up Songs Taking Over, Artists Feel the Need for Speed. Online. 14. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.billboard.com/pro/sped-up-songs-taking-over-labels-tiktok/>. [cit. 2023-11-07]

LEIGH, Elias a ROBINSON, Kristin. 5 Ways AI Has Already Changed the Music Industry. Online. 4. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.billboard.com/lists/ways-ai-has-changed-music-industry-artificial-intelligence/>. [cit. 2023-11-08]

MAHESHWARI, Sapna a HOLPUCH, Amanda. Why Countries Are Trying to Ban TikTok. Online. 12. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html>. [cit. 2023-11-07]

MAJÁLES. Majálesy 2024. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.majales.cz/>. [cit. 2024-04-05]

MASTERCLASS. Music Marketing: 4 Examples of Music Marketing Strategy. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/music-marketing>. [cit. 2024-02-15]

META. Co je to kanál Instagramu? Online. [2024]. Dostupné z: https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=cs_CZ. [cit. 2024-04-05]

MULLIGAN, Mark. Music subscriber market shares 2022. Online. 7. 12. 2022. Dostupné z: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022>. [cit. 2023-11-08]

NOVECORE BLOG. Creating A Successful Music Marketing Plan: A Step-By-Step Guide. Online. 5.12.2023. Dostupné z: <https://blog.novecore.com/creating-a-successful-music-marketing-plan-a-step-by-step-guide/>. [cit. 2024-02-15]

PASTUKHOV, Dmitry. Market intelligence for the music industry. Online. 17. 3. 2022. Dostupné z: <https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends#how-does-music-streaming-work-an-overview>. [cit. 2023-11-07]

PLAYLIST RADAR. Spotify 101: Understanding the Spotify playlist landscape. Online. 21.10.2023. Dostupné z: <https://playlistradar.com/spotify-101-understanding-the-spotify-playlist-landscape/>. [cit. 2023-11-08]

Rádio Spin. Úvodní strana. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.radiospin.cz/>. [cit. 2024-04-05]

RYŠAVÁ, Michaela. V rytmu hudebního průmyslu. Online. 9. 5. 2022. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/V-rytmu-hudebniho-prumyslu. [cit. 2024-02-15]

ŠAFRÁNEK, Šimon (režisér). RAP STORY. Online, seriál. iVysílání, 2021. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/13652091672-rapstory/220562280010001/>. [cit. 2024-02-15]

SOCIALBEE. Social Media Trends. Online. [2024]. Dostupné z: <https://socialbee.com/glossary/social-media-trends/#:~:text=Social%20media%20trends%20refer%20to,all%20major%20social%20media%20platforms.> [cit. 2023-11-07]

SOUNDCHARTS TEAM. Market intelligence for the music industry. Online. 1. 1. 2024. Dostupné z: <https://soundcharts.com/blog/how-to-get-on-spotify-playlists.> [cit. 2023-11-08]

SPOTIFY - Web Player: Music for everyone. Online. [2024]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/>. [cit. 2024-02-17]

SPOTIFY FOR ARTISTS. Introducing Clips: Get Started with Short-Form Video on Spotify. Online. 8. 3. 2023. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/en/blog/spotify-clips-get-started-short-form-video-stream-on.> [cit. 2024-04-05]

STARTÉR. O pořadu Startér. Online. [2024]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/starter-5183274/o-poradu.> [cit. 2024-04-05]

STUDENT FEST. O festivalu. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.studentfest.cz/o-festivalu/>. [cit. 2024-04-05]

THE MAG. O nás. Online. [2024]. Dostupné z: <https://www.themag.cz/#the-mag-fam.> [cit. 2024-04-05]

YÖNAK, Rüya. How Spotify has changed the way we listen to music. Online. 11.2.2019. Dostupné z: <https://audioxide.com/articles/how-spotify-has-changed-the-way-we-listen-to-music/> [cit. 2024-02-20]

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Základní marketingové koncepce.....	3
Obrázek 2 – Metody SMART.....	5
Obrázek 3 – Jednotlivé postupy při realizaci situační analýzy.....	8
Obrázek 4 – PEST analýza.....	10
Obrázek 5 – Vazby mezi jednotlivými subjekty v mikroprostředí.....	11
Obrázek 6 – SWOT analýza.....	12
Obrázek 7 – STP analýza.....	13
Obrázek 8 – Znázornění rozdílů mezi 4P a 4C	17
Obrázek 9 – Nejčastější využívané metody komunikačního mixu.....	18
Obrázek 10 – Vizualní schéma cesty zákazníka / klíčové body kontaktu.....	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Dvouvýběrová a dvourozměrná korelace analyzovaných proměnných.....	36
Tabulka 2 – Křížová tabulace vztahu mezi jazykem hudebního poslechu a poslechu hudebního stylu rap.....	39
Tabulka 3 – PEST analýza začínajícího umělce.....	45
Tabulka 4 – SWOT analýza začínajícího umělce.....	48
Tabulka 5 – Marketingový mix analýza začínajícího umělce.....	52

Seznam grafů

Graf 1 – Předpokládaný počet uživatelů TikTok v letech 2018 – 2027 (v milionech).....	24
Graf 2 – Počet měsíčně aktivních uživatelů v letech 2015 – 2023 (v milionech).....	25
Graf 3 – Poměr předplatitelů sreamovacích platforem v roce 2021.....	26
Graf 4 – Znázornění počtu obyvatel bydliště respondentů.....	29
Graf 5 – Znázornění pracovního úvazku respondentů.....	30

Seznam příloh

Všechny zmíněné přílohy jsou k nalezení na externím uložišti

Příloha 1 – Vizuální schéma vzájemné provázanosti československé rapové scény

Příloha 2 – Tabulka v Excelu se všemi odpověďmi z dotazníkového šetření

Příloha 3 – Datový soubor použit pro statistickou analýzu

Příloha 4 – Datový kód

Příloha 5 – Audio nahrávka polostrukturovaného rozhovoru