

Vysoká škola kreativní komunikace

Studijní obor: Kreativní marketing

Analýza chování posluchačů rapu
Analysis of rap listener's behaviour
Vysoká škola kreativní komunikace
v Praze
University of
Creative Communication in Prague

Vypracoval: Jan Vomáčka

Vedoucí práce: Jiří Jón, MSc.

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma *Analýza chování posluchačů rapu na Vysoké škole kreativní komunikace v Praze* jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 12. 8. 2020

Podpis

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval panu Jiřímu Jónovi, Msc. za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Abstrakt

V dnešní době, kdy se svět neustále vyvíjí rostoucí rychlostí, je vše digitalizováno. Dnešní doba je známa digitalizací a můžeme zmínit významný posun od fyzických médií k digitálním médiím. Děje se to o to významněji, protože propagace a distribuce jsou snazší. V hudbě je toto velmi důležité. Můžeme zmapovat vývoj v historii, kdy byly analogové formáty nahrazeny digitálními. Digitalizace je jen dalším krokem v generalizaci zvukového formátu - můžeme uvést příklad, kdy byly kazety nahrazeny CD. V této bakalářské práci chce autor zmapovat opačný trend, z on-line do off-line světa. Výzkum ukáže, zda lidé, zejména posluchači rapu, raději poslouchají hudbu více ve formě off-line médií, zejména vinyl, kvůli silné vinylové komunitě v rapové kultuře, či on-line médium.

Tato bakalářská práce s názvem Analýza chování posluchačů rapu je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Autor se v ní zabývá formou distribuce rapové hudby.

Teoretická část této práce obsahuje zejména nové trendy v marketingu ve vztahu k hudbě a také vývoj a evoluci jednotlivých médií. Autor představuje jednotlivé platformy a rovněž definuje uživatelské chování posluchače rapové hudby.

Praktická část bakalářské práce obsahuje kvalitativní sociální výzkum, který autor provedl technikou dotazníku. Výsledky výzkumu mají sloužit jako potvrzení, či odmítnutí hypotézy, že posluchači rapu preferují poslech hudby off-line, konkrétně na vinylu, neboť upřednostňují poslech hudby jako zážitek a nikoliv jen poslech hudby jako rychlý způsob zábavy. K tomuto tvrzení vede autora skutečnost, že v rapu existuje početná, velmi silná tzv. vinylová komunita. Součástí této bakalářské práce je také charakteristika typického rapového posluchače.

Klíčová slova:

Marketing, hudba, trendy, vinyl, zážitek, crowdfunding, výzkum, primární, sekundární, rap, analýza, zážitková ekonomika.

Abstract:

Today, as the world is constantly evolving, everything is being digitized. Today is known for digitization and we can mention a significant shift from physical media to digital media. This is all the more important because it is easier to promote and distribute. This is very important in music. We can map the development in the history when analog formats were replaced by digital ones. Digitization is just another step in the generalization of the audio format - we can give an example where cassettes were replaced by CDs. In this bachelor's thesis, the author wants to map the opposite trend, from the online to the offline world. Research will show whether people, especially rap listeners, prefer to listen to music more in the form of off-line media, especially vinyl, due to the strong vinyl community in rap culture, or online media.

This bachelor thesis entitled Analysis of the behavior of rap students is divided into theoretical and practical part. The author deals with the form of rap music distribution.

The theoretical part of this work contains mainly new trends in marketing in relation to music and also the development and evolution of individual media. The author introduces the individual platforms and also defines the user behavior of the rap music listener.

The practical part of the bachelor thesis contains quantitative social research, which the author conducted using the questionnaire technique. The results of the research are intended to confirm or reject the hypothesis that rap listeners prefer listening to music offline, specifically on vinyl, as they prefer listening to music as an experience and not just listening to music as a quick way to entertain. The author is led to this statement by the fact that there is a large, very strong so-called vinyl community in rap. Part of this bachelor thesis is also the characteristics of a typical rap listener.

Keywords:

Marketing, Music, Trends, Vinyl, Experience, Crowdfunding, Research, Primary, Secondary, Rap, Analysis, Experience economy.

Obsah

Úvod	1
TEORETICKÁ ČÁST	4
1. MARKETING	4
1.1 Nové trendy v marketingu ve vztahu k hudbě	4
1.2 Megatrendy a trendy	5
1.3 Další fenomény současného marketingu v hudebním průmyslu	7
1.4 Marketingový výzkum a jeho cíle	9
2. INTERNET COBY ZDROJ HUDBY	10
3. HUDBA A JEJÍ MEDIÁLNÍ DISTRIBUCE	11
3.1 Vývoj distribuce hudby a nosičů	11
3.2 Vývoj a principy evoluce jednotlivých médií a brand experience	11
3.3 Nové způsoby distribuce v hudbě	17
3.3.1 MP3	17
3.3.2 Streamování	18
4. UŽIVATELSKÉ CHOVÁNÍ	22
4.1 Odklon od off-line k on-line	22
4.2 Definice rapového posluchače a jeho očekávání od poslechu hudby	25
4.3 Dominantní postavení vinylu v rapu	27
5. VÝZKUM	34
5.1 Výzkum a jeho role	34
5.2 Metodologie tvorby dotazníku	35
5.3 Vyhodnocení výzkumu	36
PRAKTICKÁ ČÁST	

6. CHARAKTERISTIKA SOCIOLOGICKÉHO VÝZKUMU	37
6.1 Metody a technika autorova sociologického výzkumu	37
6.2 Cíle autorova sociologického výzkumu	40
6.3 Vlastní sociologický výzkum a jeho analýza	41
6.4 Vyhodnocení autorova sociologického výzkumu	51
ZÁVĚR	52
Terminologický slovník	54
Seznam použité literatury a zdrojů	56

ÚVOD

Žijeme v době, kdy rychle postupující digitalizace mění celá odvětví. Lidé se dívají na filmy jednoduše on-line prostřednictvím Netflixu (např. film Extinction, který vidělo přes 100 milionů lidí, a to se film nikdy nedostal do kin).

Když lidé potřebují taxi, využijí aplikaci Uber, když si lidé potřebují založit bankovní účet online, mohou tak učinit z pohodlí domova pomocí aplikace Airbank, kde již 817 394 lidí tento krok provedlo.¹

A stejně je to i v případě odvětví, které autora nejvíce profesionálně zajímá, v případě světového hudebního průmyslu a jeho marketingu.

Hudební průmysl a hudební trh se proměnily tak, že hudba je dnes pro posluchače přes veškerou neuvěřitelně širokou, až 'bezbřehou' nabídku on-line dostupných skladeb (prostřednictvím streamování a jiných on-line aplikací a služeb) již poněkud z pohledu zákazníka a jeho zkušeností a prožitků odosobněná. A také z pohledu kvality poslechu je zdánlivě méně kvalitní, než byla dříve, v dobách, kdy lidé poslouchali gramofonové desky, tedy 'vinyly'. Jmenujme v dnešní době Flac, který není tolik rozšířený, ale je využíván spíše lidmi, pro které je hudební zážitek prioritní a záleží jim více na kvalitě a prožitku. Flac je vlastně bezztrátový kompresní formát dosti srovnatelný s MP3, pouze je mnohem kvalitnější, a posluchač ho tedy může vnímat jako skvělou náhradu přítomnosti na koncertu.

Vinyly jsou totiž, coby hudební nosiče mnohem kvalitnějším médiem, než si dnes mnozí lidé myslí. V mnoha ohledech (o kterých se konkrétně více autor rozepisuje dál) poskytují vyšší uživatelskou a posluchačskou kvalitu, a to především nepoměrně vyšší kvalitu zvuku v porovnání s hudbou, která je komprimována například do formátu MP3 či jiných digitálních formátů.

Mnohem osobnější, doslova fyzický zážitek z vlastnění "off-line" hudebního nosiče, dělá lidi spokojenější. Autorův vztah ke kvalitní hudbě z vinylů a také fakt, že autor zná osobně řadu lidí, kteří jdou proti masovému proudu a stále si ještě pořizují a poslouchají vinyly, přivedly autora na myšlenku ústředního tématu této bakalářské práce.

¹ Airbank dostupné z: <https://www.airbank.cz/co-vas-nejvic-zajima/zalozeni-uctu/>. [Online] 2020. [Citace: 3. 6 2020.]

Téma bakalářské práce si ovšem autor zvolil nejen z důvodu své lásky k vinylům (na gramofonových deskách odmala vyrůstal a dodnes je rád poslouchá a sbírá, v současnosti konkrétně světovou rapovou hudební produkci). Ale především proto, že se již několik let věnuje své vlastní rapové tvorbě, zejména textům. Po absolvování Vysoké školy kreativní komunikace se chce naplno věnovat nejen této tvorbě, ale i marketingu v rapovém hudebním průmyslu.

Základním cílem bakalářské práce je zjistit, jaké je chování posluchačů rapu z hlediska preferencí hudebních nosičů, zda v současnosti dávají přednost buď poslechu hudby off-line v podobě vinylu, nebo preferují on-line hudební média a proč.

Jak již bylo zmíněno, v dnešní době dochází k digitalizaci všeho, je patrný neustálý odklon od fyzických médií k virtuálním a není se čemu divit, vždyť i distribuce a propagace je mnohem jednodušší online. A v hudbě to platí obzvlášť. Tomu napomáhá i tvorba nových business modelů např. freemium, crowdfunding. Ty jsou jen dalšími kroky v genezi audio formátů. Historie je plná příkladů, kdy se média nahrazovala jinými (např. kazety za CD) a přesun do on-line prostředí je jen dalším přirozeným krokem. Existuje ale i opačný trend, kdy lidé naopak unikají z on-line světa zpět do off-line světa. Je tedy zajímavé zmapovat kolizi těchto dvou trendů.

Proč stále existují příznivci analogové technologie, kteří si kupují desky? Pro mnohé z nich je to hmotný majetek, který lze vnímat nejen sluchem, ale i hmatem či vizuálně. Příznivci vinylu tím zároveň vyjadřují svoji příslušnost či sounáležitost k určité komunitě, je to vyjádřením jejich image a je to přímo styl života. Další skupinou jsou pak sběratelé, ať už z jakéhokoli důvodu (nostalgie, umělecká hodnota desky, dekorativní součást domova, finanční hodnota desky, podpora umělce nebo čistě požitek z chození a vyměňování desek na burze). V neposlední řadě jsou to pak důvody jako lepší zvuková kvalita a poslechový zážitek (práce s aparaturou a pouštění samotné desky). Jde vlastně především o úplně jiný přístup k poslechu, je to vědomé poslouchání hudby svého oblíbeného umělce naplno, jedná se o komplexní zážitek.²

Posluchače rapu si autor pro výzkum preferencí vybral ze dvou důvodů. Tím prvním je, že právě mezi těmito posluchači existuje mimořádně silná “vinylová komunita”. A tím druhým je to, že jsou to “srdcaři”, skuteční fanoušci hudby a osobitého, nekonvenčního stylu života, mají

² 5 důvodů, proč se vinyl vrací [online] dostupné z: <https://hub.yamaha.com/five-reasons-vinyl-is-making-a-comeback/> 2020. [Citace: 1. 1 2020.]

své vlastní názory, nenechají se slepě vést reklamou, nespolehají se na masová média, jde jim o autentický prožitek „až na dřeň“.

Přínos této práce by měl být v neposlední řadě také v tom, aby se hudebnímu průmyslu prokázalo, že hudba není jen „spotřební záležitost“ vyznávající především kvantitu produkce, ale že by hudební vydavatelé a tvůrci moderních hudebních technologií neměli zapomínat i na kvalitní posluchačský zážitek. Rap patřil a stále patří mezi žánry, které se vydávaly na vinylových deskách i v období „vinylové krize“ na konci 80. let a v 90. letech 20. století. Ani v období po roce 2000 se rapové vinyly vydávat nepřestaly. Nešlo zdaleka jen o limitované edice alternativního rapu nebo singlů pro DJe. Na vinylu byla vydána i řada zásadních mainstreamových desek. S renesancí výroby vinylu v uplynulých letech lze očekávat, že trend vydat rapovou desku na vinylu se bude zvyšovat.³

V teoretické části autor rozebírá zejména trendy v marketingu a ve vývoji hudebních nosičů ve 20. a 21. století a s tím související hlavní změny v uživatelském chování posluchačů hudby.

V praktické části autor publikuje výsledky a závěry svého sociologického výzkumu. Uskutečnil dotazníkové šetření mezi fanoušky rapové hudby, v němž se zaměřil např. na typy a preference v současnosti využívaných hudebních platforem, na očekávání od poslechu hudby (např. zážitek, kulisa, přenos emocí aj.) a na výhody jednotlivých hudebních nosičů podle mínění účastníků výzkumu.

³ Pojem vinyl dostupné z: <http://www.vinylovedesky.cz/rap-desky> [online] 2020. [Citace: 1. 1 2020.]

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

1.1 Nové trendy v marketingu ve vztahu k hudbě

V marketingu a marketingové komunikaci můžeme v současnosti pozorovat celou řadu významných aktuálních trendů. Tyto trendy se v oblasti rapové hudby a obecně v hudebním průmyslu stále rychleji zabydlují. Ať už jde o jakýkoliv z těchto trendů, vždy má jeden hlavní, zásadní cíl: poskytnout posluchači (zákazníkovi) silný, ideálně nějaký úplně nový *zážitek*. Žijeme totiž v době, kdy zjednodušeně řečeno je pro stále více lidí smyslem života vyhledávat a vychutnávat si zážitky, čím zajímavější, smyslovější a neobvyklejší jsou, tím lépe. Tyto zážitky pak lidé často následně sdílejí s ostatními na sociálních sítích. V reakci na nový fenomén masové „poptávky po zážitcích“ vznikla dokonce i nová ekonomická disciplína – zážitková ekonomie.

Vytvoření zážitku pro zákazníka – to není vytvoření nějaké „vylepšené služby“. Je to vytvoření možnosti, aby zákazník sám jako jedinec něco ve své duši prožil tak, že je to v porovnání s jiným člověkem neopakovatelné (neboť každý člověk má své jedinečné prožívání, každý vnímá svět jinak).

Američané B. Joseph Pine II. a James H. Gilmore, spoluautoři knihy *Zážitková ekonomie*, vystihli samotnou podstatu tvorby a prodeje zážitků: „Zatímco dosavadní tržní nabídky zákazníkům - výrobky, zboží a služby – jsou kupujícími vnímány jako něco, co k nim přichází zvnějšku, zážitky jsou oproti tomu ve své podstatě čistě osobní, existují pouze v mysli jedince, který byl zážitkem zasažen na emoční, fyzické, intelektuální či dokonce duchovní úrovni. Žádní dva lidé tak nemohou mít stejný zážitek, protože každý zážitek vyplývá z interakce mezi inscenovanou událostí (jako je třeba divadelní hra) a stavem mysli jedince.“⁴

Nejen v ekonomii, ale i v sociologii se v dnešní době často setkáváme s teoriemi, které rovněž pracují s pojmem zážitek/zážitky. Například sociolog Sigmund Baumann vytvořil teorii takzvané tekuté modernity, ve které žije člověk, jenž je identifikován především svou nikdy nekončící spotřebou, která vytváří jeho image. Dá se říci, že jsme tím, co kupujeme. I když dnes nejde již jen o množství zboží, ale požadujeme zároveň stále více zážitků.

⁴ *Harvard Business Review: Welcome to The Experience Economy*. 76. Brighton, Massachusetts: Joshua Macht, 1998.

Jiný sociolog, Paul Baudrillard, vytvořil pojem hyperreality, čímž označuje náš dnešní svět neboli spíše realitu, jež pohltila skutečnost, aniž bychom si toho všimli. Věci i člověk dnes ztrácejí svou přirozenou i kultovní hodnotu, neboť se přeměňují v pouhé zboží, a to včetně lidské hodnoty. Naše současná lidská společnost je takzvaně odkouzlená, vyprázdňená a *přezážitkována*.

1.2 Megatrendy a trendy

Efektivní marketing hudebního průmyslu musí v první řadě proto reflektovat relevantní megatrendy (existenci a systém megatrendů formuloval v 80. letech 20. století Američan John Naisbitt), především extrémně rychlý rozvoj digitální ekonomiky (konkrétně především internetu). S tím úzce souvisí i rozvoj kolaborativní ekonomiky, kdy podle Dona Tapscotta: „(...) firmy mohou existovat vedle sebe s miliony samostatných tvůrců, kteří se mohou propojovat a společně vytvářet hodnoty (prostřednictvím děl, obsahů aj.) ve volně propojených sítích.“⁵

Pokud odhlédneme od megatrendů, obecným trendem současnosti, který je potřeba na úvod, před výčtem jednotlivých trendů, zmínit, je Long tail theory neboli teorie dlouhého chvostu. Tato teorie byla popsána Chrisem Andersonem. Teorie spočívá v tom, že pomocí internetu lze v dnešní době prodávat mnohem rozmanitější nabídku produktů. To znamená, že se snižuje prodej hitů několika vyvolených ve prospěch těch, kteří jsou naopak opomíjeni.⁶

Mezi konkrétní nové trendy patří zejména:

a) Buzz marketing spočívá v tom, že kolem nové desky nebo nahrávky se spustí nejdříve mediální a reklamní rozruch, „bzukot“, v angličtině buzz. Podstatou je vyvolat podnět k diskuzi, k čemuž poslouží jakákoli záminka. S tímto pojmem úzce souvisí další pojem v marketingu, Words of mouth, kdy je o to, iniciovat co nejintenzivnější komunikaci mezi lidmi o daném produktu.

⁵ Tapscott, Don a Anthony D. Williams. *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Praha: Fragment, 2010, s. 41. ISBN 978-80-253-0836-9.

⁶ Micajir, Oeconomia.info. Dostupné z <https://oeconomia.info/cs/obsah/long-tail-dlouh%C3%BD-chvost>. [online] 27. 8 2011.

b) VR aneb virtuální realita bude stále pokročilejší, hudební videa budou ve virtuální realitě, takže nasadíte-li si sluchátka, budete mít přesvědčivý dojem, že Eminem jen pár centimetrů před vámi vykřikuje zběsile svůj text – přímo Vám do tváře.

c) Off-beat rap / Anti-rhyme rap. Tento trend popisuje, jak budou v následujících letech rapeři svůj text vyjadřovat. Bohužel rapovat bude moci každý a nezáleží přitom, jestli se umělec bude umět trefit do beatu (hudebního podkladu) či nebude rap obsahovat žádné rýmy.

d) Live stream. Tato strategie angažuje diváka tak, jak to jiná média neumí. Živé vysílání umožňuje propojit diváky, aby se mohli živě účastnit například uvádění produktů na trh, aby se mohli podívat třeba na módní přehlídku nebo předvádění službu (viz dále PNL).

e) Virální marketing. Strategie, která sází na vytvoření mimořádně atraktivního kreativního či uměleckého sdělení (např. hudebního videa), které si následně uživatelé internetu sami spontánně a aktivně přeposílají na internetu, zejména na sociálních sítích. Takovou strategii použila např. skupina PNL (viz dále rozvedeno).

f) Revival vinylů, o čemž svedčí i nejslavnější světový raper Eminem, který vydá letos na podzim své nejnovější album „Music To Be Murdered By“ také na vinylu. Zdá se ovšem, že se jedná spíše o sběratelskou záležitost.

g) Hudba bez proma. Viz dále PNL

h) Ephemeral trend (viz také dále PNL). Efemérní obsah je něco, co je k dispozici pouze na krátkou dobu a poté zmizí. Základním rysem tohoto trendu je tedy „prchavost“ zážitku. Příběhy publikované na Instagramu a Snapchatu jsou dokonalými příklady tohoto typu obsahu.

Dnes je pozornost lidí krátká a způsob, jakým rádi konzumují obsah, se také změnil. Proto se staly populární právě takové formáty obsahu, jako jsou příběhy. Jsou krátké, poutavé a návykové tak, aby lidé mohli strávit hodiny procházením jednoho příběhu za druhým.

ch) Rap/Rock. Vše nasvědčuje tomu, že začíná post-žánrová éra, kdy se tedy například spousta raperů začlení pod rockový žánr.

i) ASMR neboli Autonomous sensory meridian response, česky „autonomní sensorická meridianová reakce“. Určitě jste někdy slyšeli zvláštní jemné, tiché a zároveň pro duši velmi příjemné, „hladivé“ zvuky jako je šeptání či pokládání knihy zpět do knihovny. A jestli se vám tyto zvuky líbily, pravděpodobně byste uvítali ASMR. V roce 2010 ASMR vzniklo jako vedlejší produkt audiovizuálních nahrávek, při nichž se zjistilo, že tyto speciální uklidňující zvuky navodí u člověka stav blaha. Jde přitom o audiovizuální zážitek.

j) 8D neboli marketingový pojem pro formu 3D zvuku. Zvuk znějící kolem celé hlavy je nový trend, který míří i do obyčejných sluchátek. Jedná se o trend, kdy posluchač slyší zvuk jak před sebou, tak i za sebou a také zleva i zprava. K tomuto poslechu není potřeba 8 reproduktorů, stačí pouze Soundbar pod televizí. Jde o vytvoření iluze, kdy například člověk probíhá přestřelkou.

k) Hologramy – v roce 2003 bylo do světa vyhlášeno, že rapový umělec Nate Dogg se objeví na pódiu koncertu jiných raperů Snoop Dogga a Dr. Dre. A skutečně se tak stalo. Na tom by pro nezasvěcené nebylo nic divného, ale raperská komunita věděla, že Nate Dogg je již několik let mrtvý. Přesto se koncert uskutečnil a přesto na něm Nate Dogg vystoupil. Vystoupil totiž jako hologram. Byl oživen pomocí stejné hologramové technologie, kterou využila například Mariah Carey pro svou celosvětovou vánoční hudební show.

1.3 Další fenomény současného marketingu v hudebním průmyslu

Značky podobně jako lidé mají své příběhy, historii a vztahy. Vztahy jsou založeny na zkušenostech, které má spotřebitel s danou značkou. Odborníci zdůrazňují, že společnosti by měly všechny styčné body vedoucí k vytvoření užitečného vztahu se svojí cílovou skupinou co nejvíce prohloubit, přičemž jedním způsobem je organizování a uspořádání eventů. Je tedy důležité nastudovat si B2C a B2B trendy. Umění vytvářet kvalitní eventy, které přitáhnou zákazníky, je založeno na dobrém mixu marketingu a marketingové komunikace, využití digitálních technologií, vhodném umístění produktů a na celkové strategii, jak pro zákazníky vytvořit unikátní nové zážitky. De facto jde vždy o profesionální snahu, vytvořit a realizovat celou vlastní zážitkovou marketingovou kampaň. Tyto marketingové aktivity zahrnují například: umělecké instalace, pop-ups, akce s živými diváky, virtuální realitu, virtuální experimentální marketing, semináře, videa, digitální hry, ochutnávky či soutěže na sociálních médiích.

Díky digitální technologii je budoucnost zážitkového marketingu jasná. Ve své podstatě se snaží přiblížit značku jejím zákazníkům, vnést do jejich mysli a duše pozitivní zážitky včetně hlubokých emocí a vybudovat dlouhodobý pozitivní vztah.

Jednotlivci navíc lépe rozumějí produktům a nabídkám díky živým předváděcím akcím. Podle průzkumu 65% zákazníků uvádí, že demo a živé akce jim pomáhají lépe porozumět produktům než kterákoli jiná metoda. Zprávy dále ukazují, že 85% zákazníků s větší pravděpodobností nakupuje produkty po účasti na předváděcích a jiných živých událostech, které jsou zaměřeny na značku.

Dokonce i marketingoví odborníci považují tento typ strategie za úspěšnější než ostatní. Studie také ukazuje, že většina B2B firem, tj. 75%, považuje zážitkový marketing za úspěšnější, než jsou jiné marketingové techniky. Pojd'me se nyní ještě podívat na další nové fenomény v současném marketingu, přičemž autor si je vědom, že takových originálních fenoménů je de facto bezpočet.

Umělecké instalace

Jeden z nejlepších způsobů, jak upoutat a udržet pozornost publika, je prostřednictvím uměleckých instalací a zážitkoví obchodníci to vědí. Například k propagaci jednoho hudebního filmu využili zážitkovou marketingovou kampaň, založenou na tom, že vytvořili umělecké instalace soch různých potravin v nadpřirozené velikosti, které ve finále vypadaly, jako by padaly z nebe. Našli bychom tedy třeba sochu zmrzliny, jejíž první kopeček spadl z nebe na chodník.

Rozšířená realita a virtuální realita

Technologie AR (Augmented reality) a VR (Virtual Reality) zcela pohlcují vědomí zákazníka. Hráči je používají a dokonce i návrháři je nyní využívají. Tyto technologie usnadňují jednotlivcům představit si možnosti a vyzkoušet je bezpečně v simulovaném prostředí. Firmy je používají také pro školení zaměstnanců. Především jsou však oblíbené u zkušených marketingových profesionálů.

Tyto nové technologie nabízejí nový způsob prožívání světa. Proto jsou dokonalým nástrojem pro společnosti, které potřebují vytvářet jedinečné, smysluplné a sdílené zážitky.

Mapování

Experimentální marketing vytváří silné propojení mezi značkami a zákazníky prostřednictvím řady kontaktních bodů. Když se všechny kontaktní body spojí a vzájemně propojí se značkou, vytvoří příběhem značky. Vytvoření mapy zážitků umožňuje marketingovým profesionálům pochopit, jak zákazníci budou vnímat a komunikovat s každým novým výrobkem nebo službou.

Na závěr kapitoly by se autor rád zastavil u jedné z geniálních, originálních myšlenek marketingu, kterou nedávno použila francouzská rapová skupina PNL. Její video, které obletělo celý svět, jste pravděpodobně viděli. Jednalo se o spuštění živého vysílání jak na Instagramu, tak na Facebooku či Youtube. Toto vysílání bylo puštěno a běželo 24 hodin. Poté živé vysílání navedlo diváky na atraktivní lokaci Eiffelovy věže, kde se klip odehrával. Smyslem bylo šokovat diváka a udržet ho v napětí mystickými číselnými a časovými údaji, jejichž význam zůstal až do poslední chvíle utajený.⁷

⁷ Mania, Marketing. Comment PNL est devenu une marque de luxe : Analyse Marketing. www.youtube.com/ [online] 2.5.2019. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YKeRHI7WeJQ>.

1.4 Marketingový výzkum a jeho cíle

Součástí této práce je rovněž provedení výzkumu chování uživatelů, respektive posluchačů hudby, konkrétně rapu, a proto bych se alespoň stručně zmínil, o tom, co si pod pojmem marketingový výzkum představovat.

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza, vyhodnocení informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Firmy výzkum potřebují k tomu, aby mohly lépe porozumět potřebám klientů, jejich tržnímu chování, aby mohly odhadnout či změřit efektivitu výroby a správně nasměrovat příslušné propagační aktivity.

Marketingový výzkum má 4 základní kroky:

1) Definování problémů a cílů výzkumu (explorativní, deskriptivní nebo kauzální)

Deskriptivní výzkum popisuje marketingové problémy, často popisuje situaci na trhu, demografické faktory nebo postoje spotřebitelů. Zatímco explorativní výzkum má za cíl předběžně shromáždit informace, které nám následně napomohou definovat problém a odhadnout vytvořené hypotézy. Třetím typem výzkumu je kauzální výzkum, který testuje hypotézu o příčinách a důsledcích určitých vztahů prostřednictvím regresní analýzy (korelace mezi jednotlivými statistickými znaky).

2) Příprava plánů výzkumu a návrh metodiky

Plán výzkumu poskytuje přehled existujících dat, vysvětluje použité postupy, způsoby kontaktu s respondenty.

3) Realizace výzkumu neboli shromažďování a analýza dat

Výzkum může používat buď data primární anebo sekundární. Samotná výzkumná metoda u primárních dat pak může být pozorování, dotazování anebo experiment. Výzkumné nástroje u on-line marketingových výzkumů se zakládají na metodách výběrových šetření, které ovlivňují jejich reprezentativnost.

4) Prezentace výsledků. Prezentace výsledků je, dá se říci, nejdůležitější částí výzkumu, pokud je výzkum kvalitní, reprezentativní a je správně interpretován.⁸

⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

2. INTERNET COBY ZDROJ HUDBY

K nejvýznamnějším technologiím, které ovlivnily společnost 21. století, patří bezesporu internet – hlavní informační, komunikační, marketingové a zábavní médium současné doby. Internet (zkratka ze slov „*interconnected*“ a „*networks*“) je celosvětový systém volně propojených počítačových sítí. Je to rozsáhlá, neustále se vyvíjející, veřejná a široce dostupná „sít' sítí“, kterou dnes používá celý svět, a která tak stojí za novou, globální mezilidskou komunikací, ale i za novými trendy v ekonomice a marketingu.

Zárodkem internetu se stala počítačová síť ARPANET, uvedená do provozu v roce 1969, na níž spolupracovalo americké ministerstvo obrany a vybrané americké univerzity. Masové veřejné využití internetu však započalo až v 90. letech minulého století. Podle nejaktuálnějších údajů Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) využívalo v roce 2019 internet 4,1 miliardy lidí (tj. více než polovina všech lidí, žijících na naší planetě), přičemž Evropa je kontinentem s vůbec (procentuálně) největším zastoupením lidí, kteří jsou na internetu aktivní: neuvěřitelných 82,5 procenta Evropanů je on-line.⁹

Díky ohromnému rozšíření internetu (např. i do mobilních telefonů) a díky mnoha funkcím a službám, které internet poskytuje, mohou firmy nepoměrně účinněji a cíleněji oslovit a také sofistikovaněji ovlivnit své zákazníky takovým způsobem, aby si s nimi vybudovaly užší vztahy, a „donutily“ je tak efektivněji kupovat různé produkty a služby.

V posledních 20 letech se zkratka neskutečně obrovské prostranství zvané internet, proměnilo z pouhého prostoru, kde lidé zprvu jen získávali a vyměňovali si informace, v rozsáhlé obchodní centrum - místo pro neustálé opatřování si nových výrobků a služeb a uzavírání obchodních smluv. Firmy si jsou dobře vědomy, že zákazník tráví na internetu mnoho času, protože se tím snaží ušetřit svůj drahocenný čas – proto se ho snaží „ulovit“ právě tam.

Světově uznávaný marketingový odborník Sergio Zyman shrnul přednosti on-line marketingu do několika slov: „On-line marketing umožňuje prodávat mnohem častěji více zboží většímu množství zákazníků a utržit za to více peněz.“¹⁰

⁹**Idnes.cz.** [technet/internet/vyuziti-internetrekord.A191105_150746_sw_internet_vse_idnes](https://www.idnes.cz/technet/internet/vyuziti-internetrekord.A191105_150746_sw_internet_vse_idnes). [online] 6. 11.2019. Dostupné z https://www.idnes.cz/technet/internet/vyuziti-internetrekordA191105_150746_sw_internet_vse.

¹⁰VONDRÁK, Marek. *Diplomová práce SEO analýza a optimalizace webové stránky*. Praha: Grada Publishing, 2019, 125 s. ISBN 978-80-247-9765-6. Diplomová práce. ČVUT.

3 HUDBA A JEJÍ MEDIÁLNÍ DISTRIBUCE

Hudba provází člověka už od dávných dob. Slouží například k účelům slavnostním a náboženským (rituálním), pracovním (díky rytmické složce hudby mohlo být určováno společné pracovní tempo), tanečním, společenským apod. Hudbu si člověk vychutnává jak jako jedinec, tak také ve společnosti lidí, kteří vyznávají podobný styl hudby, např. při operním divadelním představení či na rockovém koncertě. Hudba povznáší, inspiruje, uklidňuje či iniciuje lidskou duši, prohlubuje emoce. Slavný americký saxofonista druhé poloviny 20. století Albert Ayler krásu hudby vyjádřil v jediné větě: „Hudba je léčivá síla vesmíru.“¹¹

3.1 Vývoj distribuce hudby a nosičů

Fyzické formáty pro přenos hudby existují teprve od 70. let 19. století - ale v tomto relativně krátkém čase se lidstvu podařilo vymyslet i některé velmi inovativní způsoby, jak hudbu distribuovat.

Každý formát, o kterém zde budeme mluvit, měl svůj význam ve své době, ale při ohlédnutí zpět na některé formáty již nahlížíme s lehkým nostalgickým údivem-úsměvem. Bez ohledu na to, jak zastaralé mohou být některé formáty vnímány dnešním pohledem, nás všechny postupně zavedly tam, kde jsme dnes: u *streamování*.

3.2 Vývoj a principy evoluce jednotlivých médií a brand experience

V této kapitole autor popisuje časovou osu vývoje hlavních komerčních hudebních nosičů - od vinylu po „digitál“ a se vším „mezi tím“.

1948: Gramofonová deska

Gramofonové záznamy neboli (gramo)desky o různých rychlostech a z různých materiálů zde byly již od počátku 20. století. (za předchůdce jim sloužil fonograf vynalezený roku 1878

¹¹SLIM, William Viscount. print/d-43801065.html. *Spiegel*. [online] [21. 12 1970]. Dostupné z : <https://www.spiegel.de/>.

Thomasem Alvou Edisonem). Nejprve byly gramodesky vyráběny ze šelaku, s rychlostí 78 otáček za minutu, byly však hlučné a křehké.

V roce 1948 společnost Columbia Records vytvořila přelomový 12palcový formát „long play“ s délkou 33 otáček za minutu, který tak dobře známe a kteří mnozí milovníci hudby zbožňují až do dnešních dní.

První lisované LP neslo označení Columbia *ML4001* a byl to „Mendelssohn Houslový koncert e - moll“ houslisty Milstein s New York Philharmonic Symphony Orchestra pod taktovkou Bruno Waltera.

Krátce nato společnost RCA Records vyvinula sedmipalcový formát s prodlouženým hraním 45 RPM palců za minutu – EP (Extended Play).

Kvůli problémům s křehkostí šelaku, který byl během přepravy často narušen, Columbia i RCA Records nakonec začaly vyrábět své LP a EP na vinylu.

Vinyly narážely na problémy také kvůli své velikosti a kvůli nesnadnému transportu. Nakonec se hudební průmysl snažil najít nějaké nové řešení, a díky tomu vyvinul nové formáty, které by si lidé mohli snadno vzít s sebou do práce, na večírky atd.

Ale navzdory dlouhodobé popularitě vinylů byl postupem času vinyl odložen jako „go-to“ formát, protože posluchači si přáli nějaký praktičtější hudební nosič. V té době se tedy začalo hledat takové technologické řešení, které by bylo jednodušší a pro zákazníka levnější, a tím se staly kompaktní kazety.¹²

¹² Casette tape. <https://en.wikipedia.org/> [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Cassette_tape

1963: Kompaktní kazeta

V tomto roce představila firma Philips na Evropském technickém kongresu své zcela nové médium - kompaktní kazetu.¹³

Kazety, které obsahovaly reverzní kryt s maximální dobou přehrávání 45 minut stereo zvuku na každé straně, který byl výrazně delší než doba přehrávání vinylu LP. Tyto kazety umožnily rychlý rozvoj přenosných magnetofonů. Neboť jak kazety, tak magnetofony se staly cenově veřejnosti dostupnými.

V poválečné době zvláště umožnilo přehrávání kazet v autech rozšíření hudebního publika, neboť poválečná doba znamenala rozvoj automobilového průmyslu, a to zejména díky tomu, že během jízdy se naučili lidé poslouchat hudbu - pomocí přehrávačů (autorádií), které se stávaly běžnou součástí aut. S příchodem kazet (neboli lidově „pásek“) na trh přišla také možnost individuálně zaznamenávat a rozšiřovat nahrávky, čímž vzniklo nelegální pirátství, jak ho známe dodnes.

Příchod těchto médií byl spojený s prognózou (podle některých hudebních studií), že kvůli pirátství zanikne fakticky hudební průmysl, ale tak se nestalo. Do této doby také spadají počátky takzvaného mixtapu, který se dodnes používá nejen v rapu.

Lidé už nechtěli nadále trávit čas spouštěním desek, přestože tento zážitek byl nenahraditelný. Poprvé v historii si lidé mohli nahrát kopii jiné kazety, hudbu z rádia a dokonce i svou vlastní nahrávku a svoje první mluvené slovo. Tato nová zkušenost je v tu dobu uchvátíla.¹⁴

1964: Osmistopá páska

Výhodou osmistopých pásek oproti kompaktním kazetám byla jejich schopnost umístit 8 paralelní zvukové stopy se čtyřmi odpovídajícími stereofonními programy - mohly hrát hodně hudby v relativně malém balení.¹⁵

¹³ Casette tape. <https://en.wikipedia.org/> [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Cassette_tape

¹⁴ Casette tape. <https://en.wikipedia.org/> [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Cassette_tape



Obr. 4: *Pink floyd, Animals*. Dostupné z <http://www.feelnumb.com/2016/01/24/pink-floyd-pigs-on-the-wing-8-track-players-only-version/> [online] 27. 8 2011.

1972: Disketa

Diskety jsou původně a obvykle spojeny s ukládáním dat pro stolní počítače, ale během 80. a 90. let začalo několik umělců vydávat alba v tomto netradičním formátu. Disketová vydání hudebních nahrávek však zůstala na okraji zájmu hudebního průmyslu a nikdy se nedostala do hlavního proudu. Disketa se zkrátka příliš neujala, neboť počítače tehdy nebyly běžnou součástí domácnosti a navíc v sobě neměly zabudovány reproduktory a nemohly produkovat hudbu. Až v roce 1991 byly vytvořeny první externí reproduktory k počítači, a to panem Abinawanem Purracchidasem. Nelze tedy hovořit o příliš hlubokém hudebním zážitku, neboť reproduktor zvládl reprodukovat maximálně mi-di formát.¹⁶

1979: Walkman

Další revolucí v poslechu hudby byl objev „malého chodícího muže“. Walkman znamenal změnu vztahu posluchače k hudbě. Stal se něčím, co bylo možné uspořádat,

¹⁵ 8 track tape. <https://en.wikipedia.org/> [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/8-track_tape

¹⁶ Floppy disc. <https://en.wikipedia.org/> [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Cassette_tape

kopírovat a brát si s sebou třeba na cestu do školy či na jogging. Walkman přiměl lidi milovat hudbu ještě více a používat ji jako pozadí a „soundtrack života“.

Tím nejvýznamnějším osobním typem přehrávače, který byl založen na baterii jako zdroji energie. Tento mobilní hudební přehrávač na trh uvedla firma Sony Corporation v roce 1979.

Hlavní myšlenka walkmanu jako produktu spočívala ve volném poslechu hudby na jakémkoli místě a v kteroukoli dobu. Omezen byl pouze výdrží baterie. Přes prvotní nedůvěru veřejnosti však přehrávač brzy stal žádaným a během prvního měsíce na trhu ihned vyprodaným zbožím, a započal tak novou, revoluční dobu v poslechu hudby.¹⁷

Po roce 1982 se výroba kompaktních kazet de facto zastavila - mohl za to totiž příchod nového média na trh, který společně představily společnosti Sony a Philips – šlo o kompaktní disk.¹⁸

1982: Kompaktní disk (CD)

Tento nosič se stal první předzvěstí hudební digitální budoucnosti. Už v roce 1974 přišel Philips s prvotním nápadem na CD coby náhradu za záznamy a kazety. Ve stejné době společnost Sony také pracovala na vlastním prototypu kompaktního disku.

Nakonec se obě společnosti spojily a CD bylo oficiálně uvedeno na trh jako životaschopný formát v roce 1982. Sony také představilo v tomto roce, CDP-101 kompaktní disk, který tehdy stál 1000 dolarů. Společně s rozvojem CD také přišly na trh přenosné CD přehrávače, CD-ROM mechaniky, zapisovatelná CD a 16-bit / 44,1 kHz benchmark pro audio formáty, které všechny měly svůj vlastní vliv na to, jak posloucháme hudbu. Kompaktní disky

¹⁷KASÍK, P., První walkman na světě byl do měsíce vyprodaný. [online]. 2007 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/audio-foto-video/prvni-walkman-na-svete-byl-do-mesice-vyprodany.A070126_125103_tec_audio_pka_.

¹⁸ From Discs to Digital: The Odd History of Music Formats | LANDR Blog. LANDR Blog: Music Production, Mixing, Creativity [online]. 2018 © [cit. 2019-06-16]. Dostupné z: <https://blog.landr.com/music-formats-history/>

také spojily to nejlepší ze všech formátů, které jim předcházely: vysoce kvalitní zvuk, kompaktní, přenosný, zapisovatelný a levný formát.

Celkově bylo CD pro hudební průmysl nejdůležitějším formátem. Ve své době totiž znamenalo CD ohromný posun, co se týče nosičů médií, na druhé straně však CD byly vlastně posledními fyzickými nosiči před boomem on-line formy poslechu hudby.

Jakmile bylo možné získat přístup k hudbě prostřednictvím počítače nebo MP3 přehrávače, většina lidí již nechtěla mít fyzické kopie hudby, když mohli ukládat vše, co se jim líbilo a vytvářet si na počítači oblíbené složky s hudbou.

CD se samozřejmě „nevypařilo“ přes noc. Stále je mnoho posluchačů hudby, kteří mají doma jak CD, tak vinyly. Zvuk na CD je digitálně zaznamenán, ale nosič samotný je posledním fyzickým nosičem před nástupem digitální éry. Povšimněme si, že CD nemusí být pouze hudební, ale mohou na něm být nahraná i data.

CD je zajímavé tím, že spojilo dvě odlišné vlastnosti, do té doby neslučitelné. S nosičem CD je opět spojený zážitek hmatový, sluchový a vizuální, podobně jako tomu bylo v případě vinylových desek, poslechový rituál je jednodušší, ale není již stejným zážitkem jako poslech vinyly.¹⁹

¹⁹ From Discs to Digital: The Odd History of Music Formats | LANDR Blog. LANDR Blog: Music Production, Mixing, Creativity [online]. 2018 © [cit. 2019-06-16]. Dostupné z: <https://blog.landr.com/music-formats-history/>

3.3 Nové způsoby distribuce v hudbě

V této části se budeme věnovat hudebním nosičům hudebním nosičům, které slouží pro poslech prostřednictvím on-line platforem.

3.3.1 MP3

Do té doby, než se objevila MP3, byly hudební nosiče z hlediska zákaznické zkušenosti něco, co si zákazník koupil a mohl se toho dotknout - jako například CD, vinyl...²⁰

MP3 (formálně MPEG-1 Audio Layer III nebo MPEG-2 Audio Layer III) je kódovací formát pro digitální zvuk.²¹

MP3 bylo původně vyvinuto na počátku 80. let německým vědcem Karlheinzem Brandenburgem. Jeho postdoktorandská práce v AT&T Bell Labs se rozšířila o již existující kodexy pro komprimaci zvuku. Brandenburg si vybral hit zpěvačky Suzanne Vega z roku 1987 "Tom's Diner" jako testovací píseň pro zdokonalení MP3.

Nejúspěšnějším MP3 přehrávačem se stal iPod Steva Jobse, na kterém bylo možné uložit až 1000 písní. Nyní jste mohli vlastnit jakoukoli skladbu, o které jste dříve jenom snili. Bylo to pouze intuitivní a nic to nevážilo. Přestože tato technologie byla dostupná pouze pro uživatele Macu, tvořili jeho vlastníci 10 procent uživatelů a iPod se stal nejrychleji se prodávajícím MP3 přehrávačem na trhu. (Adher, 2012)

Ač se sice v roce 1992 MP3 stal mainstreamovou technologií, hromadně mohl být sdílen až s příchodem Napsteru v roce 1999.²²

²⁰ GOODWIN, Tom. *Digital Darwinism: Survival of the fittest in the age of business disruption*. Great Britain: Kogan Page Limited, 2018, 125 s. ISBN 978-0-7494-8228-2.

²¹ MP3. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/MP3>

²²Napster | Wikipedia [online]. 2018 © [cit. 2019-06-16]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Napster>

3.3.2 Streamování

. S nepřetržitým přístupem na internet díky mobilu vývojáři a podnikatelé viděli příležitost pro něco velkého: možnost poslouchat a objevovat novou hudbu bez nutnosti stahovat soubory nebo kupovat písně. Platformy pro streamování (tedy technologii kontinuálního přenosu audiovizuálního obsahu mezi zdrojem a koncovým posluchačem-uživatelé) navíc měly za cíl, učinit digitální hudbu udržitelným obchodním modelem pro všechny zúčastněné

Zrod iPhone v roce 2007 se stal událostí, která způsobila prudký nárůst popularity streamování a internetového rádia. Aplikace, které byly dříve určeny pouze pro stolní počítače, byly nyní k dispozici doslova „jako na dlani“.

Streamovací aplikace naplnily plíživou poptávku světové veřejnosti po nefyzickém přístupu k hudbě a zahájily naši současnou kapitolu hudebních médií: dematerializovanou hudbu.

První aplikace Napster umožnila bezplatné sdílení audio souborů typu peer-to-peer, což mělo za následek rozsáhlé porušování autorských práv a pochopitelné pobouření lidí z hudebního průmyslu.

Navzdory svému krátkému, tříletému působení na trhu ve své počáteční podobě Napster nakonec vydláždil cestu platformám, jako je obchod iTunes viz obr. - umožňující uživatelům vyhledávat, nakupovat a okamžitě přehrávat hudbu pomocí kliknutí. iTunes byla revoluce, neboť jste si mohl najednou koupit pouze jednu písničku za dolar a nemusel jste si kupovat celé album za 15 dolarů.

V roce 2006 byla ve Švédsku spuštěna služba Spotify, která využívá placené reklamy. Uživatelé mají na výběr mezi dvěma možnostmi: poslouchat zdarma s reklamami, nebo platit měsíční poplatek za neomezené a nepřetržité streamování.²³

Spotify založili Daniel Ek a Martin Lorentzon s cílem vytvořit právně ošetřenou službu, která by mohla být pro posluchače zdarma a zároveň vydělávala peníze pro umělce, kteří ji svým

²³ How Does Spotify Make Money? *FourWeekMBA* [online]. New York: Gennaro Cuofano, 2017 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://fourweekmba.com/>

hudebním obsahem podporují. Dva roky po založení podepsalo-předních 34 držitelů autorských práv se Spotify smlouvu o distribuci svých nahrávek v několika evropských zemích. Původní myšlenka založená na službách za peníze z reklamy nestačila a tak se vytvořila prémiová verze Spotify za poplatek. Strategie celého systému spočívá v tom, že uživatel nejprve vyzkouší službu zdarma a přejde sám na verzi předplatného modelu.²⁴ Můžeme zde vidět paralelu, jaká probíhala u „vzorkování“ písní předtím, než si konzument zakoupil album, a o které jsem se zmiňoval na začátku této kapitoly.

V současné době poskytuje Spotify své služby 75 milionům uživatelů, z nichž je 20 milionů předplatitelů. Od roku 2008 se posluchačům podařilo vytvořit přes 1,5 bilionu playlistů. Přibližný počet skladeb, jenž služba k poslechu nabízí, je přes 30 milionů.²⁵ Spotify nabízí také aplikace pro chytré mobilní telefony, jejichž prostřednictvím je možné hudbu „konzumovat“. Pro osobní počítače vytvořila služba Spotify desktopový program na přehrávání hudby či další interakce jako například vytvoření svého vlastního playlistu.²⁶

Na obrázku vidíme, jaký business model Spotify používá. Je zde názorně uvedeno, jak služba Spotify funguje a jak fungují její finanční zdroje.

Spotify business model je oboustranné „tržiště“, na kterém se umělci a hudební fanoušci setkávají na jedné platformě. Společnost byla založena v roce 2008 s přesvědčením, že hudba by měla být univerzálně přístupná s plným zážitkem, založeným na streamování zvuku a videa. V roce 2017 vygenerovala více než 4 miliardy dolarů, z čehož téměř 90 procent bylo na základě prémiového členství a 10 procent na základě bezplatné služby, která je podporována reklamou. Společnost zaznamenala v roce 2017 provozní ztrátu 378 milionů dolarů.

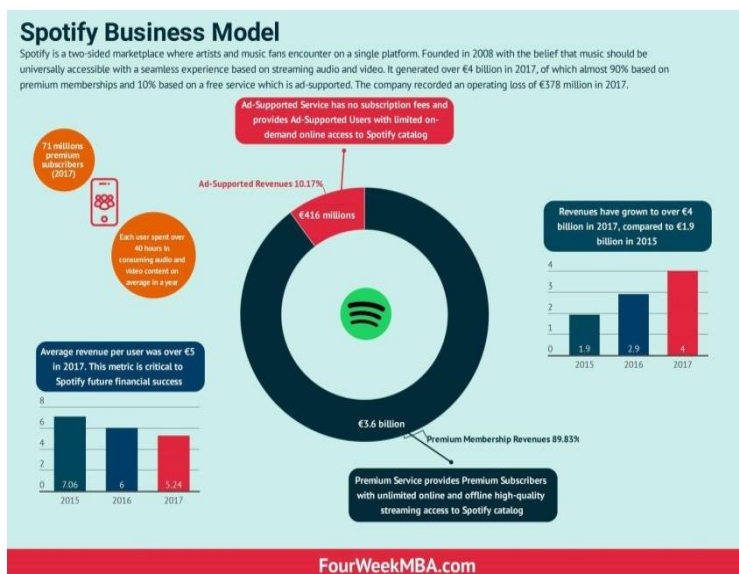
Oranžový text zleva ukazuje statistiky z roku 2017, kdy Spotify mělo 71 milionů prémiových uživatelů. Každý uživatel strávil přibližně 40 hodin poslechem audia či sledováním

²⁴ How Does Spotify Make Money? *FourWeekMBA* [online]. New York: Gennaro Cuofano, 2017 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://fourweekmba.com/>

²⁵ How Does Spotify Make Money? *FourWeekMBA* [online]. New York: Gennaro Cuofano, 2017 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://fourweekmba.com/>

²⁶ How Does Spotify Make Money? *FourWeekMBA* [online]. New York: Gennaro Cuofano, 2017 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://fourweekmba.com/>

videa ročně. Sloupcový graf ukazuje průměrný příjem z jednoho uživatele aplikace (v dolarech). Od roku 2015 do roku 2017, můžeme vidět rychlý pokles příjmu ze 7,06 na 6 v roce 2016 a v roce 2017 na 5,24 dolarů. Viz. Obrázek 5:



Spotify Business Model Dostupné z <http://www.FourWeekMBA.com> [online] 27. 8 2011.

Uprostřed vidíme koláčový graf, který popisuje, na čem nejvíce Spotify vydělává. Příjmy z prémiového členství činí 3,6 miliard dolarů (89,83 %) a příjmy podporované reklamou 416 milionů dolarů (10,17 %).

Prémiová služba poskytuje prémiovým předplatitelům neomezený přístup streamování vysoce kvalitní hudby jak on-line, tak off-line.

Přes dosavadní neúspěšné pokusy o utlumení masivního sdílení se i hudební společnosti pokusily o vytvoření vlastního modelu distribuce. Společnosti BMG, Warner a EMI začaly spolupracovat na nové stahovací službě MusicNet, které se souběžně vytvořila konkurence v podobě služby Pressplay, s níž přišly firmy Universal a Sony. Pro svou nepřiliš velkou oblíbenost mezi posluchači a pro neshody mezi těmito velkými společnostmi skončily oba koncepty po pouhých dvou letech od spuštění.

Neschopnost uspět na komerčním trhu s digitální hudbou se podařilo překonat až v roce 2003 firmě Apple. Služba iTunes Store se uchytila v USA, následně i v Německu, Francii a Velké Británii a postupně se rozšiřovala a oblíbenost získávala i v dalších zemích. Mezi

vydavatelstvími i hudebními fanoušky patřily iTunes k nejpopulárnějším komerčním službám. Tato po technologické stránce uživatelsky jednoduchá platforma prodala během čtyř let přes 3 miliardy skladeb a souběžně s nimi na 100 milionů přehrávačů iPod od firmy Apple.

Pokud tedy tento výčet streamovacích aplikací a služeb něco dokazuje především, pak je to skutečnost, že nic není na dlouhé věky a pro hudební průmysl 21. století to platí obzvlášť. Možná budeme jednou úplně všichni poslouchat jen streamovanou hudbu, zatímco nás budou vozit naše autonomní auta, ovládána nikoliv námi coby řidiči, ale počítačovými systémy (jak již nyní navrhuje Elon Musk své Tesly). A bude v takovém světě existovat nějaká reálná naděje pro renesanci role vinylu v hudbě? Možná nám na to tato bakalářská práce alespoň trochu napoví v její praktické části, kdy zkoumám popularitu vinylu v současnosti.

4. UŽIVATELSKÉ CHOVÁNÍ

4.1 Odklon od off-line k on-line

Kniha Digital Darwinism od Tima Goodwina, která mne velmi zaujala svým pohledem nejen na tuto otázku, dělí evoluční vývoj na tři stěžejní období (tři základní témata). Prvním je minulost a co jsme se z ní naučili. Druhým je současnost a to, co v ní můžeme dělat. A třetí se dívá do budoucnosti.

Podle této knihy jsme dnešního dne v podstatě v tzv. rané fázi digitální transformace, i když jsme si to tak plně neuvědomovali. Již deset let máme smartphony, mobilní banking a jiná sociální komunikační média. Jsme vlastně v hybridním období mezi dvěma věky. Žijeme v analogovém světě, který je rozšířený o nové digitální možnosti, na což nejsme ještě plně připraveni. Máme tu oba systémy souběžně, můžeme se dívat na show v televizi, ale zároveň tu stejnou show streamovat na internetu. Můžeme platit pomocí Apple Pay a zároveň podepisovat perem autorizaci plateb. Můžeme si pouštět desky a zároveň si stejnou hudbu pouštět přes Spotify. To poukazuje na to, jak chaotický náš život je. Zdá se, že tento svět bude ještě nějakou dobu takto fungovat a tyto věci budou mít smysl, ale již brzy nebudeme potřebovat elektronické pasy ani elektronické letenky či elektronické palubní vstupenky, protože budeme mít přístup do letadla povolen pouhým „naskenováním“ našeho obličeje, nebude existovat žádná hotovost, nebudeme potřebovat televizní set-top boxy, protože se sítě 5G se naše telefony stanou vstupní branou k veškerému obsahu (tedy myšleno jak informací zvukových či obrazových). Jednoho dne budou tyto nové věci plně funkční a my už nyní musíme myslet na to, jak s nimi budeme schopni žít.

Dnes žijeme v takzvané čtvrté průmyslové revoluci, a tou je doba digitální, „věk připojení“. Zjednodušeně a s nadsázkou řečeno, „kolik připojení máš, tolikrát jsi člověkem“.

Nebylo tomu tak během čtvrté průmyslové revoluce vždy, byla doba, kdy měla elektronická zařízení pouze jednu funkci, média byla fyzická a byla pojmenována podle své jednoznačné funkce, ke které sloužila, jako například televize, rádio a noviny. Pokrok zde samozřejmě probíhal, ale pomalu. Jak jsem již uvedl, věci se postupně měnily, technologicky jsme například přešli z VHS na DVD a v hudbě z kazet na kompaktní disky (CD). Ale věci postupně stárly, kazety se rozpadaly a CD se poškrábala, tak nějak vypadala doba analogová.

Vlastnili jsme spousty věcí, protože jsme je potřebovali. Bez fotoaparátu jsme nemohli fotit, bez televize jsme se nemohli na nic dívat a bez rádia jsme neměli žádné novinky. Zatímco CD bylo sice technicky digitální, mohli jsme ho uchopit do rukou. Nyní jsou už hudba a video jen

daty na serverech, takže těchto současných „CD“ se už nemůžeme dotknout, je těžší za ně účtovat peníze, a tím je zčásti ničen průmysl distribuce hudby a její výroby. Internet totiž způsobil, že už nepotřebujeme hudbu fyzicky vlastnit, ale stačí nám mít k ní přístup. Pro to, abych si doma mohl pustit hudbu do sluchátek, už nepotřebuji chodit do obchodu s hudbou a koupit si ji. Tento příklad ukazuje, jak se jednou pro vždy změnil náš vztah k hudbě.

Walkmany nám umožnily vzít si hudbu s sebou, CD nám umožnila poslouchat pouze hudbu, kterou máme rádi, protože jsme mohli přeskakovat písně bleskově rychle. MP3 přehrávače nám umožnily brát hudbu ve vši její hojnosti a streamování znamená, že jsme objevili a vybrali si hudbu novými způsoby (tedy v případě placeného streamování bez jakýchkoliv omezení – bez reklam, s možností stahovat kdykoliv cokoliv a podobně).

Streaming tedy představuje novou výzvu, jak naložit s nepřehlednou hojností světové hudební nabídky a zároveň marketingovou otázkou, jak lze v hudbě vydělat peníze v této době. Už totiž posluchače nezajímá album jako takové, ale jen jednotlivé skladby, které lze stáhnout, už ho nezajímá značka nahrávacího studia, pod kterou album vyšlo, ale jen obsah brány, přes kterou streamuje, jako například Spotify, Apple music nebo Pandora.

Distribuční náklady hudby, produkce a hostování se tedy díky těmto technologiím blíží k nule. K tomu, abychom vytvořili kvalitní hudbu a distribuovali ji, nepotřebujeme již více nahrávací společnosti. Nepotřebujeme ani distribuční společnost, která s hudbou obchoduje, ani album jako předmět prodeje. Kdysi jsme měli vnitřní vztah k umělci, k jeho albu, k jeho gramofonové desce, kterou jsme milovali. Byli jsme přímo, fyzickým dotekem i pohledem na obal spojeni s tím, co jsme chtěli a co jsme měli rádi. Teď už jsme ve streamovacím věku, takže nás zajímá více vlastní služba či aplikace jako Spotify, Napster, Pandora, Apple Music... Převážná většina současných posluchačů hudby už nemá vztah ani ke kdysi nejslavnějším nahrávacím studiím světa, jako jsou například Abby Road Studios v Londýně či Sun Studios v Memphisu v Americe.

Velmi rychlé technologické změny ve vývoji hudebních nosičů 21. století s sebou přinášejí i tento jev: technologie a design dosahují tak radikálního pokroku (tj. aplikace dorostou postupně do tak velké kapacity), že je tím postupně zpomalována – optimalizace daného zařízení, což vyústí v obrovský skok k jiné, nové formě myšlení, a tedy i vytvoření zcela nové aplikace, služby či platformy.²⁷

²⁷ Goodwin, Tom. *Digital Darwinism: Survival of the fittest in the age of business disruption*. Great Britain: Kogan Page Limited, 2018, s.17,19,57-60,80-81, ISBN 978-0-7494-8228-2.

V důsledku stále většího využívání digitálních technologií v nejrůznějších oblastech komunikace, obchodu i celého života společnosti dochází tedy v dnešní době k rychlému odklonu od fyzických médií k virtuálním, což platí v hudbě obzvlášť. Na trhu s hudbou se objevují zcela nové, originální obchodní modely, které virtuálnímu šíření napomáhají, jako jsou například spoluspotřebitelství, freemium a crowdfunding.

Obchodní model obecně představuje princip toho, co tvoří podstatu něčího podnikání. Vysvětlení, jakým způsobem podnikatel či firma vytváří hodnotu a vydělává peníze. Zahrnuje tedy zejména užitek z vlastní výroby či služby pro zákazníka, zákaznické segmenty, kanály, vztahy a klíčové činnosti.

Spoluspotřebitelství je termín z anglického originálu collaborative consumption. Popisuje ekonomický model založený na sdílení, výměnách, půjčování nebo pronájmu produktů, a to na rozdíl od jejich vlastnění.²⁸

Crowdfunding je způsob financování budoucího projektu (např. nové komerční služby) formou sbírky od lidí. Za crowdfunding lze považovat sbírku, kdy větší počet lidí přispívá nějakými menšími finančními částkami k vytyčené cílové částce. Rozmach crowdfundingu nastal právě s využitím internetových platforem.²⁹

Freemium obchodní model, kdy je jeden z produktů firemního sortimentu nabízen některým zákazníkům zdarma. Firma generuje výnosy prostřednictvím dalších služeb, produktů a zákazníků. Dochází zde tedy k situaci, kdy jeden zákazník nebo jeden produkt dotuje dalšího (např. hudební platforma Spotify).³⁰

26 How Does Spotify Make Money? *FourWeekMBA* [online]. New York: Gennaro Cuofano, 2017 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://fourweekmba.com/>

27 DEREK, Miller. *Sig figure crowdfunding*. Great Britain: Kogan Page Limited, 2018, s. 5-89,31-99. ISBN 978-1684152117.

28 Derek, Miller. *Sig figure crowdfunding*. Great Britain: Kogan Page Limited, 2018, s. 5-89,31-99. ISBN 978-1684152117.

29 DEREK, Miller. *Sig figure crowdfunding*. Great Britain: Kogan Page Limited, 2018, s. 5-89,31-99. ISBN 978-1684152117.

30 All About Music Report. *Music Tank* [online]. New York: Rob Crutchley, 2017 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.musictank.co.uk/wp-content/uploads/2018/03/BPI-2017-All-About-Music-Report.pdf>

Tyto nové obchodní modely jsou jen dalším krokem v genezi audio formátu, kdy jsou média fyzická jako kazety nebo CD nahrazena on-line poslechem. Existuje ale i zajímavý opačný trend, kdy posluchači hledají z on-line světa únik do světa off-line. Kolize těchto dvou trendů a průzkum, jaký druh poslechu hudby lidé preferují, a to především v žánru rapu, který má silnou vinylovou komunitu, je předmětem této kapitoly.

4.2 Definice rapového posluchače a jeho očekávání od poslechu hudby

Jaký je tedy typický rapový posluchač, kterého autor ve svém výzkumu na zadané otázky dotazoval, a co je to vlastně RAP?

Rap můžeme chápat jako součást hip-hopové kultury, která sdružuje nejen rapery, ale i hudebníky, autory graffiti, b-boys (tj. tanečníky break dance) a DJs. Společnost má o hip-hoperech často představu jako o specifické kultuře a komunitě, lidech, kteří nosí svou „uniformu“, což je volné oblečení - především vytahané kalhoty a „kýbl“, to znamená kšiltovka s rovným kšilem, to vše je ale pouze soustava vnějších znaků.

Hip-hop se dnes v podstatě vymkl kontrole, žánr už nevykazuje žádné své čitelné hranice a pro jednotlivé interprety je čím dál těžší se s ním identifikovat. Naštěstí u rapu tomu tak není, rap si stále energeticky a sebevědomě „drží svou tvář“.

Rap se od svého vzniku změnil a vyvinul, upnout se na jednu definici, která by rapovou hudbu a její posluchače jednoznačně v dnešní době definovala, není dost dobře možné. Můžeme ale zapátrat, odkud se rap vzal, a zjistíme, že nás naše cesta zavede do Ameriky. Nemůžeme říci přesně, kdy rap vznikl, ale vše ukazuje na jeho kořeny v newyorské čtvrti Bronx. Důvodem, proč rap vznikl právě tady, bylo to, že početná černošská komunita v Bronxu hledala nový, osobitý a autentický způsob vyjadřování svých nálad, názorů a pocitů. Základním vyjadřovacím znakem rapu se stalo rychlé chrlení slov na pomalý rhythm and bluesový či funkový instrumentální podklad. Jak byl tento podklad tvořen? Ten se převážně tvořil pomocí tehdejších gramofonů značky Technics se spojením s mixážním pultem a manuálním sekvencováním nahrávek. Tato technika byla vynalezena v předchozím desetiletí newyorským Jamajčanem, otcem hip-hopu DJ Kool Herzem, který tento trend započal na svých akcích v první polovině 70. let, kdy dokázal z desek „vydolovat“ a izolovat rytmiku a úryvky pouštět tanečníkům. To vše se převážně tvořilo pomocí tehdejších gramofonů značky Technics se spojením s mixážním pultem. V 80. letech se začaly používat samplery, nejvíce značky AKAI.

Slovo rap má v angličtině dva základní významy. První význam se týká použití řeči ve smyslu „kecání“, tlachání a kritizování, na druhou stranu tento termín také znamená ve slangové angličtině zatknutí či obvinění. A pak je tu ještě třetí, symbolický význam - zkratka písmen R, A a P značí v angličtině Rhythmic American Poetry čili rytmickou americkou poezi.

V kostce to znamená, že tento hudební styl od počátku spočíval v rapování či „emceeing“, protože performista, který se této disciplíně věnoval, se jmenoval MC (Master of Ceremonies). Byl doprovázen hudební podsložkou, která byla tvořena buď beatboxerem nebo DJ, který měl gramofon s deskami a také sampler a mix, do které MC poté skládal své rýmy.

Rap je spjatý bytostně s vinylem, tedy se zážitkem. Dalo by se říci dokonce, že vinyl je pro nás něco jako pocit výjimečnosti, jeho vlastnictvím se zařazujeme do určité komunity. Probouzí v nás neustále pocity hrdosti a prestiže. Tento pocit nemůže nahradit sebelepší sdílená hudba.

Kdo je tedy dnešní typický posluchač rapu?

Slovo rap a jeho subkultura je v současnosti jednoznačnější, je to především energie, představuje intenzivní vztah k životu se vším, co k tomu patří. Rapová komunita dnes představuje nejen hudebníky, kteří vyjadřují svůj názor textem a hudbou s osobitým stylem, muzikou s příběhem, ale jsou to i posluchači, kteří s nimi sympatizují a sdílejí stejné hodnoty, mají podobné názory, pohled na svět, čímž se odlišují od většiny ostatních hudebních komunit. Dá se říci, že to celkově je určitý životní styl, je to společnost, která má určité zvyky, hodnoty, image a někdy také svůj vlastní slangový slovník a svá jedinečná gesta. Rap také představuje nekonečné množství proměn vlastního jazyka a neuvěřitelné verbální obraty.

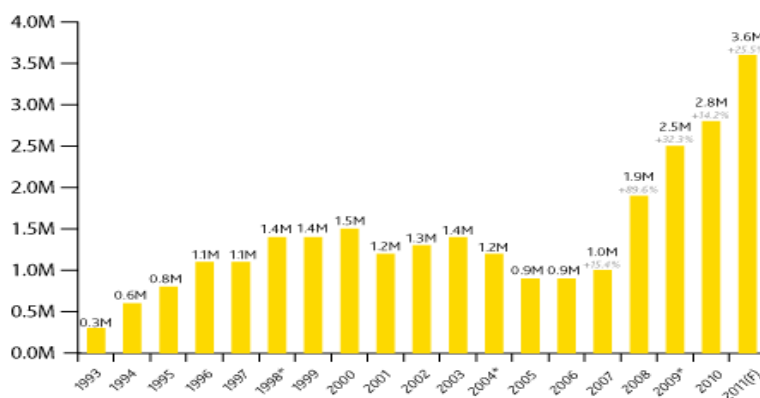
Rap znamená – kromě čisté radosti z hudby – především způsob, jak se svobodně vyjádřit k různým aktuálním věcem, kterými člověk, komunita či celá společnost žije.

4.3 Dominantní postavení vinylu v rapu

Co tedy bylo s rapovou hudbou a proč stále v této komunitě vinyl převládá?

Rapové desky obsahují R.A.P., který je definován jako rytmicky mluvené slovo – frázování v podobě rýmů. Zastoupení rapu ale nemusí být absolutní. Na řadě rapových desek se zpívá a zpěv může tvořit podstatnou část nahrávky. Rozhodujícím aspektem pro žánrové zařazení může být časový úsek, ve kterém se na desce rapuje v rámci celkovému času záznamu. Mezi rapové desky proto budou řazeny desky převážně rapované nebo desky, na kterých se rap bude vyskytovat ve formě různých rapových samplů. Tzn. například desky, kdy přidávají DJové technikami mixu rapové rýmy do hudebních podkladů. Řadu rapovaných desek lze zařadit k subkultuře hip-hopu a do skupiny hip-hopových nahrávek.

Vinyl album sales units



Source: The Nielsen Company

nielsen

Graf 1: The Nielsen Company Report 2019, prodej vinylů

Od r. 1993 do r. 2000 prodej stoupal z 0,3 mil. desek na 1,5 mil. desek. Poté slabě klesal a následně opět vzrůstal, až v r. 2003 na 1,4 mil., následoval pokles až na 0,9 mil. V r. 2006 překvapivě zaznamenáváme opět vzrůst až trojnásobný, a to z 0,9 na v 3,6 milionu prodaných vinylů v roce 2011.

Podle článku navazujícího na výše uvedený graf je zřejmé, že v dnešní době si stále někteří lidé potrpí na kvalitu a upřednostňují vinyly před digitálním streamováním.

Z následujícího komentáře, můžeme vyčíst důvody, proč si lidé vlastně v dnešní době ještě stále vinyly kupují, proč jsou tak zákaznický oblíbené. ³¹

Atributy poslechu hudby na vinyly / viz. graf č. 1 /

1. Kvalita zvuku

Lidé mají rádi, když slyší výrazně lepší zvukovou kvalitu oproti MP3 či digitálnímu souboru. Lidé, kteří poslouchají stále MP3 a digitální hudbu, tvrdí, že slyší výrazný kvalitativní rozdíl při poslechu vinyly.

2. Zvuk přenosky

Součástí zážitku z poslechu vinyly je zvuk jehly, při pohybu podél drážek záznamu, a občasné praskající zvuk. Celému zážitku to přidává hloubku.

3. Nostalgie

Ti, kteří pocházejí ze šedesátých a sedmdesátých let, postrádají způsob, jakým byly zvyklí hudbu poslouchat ve svém mládí. Přestože je digitální hudba přenosná a velmi pohodlná, raději si poslechnou hudbu ve svém obývacím pokoji. Digitální hudba nikdy nezemře, ale zdá se, že o vinylových nahrávkách lze říci to samé.

4. Hmatový zážitek

Někteří milovníci hudby mají pocit, že při poslechu MP3 se vytrácí fyzická interakce s hudbou, kterou poslouchají. Je to jen hudba a nic víc. Každý to může mít, může být sdílena, je zdarma. Ale jsou někteří lidé, kteří chtějí poslechnout hudbu se vším všudy. Zážitek spojený s vyjmutím desky z obalu, dotykem s vinylem, to je to, za co jsou lidé ochotni si zaplatit při nákupu vinylových desek.

5. Sběratelství

Vystavené vinylové desky na polici jsou hezké na pohled - jde o estetický zážitek. Mají větší emocionální přitažlivost ve srovnání s CD nebo páskami. Někteří lidé dokonce kupují vinylové desky jen proto, že milují jejich obaly.

6. Hodnota

³¹CRAWFORD, Erin. Nielsen Music: 2017 Year End Music Report U.S. *Nielsen Music* [online]. 2017,33 [cit. 2020-08-11]. ISBN 978-80-253-0836-9. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/2017-year-end-music-report-us.pdf>

Ze všech hudebních nosičů má vinyl největší peněžní hodnotu. Vinylové desky se dnes mohou po letech prodat až za dvacetinásobek své původní ceny, a to podle umělecké hodnoty obalu a podle dostupnosti. Nemyslím si, že by případ byl stejný u CD, pásek nebo digitálních souborů.

7. Estetika

Vinylové desky samy o sobě jsou esteticky přitažlivější a umělečtější, a proto jsou cennější. Zde je důkaz, že design a výtvarné pojetí vinylového obalu ovlivňuje prodej.

Názor odborníků z časopisu Oregonian magazine na vinyly, zda zní opravdu lépe a proč, je následující:

1) Správně nahráný a „zmástrovaný“ vinyl zní, jako by zpěvák nebo skupina hráli u vás v obýváku.

2) Podle zvukařů - pokud je vinyl opravdu analogový, neztrácí zvukovou kvalitu a slyšíte hudbu přesně tak, jak umělec zamýšlel.

3) Zvuk hudby, která zahřeje u srdce, je zvuk vinyly, který je zároveň nejbližší tomu, co je organicky označené jako sluch.

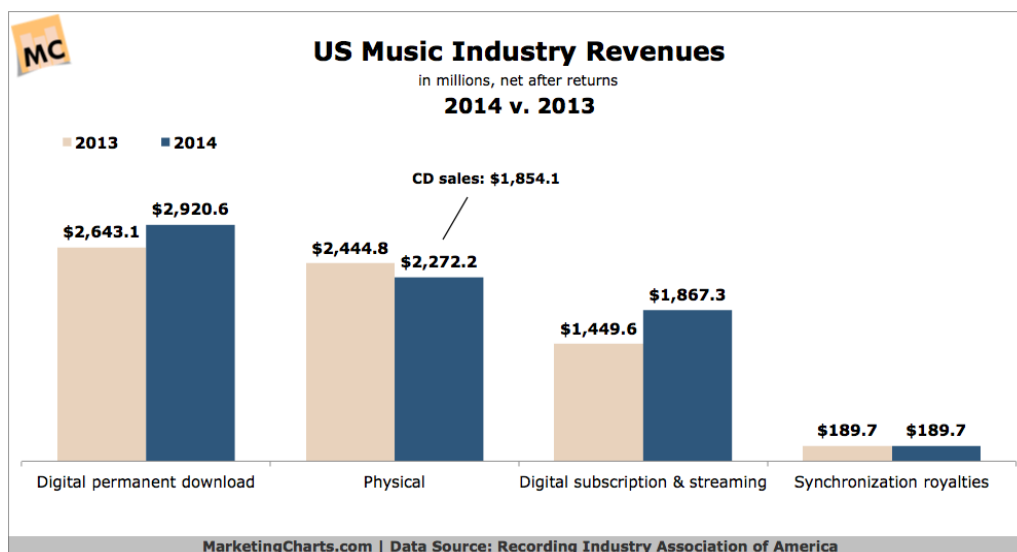
4) Ne všechny vinyly jsou ovšem stejné kvality. Některá LP jsou vytvořena a upravena digitálním masteringem, čímž je ovšem jejich kvalita změněna, nejsou prostě již plně analogová.

5) Vinyl a jeho kvalita je limitována délkou, neboť delší alba mají tenčí drážky, lehčí zvuk a produkují větší zvuk.

6) Vysoká zvuková frekvence a zvuk sykavek S mohou způsobit zkreslení zvuku od originálu.

7) Vinylová nahrávka sice obsahuje povrchový šum, praskání a prskání, přesto je právě proto oblíbená, neboť má svůj nezaměnitelný šarm.

8) Od roku 2007 do roku 2019 vzrostl počet prodaných vinylů z 1 milionu na 14,3 milionu. Vinyl tedy asi hned tak nezmizí...³²



Graf č. 2: MarketingCharts.com Data Source : Recording Industry Association of America

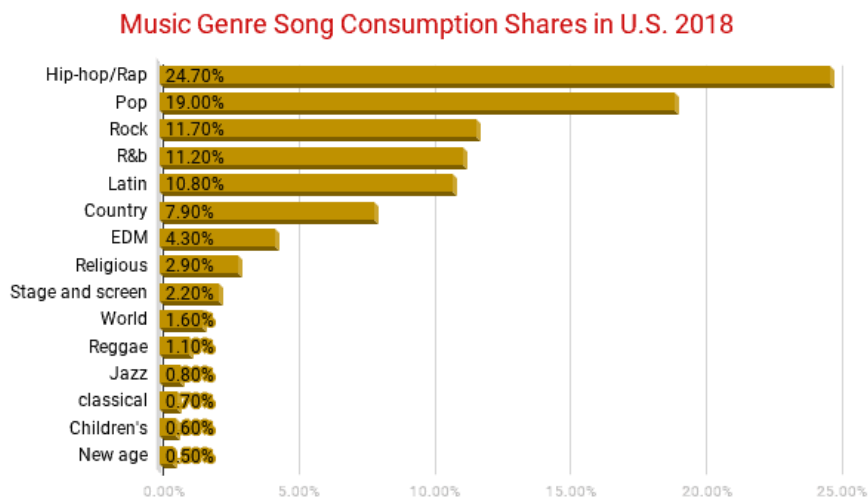
Předchozí graf popisuje změny ve výnosech hudebních nosičů mezi roky 2013 a 2014. Můžeme zde zmapovat, že finanční výnos z digitálního permanentního stahování vzrostl z 2,643 na 2,920 milionu dolarů. Fyzické prodeje nosičů klesly z 2,444 milionu dolaru na 2,272 milionu dolarů. Digitální poslech a streamování skladeb přitom vzrostlo z 1,449 na 1,867 milionu dolarů. Synchronizační poplatky zůstaly stejné, jmenovitě 189,7 milionu dolarů.

Synchronizační poplatky jsou poplatky věnované skladatelům a vydavatelům pro použití skladby jako hudbu na pozadí, třeba pro film, televizní show nebo commercial. K tomuto je také účtován tzv. royalties jednorázový synchronizační poplatek. Digitální download je v počítačových sítích pojem pro přijímání dat ze vzdáleného serveru, jako je webový server, e-mailový server, nebo jiné podobné systémy. Opačným procesem je uploading (nahrávání).

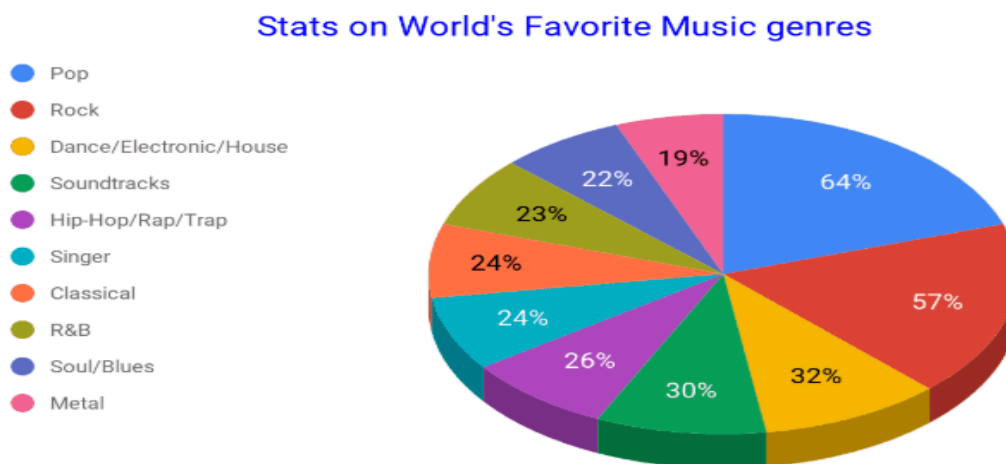
Z daného grafu vyplývá, že rok 2014 byl pro hudbu obecně výraznější. Když sečteme jak fyzické, tak digitální platformy, dozvíme se, že za rok 2013 vydělal hudební průmysl ze všech těchto složek 6727,2 milionu dolarů a v roce 2014 to bylo 7249,8 milionu dolarů. Celkový rozdíl tedy činí 522,6 milionu dolarů mezi rokem 2013 a 2014.

³² 13 things we learned at Cascade Record Pressing, Portland's first vinyl plant. *Oregonlive* [online]. Los Angeles: David Greenwald and David Gonzales, 2018, 8.7.2015 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z <https://www.oregonlive.com/>

Dále uvedme detailnější čísla z celkem novější studie, která proběhla v roce 2018 v Americe a která popisuje, jaký podíl v poslechu hudby celkově off-line i on-line tvořil hip hop a rap.



Graf č. 3: 13 music genre statistics that every music lover should know Source : Soundmaximum



Graf č. 4: Stats on Worlds Favorite Music Genre Source : Soundmaximum

Tento graf popisuje podíly „spotřeby“ jednotlivých žánrů hudby v Americe v r. 2018. Vidíme zde zřetelně, že hip hop a rap tvoří celou čtvrtinu - 24,7 % - celkového objemu. Navíc je

z grafu zřejmé, že tento tzv. undergroundový žánr se dostává do popředí, a to dokonce až na první příčku.³³

³³ Music Genre Statistics That Every Music Lover Should Know. In: *Soundmaximum* [online]. Detroit: Jennifer Max, 2019, 13.6.2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.soundmaximum.com/music-genre-statistics/>

5. VÝZKUM

5.1. Co je výzkum a jeho role

Úkolem výzkumu ve společenských vědách je řešit určitý problém na základě známých faktů, to znamená na základě spolehlivých, empiricky podložených informací o jevu. Důležitým předpokladem úspěchu je tedy správné vymezení základní otázky, vhodná metodologie a správné vyhodnocení informací. Většina výzkumů pracuje tedy s určitými teoreticky podloženými výchozími předpoklady ve formě hypotéz, jež jsou formulovány tak, aby umožňovaly sběr dat a jejich analýzu a následně pomocí výsledků tuto hypotézu buď potvrdit nebo vyvrátit a eventuelně extrapolovat budoucí vývoj sledovaného jevu.

Metodou zkoumání může být kvalitativní, či kvantitativní přístup. V sociologii užíváme často kombinaci jak kvantitativní metody, tak kvalitativní metody jako záruku určité spolehlivosti a měřitelnosti, neboť zkoumáme většinou jevy hromadné povahy a velké skupiny lidí jako soubory statistických jednotek. Na druhé straně kvalitativní výzkum, jde více do hloubky a zjišťuje postoje, motivace, názory a emoce klientů. Kvantitativní metody nám pak umožňují snadnější klasifikaci a měření zkoumaného jevu. Přesto existuje v posledních letech určitý rozmach i metod kvalitativních, které postihují smysl lidského jednání, kdy je k porozumění situace nutné používat často subtilnější přístup vázaný na jednotlivce. Tyto metody reprezentuje například rozhovor.

Sociologický výzkum začíná tedy výchozím vymezením problému a cíle a následně vymezením zkoumané populace. Samotný výzkum obsahuje stanovení hypotézy a metodu jejího ověření, způsob výběru objektu a techniku sběru dat. Někdy se setkáváme také s termínem průzkum, který obsahuje méně rozsáhlé výzkumné akce v sociologii.

Ve fázi výběru souboru zkoumaných osob je důležité určit podmínky, jak dalece má soubor být reprezentativní, či pouze informativní a nahodilý. Často se podrobuje zkoumání pouze určitý vzorek veřejnosti, který je výběrovým souborem neboli podmnožinou základního souboru, protože není možné základní soubor šetřit vyčerpávajícím způsobem, a to z důvodů finančních a z důvodů časové náročnosti. Tento vzorek musí mít, ale minimální velikost, aby umožnil alespoň určité zobecnění závěrů pro základní soubor, a musí být vybrán pokud možno správnou statistickou metodou (metodou náhodného výběru). Následujícím krokem je poté samotný sběr dat v terénu, který probíhá různými způsoby podle záměru šetření.

5.2 Metodologie tvorby dotazníků

V sociologii se často zabýváme názory, postoji a motivy lidí. Metody sběru dat v sociologii se neobejdou bez dotazování, které mají formu dotazníku či rozhovoru. Tyto techniky jsou velmi náročné a záleží na ochotě a schopnosti dotazovaných odpovědět. Kvalitní informace nám tedy poskytnou pouze otázky, které budou srozumitelné a jednoznačné a zároveň pro respondenta zajímavé, nikoliv sugestivní. Dále záleží samozřejmě také na prostředí, v jakém se dotazování uskuteční, a na osobnosti tazatele a jeho chování v průběhu rozhovoru. Nepřímo také na anonymitě dotazování v případě nepříjemných otázek, na citlivosti a obezřetnosti při jejich pokládání. Co se týče typu otázek a odpovědí v dotazníku, snazší budou otázky uzavřené, nabízející předem připravené odpovědi, zatímco v rozhovoru necháváme více prostoru pro otázky otevřené a pro spontánní odpověď.

Pro výzkumy veřejného mínění používáme také kvótní výběr, kdy vzorek respondentů je dán podle předem stanovených proporcí. Další termín, s kterým se někdy setkáváme, je panelové šetření, který spočívá v dlouhodobějším kontaktu respondentů. Moderní databáze pak umožňují široké využívání řady sociálních ukazatelů, které přinášejí informace o podstatných skutečnostech života kolem nás v časových řadách. Další formou techniky sběru dat je anketa, kde většinou používáme lehké otázky typu ano/ne pro respondenty s vyhraněným vztahem ke zkoumané problematice. Anketa by měla být krátká a zajímavá. To ovšem neumožňuje hlubší analýzu výsledku. Existuje také metoda pozorování, experiment, sociometrická metoda a tzv. focus group.

5.3 Vyhodnocení výzkumu

Ve fázi analýzy dat se snažíme vyhodnotit sebraná data a následně je zpracovat. Často kombinujeme dvě strategie, kvalitativní i kvantitativní, abychom potvrdili nebo vyvrátili námi vytvořenou hypotézu. Jak jsme již uvedli, kvantitativní metoda je často dotazník, který nám poskytne omezený počet informací o velkém počtu jedinců. Zatímco metoda kvalitativní, například rozhovorem, umožní naopak získat co nejvíce dat o menším počtu jedinců.

Pokud jsme při sběru dat postupovali správně a používali vhodné metody, tak bychom měli být schopni stanovit jednotlivé znaky a četnosti, jejichž hodnoty mohou jednotky nabývat a můžeme pak konstruovat určitou škálu vyjadřující názory, postoje, znalosti atd. Tyto výsledky pak pomocí statistických metod můžeme transformovat do kvantitativních údajů jako absolutní, relativní četnosti, indexy, průměr či median. Důležité je pro správný výsledek, zda při výzkumu byly dodrženy stále podmínky, to znamená pokládat stejně formulované otázky pro všechny, rozdělení respondentů do kategorií, které se nepřekrývají a vzájemně vylučují. U dat pak hraje zásadní roli spolehlivost, to znamená platnost odpovědí respondentů, která je dána schopností jejich porozumění a také tím, jak skutečně námi položená otázka měří to, co má měřit. Všeobecně pak platnost výsledků měření je dána shodou mezi daty a skutečností. Možnost chyb je dána tedy spolehlivostí měření neboli šetření a odolností vůči chybám, která záleží na vlivech prostředí, subjektivně únavě respondentů i na osobě pozorovatele.^{34 35}

Interpretace dat následuje po analýze. Abychom mohli vyjádřit výsledky, shodu s naší hypotézou, ať už naší analýzy, či výzkumu, musíme určitým způsobem extrapolovat zjištěné znaky na celý základní soubor neboli do reality. Statisticky můžeme vyjádřit korelace, to je souvislost mezi dvěma jevy, při čemž kvantitativně, tak vyjadřujeme stupeň závislosti jedné proměnné na druhé. U kvalitativních znaků pak používáme kontingenční tabulky. Výzkumy ve společenských vědách mají mnoho specifických rysů, neboť se zde projevuje i osobní zkušenost nebo intuice respondenta. Zde je zvláště důležité dodržování etických zásad, jako je důvěrnost, anonymita respondentů. Dnešní komerční průzkumy často nedodržují příliš tyto zásady, proto sociologové mají za úkol alespoň poděkovat lidem za jejich ochotu spolupracovat.

³⁴ BURIÁNEK, Jiří. *Metody a techniky sociologického výzkumu*. Ostrava: Vysoká škola báňská, 1991, 23,53. ISBN 80-7078-094-0.

³⁵ PROCHOVNÍK, Štěpán. *Sociologie*. *Sociologie*. 3. vydání, upravené. Praha: Fortuna, 2008, 26,32. ISBN 978-80-7373-028-4.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. CHARAKTERISTIKA SOCIOLOGICKÉHO VÝZKUMU

Součástí autorovy bakalářské práce je sociologický výzkum na téma Analýza chování posluchačů rapu, a to za účelem potvrdit, či vyvrátit hypotézu, zda posluchači rapu poslouchají svoji oblíbenou hudbu přednostně na médiích on-line, nebo off-line (vinylech). Jako soubor respondentů si autor vybral posluchače rapové hudby z České republiky, svůj výzkum provedl jako sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření. Zkoumal tímto dotazníkem, jaký způsob distribuce lidé preferují - jestli jim jde více o pohodlí a o snadný on-line přenos, nebo spíše o zážitek spojený s vinylem. Snaží se prokázat, že v dnešním virtuálním světě je stále prostor pro fyzická média. Jinými slovy, že posluchači rapu, kteří jsou původně součástí hip-hopové kultury (viz podrobný popis v kapitole, týkající se hudby), poslouchají stále a s oblibou hudbu na původních nosičích, což je vinyl.

6.1 Metody a technika autorova sociologického výzkumu

Ve svém sociologickém výzkumu zvolil autor metodu sběru dat formou dotazníku. Tato metoda spočívá v pokládání záměrně cílených otázek on-line.

Autor jakožto umělec v oblasti rapu si vybral téma Analýza posluchačů rapu. Dané téma bylo vybráno pro potenciální doporučení v oblasti marketingu a možnosti využití této práce pro autorovu případnou strategii při jeho postupu vydávání hudby, které se autor ve volném čase věnuje.

Pro výzkum trhu byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření formou dotazníku přes GoogleForms. Doplňující metodou pro sběr informací pro výzkum pak byla kvalitativní metoda rozhovorů s umělci-rapery. Autor si vydefinoval otázky a cílovou skupinu a poté byly otázky rozeslány a sběr odpovědí trval 48 hodin. Cílem této práce neboli tohoto výzkumu bylo ukázat, jaký způsob distribuce lidé preferují. Buďto způsob online přenosu rapové hudby, nebo posluchačům rapu jde spíše o zážitek spojený s hudbou v podobě vinylu. Cílem práce je taktéž popsat posluchače a jeho nákupní chování a poukázat na to, že v dnešní době je stále prostor pro fyzická média.

Cílová skupina jež byla oslovena se skládala z členů z hip-hopové komunity. Poté byl vzorek definován otázkou, zdali respondenti poslouchají rap. Osloveni byli taktéž slavní rapoví umělci, kteří byli požádáni o sdílení dotazníku či o vlastní jakékoliv náměty, ideje a nápady. Jmenovitě

pražská nahrávací společnost Big Boss (Vladimír 518 a Sifon, Ondřej Andera z WWW) a Indy, legenda českého rapu či Rytmus, legenda slovenské scény.

Metoda zkoumání, jež byla vybrána, se nazývá CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Jde o spojení jak kvalitativního či kvantitativního způsobu dotazování při vyplnění dotazníku. Kvalitativní výzkum může být definován jako výzkum, jež se zaměřuje na získání hlubokého vhledu do sociální reality na základě relativně malého počtu respondentů nebo pozorování. Metodologie obvykle, nespolečá na odběr vzorků nebo na zapojení statistických analýz. Kvantitativní výzkum lze snadno vyjádřit čísly (socio-deografické znaky jako věk a příjem).

Po zkonstruování otázek, jež autorovi ukáží komplexní obrázek o posluchači a marketingových doporučeních, byl dotazník sestaven, rozeslán a "připnut" do určitých rapových či hip-hopových skupin na sociálních sítích Facebook či Instagram.

Dotazník byl odeslán 400x a platných odpovědí bylo sesbíráno celkem 201.

Odpovědi byly zaznamenány v elektronické podobě, což umožňuje jejich rychlé a efektivní zpracování. Rekrutace respondentů probíhala buď písemně či v podobě rozhovoru. Vybraným uživatelům byl doručen e-mail s odkazem na stránky s dotazníkem.³⁶

Výzkum pomocí strukturovaného písemného dotazníku je vedle rozhovoru rozšířenou metodou sociologických výzkumů, protože umožňuje respondentovi rozmyslet si odpověď a v určitých případech je výhodnější než dotazování formou rozhovoru (pro některé dotazované z hlediska vzdálenosti od tazatele). Rovněž tak respondenti dávají přednost této formě výzkumu před rozhovorem, jedná-li se o otázky intimnějšího charakteru.

Výhoda této metody dotazování je také v tom, že výsledky lze dále použít pro jiná šetření. Rovněž tak všechny otázky v písemném dotazníku jsou formulovány jednoznačně pro každého respondenta a každý respondent odpovídá sám za sebe, nikoli tedy zprostředkovaně.

Metoda výzkumu dotazníkem je v současné době nejrozšířenější metodou sociologického výzkumu, je založena na písemném zaznamenávání odpovědí na písemně kladené otázky. Její

³⁶ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Mediaguru.cz. In: *Mediaguru* [online]. Praha: Mediální agentura PhD, 2018 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>

výhoda je především v možnosti statistického zpracování, grafického znázornění výsledků, dále v možnosti opakovaně využít výsledků z hlediska dalších třídění. Podstata správného použití této metody spočívá v jednoznačné formulaci otázek a možnosti jejich hromadného zpracování. Respondent odpovídá na pevně a stejně formulované otázky pro všechny dotazované sám bez zprostředkovatele. Specifičnost této metody je tedy v tom, že předmětem analýzy jsou jednoznačné odpovědi na vybrané a formulované otázky, ať již je dotazník strukturovaný, nebo polostrukturovaný a obsahuje uzavřené, otevřené, nebo polouzavřené otázky.³⁷

Ve svém průzkumu autor využil metody dotazování přes uvedené webové rozhraní a zároveň před výběr respondentů. Předvýběr respondentů probíhal na základě autorovy zkušenosti a znalosti rapových a hip-hopových komunit a přátel této hudby a také těch, kteří se s komunitou cítí spřízněny a vyznávají podobné hodnoty nebo alespoň poslouchají občas rapovou hudbu. V České republice neexistuje žádná oficiální databáze, ani průzkum, který by počet takto definovaných respondentů určil. Autor proto vycházel z počtu fanoušků nejznámějšího rapera na světě Eminema³⁸, který činí 86 000 000 podle hodnocení Facebooku a který za svůj život prodal téměř 150 000 000 alb a který neustále svá nová alba vydává i na vinylech. Ve světové populaci, která činí přes 7 miliard lidí, bychom teoreticky mohli každého stého občana označit jako hypotetického fanouška Eminema a v průměru každý padesátý si zakoupil jeho album. Česká republika, a tím i český trh, jsou v této souvislosti nesrovnatelně menší a navíc není téměř možné získat konkrétní data a jakkoliv odhadovat počty členů hip-hopové, resp. rapové komunity. V České republice bohužel dokonce i ti nejznámější rapoví umělci jako Marpo (podobně jako Rytmus na Slovensku) vydávají svá alba převážně online nebo jako CD nosiče. Zcela výjimečně vychází jejich tvorba na vinylech jako například nyní Rytmusovo album Krstný otec. Autorův výzkum v ČR z tohoto důvodu lze považovat pouze za ilustrativní. Vybraní respondenti vytvořili soubor 201 statistických jednotek z České republiky a Slovenska.

³⁷ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Mediaguru.cz. In: *Mediaguru* [online]. Praha: Mediální agentura PhD, 2018 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>

³⁸ Eminem [online]. Copyright © 2020. All rights reserved [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eminem>

6.2 Cíle autorova sociologického výzkumu

Autor si klade za cíl prokázat, že posluchači rapové subkultury, která je součástí hip-hopové kultury, stále poslouchají hudbu na původních nosičích, což je především vinyl.

Dalším vedlejším cílem autorova průzkumu je také specifikovat důvody, proč dané médium lidé preferují, a dále autor zkoumá, jaké je socio-demografické složení respondentů.

Autor se také pokusí potvrdit svoji vstupní hypotézu, že stále existuje prostor pro poslech analogových nosičů a je stále určité procento respondentů, kteří preferují poslech rapové hudby na vinylových nosičích. Zároveň se pokusí definovat typického rapového posluchače z hlediska socio-demografického profilu (jako je pohlaví, věk, příjmová skupiny či profese) a psychologického (jeho spotřební chování, životní styl, priority, preference při nákupu hudby, očekávání od poslechu hudby atd.), pokud takový existuje.³⁹

³⁹ *Metody a techniky sociologického výzkumu*. Ostrava: Vysoká škola Baňská, 1991, s. 23 a 53. ISBN 80-7078-094-0.

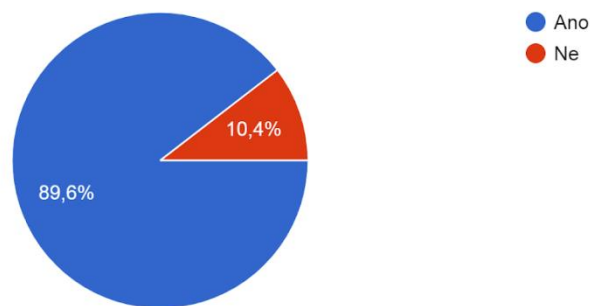
6.3 Vlastní sociologický výzkum a jeho analýza

Následující otázky z výzkumného šetření o poslechu rapu jsou analyzovány a vyhodnoceny pomocí koláčových grafů a pomocí absolutních a relativních hodnot.

Výsledky výzkumu a analýza výzkumu

1. Posloucháte rap?

201 odpovědí

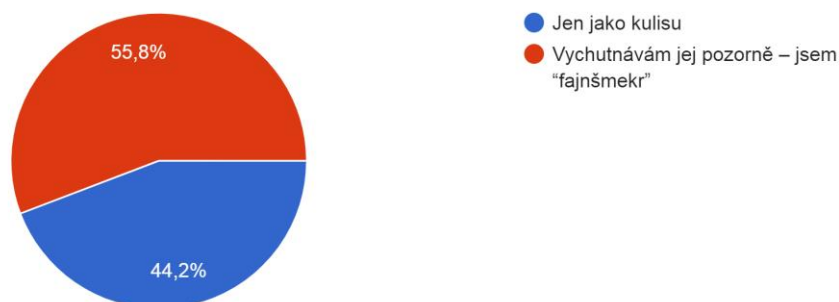


Otázka číslo 1 byla esenciální, neboť rozdělila tázané na posluchače a neposluchače rapu, tak, aby mohl být výzkum považován za validní. Bylo sesbíráno 201 odpovědí.

Z grafu vyplývá, že 180 (89,6 %) dotázaných jsou posluchači rapu a 21 (10,4 %) dotázaných se za posluchače rapu nepovažuje.

2. Jak posloucháte rap?

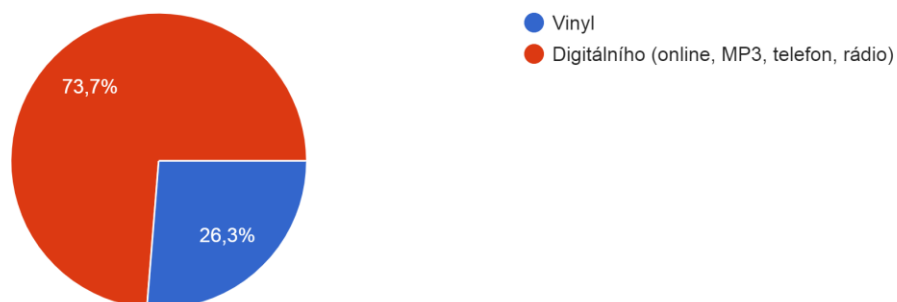
190 odpovědí



Skupina, jež odpověděla v předchozí otázce, že se považuje za posluchače rapu (190), byla v této, tedy následující otázce, tázána, jak rap poslouchá. Byla tím myšlena aktivita, jakou posluchač vynaloží při poslechu rapu, zda rap vnímá jako kulisu k jiné své činnosti, či si rap vychutnává naplno a skutečně pozorně. Z grafu vyplývá, že posluchači rapu jsou převážně fajněmekři a vychutnávají si rap pozorně 106 (55,8 %), zbylých 84 (44,2 %) posluchačů rap poslouchá jen jako kulisu.

3. Z jakého média rap nejčastěji posloucháte?

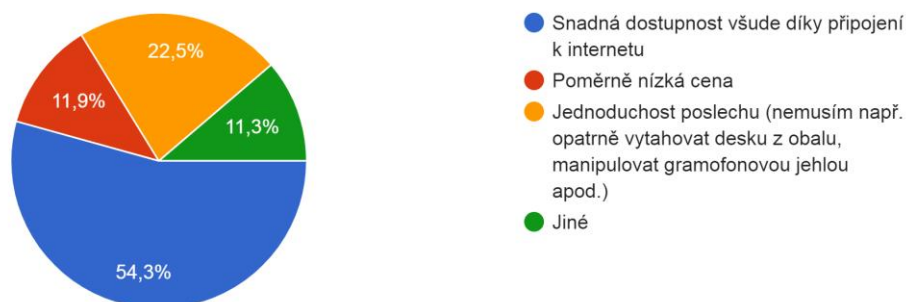
194 odpovědí



Otázka číslo 3 zkoumá, z jakého typu média převážně respondenti poslouchají rapovou hudbu. Ukázalo se, že i v současné digitální době je zde stále (i když menší) prostor pro fyzická média, neboť 51 (26,3 %) dotázaných preferuje vinylový nosič. 143 (73,7 %) dotázaných sáhne raději po digitálním médiu, ať už je to poslech online, MP3 či z platformy Spotify Free, Spotify Premium, Youtube, Apple Music atd.

4. Pokud využíváte spíše digitální média, proč?

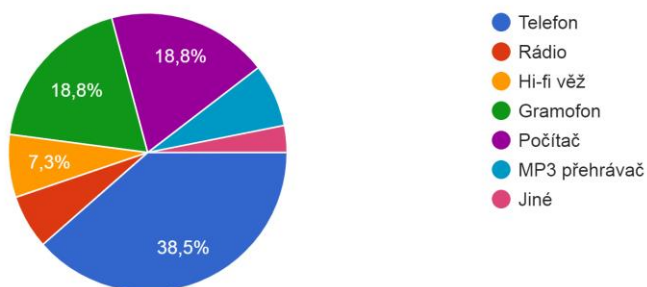
151 odpovědí



Tato otázka se týkala pouze 151 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že rap poslouchají nejčastěji z digitálního média. Důvody, proč respondenti upřednostňují toto médium, jsou podle uvedeného zjištění následující: více než polovina respondentů (54,3 %) používá digitální média, kvůli snadné dostupnosti hudby de facto všude, a to díky připojení k internetu. Druhá nejčetnější skupina 34 (22,5 % respondentů) preferuje digitální média, kvůli jednoduchosti poslechu, protože nemusí vytahovat desku z obalu a připravovat gramofon, stačí klik a píseň se spustí. Na třetím místě co do počtu jsou lidé, kteří preferují nízkou cenu digitálních médií (11,9 %) s porovnáním cen vinylových desek. 11,3 % respondentů má pro poslech digitálních médií jiné důvody, jakož například přednost moderních technologiím.

5. Z jakého zařízení rap nejvíce posloucháte?

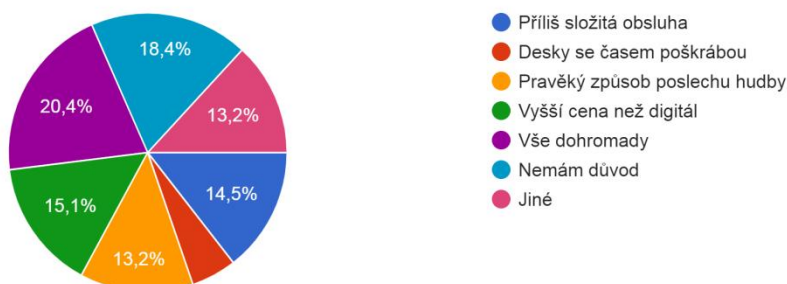
192 odpovědí



Smyslem této otázky je zjistit, z jakého zařízení je rap dotazovanými nejvíce poslouchán, jestli zde převažuje stále originální nosič jako gramofon, nebo se to vlivem digitalizace změnilo. Rap bývá nejvíce přehráván a poslouchán přes mobilní telefon 74 (38,5%). Na druhém místě je rap přehráván přes počítač a gramofon se stejnými procenty respondentů, a sice 36 (18,8 %). A na čtvrtém místě je rap přehrávaný přes hi-fi věž (7,3 % respondentů). Zbylá procenta, pak tvoří posluchači MP3, hi-fi věže, rádia a jiných zařízení (Xbox, Playstation, Cd přehrávač atd).

6. Proč neposloucháte rap z vinyly?

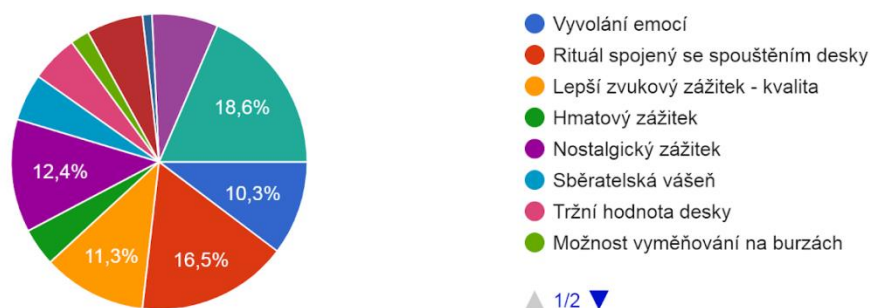
152 odpovědí



Otázka číslo 6 se týká 152 respondentů, jež neposlouchají rap z vinyly. Důvodů proč rapoví fanoušci neposlouchají vinyl, je mnoho. Právě díky těmto důvodům, jež jsou zmíněny nahoře lidé vinyl neposlouchají, 31 (20,4 %), kvůli příliš složité obsluze, kvůli možnostem poškrábání desky, pravěkému způsobu poslechu hudby, vyšší ceně než digitál a kvůli tomu, že nemají důvod si vinyl ani koupit, neboť nemají peníze či čas na kup a instalaci aparatury. 28 (18,4 %) respondentů nemá důvod vinyl poslouchat, jako největší kámen úrazu považují, že se rap vymknul kontrole a díky technologiím vlastně posluchači už nemají důvod si vinyl kupovat, neboť je hudba dostupná na internetu zdarma. Třetím důvodem proč respondenti vinyl neposlouchají, je z 23 (15,1 %) cena desky následně pak i aparatury, neboť ta je vyšší než digitální platformy.

7. Pokud posloucháte vinyl, proč?

97 odpovědí

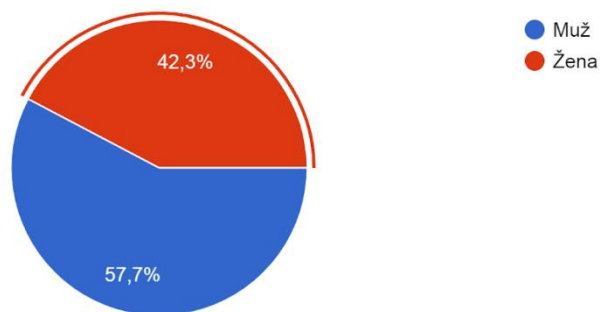


U této otázky se naopak ptáme 97 posluchačů, proč vinyl poslouchají.

18 (18,6 %) preferuje poslech vinylu z jiných důvodů, jako je například osobnost rapera, souznění s textem, momentální nálada. Na druhém místě 16 (16,5 %) respondentů poslouchá vinyl, kvůli tomu, že poslech vinylu pro ně představuje zážitek a to rituál spojený se spuštěním desky. Znamenající sednout si, vytáhnout desku z obalu, pustit a vychutnat si ji. Na třetím místě 12 (12,4 %) respondentů poslouchá vinyl kvůli vracení se k minulosti a představuje to pro ně nostalgický zážitek. 11 (11,3 %) poslouchá vinyly pro lepší zvukový zážitek. 10 % a méně respondentů pak volí varianty jako například cítění se součástí hip-hopové komunity.

8. Jaké je vaše pohlaví?

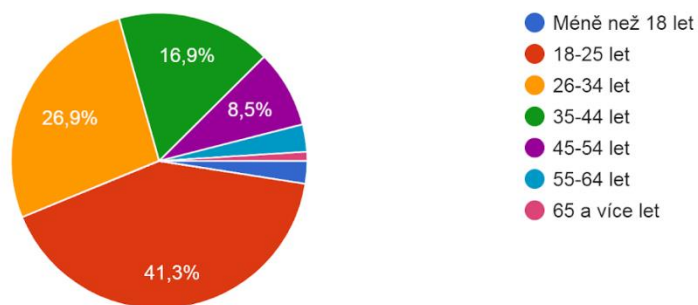
201 odpovědi



Posluchači rapu jsou primárně muži, činící 116 (57,7 %). Zbytek 85 (42,3 %) jsou ženy.

9. Jaký je váš věk?

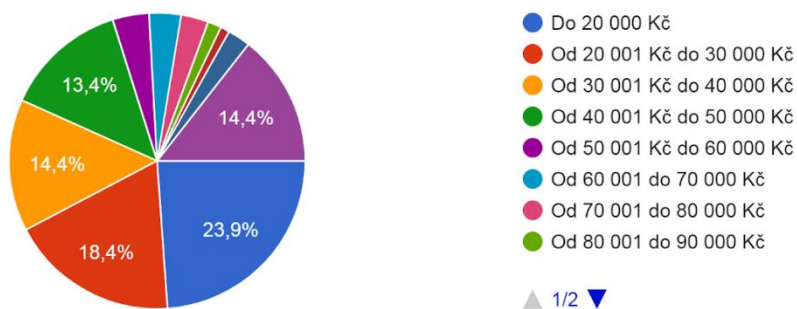
201 odpovědí



Nejčetnější skupinou poslouchající rap jsou lidé ve věku od 18-25 let skládající se z 83 (41,3 %). Dále na druhém místě s 54 (26,9 %) činí skupina od 26-34 let. Na třetím místě s 16,9 % je 34 respondentů ve skupině od 35-44 let. S vyšším věkem vidíme ubývání posluchačů rapu.

10. Jaký je váš hrubý měsíční příjem?

201 odpovědí



Nejčetnější skupina s 48 respondenty (23,9%) jsou lidé s hrubým měsíčním příjmem do 20 000 Kč. Na druhém místě 37 respondentů (18,4 %) souboru tvoří skupinu s příjmem od 20 0001 Kč do 30 000 Kč. Dále třetí a čtvrtou nejpočetnější skupinu tvoří 29 respondentů (14,4 %) s platovým rozmezím od 30 001 do 40 000 a neuvedeno.

6.4 Vyhodnocení autorova sociologického výzkumu

V této kapitole se autor pokusí shrnout nejdůležitější fakta, která vyšla z analýzy jeho průzkumu a zároveň se pokusí definovat typického posluchače rapu.

Z 201 platných odpovědí odpovědělo 89,6 %, to je 180 respondentů na otázku, zda poslouchá rap, ano. 10,4 % odpovědělo, že se za vyhraněné posluchače rapu nepovažují. Nejvíce posluchačů rapu tvoří muži (58 %) s příjmem do 20 000 Kč (24 %). Nejčetnější generací, která poslouchá rap, jsou posluchači ve věku 18 až 25 let, tj. 42 %.

Nejpočetnější skupina posluchačů je ta, která poslouchá rap za účelem vychutnat si hudební zážitek a která se považuje za hudební fajnšmekry (55,8 %).

Na otázku, jaké platformě dávají přednost, odpovědělo 73,7 % respondentů, že platformě digitální. (online, telefon, rádio, Spotify Free, Youtube, Apple Music, Spotify Premium)

Pokud využívají spíše digitální média, pak 54,3 % z nich nejvíce kvůli snadné dostupnosti, jednoduchosti poslechu 22 % a nízké ceně 12 %.

Pokud rap z vinylu respondenti neposlouchají (20%) je to ze všech možných důvodů dohromady, ať už je to složitá obsluha gramofonu, pravěký způsob poslechu či vyšší cena z 20 %. 18 % nevidí vůbec důvod, proč by mělo vinyl poslouchat v dnešní době moderních technologií. 15% neposlouchá vinyl z důvodů finančních.

Pokud vinyl poslouchají, pak je to většinou z důvodu zážitků a z nich pak jako hlavní zážitek představuje rituál se spouštěním desky (16,5 %), nostalgický zážitek (12,4 %), zvukový zážitek (11%), hmatový 4% a jiné 18,6 %. (jako ztotožnění s textem, popularita autora, momentální nálada) a v neposlední řadě také kvůli vyvolání emocí 10,3 %. V neposlední řadě také vinyl představuje pro sběratele možnost vyměňování desek na burzách nebo čistě sběratelskou vášně. Na otázku z jakého typu zařízení nejčastěji posluchači rap poslouchají, odpovědělo 39 %, že poslouchá hudbu z telefonu. 19% na druhém a na třetím místě využívá počítač a rovněž, tak gramofon.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo potvrdit autorovu vstupní hypotézu, že v dnešní době stále existuje prostor pro poslech analogových nosičů a jeho fanoušky, že hudba není tedy jen spotřební záležitostí dané kvantitou, ale jedná se o kvalitní prožitek. Autor se pokusil definovat důvody, které vedou posluchače k poslechu hudby na vinylu či na digitální platformě.

Zároveň je tato práce pokusem definovat typického rapového posluchače z hlediska socio-demografického profilu (jako je pohlaví, věk či příjmová skupina) a z hlediska psychologického profilu. Psychologický profil ten nám slouží k vyjádření jeho chování jako spotřebitele, konkrétně pak k identifikaci jeho postojů, jeho motivace, jeho vnímání zboží, jeho osobnosti a jeho životního stylu.

Ukazuje se, že typický posluchač rapu je muž ve věku 18-25 let s hrubým příjmem méně než 20 000 Kč. Platforma, kterou preferuje posluchač rapu, není dnes již originální, tedy ta, na které rap dříve vycházel, tj. analogová. Těch, kteří stále preferují poslech rapové hudby na vinylových nosičích, je přesto stále 26 %. Hlavním důvodem, proč si lidé tolik nekupují vinyl, je často finanční nedostupnost vinylu pro nižší věkovou a sociální kategorii lidí, která tvoří 33 %. Existuje kategorie příznivců rapu, která by si zřejmě vinyly ráda kupovala, ale nemá bohužel dostatečné finanční prostředky.

Posluchač vinyl poslouchá především z důvodu různých zážitků, přičemž ten definuje především jako rituál spojený se spouštěním desky, zážitek spojený s lepší zvukovou kvalitou eventuálně jako nostalgický zážitek. Můžeme se domnívat a z osobní zkušenosti autor ví, že takto odpovídají často lidé z vyšší věkové kategorie, kteří si nákup vinylu rádi dopřejí a mohou si ho dovolit, ale ne vždy ovšem preferují poslech rapu. Mladší posluchači spíše poslouchají rap kvůli momentální náladě, souznění s textem autora nebo kvůli oblíbené osobnosti rapera či kvůli vyjádření postojů k hip-hopové komunitě.

Na opačné straně spektra stojí příznivci digitální platformy, kteří tvoří téměř $\frac{3}{4}$ vzorku. Důvodem preference této platformy je snadná dostupnost všude díky připojení k internetu, podle tvrzení 54,3 % z nich. Z rozhovorů a zkušeností vyplývá, že jako nejčtenější digitální medium používají Spotify Free. Pokud posluchač vinylu využívá k poslechu hudby ještě jiné digitální medium, je to Spotify Premium, čímž vyjadřuje svoji náročnost při poslechu na kvalitu zvuku a výběru hudby bez ohledu na finanční náročnost. Je tedy vidět, že ti, kteří jsou nároční na zvukovou kvalitu, si často kupují nejen vinyly, ale i předplácejí Spotify Premium, neboť preferují

zážitek z hudby nerušený reklamou. Mnozí posluchači si rádi hudbu užívají také po stránce emotivní a pro některé je tvůrčí inspirací.

Koupě vinylu je pro některé stále prestižní záležitostí, neboť chtějí vlastnit desku svého oblíbeného umělce. Nepokládají hudbu a její poslech jen za kulisu k jiným aktivitám a za zábavu jen pro vyplnění svého volného času. Ukazuje se, že rituál při spouštění desky je stále pro mnohé atraktivní, přestože se v dnešní zrychlené době zdá, že je to jen nostalgická vzpomínka na zašlé časy a ztráta času.

Na druhé straně je třeba ale připustit, že dnes pro mnohé se stává tento rituál jen zbožným přáním a často své vinyly máme srovnané pouze na poličkách a hudbu si pouštíme často digitálně. Distribuce a propagace digitálních médií se na nás valí ze všech stran, takže se není čemu divit a odolávají opravdu jen ti opravdoví znalci a „srdcaři“. Přínos práce je primárně v tom, že se ukazuje, že hudba není jen spotřební záležitostí daná kvantitou, ale pro mnoho lidí představuje stále kvalitní prožitek a to například i samotný poslech hudby z desky se sluchátky na uších je pro mnoho lidí v této hektické době příjemným zážitkem, kdy takto lidé unikají z online světa do světa offline. Autor se snažil zmapovat kolizi těchto dvou trendů a zjistit jaký způsob poslechu hudby v dnešní době preferují. Autor si vybral žánr rap, neboť právě v tomto žánru je vinyl z historického hlediska typickým nosičem a posluchači tvoří silnou vinylovou komunitu.

Typický posluchač rapu je zřejmě velmi mladý 18-25 let z nejnižšího příjmu a preferuje poslech hudby digitálně či online z telefonu, kvůli snadné dostupnosti všude s připojením k internetu. Druhá možnost, jež se zde jeví je posluchač vyšší platové třídy, staršího věku, který se považuje za fajnšmekra a hudbu vychutnává pozorně. Hudbu na vinylech rád poslouchá, ať už z důvodu rituálu se spuštěním desky či zvukového zážitku. V neposlední řadě si desky vybírá a desky si kupuje buď jako sběratel pečlivě a často také na burzách.

V roce 2016 se kupodivu v ČR projevil vzestup prodeje vinylových desek, podíl desek na celkovém prodeji se dostal na 17 % a kopíruje celosvětový nárůst o tyto nosiče, neboť celosvětově vzrostly prodeje desek v roce 2016 o 23,5 %. V ČR se dokonce v témže roce zvedla tržba o 57 % oproti předchozímu roku. Tržby z vinylových desek dosáhly 563 milionu dolarů a jsou téměř srovnatelné s celostátními příjmy tržeb ze streamingových služeb jako je Youtube (553 milionů dolarů). Nedosahují však hodnot za prodej CD nosičů, které činily ve sledovaném období 3,82 miliard dolarů.

V ČR registruje česká národní skupina Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu návrat vinylových desek v roce 2014, kdy se jich prodalo 36 000, v roce 2015 70 000, 2016 110 000 a předpokládá se další růst. Oproti světovému trhu je situace odlišná. Na americkém trhu například podle společnosti Nielsen, která sleduje zvyky a trendy spotřebitelů ve více než 100 zemí světa se prodej alb na vinylech zpomaluje.

Britský trh s vinyly naopak v roce 2016 lámal rekordy, kdy se v roce 2016 prodalo nejvíce LP, dlouhohrajících desek od roku 1991 a to s meziročním růstem o 53 %. Nejpravděpodobněji tento růst souvisí zřejmě s úmrtím legendárního zpěváka Davida Bowieho a naznačuje již dříve zmíněný trend, kdy milovníci hudby touží získat poslední alba svých oblíbených zpěváku a rovněž tak reedice starých.

Další zřejmý trend v oblasti prodeje vinylů je nákup desek z druhé ruky. Obrození nezažívají jen nově vydávaná alba a reedice kulturních titulů, ale vzrůstá také prodej desek na burzách nebo nově na hudebních portálech Discogs, který eviduje 5 milionu položek na vanilových nosičích, ať už LP, EP či singly vydané v 2. polovině 20. století kapelami jako jsou Beatles, Pink Floyd či Michael Jackson.

Terminologický slovník

aparatura: soustava přístrojů a nástrojů (hudebních)

b-boy: tanečník breakdance

beat: základní rytmus

breakdance: tanec ve velmi rychlém tempu s prvky akrobacie

crowdfunding: způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové částce. Crowdfundingem můžeme financovat zajímavé projekty, produkty či společnosti. ... Jednou z možností je právě kolektivní financování neboli crowdfunding.

crowdsourcing: nové slovo označující proces získání potřebné služby, nápadů, příspěvků, pomoci při řešení problémů od velké skupiny lidí. Na základě zadání nebo výzvy je veřejnost požádána o spolupráci na určitém úkolu. Jednotlivci z řad dobrovolníků mohou přispět nápady, časem, odbornými znalostmi, financemi atd.

DJ: zkratka pro disk jockey, osoba, která vybírá a veřejně pouští ze záznamu hudbu nebo ji živě vytváří.

freestyle: rap napsaný na volné téma neboli rapování volně z hlavy za pomoci improvizace.

gramofon: zařízení pro reprodukci mechanického záznamu zvuku z gramofonových desek

Hip-hop: je městská hudební subkultura, která vznikla během 60. a hlavně na konci 70. a začátku 80. let v černošských ghettech v USA jako spojení jamajských a amerických vlivů. V 90. letech se stala široce populární a byla hudebním vzorem v postmoderní taneční hudbě.

mainstream: Hlavní proud

Mc: Master of ceremonies

publicita: Uvedení ve známost, uveřejnění

rap: Rytmizované vyprávění na podkladě elektronického rytmu

rhythm and blues: zlidovělý typ černošské hudby vycházející z blues

streaming: technologie kontinuálního přenosu audiovizuálního materiálu mezi zdrojem a koncovým uživatelem

sharing: sdílení (hudby)

vinyl: Gramofonová deska, záznamové médium určené pro záznam, uchování a reprodukci zvuku.

Seznam literatury a zdrojů

1. **kolektiv, Miroslav Králíček a.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8
2. **Buriánek, Jiří.** *Sociologie.* Praha: Nakladatelství Fortuna, 2008. ISBN: 978-80-7373-028-4
3. **Jitka Vysekalová a kolektiv.** *Psychologie reklamy 4., rozšířené a aktualizované vydání.* Praha: Grada, 2012.
4. **Dušan Pavlů.** *Reklub 1927-1949: Kapitoly z dějin československé reklamy (druhé vydání).* Praha: Professional Publishing, 2019. ISBN: 978-80-88260-31-8
5. **Philip Kotler, Gary Armstrong.** *Marketing.* USA: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2
6. **Goodwin, Tom.** *Digital Darwinism.* USA: Kogan Page Inspire, 2018. ISBN: 978-0-7494-8228-2
7. **Slovník cizích slov ABZ** [online] © 2005-2020
8. **Vladimír Brož, Tomáš Souček, Karel Veselý.** *Kmeny.* Praha: BiggBoss, Yinachi, 2011. ISBN: 978-80-903973-2-3, 978-80-904735-3-9.
9. **Pine II, B. Joseph a James H. Gilmore.** *The Experience Economy.* 76. Brighton, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2019. ISBN: 978-1-422-161975.
10. **Tapscott, Don a Anthony D. Williams.** *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod.* Praha: Fragment, 2010. ISBN 978-80-253-0836-9.
11. **Jack Morton** [online]. Boston, 2015 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <http://www.jackmorton.com/work/>