

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ
STUDIUM
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Dominik Pultera

Současné možnosti úspěšné propagace menšinových hudebních
žánrů

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies
2009 – 2012

BACHELOR THESIS

Dominik Pultera

Current possibilities of successful promotion of minority music
genres

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14. 6. 2012

Dominik Pultera

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Radku Jarošovi za cenné rady, trpělivost a v neposlední řadě čas, který mi věnoval při vedení této bakalářské práce.

Anotace

Tato práce se zabývá historickým vývojem propagace a nejnovějšími trendy v reklamě. Dále nabídne čtenáři pohled do historie propagace hudby a také jednotlivých hudebních nosičů. V praktické části se věnuje možnostem propagace hudby v současnosti a především se pokouší přinést odpověď na otázku: Do jaké míry je úspěšnost současných hudebních skupin ovlivněna médii a jinými propagačními prvky. Praktickou část uzavírá výzkum formou ankety.

Klíčová slova

Demo nahrávka, Geffen records, Grunge, Guerilla marketing, hudba, hudební skupina, mainstream, marketing, Nirvana, pop music, propagace, reklama, Sub Pop, sociální sítě, underground, virová reklama.

Annotation

This bachelor thesis is about propagation and the newest trends in advertising. It also offers a view into history of promotion of music and music racks. The practical part is focused on possibilities of music promotion nowadays and especially attempts to bring answers to the question: To what extent is the success of nowadays music bands influenced by media and other promotional elements. The practical part is ended by a survey.

Key words

Advertising, demo recording, Geffen records, Grunge, Guerilla marketing, mainstream, marketing, Music, Music band, Nirvana, pop music, propagation, Sub Pop, social networks, underground, viral advertising.

Obsah

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	
1 POJETÍ REKLAMY A JEJÍ HISTORICKÝ VÝVOJ.....	11
1.1 Charakteristika reklamy z různých hledisek	11
1.1.1 Definice reklamy z hlediska psychologie.....	11
1.1.2 Sociologický pohled na reklamu	12
1.1.3 Pohled na reklamu z hlediska práva.....	12
1.1.4 Přístup významné mezinárodní instituce k reklamě.....	12
1.2 Historie reklamy.....	13
1.2.1 Padesátá léta	13
1.2.2 Šedesátá léta: dekáda změn	15
1.2.3 Sedmdesátá léta: získávání zkušeností z recese	16
1.2.4 Osmdesátá léta	17
1.2.5 Devadesátá léta.....	19
2 CHARAKTERISTIKA PROPAGAČNÍHO MIXU	21
2.1 Televizní spot.....	21
2.1.1 Výhody televizní reklamy	21
2.1.2 Nevýhody televizní reklamy	22
2.2 Rozhlasový spot.....	22
2.2.1 Výhody rozhlasové reklamy	23
2.2.2 Nevýhody rozhlasové reklamy	23
2.3 Tiskový inzerát.....	24
2.3.1 Výhody reklamy v tisku	24
2.3.2 Nevýhody reklamy v tisku	25
2.4 Venkovní reklama (Outdoors).....	25
2.4.1 Výhody venkovní reklamy	26
2.4.2 Nevýhody venkovní reklamy	26
2.5 Reklama na internetu.....	26
2.5.1 Výhody reklamy na internetu.....	27

2.5.2 Nevýhody reklamy na internetu	27
2.6 Nové trendy v reklamě	28
2.6.1 Guerilla marketing	28
2.6.2 Product placement (umístění produktu)	29
2.6.3 Mobilní marketing.....	29
2.6.4 Virová reklama.....	30
2.6.5 Sociální síť	31
3 DĚJINNÝ VÝVOJ PROPAGACE HUDBY.....	33
3.1 Záznam na fonografické voskové válečky	33
3.2 Gramofonová deska	34
3.3 Rozšíření rádia a nahrávacích studií	35
3.3.1 Magnetická páska.....	36
3.3.2 Stereo záznam	36
3.3.3 Vybavení studií v 50. - 60. letech	37
3.3.4 První domácí magnetofony	38
3.3.5 Zrod HI-FI.....	38
3.4 Digitální záznam a CD	38
3.4.1 Digitální záznam a boom osobních počítačů.....	39
4 SOUČASNÉ ZPŮSOBY PROPAGACE	40
4.1 Koncertování na různých místech.....	40
4.2 Propagace na internetu	40
Informování o aktivitách pomocí internetu.....	40
4.3 Demo nahrávky	40
4.4 Propagační materiály.....	41
4.5 Youtube.....	41
4.6 Fotografie	41
4.7 Rádia a hudební soutěže.....	42
5 ANALÝZA HUDEBNÍ SKUPINY NIRVANA	43
5.1 Členové hudební skupiny Nirvana	43
5.2 Album Bleach	44
5.2.1 Rozbor písní z alba Bleach.....	44
5.2.2 Vznik jména kapely.....	45

5.2.3 První demonahrávka.....	45
5.2.4 Vznik názvu alba.....	46
5.3 Album Nevermind.....	47
5.4 Další vývoj	47
5.4.1 Druhé nahrávání.....	48
5.4.2 Bubeníci	48
5.4.3 Problémy se Sub Popem.....	49
5.4.4 Podpis smlouvy s Geffen	49
5.4.5 Vydání Nevermind.....	49
5.4.6 Album Insecticide	50
5.4.7 Nirvana unplugged.....	52
5.4.8 Nový kytarista	52
5.4.9 Poslední turné.....	53
5.5 Přínos Nirvana Unplugged.....	53
5.6 Konec Kurta Cobaina.....	54
PRAKTICKÁ ČÁST	
6 ANKETA	56
6.1 Metodika	56
6.2 Charakteristika souboru	57
6.3 Výsledky	57
6.4 Souhrn výsledků ankety	62
ZÁVĚR.....	63
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	67
SEZNAM PŘÍLOH	67
BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE.....	68

TEORETICKÁ ČÁST

ÚVOD

Hudba doprovází životy většiny obyvatel naší planety. Poslouchají ji nemluvnata v podobě ukolébavek na dobrou noc i starci očekávající svou poslední chvíli. Doprovází naše nákupy v gigantických obchodních centrech, nebo v autě cestou do práce. Hudba je zkrátka všude kolem nás. Vděčíme za tento fakt maminkám a tatínkům, kteří nás již zmíněnými ukolébavkami chlácholili ke spánku? Svým způsobem ano.

I naši rodiče totiž touto formou hudbu propagovali v podstatě stejným způsobem, jakým se propaguje dodnes. A to sice umožněním jejího poslechu pokud možno co nejširšímu okruhu lidí. Historicky vzato byl totiž člověk prvním hudebním nosičem.

Tato práce se nejprve v teoretické rovině zabývá historickým vývojem samotné propagace, ale přináší i náhled do nejnovějších trendů. Dále se pokusí čtenáři nabídnout historický exkurz do propagace hudby a také jednotlivých hudebních nosičů. Nelze opomenout ani vývoj prostředí, ve kterém jednotlivé nahrávky vznikaly (nahrávací studia).

Cílem této práce je nastínit soubor nástrojů a možností jakými se v dnešní hudební branži dá propagovat. Následně také analyzovat vliv médií a marketingu na propagaci hudebních skupin. Jako konkrétní příklad pak poslouží fenomenální skupina Nirvana. Práci zakončuje průzkum formou ankety zabývající se náhledem veřejnosti na současné možnosti propagace v hudebním průmyslu.

1 POJETÍ REKLAMY A JEJÍ HISTORICKÝ VÝVOJ

Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás?

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Jedna z největších světových reklamních agentur má jako součást svého loga tuto větu: „Pravda vhodně řečená“ (Kratochvílová, 2009, s. 7).

1.1 Charakteristika reklamy z různých hledisek

1.1.1 Definice reklamy z hlediska psychologie

Psychologický slovník uvádí, že reklama je proces přesvědčování, jehož pomocí se vyhledávají „*uživatelé zboží, služeb nebo jiných hodnot, přičemž hledání se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních médií*“ (Hartl a Hartlová, 2000, s. 504). Slovník uvádí ještě druhou definici totiž, že reklama je přenos informace o výrobcích a službách, kdy reklama propaguje spíše představy o výrobcích a tím formuje postoje i chování potenciálního spotřebitele.

Jiný psycholog definuje reklamu pragmatičtěji jako „*souhrn technik užívaných obchodním podnikem k získání zákaznictva a k podpoře odbytu zboží*“ (Sillamy, 2001, s. 179). Reklama má významnou informační roli a má vliv na snižování ceny výrobku tím, že podporuje zvýšení jeho odbytu.

1.1.2 Sociologický pohled na reklamu

Ještě praktičtěji se staví k pojetí reklamy sociologie. Považuje reklamu za „*systematické ovlivňování osob s cílem dosáhnout, aby se stali odběrateli určitých produktů nebo služeb...*“ (Jandourek, 2001, s. 203) s tím, že je přesvědčuje o nezbytnosti jejich konzumu. Tento přístup lze pojmenovat „persuazivní komunikací“, která se snaží změnit hodnotové preference zákazníka, pokud neodpovídají záměrům prodejce.

1.1.3 Pohled na reklamu z hlediska práva

Zákon č. 40/1999 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby*

nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“.

1.1.4 Přístup významné mezinárodní instituce k reklamě

Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce) zdůrazňuje význam reklamy pro globální hospodářský růst a říká, že reklamu lze zjednodušeně definovat jako: „*...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky*“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 16).

Podle mého názoru jde u reklamy o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.

1.2 Historie reklamy

Historie reklamy začíná již zmínkami o její existenci v prvních civilizacích. Původně existovala zejména v ústní podobě, převážně na tržištích. Obchodníci jeden přes druhého křičeli a vychvalovali své zboží. Na základě toho zřejmě vznikl i samotný pojem reklama podle latinského slovníku z *reclamare*, což znamená hlasitě odporovati, křikem odmouvat (Pražák, Novotný a Sedláček, 1948, s. 1122). Přestože tedy slovo pochází z latiny, k nám se dostalo podle Ottova slovníku naučného z r.1888 z francouzštiny a označovalo veřejné vychvalování (Stuchlík, 2011, s. 47).

Významným mezníkem se stal kolem roku 1447 knihtisk Johanese Gutenberga, díky němuž vzniká první tištěná reklama. Jinde je však psáno, že první reklamu umístil Francouz Théofrast Renaudot do la Gazette de France v r. 1630 (Loiseau a Pincas, 2009, s. 122). Opravdový boom však reklama zažívá hlavně v 50 letech 19. století v USA díky vzniku prvních profesionálních reklamních agentur.

1.2.1 Padesátá léta

Ve Spojených státech zaznamenalo odvětví propagačního marketingu velký rozmach. Byla to dekáda plná nových příležitostí. Přišla velká změna po letech čtyřicátých, kdy bylo vše podřízeno válečnému úsilí. Začala dekáda prosperity, ve které se mohly naplno projevit zadržované touhy po nových autech, televizorech a práci šetřících domácích spotřebičích. Objevil se výzkum spotřebitelského chování i budování „brand image“. „*Co je dobré pro General Motors, to je dobré pro Ameriku*“, řekl v roce 1956 Charles E. Wilson, tehdejší prezident společnosti GM (Schneider, 2009, s. 22) a marketéři všech dalších segmentů trhu rychle přicházeli se slogany, co všechno je ještě pro Ameriku dobré. Během druhé světové války a války v Koreji nebylo možno koupit ve Spojených státech téměř žádné spotřební zboží. Najednou tu byl mír. Vojáci se vrátili domů, zakládali rodiny, budovali nové domovy a začali nakupovat různé věci. Byli to hlavně marketéři v automobilovém průmyslu, kteří vedli spotřebitele k „psychologii zastarávání“ každoročním uváděním nových modelů na trh. Automobiloví návrháři byli váženi více než jejich kolegové z odvětví módy. Po celé zemi se začaly realizovat speciální akce a dealerské dny. Rozběhly se reklamní kampaně na „druhé auto do rodiny“. Televizní spoty přesvědčovaly tvrzením, že rodina

se dvěma auty zastane všechno rychleji, a tak má víc volného času. Kampaně nabízely možnost vyhrát druhé auto, pokud se do konce roku zákazník rozhodne pro nový model.

V této době přišel Dr. Earnest Dichter se svým „objevem“ výzkumu motivace a přesvědčování (Dichter, 2002). Ten přinesl do marketingové komunikace fantazijní výhody výrobku, např. „ženám neprodáváme boty, ale krásné nohy“. Slavný guru reklamy David Ogilvy, původně textař, k tomu přišel s budováním „brand image“. Jeho kniha O reklamě patří mezi díla klasická (Ogilvy, 2011).

Značka Marlboro zahájila svou velkou změnu od dámských cigaret k imageovému kovbojovi a v roce 1956 spustila velkou promotion nabízející zdarma tetovací obrázky s reklamou ve snaze více proniknout do domácností. Důležitým faktorem této dekády je ovšem vstup masových médií do života obyvatel. Televize se postupně stala hlavním zdrojem informací a činitelem utvářejícím životní styl.

Souhrn faktů o 50. letech

HDP Spojených států amerických vzrostl mezi lety 1950 a 1955 z 300 miliard dolarů na 400 miliard dolarů, v roce 1951 vlastnilo vůz 31 miliónů amerických rodin a v roce 1956 bylo ve Spojených státech otevřeno 3 000 nových supermarketů o průměrné velikosti 1 500 m². V těchto supermarketech

bylo již zhruba 5 000 potravinových položek.

Léta padesátá měla pro marketingovou komunikaci obrovský význam. Co všechno tedy vzniklo za tohoto zlatého věku?

Byly to:

- světelné displeje,
- výřezy v životní velikosti,
- poučení, že ani nejlepší propagace nespasí špatný výrobek výzkum chování spotřebitele,

1.2.2 Šedesátá léta: dekáda změn

Podle mnohých v šedesátých letech Amerika ztratila svou nevinnost. Vliv televize na americké rodiny stále sílil. Politici i marketéři mohli přesvědčovat lidi rychleji a efektivněji než kdy předtím. Na druhé straně se radikální hippies střetávali s policejními jednotkami a startovala éra happeningů, festivalu Woodstock, Beatles dobyli Ameriku a člověk vystoupil na Měsíc. Začal sílit vliv generace „baby boomu“ a ženského hnutí.

Souhrn fakt o 60. letech

- Firma Xerox představila v roce 1960 své kopírky.
- V roce 1965 se tržby společnosti General Motors vyšplhaly na 20 miliard dolarů.
- Uznávaná sales promotion agentura Glendinning Co. vytvořila limitovanou sérii pamětních medailí připomínající Neila Armstronga
- ti jeho procházku po Měsíci v roce 1969.
- Do roku 1962 bylo ve Spojených státech otevřeno 2000 diskontních obchodů.

Novinky z 60. let

- Objevuje se „bonus pack“, speciální prémie a vzorky.
- Představují se super značky jako např. Procter & Gamble, Colgate, Palmolive a další.
- Sílí orientace promotion akcí na retailové řetězce, např. prostřednictvím speciálních výherních displejů.
- Sdružená reklama výrobců a maloobchodních řetězců nabízí výhodnější získání reklamního prostoru pro obě strany.

- Objevuje se termín „guerilla marketing“, který je v této době orientován hlavně na poškození konkurence (Oupic, 2006, s. 45-47).

1.2.3 Sedmdesátá léta: získávání zkušeností z recese

V sedmdesátých letech přišla inflace, vyvolaná ropnou krizí. Mezi roky 1973 a 1974 arabské státy produkující ropu vyhlásují zákaz jejího exportu do Spojených států ve snaze zajistit stažení Američany podporovaných jednotek izraelské armády z obsazených arabských území.

Závislost na dovozu ropných produktů způsobila zvýšení cen pohonných hmot, zdražila vytápění domovů, výrobu plastických hmot a další položky. Poprvé od 2. světové války byly opět tištěny přidělové poukázky na benzín. To vše pochopitelně vyvolalo růst nezaměstnanosti a pokles prodeje (Zemánek, 2005, s. 2).

Souhrn fakt o 70. letech

- Rok 1970 přinesl ve Spojených státech zákaz reklamy na cigarety
- v televizním vysílání.
- Začalo se diskutovat o využívání osobních počítačů a o možné revoluci životního stylu, kterou by to přineslo.
- Aféra Watergate v červnu 1972 a rezignace prezidenta Nixona změnily pohled Američanů na washingtonskou administrativu.
- Objevilo se magické slůvko „light“ v segmentu piva a „diet“
- u nealkoholických nápojů.
- V roce 1978 se na diskotékách tančilo na hudbu z filmu *Horečka sobotní noci* (1977).

Novinky ze 70. let

- Vkládání kupónů do příloh časopisů se stalo hlavní metodou
- jejich distribuce.
- Objevily se tematické promotion spojené např. se Dnem děkuvzdání, společnou snídaní apod.
- Slevy na auta.
- In pack sweepstakes – losy a poukázky v obalech výrobků.

1.2.4 Osmdesátá léta

V osmdesátých letech se vedlo mnoho válek, ani ne tak těch skutečných jako marketingových. Začal nelítostný boj o podíl na trhu. Po období recese spolu začali soutěžit hlavní konkurenti jako letecké společnosti, telekomunikační firmy, dopravci. Krachovali malí a slabí a rostli silní a velcí. Tak vznikl např. telekomunikační gigant AT&T. Letecká společnost American Airlines vytvořila v této době svůj věrnostní program Advantage, jako jeden z prvních tzv. frequent flyer programů, jejichž cílem bylo udržovat zákazníky. V řetězcích supermarketů začaly na zákazníky stále více útočit ochutnávky.

Prodejní řetězce objevily, že umístění výrobku v jejich obchodech má s ohledem na pozornost spotřebitele různou váhu, a tak začaly nutit výrobce, aby jim platili nebo poskytovali benefity za umístění. Také umístění tzv. point of sale materiálů začalo probíhat pod taktovkou velkých řetězců. Tato situace vedla k postupnému vzniku specializovaných merchandisingových agentur, které nabízely služby jako prosazení výrobku na lukrativní místo a zajištění propagace v řetězcích. Osmdesátá léta přinesla také podrobnější tržní segmentaci, kterou užíváme v podstatě dodnes. Média se začala profilovat a cíleněji se zaměřovat na určitý segment trhu. Magazíny a programy kabelové televize začaly být „šity na míru“ cílovým skupinám, a tak rostla jejich hodnota na reklamním trhu.

Souhrn fakta o 80. letech

- Ve volbách v roce 1980 bylo zprovozněno 900 telefonních čísel,
- na které mohli volat televizní diváci při debatě Reagan – Carter.
- V roce 1981 se uskutečnil první významný sponzoring. Společnost Jovan přinesla skupinu Rolling Stones dvěma miliónům fanoušků ve 45 městech.
- Nové supermarkety otevírané v roce 1987 měly průměrnou plochu 4356 m², což je třikrát více než v roce 1956.
- Na trhu se objevují nealkoholické pivo, mixované nápoje a koktejly v plechovkách.

V souvislosti se zostřující se konkurencí se na trhu začaly používat guerillové taktiky. Tento trend zasáhl i do oblasti kupónů. Jako příklad můžeme uvést tzv. pitbull tactic, která spočívala v rozšíření kupónů s vysokou hodnotou mezi zákazníky konkurence. Tyto taktiky získávaly větší účinnost zavedením čárových kódů a celkovou komputizační procesy získávání dat od spotřebitelů. V této době byla např. již zpracována data a nákupní zvyklosti více než dvaceti miliónů domácností.

Osmdesátá léta byla dobou vývoje sponzoringu a tzv. speciálních i událostí, jednou z nich bylo americké turné skupiny Rolling Stones, ale následovaly také další neméně důležité události. Film firmy Kodak se stal oficiálním filmem olympiády. Se sponzoringem velkých akcí, turné a televizních pořadů přišli výrobci piva (např. Budweiser v televizi HBO).

I společnost McDonald's přišla touto dobou s velmi úspěšnou promotion založenou na klasické hře Monopoly. Soutěž na principu „sbírej a vyhraž“ vedla spotřebitele ke kompletaci herní sady a dočkala se silného ohlasu, který vyústil v nárůst prodeje. Akce sama podporovala také celkový image McDonald's jako společnosti poskytující „dobré jídlo i dobrou zábavu“.

S novou akcí přišla společnost Apple, výrobce známých počítačů Macintosh. Její promotion „Test Drive a Macintosh“ uváděla na trh nový model počítače, který byl zaměřen na jednoduchost ovládání a uživatelský komfort. Firma Apple nabízela

zkušební zapůjčení nových počítačů do domácností a kanceláří, aby potenciálním klientům mohla ukázat, jak počítač skutečně funguje. Tato technika je používána dodnes – u nás ji použil např. Český Telecom v případě své služby Internet Expres.

Novinky z 80. let

- Věrnostní programy (např. „frequent flyer“ programy) se stávají důležitou součástí marketingu.
- Rozšiřují se čárové kódy a technologie umožňující sledovat prodejní nákladovost jednotlivých položek, přičemž tyto informace se využívají pro podporu prodeje.
- Objevují se on/učené displeje v místě prodeje, hologramy v časopisech a propagační televize a rádia v místech prodeje.

1.2.5 Devadesátá léta

Devadesátá léta jsou zaměřena především na první mediální koncerny, jako jsou Time Warner, Walt Disney Co. nebo Viacom Inc. Tato doba ale také v marketingové komunikaci přinesla odklon od masových médií a hledání alternativních způsobů komunikace s větším využitím direct marketingu.

Největší váhu má ovšem rozvoj internetu a jeho využití, i když vlastní historie internetu sahá až do sedmdesátých let. V srpnu 1969 byla totiž v USA uvedena do provozu první síť ARPANET se čtyřmi uzly a postupně se k této síti začaly připojovat i další instituce, především univerzity a od roku 1973 se tato síť začala postupně rozvíjet i na evropském kontinentu. V roce 1982 byl dokončen vývoj komunikačního protokolu TCP/W a v roce 1989 byl na půdě ústavu částicové fyziky CERN vyvinut tzv. hypertextový dokument, ve kterém označená slova mohou odkazovat na další dokumenty nacházející se na jiném uzlu sítě, který může fyzicky ležet třeba i na jiném kontinentu. Využití internetu pro marketingovou komunikaci na sebe pak již nedalo dlouho čekat. Rozvoj služeb internetu pro širokou veřejnost, který je předpokladem pro jeho využití v marketingové komunikaci, začal v České republice po roce 1995. Po roce 1999 zaznamenal internet v České republice další velký rozvoj, zejména díky dokončení digitalizace telefonní sítě, stanovení nižšího tarifu pro vytáčené připojování k internetu,

díky poklesu cen osobních počítačů a především následnému nástupu poskytovatelů bezplatných připojení a rozvoji vysokorychlostního připojení, které marketingu na internetu umožňuje mnohem vyšší interaktivitu (Frey, 2011, s.27-35).

2 CHARAKTERISTIKA PROPAGAČNÍHO MIXU

2.1 Televizní spot

Televizních reklamní spoty mají zcela zásadní vliv na značku, na její vnímání a místo na trhu. Už samotné televizní nasazení vzbuzuje v divákovi respekt. Značka se tak nachází obrazně řečeno „v dobré společnosti“ a divák

jí – díky váze televizního média jako takového automaticky přiřazuje do svých oblíbených brandů, aniž by si to uvědomoval. V tomto je televize těžko zastupitelné médium. Televizní spot je zároveň schopen předat všemožné atributy reklamního sdělení, které si vůbec představíte. S jedinou výjimkou. Tou je kategorie informace (rozumějme spíše ve významu podrobný popis, který se více hodí do inzerátu či na příbalový leták apod.). Taková univerzální „nosnost“ sdělení je u ostatních reklamních médií nemožná. Pokud vůbec, tak se televizi blíží s velkým odstupem její „papírová“ varianta – lesklé magazíny, tzv. screen on the paper, které se snaží spojením výrazných, barevných fotografií a barvitých textů vyvolat dojem „papírové televize“.

Televize skutečná však má naprosto jedinečnou přesvědčovací schopnost, zapamatovatelnost, dokáže předvést vzrušení, napětí, krásu, autoritu až po biggerthen-life (zvětšení padající obří jahody do jogurtu) či názorné ukázky, jak výrobky fungují a jsou účinné. To vše můžeme využít a ve většině případů (když vynecháme škudlící výrobce poloamatérských regionálních TV spotů). Televizní spoty jsou miniaturní umělecká dílka, která vytvářejí zcela nový svět zážitků! (Cézar, 2007, s. 48-52).

2.1.1 Výhody televizní reklamy

- Působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, i jak s ním případně zacházet);
- působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně);

- masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny); flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy).

2.1.2 Nevýhody televizní reklamy

- Vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání);
- možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping – bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média);
- omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích);
- přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení);
- omezené informace (stručnost reklamy – spot má maximálně třicet sekund – neumožňuje předat mnoho informací; televizní reklama je většinou doplňována ostatními médii) (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 40-41).

2.2 Rozhlasový spot

Prvních pár vteřin rozhoduje o tom, zda se k němu posluchač upne na pět sekund (což je obvyklý průměrný čas vnímání 30sekundového audiospotu) svou plnou pozornost a vyrozumí jeho poselství, nebo ho jen „přeslechne“ jako zvukovou kulisu. Ty tři sekundy jsou jak první věty, kterými oslovíte neznámou dívku s pozváním na rande. Jsou důležitější než dalších sto vět, když s ní už sedíte ve vinárně. Rozhodují o všem! Začátek rozhlasového spotu musí být maximálně výrazný ve svém sdělení verbálním nebo zvukovým efektem. Variant, jak přitáhnout posluchačovo ucho, je mnoho. Pokud máme natolik silnou značku z kategorie superbrandů, zmiňme ji hned na začátku. Nebo použijme řev předpotopního ještěra. Slibujme nebo šokujme! A dále pak ve spotu stále opakujme. Proto opakujte, opakujte a opakujte až po únosnou mez nebo ji

klidně i překročte. Posluchač si snad poví: že už s tou blbostí nedají pokoj, ale bude si vaše sdělení pamatovat. A to za to jistě stojí! Vždyť samotné slovo reklama pochází z latinského reclamare, což znamená opakovaně vyvolávat! V rozhlasovém spotu se této „klasiky“ pokud možno držíme. S blížícím se koncem (někdy v čase 0:24) se dostáváme do krize v boji o posluchačovu pozornost. Jednak už je unaven, navíc (většinou správně) tuší, že budou následovat už jen kontakty. Naaranžujme je tedy zvukově tak (audiojinglem, sound mixem), abychom ještě v samém závěru překvapili a posluchače zalarmovali a zmobilizovali pro naše poselství! (Cézar, 2007, s. 52-53).

2.2.1 Výhody rozhlasové reklamy

- Možnost zasažení konkrétních cílových skupin, protože velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů umožňuje vysokou selektivitu všech částí trhu;
- Nízká cena (cena za produkci rozhlasové reklamy i za její vysílání je nižší než u ostatních tradičních médií);
- rychlost (krátká doba potřebná k vývoji rozhlasového spotu i možnost rychlého zařazení do vysílání);
- Možnost osobního oslovení (možnost využití moderátorských osobností
- při zahájení prodeje nebo při uvádění nového výrobku atd.).

2.2.2 Nevýhody rozhlasové reklamy

- „Médium v pozadí“ (lidé se při poslechu rozhlasu zabývají
- jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace);
- Různorodost posluchačů (ve spojení s vysokou segmentací může být výhodou, ale je obtížné budovat tak velký dosah, abychom zasáhli větší segment) ;

- přeplněnost (je podobná jako u ostatních tradičních médií, zapamatovatelnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho, podobně jako u televize i zde někteří posluchači přeladují na jiné stanice, když začne reklamní blok).

To, že rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, ovlivňuje možnosti její tvorby. Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 41-42).

2.3 Tiskový inzerát

Inzerce může být velice důležitý prvek kampaně. Nebo naopak jejím doplňkem, připomenutím, a to formou přeformátovaného televizního pack-shotu (při nutné frekvenci zásahu je levnějšího opakovat v tisku než v TV). Inzerát by měl v prvních okamžicích setkání s očima čtenáře zastavit, upoutat pozornost. Je třeba klást důraz na motiv, který je dostatečně výrazný, aby vyvolal zvědavost a tím chuť číst nebo prohlížet dál. V souladu se ztvárněním je důležité umístění inzerátu. Principem obsahuje body-copy (textová část), vizuál (ilustrující nebo dominující obrázek či obraz) a značku. Rozlišujeme několik somatypů inzertních, jakými jsou story nebo reason why. Prvním typem je ten, kdy v bodycopy vyprávíme epizodní příběh, který převypravuje poutavé hlavní komerční sdělení. V kombinaci s ilustrujícím obrázkem dosahujeme většího vžití se do situace. V druhém typu volně přeložitelném jako důvod, proč bych měl koupit výrobek, předvádíme a přesvědčujeme produktovými argumenty (např. technickými daty, složením, příchutí), popřípadě takovým reason why může být i značka. Variací je mnoho (Cézar, 2007, s. 55-56).

2.3.1 Výhody reklamy v tisku

- Vědomý nákup (vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací);
- masové publikum (noviny čtou více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin);
- flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsahy inzerátu jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím).

2.3.2 Nevýhody reklamy v tisku

- Omezená selektivita (problém se zaměřením na určité segmenty,
- na oslovení konkrétních cílových skupin);
- přeplněnost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, speciální umístění zvyšuje náklady);
- kvalita reprodukce (noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci, především obrazové části inzerátu);
- cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů (slevy jsou obvykle poskytovány za množství a opakování inzerce);
- způsob nákupu inzertního prostoru (je nutné se obracet na jednotlivé vydavatele, příp. mediální agenturu);
- rychlé stárnutí výtisku novin (noviny jsou další den již „staré“
- a většinou se k nim nikdo nevrací) (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 42).

2.4 Venkovní reklama (Outdoors)

Venkovní reklama v zahraničí často nazývána outdoors prodělala od počátku osmdesátých let mnoho inovativních až revolučních změn. Svou urputnou expanzí do prostoru by mnohemu outdoorovému formátu slušelo spíše označení supergigaboard než megaboard. Původní velkoplošný plakát, billboard, je zase zlepšován doplňky (např. podsvícením) a jeho efekt se stupňuje a násobí. Outdoor umí být i kontaktní a vstoupit do cesty pěším, viz citylights na zastávkách MHD. Toto útočiště čekajících cestujících se z původních bočních (leckde již převíjecích) ploch vyvinul na jakési multimédium. Klasický citylight funguje jako mnohonásobně zvětšený tiskový inzerát (tedy bodycopy a vizuál si mohu v klidu při čekání prohlédnout, prostudovat a zapamatovat). Mnoho chytrých admanů, tak může jako ústřední prvek vizuálu použít značku a tím mít užitek dvojí. A když jsou vedle chytrosti ještě dostatečně mediálně nápadití, pojmu svatostánek cestujících velkoryse a polepují i její zbývající plochy, tj. zadní stěnu a střechu (jako to činí např. značka Pilsner Urquell). (Cézar, 2007, s. 58).

2.4.1 Výhody venkovní reklamy

- Velmi pestré formy (od vývěsních tabulí a plakátů přes reklamní balony, vývěsní štíty a plochy na městském mobiliáři až po billboardy a megaboardy);
- novátorské tvůrčí příležitosti (stále nové způsoby, které zvyšují vliv venkovní reklamy);
- široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu (plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin);
- velký počet míst a geografická flexibilita (venkovní reklamu lze najít téměř všude, je možno ji posílit na místech, kde je to zapotřebí);
- efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii).

2.4.2 Nevýhody venkovní reklamy

- Malé množství informací (lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy většinou jen několik sekund, informace musejí být stručné);
- nízká či žádná selektivnost (zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny);
- dlouhá doba realizace (technické lhůty na přípravu, plánování a nákup ploch);
- omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezení vyhláškami a zákonnými předpisy) (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 52).

2.5 Reklama na internetu

Internetová reklama neustále zažívá obrovský rozmach na poli reklamy vůbec. S možnostmi lepšího, cenově a plošně dostupného internetu do domácností logicky stoupá návštěvnost internetu a to má za následek obrovský zájem firem o vlastní prezentaci či sestavení reklamní kampaně, která dnes může oslovit opravdu široké publikum potenciálních zákazníků.

2.5.1 Výhody reklamy na internetu

- Rychlost (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžité);
- kapacita sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu);-cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění);
- vysoce interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“).

2.5.2 Nevýhody reklamy na internetu

- Zbytečně vysoké množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost);
- selektivita (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny); technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.) (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 42-43).

2.6 Nové trendy v reklamě

2.6.1 Guerilla marketing

Prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu a s řadou užitečných příkladů, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ Názory marketérů na využití guerillového marketingu v praxi se ovšem podstatně liší. Záleží nejen na vhodnosti pro určitý segment trhu, ale také na vztahu marketérů k alternativním médiím. V kontextu guerillového marketingu se obecně hovoří o tzv. ambientních médiích. Jejich využití je také jednou z jeho součástí a spočívá v umisťování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Guerilla marketing, dle Vysekalové a Mikeše, je založen na využití nekonvenčních postupů, umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Takže jde o nápad, o využití netradičních prostředků komunikace i nových apelů. To odpovídá „banálnímu“ poznatku, že pozornost člověka upoutají nové podněty i to, že je „vtažen do hry“, že se aktivně účastní komunikačního procesu. Z hlediska pozornosti víme, že její aktivaci vyvolává mimo jiné novost podnětu i jeho intenzita, z hlediska paměti pak může jít o sebe-produkční efekt (selfgeneration effect), který vychází z toho, že aktivně produkovaný materiál si vybavujeme lépe než ten, který jsme si osvojili jen pasivně, atd. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 56).

Podstatné prvky Guerilla marketingu

Nejedná se pouze o boj s konkurenty, malých proti velkým; mění se postupně s vyvíjející se technologií a s možnostmi komunikace vůbec. Jeho podstatným prvkem je nízká nákladovost, rychlost a někteří autoři uvádějí i „balancování na hranici legálnosti“ (Frey, 2011, s. 87).

Ke guerilla marketingu je někdy řazen i soubor technik označovaný jako ambush marketing, jenž je v podstatě parazitováním na všech aktivitách konkurence, většinou spojených s nějakou významnou akcí, na niž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií.

Možnosti využití metod gerilového marketingu jsou velmi různorodé. Široké pole působení umožňuje gerilovému marketingu online komunikace, a to od elektronické pošty přes chating až po síťovou komunikaci na způsob world wide web, důležité je také využití telefonu. I když byla metoda gerilového marketingu původně zaměřena spíše na menší a střední firmy s omezeným rozpočtem, ukazuje se, že jeho principů začínají s úspěchem využívat i větší společnosti (Oupic, 2006, s. 127).

2.6.2 Product placement (umístění produktu)

Se definuje jako cílené a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement se neprosazuje jen ve filmech, uplatňován je také v televizi a v počítačových hrách. Přestože v naší filmové distribuci se product placement prosazuje pozvolna, lze očekávat postupně jeho významnější rozvoj a silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami. U tzv. product placementu jde o zařazení produktu na výrazné místo ve filmu nebo v televizní inscenaci. Tak např. ve filmu se objevují jen auta značky BMW nebo hlavní hrdina používá mobilní telefon značky Nokia. V Česku je product placement prezentován většinou u filmu na rozdíl od zahraničí, kde příjmy z product placementu plynou především z televizní tvorby (seriály, reality show, zábavní pořady atd.). Důležitost televize pro tento typ reklamy je zřejmá už z toho, že film v kině u nás vidí průměrně 600 000 diváků, zatímco jeden díl úspěšného televizního seriálu 1 500 000 i více diváků.

2.6.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing je obrovským fenoménem i oborem, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také ze snahy marketérů získat co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky.

Průzkumy trhu, které se týkají mobilního marketingu ukazují, že jde o obrovský „virtuální“ trh. Pro přesnější představu, jde o asi 1,6 miliardy uživatelů po celém světě. Což představuje asi čtvrtinu celé světové populace! Do roku 2007 se předpokládá celkový nárůst denně poslaných SMS na 2,6 miliardy. V penězích to znamená, že roční

obrat tohoto trhu vzroste na 69 miliard dolarů, a to už v roce 2007. Zprávy MMS představovaly v roce 2007 další miliardový trh.

Evropa je s více než 400 milióny uživatelů mobilních telefonů a 15 miliardami SMS měsíčně největším GSM trhem na světě. SMS tvoří také více než 10 % výnosů evropských mobilních operátorů. Předpokládalo se, že roční objem zpráv SMS i MMS dosáhne v roce 2007 úrovně 607 miliard. Znamená to, že evropský trh mobilních zpráv vzroste na 25 miliard USD. Také vyzváněcí tóny a hry používané v mobilních telefonech jsou silnou složkou tohoto trhu.

Dobou, kdy se nejvíce používají mobilní telefony, je zejména konec roku – Vánoce a Silvestr. Uživatelé mobilů na celém světě na přelomu roku 2007 a 2008 poslali 43 miliard SMS, což je o 30 % více než před rokem.

V České republice je tento způsob komunikace velmi populární. Svědčí o tom i odhady počtu ročně odeslaných SMS v sítích našich mobilních operátorů: jde o 3,5 miliardy SMS ročně, s meziročním nárůstem kolem 16 %. Do budoucna se předpokládá určitá fixace této hodnoty a zastavení ročního nárůstu (Frey, 2011, s. 143).

2.6.4 Virová reklama

Za virovou zprávu považujeme takovou zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní přijdou do styku, natolik zajímavá, že ji sami šíří dál. Jde o to, jak získat klienty, aby si mezi sebou řekli o vašem produktu, službě nebo webové stránce. Důležité jsou zde rychlost a rozsah šíření. Zpráva putuje přes hranice států i kontinentů, může se měnit i obsah sdělení. Zpráva může být součástí multimediálního souboru. Šíří se vlastně jako virus, z čehož je také odvozen název této odnože marketingu. Důležité také je, že téměř nic to nestojí. Jen vymyslet tak originální a zajímavé sdělení, že ho lidé budou posílat dál... V této souvislosti je potřebné zmínit termíny pass-along, tedy předávání, nebo friend-tell-a-friend marketing (řekněte to přátelům). Rozeznáváme jeho pasivní a aktivní formu. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. O popularitě virového marketingu svědčí skutečnost, že zákazníci

komunikačních agentur je začali nutit k tomu, aby jejich kampaně obohatily právě o prvky takové „samošifitelnosti“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 41-42).

2.6.5 Sociální sítě

Další sekci tvoří tzv. sociální internetové sítě typu Facebook.com nebo Twitter.com a mnoho dalších. Tyto sítě získávají na popularitě také v České republice (prolomení psychologické hranice 2 000 000 aktivních uživatelů Facebooku měsíčně v lednu 2010). Dalo by se tedy říci, že Facebook se stal druhým největším portálem v České republice po Seznamu. Celosvětově je naše republika na 31. místě, co se týká počtu uživatelů, přičemž tento žebříček vedou Spojené státy americké, které již překonaly hranici 100 000 000 uživatelů měsíčně. Aktuálně Facebook běží na přibližně 35 000 počítačových serverech a je připraven navýšit výpočetní výkon tak, aby na konci letošního roku zvládl obsloužit 700 milionů uživatelů. Každý den nahrají uživatelé této sociální sítě na servery 40 milionů fotografií, což je přibližně 28 000 fotografií za minutu po celých 24 hodin (Tamtéž, 2004, s. 43).

Proč využívat sociální sítě a média k marketingovým účelům?

Image

Aktivní působení firmy v sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image fámy, neboť přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám (Svoboda, 2009).

Virový marketing

Sociální sítě jsou ideálním místem pro šíření reklamních sdělení formou virového marketingu. Virový marketing je jedním z nejlevnějších způsobů reklamy, a to nenásilnou formou, prostřednictvím vtipných obrázků nebo zábavných videí, které uživatelé sociálních sítí dobrovolně sdílejí a rozšiřují mezi sebou. Výborným příkladem virového marketingu na Facebooku je aplikace „pošli plzničku“, která je založena na

tom, že si uživatelé posílají virtuální sklenic s pivem, kterou obdarovaný „vypije“, přičemž aplikace mu spočítá obsah alkoholu v krvi.

Obrázek 1: Aplikace v síti Facebook pro propagaci značky Pilsner Urquell



Zdroj: Internet effectiveness awards 2010, online, cit. 2012-03-12

Public relations

Pomocí sociálních sítí lze zveřejňovat také PR články; předpokladem je, že již máte určitý okruh příznivců a čtenářů, kteří sledují váš profil. PR články by měly být především zajímavé a měly by se týkat nějaké aktuální události. Na sociálních sítích má firma možnost veřejně se ztotožnit a sympatizovat s různými prospěšnými neziskovými organizacemi a projevovat jim podporu, vyjadřovat ekologické cítění, a apelovat tak na city a hodnoty uživatelů (Frey, 2001, s. 67).

3 DĚJINNÝ VÝVOJ PROPAGACE HUDBY

Hudba provází člověka již od nepaměti. Nejvhodnějším způsobem, jak ji propagovat vždy bylo a bude její šíření k poslechu. Již z dob starověkého Egypta existovaly zmínky o různých festivalech a dalších kulturních akcích, které byly původně jedinou formou šíření hudby. Bylo tedy jen otázkou času, kdy si lidé takový kulturní zážitek začnou chtít uložit jinam, než pouze do vlastní paměti.

3.1 Záznam na fonografické voskové válečky

Již v druhé polovině 19. století vědci, vynálezci i nadšenci přemýšleli nad tím, jak zvuky a lidský hlas zaznamenat a následně reprodukovat a případně uchovat. Prvním skutečně funkčním přístrojem byl ale až fonograf Thomase Edisona, patentovaný roku 1878, který se do konce 19. století rozšířil po Evropě a Americe a až do roku 1910 to byl nejpoužívanější přístroj pro záznam a reprodukci zvuku. Začátky fonografu byly často úsměvné – v dobovém tisku je možno dohledat řadu článků o tom, jak lidé považovali hlas znějící z fonografu za tajemný a často si mysleli, že osoba je skutečně schována někde v místnosti a hovoří a nevěřili tomu, že by ten voskový váleček s připojenou plechovou „troubou“ mohl sám mluvit. Záznam na fonografické voskové válečky probíhal čistě akusticky – záznamová jehla byla připojená na velkou plechovou „troubu“, do které se mluvilo či zpívalo a tím, jak se zvukové vibrace přenášely na jehlu, tak byla na rotující a posunující se válec rytá rýha se zvukovým záznamem. Později, na začátku 20. století, byly voskové válečky nahrazeny celuloidovými válci, které se nedaly už tak snadno poničit.

3.2 Gramofonová deska

Emile Berliner ji vynalezl v roce 1889. Záznam na ní se prováděl obdobně jako na fonografický válec, avšak byla zde výhoda možnosti oboustranného (a tedy delšího) záznamu, výroba desek byla levnější než výroba válců a jednodušší bylo i jejich skladování. Na běžné „domácí“ gramofony se ale nahrávat nedalo, takže pokud chtěl někdo i po roce 1910 zvuk zaznamenat, musel použít zase fonograf. Výrobci desek ze začátku pokusovali s různými materiály, v té době se ale nakonec nejvhodnějším materiálem stal šelak (plasty tehdy ještě nebyly). Šelakové desky pak kralovaly až do konce 50. let než je nahradil vinyl.

Rychlost šelakových desek se postupně ustálila na standardu 78 otáček za minutu. Až v 50. letech, když se začaly poprvé vyrábět vinylové singly a LPčka, se začaly používat rychlosti 45 a 33 ot/m spíše známé dnešním uživatelům gramofonů. Na mluvené slovo se v některých případech dříve používala rychlost 16 ot/m.

Čistě akustický záznam zvuku, který se u fonografů a raných desek používal, měl mnoho nedostatků – zaznamenané frekvenční pásmo bylo velice omezené a nižší střední či basové frekvence se téměř vůbec nezaznamenaly. Akustický záznam se používal až do 20. let 20. století, než byl vynalezen princip elektrického záznamu zvuku. Tomu ale předcházelo vynalezení mikrofону, elektronky, principu zesilovače a předchůdce dnešních mixpultů. Jakmile bylo toto vymyšleno a realizováno, mohl se postupně nahradit akustický záznam elektrickým – samotné rytí záznamu do matrice zůstalo sice nadále mechanické, avšak záznamová jehla byla již rozkmitávána elektrickým signálem ze zesilovače a nahrávané zvuky se již snímaly pomocí mikrofónů.

3.3 Rozšíření rádia a nahrávacích studií

Ve 20. letech 20. století se také masově rozšířilo rádio, což znamenalo i velkou možnost propagace hudby a prodej hudebních nosičů začal masivně růst.

Jak asi vypadalo typické nahrávací studio ve 20 či 30. letech? Byla to většinou větší místnost, akusticky přiměřeně upravená s malou kontrolní místností, kde seděli zvukový inženýři v bílých pláštích a obsluhovali jednoduché mixovací zařízení a speciální záznamový gramofon, který se používal k pořízení tzv. matrice nahrávky.

V zásadě byl záznam nejprve vyryt do záznamové desky, ta byla následně potažena speciální látkou, do které se obtiskly vyryté drážky a dalšími procesy se onoho „obtisku“ vytvořil z odolného kovu „negativ“ zaznamenané desky a tato matrice se pak používala pro lisování výsledných šelakových desek (proces jsem popsat trochu jednodušeji, zájemci o podrobnosti necht' pátrají na webu). Snímání interpretů či orchestrů se provádělo pouze několika mikrofony (často i jediným). Vyvážení hlasu zpěváka a orchestru se pak dělalo jednoduše tak, že zpěvák byl umístěn před orchestrem a pokud zněl v kontrolní místnosti více nahlas, dostal pokyn, aby šel od mikrofonu dále anebo naopak blíže.

Záznam byl v té době samozřejmě jednokanálový a vše se tedy muselo natočit „naživo“ – magnetofonová páska tehdy ještě též nebyla na světě a tak nešlo k nahrávkám dodatečně např. dohrávat zpěvy atd. Z mikrofونů se používaly především páskové mikrofony, které oproti tehdejším kondenzátorovým, nabízely širší frekvenční spektrum a celkově i vyšší zvukovou kvalitu.

A jak si mohl takový obyčejný člověk tehdy nahrát svojí písničku na desku? V období 30.-50. let bylo prakticky jedinou možností jít do některého z nájemných studií, kterých tehdy (i u nás) bylo docela dost a tam si za určitý poplatek nechat nahrát desku – tyto studia nebyla většinou nijak extra vybavena – měly jen opravdu základní vybavení např. v podobě jednoho mikrofonu a záznamového gramofonu který ryl záznam rovnou do speciální desky, kterou si zákazník posléze odnesl domů.

3.3.1 Magnetická páska

Bylo to právě v polovině 30. let, kdy němečtí inženýři z IG Farben (továrna posléze nechvalně proslulá za druhé světové války) vymysleli prakticky použitelnou magnetickou pásku pro záznam a firma AEG představila první použitelný magnetofon. Brzo však vypukla válka a magnetofonový záznam se prakticky používal pouze v třetí říši a až po její porážce se ukořistěné magnetofony dostaly do USA, kde je brzo začala vyrábět firma Ampex, která se posléze na dlouhou dobu stala jedním z největších výrobců studiových magnetofonů na celém světě.

Výhody magnetické pásky

Záznam na pásku byl prováděn magneticky a již z principu funkce magnetofonu jsou zřejmé jeho výhody – možnost opakovaného nahrávání na jeden pásek (mazání záznamu), možnost stříhu záznamu (samozřejmě pomocí nůžek a speciální lepicí pásky), dlouhá záznamová doba oproti šelakovým deskám atd. Rychlostí posunu pásky se dala i výrazně ovlivnit kvalita záznamu (v zásadě čím rychlejší byla rychlost pásky, tím kvalitnější byl záznam).

Není proto divu, že už od konce 40. let magnetický záznam ve studiích rychle nahradil záznam na desky a ty se už pak používaly pouze jako cílový produkt, na kterém si nahrávku zákazník koupil. Co se týká mikrofonů, tak asi nejvýraznějším objevem té doby byla německá firma Neumann, která po válce začala vyrábět kvalitní kondenzátorové mikrofony (např. legendární model U47), které se zejména v 50. letech masivně používali ve studiích po celém světě a i díky nim se kvalita nahrávek v té době podstatně zlepšila.

3.3.2 Stereo záznam

Více rozšířil až v 50. letech díky vynálezu vícestopého magnetofonového pásu a vícestopých nahrávacích magnetofonů (průkopníkem vícestopého záznamu byl jistý pan Les Paul).

Vícestopý záznam znamenal, že magnetofonová páska byla ve své šířce rozdělena na dvě a více samostatné stopy, z nichž každou snímala a nahrávala zvláštní magnetofonová hlava. Najednou tedy bylo možné buďto snímat stereo nahrávku pomocí dvou mikrofonů anebo nahrát do jedné stopy základ a do druhé posléze dodatečně dohrávky (tzv. overdubbing). S rozvojem vícestopých záznamových zařízení dostala studia další velké možnosti úpravy nahrávaných skladeb (možnost dotáček zpěvů na již nahrané základy, lepší možnost úpravy vzájemných poměrů hlasitostí nahraných stop apod.).

Vícestopý záznam se však ve studiích rozšiřoval ze začátku velmi pomalu. V Americe byl již na konci 50. let standardem třístopý záznam (ideální pro stereo nahrávku orchestru + hlas zpěváka ve třetí stopě), v Evropě se však až do roku 1964 používal převážně záznam dvoustopý. Na konci 60. let už ve studiích byl běžný osmístopý záznam a v 70. letech se ustálil standard na 24-32 stopách, který byl pro běžné nahrávky rock/popu dostačující.

3.3.3 Vybavení studií v 50. - 60. letech

Bylo již nepoměrně bohatší oproti 30. létům – základem byl zmíněný vícestopý magnetofon (případně dva - pro možnost mixáže z jednoho do druhého), pak 6 až 12 kanálový mixpult, který už většinou obsahoval alespoň základní možnosti ekvalizace a základní ovladače panoramatu (v případě stereo mixpultů). V průběhu 60. let přibyly do standardní výbavy studií kompresory a některé další dynamické efekty. Dozvukové efekty se tehdy však ještě tvořily např. dozvukovkou komorou, pružinovým reverbem či např. páskovým echem.

Z mikrofonů se tehdy objevil poprvé mikrofon Shure Unidyne III z něhož byl odvozen proslulý model SM57, který je dodnes považován za standard mezi nástrojovými mikrofony. Vlastní techniky snímání hudebních skupin v 50. a 60. letech používali jen omezený počet mikrofonů, často se instrumentální základ natáčel zcela naživo a pak se dohrávali zvláště zpěvy. Bicí soupravy se snímaly pouze jedním či dvěma mikrofony (zpravidla z větší dálky od bicí sady) a až v průběhu 60. let se zrodila technika „close miking“ – tedy blízkého snímání nástrojů (viz kapitola o mikrofonech).

V polovině 60. let se poprvé studio stalo i „nástrojem“ pro bohatší umělecké vyjádření záměru interpretů. Kapely Beach Boys, Beatles či producent Phil Spector začali studio využívat i k tvorbě nových zvuků a postupů a zvuku nahrávek tehdy začal být přikládán větší význam než kdykoliv dříve.

3.3.4 První domácí magnetofony

Komerčně se do domácností začínají magnetofony prodávat v 50. letech (u nás je vyráběla firma Tesla) a konečně tak bylo možné i v domácích podmínkách pořizovat obstojné zvukové záznamy. V 60. letech přibylo další médium, které v domácích podmínkách kralovalo až do 90. let – magnetofonová kazeta, která s pomocí pana Dolbyho, vynálezce odšumovací technologie DOLBY, dokázala poměrně kvalitně reprodukovat nahraný záznam. V roce 1979 se pak objevil první vícestopý rekordér určený pro domácí použití – firma Tascam představila své Portastudio, což byl jednoduchý čtyřstopý rekordér využívající běžnou kazetu jako záznamové médium. Zajímavostí určitě je, že právě na takovýto rekordér nahrál tehdy i Bruce Springsteen své album Nebraska.

3.3.5 Zrod HI-FI

Fenomén HI-FI (high fidelity), označuje zařízení, které dokáže velmi věrně bez zkreslení reprodukovat nahraný akustický signál. Posluchači měli tedy na začátku a v průběhu 60. let poprvé možnost poslouchat muziku opravdu na kvalitních reprodukčních soupravách (ty však byly v té době velmi drahé). Opravdový rozvoj HI-FI techniky přišel až v 70. letech (Označení HIFI bylo standardizováno v roce 1973) kdy i běžný posluchač si mohl dovolit pořídit alespoň základní hifi sestavu a ceny byly již přiměřené. S tím, jak tedy rostl požadavek HI-FI na kvalitu reprodukce, rostl i požadavek na kvalitu záznamu takovýchto HI-FI nahrávek.

3.4 Digitální záznam a CD

Studia modernizovala a od konce 70. let se v některých studiích začalo experimentovat s digitálním vícestopým záznamem. Ten získal na důležitosti hlavně po

uvedení kompaktního disku (CD) na trh v roce 1982. Tím se postupně celý proces tvorby nahrávky zdigitalizoval.

Digitální záznam zvuku přinesl oproti analogovému záznamu velkou řadu výhod a vylepšení – když pomineme výrazně zlepšení kvality zvuku, větší dynamický rozsah nahrávky (24bit záznam) a vyšší odstup od šumu, tak dalším důležitým plusem je výrazné zjednodušení editace a úpravy nahrané skladby. Může se libovolně a pohodlně záznam stříhat, kopírovat, posouvat či dolad'ovat nepřesnosti. A je zde spousta dalších předností... Analogový záznam ale zcela nevyřadil – v řadě studií jej i nyní stále používají pro jeho subjektivně příjemnější zvuk a rovněž vlastnosti, které se říká saturace pásky - při přebuzení vstupního signálu totiž nebude signál ihned nepříjemně zkreslený (jako u dig. záznamu) ale páska určitým způsobem signál sama komprimuje a dodává zvuku příjemné zabarvení a „punch“, který je zejména v rockové hudbě i dnes žádoucí.

3.4.1 Digitální záznam a boom osobních počítačů

V 90. letech se velice rozšířily osobní počítače, jejichž rostoucí výkon začal postupně otevírat cestu jejich využití pro digitální záznam a úpravu muziky. Objevily se tedy první nahrávací softwary, první kvalitní zvukové karty a po roce 2000 se výkon počítačů zvedl natolik, že počítač mohl začít i sám o sobě sloužit jako vícestopé nahrávací studio. Domácí nahrávání bylo podpořeno i faktem, že některé společnosti začaly prodávat vcelku ucházející audiotechniku a vybavení za velmi slušnou cenu, což umožnilo i „amatérům“ začít natáčet doma své nahrávky ve velmi dobré zvukové kvalitě. (Kadlec, L. Historie záznamu zvuku [online]. c2011 [12.5.2012])

4 SOUČASNÉ ZPŮSOBY PROPAGACE

Cílem hudebníka/skupiny by vždy v první řadě mělo být upoutat na sebe pozornost veřejnosti. To znamená se jí co nejvíce ukazovat. Jedná se nejspíš o nejdůležitější způsob propagace. Pokud skupina nemá koncerty, na kterých by si lidé poslechli jejich písně, nejspíš nikdo nebude ani tušit, že existují.

4.1 Koncertování na různých místech

Lidé mají tendenci navštěvovat stále stejná místa, protože se zde cítí dobře. Čím více tedy bude hudebník/skupina hrát na různých místech, tím bude větší přírůstek nových posluchačů.

4.2 Propagace na internetu

Jedním z neméně důležitých způsobů propagace v současnosti je obsazení a propagace na co nejvíce místech na internetu. Založit si www stránku skupiny/hudebníka nestačí. V dnešní době dokonce existuje mnoho sítí zaměřených přímo na hudbu (facebook, twitter, blogy, myspace, soundcloud). Existenci na takových sítích je též důležité zmiňovat přímo na koncertech.

Informování o aktivitách pomocí internetu

Pro hudebníka/skupinu je vždy důležité vzbudit zájem veřejnosti o jeho/jejích aktivitách. Psát o koncertech, které budou. Přidávat fotky z koncertů, které proběhly. Informovat o práci na nových písničkách a dalších aktivitách i za cenu, že přímo nesouvisí s hudbou.

4.3 Demo nahrávky

Většina smluv s velkými nahrávacími společnostmi a také sláva začíná právě tímto krokem. Není důležité pouze takovou nahrávku pořídit. Zcela zásadní roli zde hraje kvalita a v neposlední řadě také forma distribuce. Dle nových trendů se jako jedna

z nejlepších variant jeví rozdávání demo nahrávek přímo na koncertech. Nesnažit se je však prodávat-důležité je hudebníka/skupinu propagovat a ne vydělat pár drobných! Nahrávce je také dobré udělat obal s názvem + logem skupiny/hudebníka.

4.4 Propagační materiály

Cílem propagačních materiálů, je vytvořit posluchači asociaci mezi hudebníkem/skupinou a jeho/jejím názvem a logem. K docílení této asociace existuje mnoho účinných metod. Základem je všemi možnými způsoby propagovat jméno skupiny a to hlavně na koncertech pomocí plachet, triček, letáků atd. Cílem je, aby si posluchač při pohledu na interpreta/skupinu hned vybavil jeho/její jméno (nikdo vás nemůže dále propagovat, pokud nezná vaše jméno). Šíření triček a dalšího oblečení s logem a názvem skupiny je také vždy dobrý tah. Ať už se jedná o rozhazování do davu na koncertech, nebo prodej za sumu adekvátní pořizovacím nákladům.

4.5 Youtube

Dalším důležitým stavebním kamenem propagace každého hudebníka, by mělo být umístování svých nahrávek na Youtube. Klidně přidat stejnou píseň několikrát doprovázenou různými videi. Způsobů je mnoho. Lze například přidávat písně doprovázené textem, živé záznamy z koncertů, audio doprovázené fotografiemi skupiny, po domácku vyrobený hudební klip popř. profesionálně vypadající (což může však být nákladné). Další variantou je umožnit lidem používat vaše nahrávky, jako doprovod k jejich vysoce sledovaným videím. Nejlepší způsob jak toho docílit je někoho takového najít a přímo mu nabídnout spolupráci na videu pouze za zmínění názvu skupiny/interpreta a skladby.

4.6 Fotografie

Fotit, fotit, fotit! Jedná se o cosi, jako sbírání důkazů. Co nemáte na fotce, nemůžete dokázat, tudíž se to nejspíš vůbec nestalo. Proto je důležité vytvořit takových důkazů o existenci hudebníka/skupiny co nejvíce. Fotky je následně třeba zveřejnit

např. Na již zmiňovaném webu, nebo dále využít k propagačním aktivitám: na letáky, obaly cédéček, do videí atd.

Obrázek 2: Fotografie z ostravského koncertu skupiny Kryštof



Zdroj: Web skupiny Kryštof, online, cit. 2012-03-14

4.7 Rádia a hudební soutěže

Pokud máte dostatečné ambice, není na škodu kontaktovat rádia (nejlépe hrající váš žánr) Volat, posílat emaily, nahrávky a celé to pořád opakovat dokud se vám nedostane odpovědi. Je třeba si uvědomit, že nejste jediní kdo se o místo na výsluní uchází, proto je třeba dělat vše proto, abyste nad ostatními vynikli. Hlásit se do hudebních soutěží také není od věci. Není důležité vyhrát, ale zúčastnit se a tím se propagovat. Možná to tak nevypadá, ale hudebních soutěží je mnoho.

5 ANALÝZA HUDEBNÍ SKUPINY NIRVANA

5.1 Členové hudební skupiny Nirvana

Kurt Cobain se narodil 20. 2. 1967 v Aberdeenu. Byl obdivovatelem různých punkových skupin. Nakonec sám založil skupinu Nirvana, ve které hrál nejdříve na bicí Aaron Burckhard, až poté Dave Grohl. Nirvana měla velký úspěch. Kurt neunesl tak náhlou slávu a začal brát heroin. Neustále se utápěl v depresích a 5. 4. 1994 spáchal sebevraždu, poté co se o ni před tím již jednou pokusil. S manželkou Courtney Love měl dceru Frances Bean.

Krist Novoselic se narodil 16. 5. 1965 v Camptonu, v Californii. Jeho rodiče Krist a Maria byli chorvatští emigranti. V roce 1963 se jeho otec nastěhoval do Ameriky. Živil se rozvozem pitné vody. O rok později za ním přijíždí jeho žena. Krist měl ještě dva sourozence. Bratra Roberta a sestru Dianu. V roce 1979 se Krist a jeho rodina se přestěhovali do Aberdeenu. Kristovi se tu vůbec nelíbilo, pořád přšelo a neměl žádné kamarády. Neustále měl deprese. Ve volném čase poslouchal hudbu, zvláště Led Zeppelin a Black Sabbath. Rodiče si s ním nevěděli rady, tak ho poslali do Jugoslávie k prarodičům. Našel si tam kamarády a zůstal tam rok. Potom se vrátil zpátky do Aberdeenu, začal hodně pít a kouřit marihuanu. Po skončení střední školy se jeho rodiče rozvedli. V té době začal chodit se Shelli s kterou se záhy oženil. Jeho první kapela se jmenovala Stiff Woodies.

V roce 1985 se setkává s Kurtem Cobainem a založili kapelu Fecal Matter, která byla předchůdcem Nirvany. Po smrti Kurta Cobaina a vyhlášení, že za něj neexistuje náhrada, se Nirvana rozpadla, hrával v kapelách jako: Sweet 75, Gus a naposledy v Eyes Adrift. Známa byla souhra Krista a Kurta na pódiu. Krist, můžete vidět Christ se často přejmenovával z Krista na Christa a naopak.

Dave Grohl narodil se Jamesovi a Virginii Grohlovým ve Warrenu v Ohio 14. 1. 1969. Otec pracoval jako žurnalista pro Scripps-Howards a matka učila na SŠ. Dave má o tři roky starší sestru Lisu. V roce 1972 se přestěhovali do Virginie. Kde se Grohlovi rozvedli, když měl Dave 6 let. Rozvod ho nepoznamenal, zůstal s matkou. V dětství trpěl hyperaktivitou. Na střední škole začal kouřit marihuanu, kouřil od 12 do

20let, čtyřikrát až pětkrát denně. Ve dvanácti začal hrát na kytaru a několik let chodil na hodiny kytary. Jeho sestřenice ho seznamuje s punkrockem, kterému úplně podlehne. Jeho první kapela se jmenovala Mission Impossible, hrál na kytaru a později na bicí, přejmenovali se na Fast, protože hráli rychlý hardrockový punk. V 17 odešel ze školy. Kapela se rozpadla až v roce 1986. Poté Dave hrál v Dain Bramage, pak Scream. Do Nirvany byl přijat 25. 9. 1990. Vystřídal Chada Channinga. Nirvana měla problémy s bubeníky, protože měli slabé údery a špatnou dynamiku. Ale jak viděli hrát Davea na bicí, kdy bicí explodovali, každou chvíli měnili blánu, která dlouho pod jeho náporom nevydržela. Davea můžeme slyšet od Nevermind až do konce.... V Nirvaně hrál až do rozpadu, tedy do smrti Kurta. Založil kapelu Foo Fighters,, kde zpívá a hraje na kytaru. Na rozdíl od Krista, může říct, že je úspěšný, Foo Fighters je totiž známá a úspěšná kapela, poslední album nese název One by One (Nirvana: Histore, 2012).

5.2 Album Bleach

Album Bleach (Čistící roztok) vyšlo v červnu roku 1989, byl to rachot, který zaslechla jen hrstka lidí. Byla to velmi uctivá hrstka – v době, kdy nezávislá a alternativní scéna neměla na trhu žádnou pozici, předčila nahrávka všechna očekávání, když se jí za dva roky prodalo 30 000 kusů. Ale tento skvěle vytesaný punk-metal ani zdaleka nenastartoval nirvanamánii, která měla teprve přijít. Po Bleach se každé další album Nirvany stalo událostí – důležitým poselstvím, které se zkoumalo, rozebíralo a buďto oslavovalo, nebo pohanilo. Ale první regulérní album bylo zážitkem už kvůli tomu, že se jednalo o velmi dobré album od takřka neznámé skupiny.

5.2.1 Rozbor písní z alba Bleach

Některé věci z alba Bleach znějí jako pochopitelné Cobainovo zkoumání skladatelského teritoria – jako vtípná monotónnost písně „Floyd the Barber“ (Holič Floyd), která je dnes považována za takřka novátorskou píseň Nirvany. Ale síla a smělost hudby na albu Bleach směřuje k zastírání skutečnosti, že v době, kdy album tvořil, byl Cobain na mizině, občas ztroskotancem bez přístřeší a trápily ho pochybnosti o sobě samém a o nejisté budoucnosti. Ale nadějný příslib energické nahrávky navedl Cobaina jiným směrem a kapela mohla obavy a nejistotu zaměnit za nadšení. Být jako

„Negative Creep“ (Záporný šmejdl) není nic vzrušujícího, ale způsob, jakým se kapela vypořádala se zadumanou náladou písně, z ní udělalo tajuplné provolání o osobním vítězství a opovrhování sebou samým zároveň.

Docela brzo se Cobain ujistil o svých tvůrčích schopnostech natolik, že sám sebe prozkoumal ještě důkladněji a ve svých písních se stal velmi zranitelný, ale v Bleach – nehledě k přiznání se, že je otravný chlapík – směřoval k vytvoření postav („Mr. Moustache“ – Pan kníráč) nebo scénářů („School“ – Škola), které mu poskytovaly částečný úkryt (Crisafulli, 2004, s. 16-17).

5.2.2 Vznik jména kapely

Se začátkem nahrávání alba Bleach se Nirvana, coby kapela, začala stmelovat. Cobain a Novoselic si rychle uvědomili, že je baví dělat společně. Začali spolu hrát v roce 1986 (v prostoru nad salonem krásy Novoselicovy matky), ale získat jasný směr a sehnat slušného bubeníka bylo složitější. Počátkem roku 1987 začali zkoušet s bubeníkem Aaronem Burckhardem a s ním také pod názvy jako Skid Row, Ted Ed Fred, Bliss, Sellouts, Pen Cap Chew, Throat Oyster a Windowpane odehráli svá první vystoupení ve městech Olympia a Tacoma.

Postpunk, originální grunge a rozhodně před „Teen Spirit“ první album Nirvany bylo temným, přeplněným operačním stolem vášnivých nespokojenců.

Nakonec se Cobain s vědomím ironických důsledků rozhodl pro Nirvanu. (Tyto důsledky jsou zřejmé v písni „Paper Cuts“ – Ústřižky papíru). Určil název, ačkoliv kapela nakonec musela vyřešit soudní pře s párem jiných Nirvan.

5.2.3 První demonahrávka

První demonahrávku skupina natáčela s bubeníkem, kterého postupně otrávil množstvím zkoušek, na kterých jeho spoluhráči trvali. Obrátili se tedy na kamaráda z kapely Melvins, bubeníka Dalea Crovera, a požádali ho, aby jim pomohl natočit pořádné demo.

Na prvním albu skupina pracovala jediný den ve studiu Reciprocal Recordings v Seattlu. Pomáhal jim producent Jack Endino (narozen jako Michael Giacondino). Z deseti písní, které toho dne nahráli, se tři – „Floyd the Barber“, „Paper Cuts“ a „Downer“ – ocitly na albu Bleach, zatímco čtyři později natočili n a Incesticide.

Cobain začal rozesílat nahrávky do malých nahrávacích firem, které znal – chicagské Touch&Go, sanfranciské Alternative Tentacles a jihokaliifornské SST. Nahrávky neposlal do nadějně minispolečnosti, která byla nejbližší – Sub Pop v Seattlu. Ale na Endina udělal výsledek celodenní práce takový dojem, že kopii pásku předal spoluvlastníkovi Sub Pop, Jonathanovi Ponemanovi. Ponemanovi se nahrávka líbila a krátce nato kapelu oslovil a nabídl jim vydat u Sub Pop singl.

Ti zájem měli, ale během hraní kolem Olympie, Tacomy a Seattlu se stále potýkali s problémem najít stabilního bubeníka. Crover odjel s Melvins do San Franciska. S náhradníkem Davem Fosterem, kterého doporučil, to nevyšlo a další pokus s Burckhardem je neuspokojil. Nakonec Cobain s Novoselicem povolali Chada Channinga, rodáka z Bainbridge Islandu, a kapela se 11. června vrátila do studia Reciprocal, aby natočila singl „Love Buzz“/“Big Cheese“ (Milostný cvrkot/Velký hlavoun).

Skupina pokračovala v hraní, skládání a zkoušení a v prosinci a v lednu 1989 strávila s Endinem delší čas v Reciprocal, kde nahráli zbytek alba. Pronájem studia stál kapelu přes 600 \$, které Sub Pop nehodlala platit a které Cobain, Novoselic a Channing nebyli s to pokrýt. Ale v očekávání vydání nahrávky a následující šňůry po klubech se trio rozhodlo přibrat druhého kytaristu jménem Jason Everman. Everman poskytl peníze a na obalu Bleach byl považován za člena skupiny, ačkoliv na albu nezahrál ani notu (True, 2008).

5.2.4 Vznik názvu alba

Když dokončili nahrávání, čtveřice se v únoru 1989 vydala na turné po západním pobřeží. V tuto dobu album stále ještě nemělo název, ale během zastávky v San Francisku si kapela povšimla masivní, všudypřítomné kampaně proti šíření AIDS, jež nabádala intravenózní narkomany, aby si důkladně dezinfikovali jehly čistícím

roztokem. Čistící roztok byl vydáván v rámci programu výměny jehel a kapela dokonce ve městě viděla chlapíka, který šířil osvětu, oblečen do jakoby lahve s čistícím roztokem. V jednom výrazu shledali současně vyjádření čistoty, špíny, zdraví a nemoci a tak ho použili. Album Bleach vyšlo v červnu.

V rozhovoru s novinářkou Ginou Arnoldovou pro článek do časopisu Option (Volba) si Novoselic vzpomíná na toto období: „Sub Pop jsme vůbec neznali. Prostě se nám líbilo hrát. To je ta nejlepší zábava. V té době to pro mě bylo to nejdůležitější v životě. Pociťoval jsem k tomu úctu“ (tamtéž).

5.3 Album Nevermind

Undergroundové tóny zhuštěné do nádherného hukotu – mistrovské dílo Nirvany bylo převratnou směsicí popu, punkové vášně, umění a rock ‘n’ rollu.

Na umírněný sturm und drang (bouře a vzdor) alba Bleach Nirvana navázala nejradikálnější akcí, jakou mohla punkem ovlivněná skupina dokázat – vytvořili mistrovské hudební dílo, prodali milióny nahrávek a pozměnili směr rocknrollu. Na skupinu z Aberdeenu to není zlé.

Album Nevermind využilo všechnu grungovou a punkovou energii, o kterou skupina usilovala a které dosáhla – tepajících basových partů, rvavých kytar a dunivých bicích, které bouřily skoro nadlidsky. Ale to, co se z Nevermind okamžitě vylouplo a co posluchače rozhodně uchvátilo, byly písničky. Nade všemi zkreslujícími mašinkami a divokým zpěvem byly těmi nejpodstatnějšími a přitažlivými výtvoři. Cobainovy písně uspokojily všechny choutky požívačnicků, kteří měli v oblíbě propracované písničky z žebříčku Top-40 ze sedmdesátých let (Cross, 2003).

5.4 Další vývoj

Než Nirvana obrátila hudební svět vzhůru nohama, došlo uvnitř skupiny k jistým změnám. Neustále upevňovali svoji pozici, což bylo životně důležité. Roku 1989,

během své první cesty po východním pobřeží, si vysloužili několik nadšených kritik, ale stále více bylo zřejmé, že konvenčněji rockové orientovaný Jason Everman není tím pravým členem skupiny. Po vystoupení v klubu Pyramid v New Yorku – což byla toho roku součást Semináře nové hudby, kapela odřekla nějaké termíny na středozápadě a odjela domů, sotva na sebe promluvili. Z Evermana se stal bývalý člen Nirvany.

5.4.1 Druhé nahrávání

Skupina opět jako trio začala uvažovat o druhém albu pro Sub Pop a začala dělat na nových písničkách. Se zamyšleným pracovním názvem Sheeps (Ovce) se skupina v dubnu 1990 přemístila do studií smart ve městě Madison ve Wisconsinu, aby natočili nějaké demosnímky s producentem Butchem Vigem, jenž měl zvучné undergroundové „pověřovací listiny“ – Killdozer, Laughing Hye nas, Smashing Pumpkins – a který rovněž odvedl skvělou práci na 8 Way Santa, albu kapely TAD, která s Nirvanou jezdila a byla u stejné značky. S Vigem nahráli sedm písní, z nichž pět se objevilo na albu Nevermind (včetně verze písně „Polly“, jež byla pro album jen přemixována).

5.4.2 Bubeníci

Po prvním evropském turné a účasti na demosnímčích a frekvencích pro letní EP „Blew“ ve studiích Smart, byl Chad Channing ze skupiny jemně „vyhozen“. Novoselic s Cobainem se k němu stále stavěli vlídně, ale nebyli spokojeni s jeho bubenickými schopnostmi. Krátce hráli opět s Dalem Croverem. Na jeden koncert vzali bubeníka od Mudhoney (tehdy známější skupina než Nirvana), Dana Peterse – hrál na singlu „Sliver“/“Dive“, jež vyšel v roce 1990 – ale ten se brzy vrátil ke své skupině.

Nakonec to byl nirvanovský samaritán Buzz Osborne, kdo jim přinesl bubenickou záchranu – zařídil schůzku Kurta a Krista s Davem Grohlem, mladým bubeníkem hardcorové skupiny Scream (Výkřik) z Washingtonu D. C. Byl přesně tím řízným, muzikálním bubeníkem s úžasně tvrdým úderem, s jakým vždy toužili pracovat – a tak se stalo. Grohla přijali a mohli začít dělat na Nevermind a dalším.

5.4.3 Problémy se Sub Popem

Zatímco Nirvana byla stále vděčná za počáteční drezúru od Bruce Pavitta a Jonathana Ponemana ze Sub Pop, stále více byli rozladěni z faktu, že nedostatečné firemní zásoby nosičů znemožňují šíření jejich hudby mezi veřejností. Distributor byl špatný – sehnat Bleach bylo stále obtížné; a když byla skupina na turné, značka mohla poskytnout jen minimální podporu. Když v roce 1990 začaly některé z příliš ctižádostivých distribučních plánů značky Sub Pop krachovat, skupina se rozhodla – bez ohledu na pun kovou důvěryhodnost – že by se mohla porozhlédnout po solidní smlouvě u větší značky.

5.4.4 Podpis smlouvy s Geffen

V dubnu 1991 se skupina rozhodla následovat příkladu punkových hrdinů (a propagátorů Nirvany) Sonic Youth a podepsali smlouvu u značky Geffen. Během května a června kapela pracovala ve studiích Sound City v Kalifornii. Práci věnovali mnoho deseti a dvanácti hodinových pracovních dnů, nahrávali opět s Vigem. Když byly nahrány všechny stopy, následovala mixáž Andyho Wallace, který měl tehdy velké jméno díky práci na albu Season in the Abyss od Slayer. Ačkoliv Vig sám Cobaina povzbuzoval, aby při skládání a práci ve studiu obsáhl i trochu podvratného popu, byla to Wallaceova mixáž, která písničkářům dodala rozhodující popový nádech.

5.4.5 Vydání Nevermind

V září 1991 firma Geffen Records poprvé vydala Nevermind. Vylisováno bylo méně než 50 000 nosičů. O měsíc později nahrávka debutovala v žebříčku časopisu Billboard na pozici 144. Skupina nonstop pokračovala v turné a brzy si rozhlás o hudební televizní kanál MTV povšimly jedné písničky z alba, „Smells Like Teen Spirit“. Během několika týdnů singl pokořil žebříčky snad všech hitparád.

O Vánocích toho roku se týdně prodávalo takřka 400 000 alb Nevermind. Nirvana zabrala pozici Michaela Jacksona a stala se držitelem prvního místa v prodeji alb na amerických hudebních žebříčcích.

Ti, kteří si Nevermind koupili, dostali nejenom plnou dávku Nirvany, ale také se mohli na nyní slavném obalu alba Nevermind podívat na pětiměsíčního Spencera Eldena, ponořené, nahé dítě, jak plave pro dolarovou bankovku, zaháknutou na udici. (Navzdory obavám nahrávací společnosti skupina trvala na tom, že Spencerův penis se nebude zaretušovat.) Brožurka k cédéčku obsahuje několik náhodně vybraných řádek z textů, jež jsou poslepovány dohromady do podoby básně (Crisafulli, 2004, s. 44-45).

Obrázek 3: Obal alba Nevermind



Zdroj: NMNL magazine.cz, online, cit. 2012-03-18

5.4.6 Album Incesticide

Zvláštnosti, rarity a cover verze alba Incesticide mapují přerod zvuku Nirvany od do mozku se zařezávajícího punku k poctivému grunge a mrazivému popu.

Druhý počín Nirvany na značce DGC (Geffen) se ukázal být otrhaným, podomácku připraveným opakem alba Nevermind. Zatímco průlomové album ukázalo schopnosti skupiny prezentovat překvapivě dokonalou tvorbu – nepřející říkali, že až příliš naleštěnou – shluk demonahrávek, singlů, zvláštností a pitomin na Incesticide ukázal kapelu bez příkras. Zatímco Nevermind bylo pro mnoho fanoušků zajímavým, do žebříčků zasahujícím albem, jež se jakoby vynořilo odnikud, Incesticide příznivcům

poskytlo možnost poznat cestu, kterou si tihle hoši z Nirvany podmanili svět. Mohli jste zde slyšet vývoj Cobaina a skupiny z období před „Teen Spirit“ – od umělecky punkových výtvorů pod vlivem skupin Gang of Four a Scratch Acid, k pragraunreovému metalismu v období Sub Pop a směrem k tomu, co vyjevilo Nevermind – takřka převratnou hudbu, směs rockové síly a popové elegance s hlasovým projevem enormně nadaného skladatele.

Jako druhý počín u velké značky zplodil Cobain s Nirvanou skvělé, syrové, sebetryznivé album. Rovněž to bylo album, které se bez problémů prodávalo – po vydání v září 1993 se uvedlo na prvním místě žebříčků. Ale cesta k tomu nebyla snadná, ani příjemná. Album Nevermind zasáhlo hudební svět jako nádherně osvěžující překvapení od neznámé kapely ze Seattlu. Přípravy alba In Utero probíhaly pod mikroskopem médií a ještě než veřejnost zaslechla jediný tón, dočkalo se album překrouceného bulvárního skandálu. V rozhovoru s Robertem Hilburnem z Los Angeles Times v září roku 1992 Cobain řekl: „Už skoro rok jsme chtěli natočit opravdu syrové album a zdálo se, že jsme připraveni.“

V únoru 1993 skupina zamířila do studia Pachyderm, nedaleko Minneapolisu, v Minnesotě, kde měli pracovat s producentem Stevem Albinim. Cobain chtěl být vždy ve tvůrčím vztahu s producentem, aby dokonale vyjádřili zvuk skupiny. Byl spokojený, když skupina nahrávala Bleach s Jackem Endinem a Nevermind s Butchem Vigem (ačkoliv následně vyslovil o každém z producentů několik hanlivých poznámek). Cobaina nadchla vyhlídka na spolupráci s Albinim, který nejenže chápal jemné odstíny projevu, jež chtěl Kurt zachytit, ale který byl ve skutečnosti také váženou hudební autoritou. Počátkem osmdesátých let byl Albiní ústřední postavou chicagské scény, když byl frontmanem skupiny Big Black. Jejich hrubý, industriální, nespokojenost vyvolávající zvuk se často napodoboval a přejímal, v ne malé míře i členy rané Nirvany. Po zániku Big Black Albiní sestavil kapelu Rapeman, ve které působila rytmika z dalších punkových idolů Nirvany, skupiny Scratch Acid.

V době, kdy vystupoval a nahrával sám pro sebe, se Albiní proslavil jako producent (i když, z principu si vždycky nárokoval hlavičku na nahrávce – „nahrál...“ než „produkoval...“). Albiní pracoval na nahrávkách takových undergroundových veličin, jako byli Pixies, Helmet, Jesus Lizard a P. J. Harvey.

5.4.7 Nirvana unplugged

Se zesilovači na minimum a akustickými kytarami rukou předvedla Nirvana vystoupení, jež dalo překvapivým způsobem vyniknout síle a kráse Cobainových písní. In Utero bylo de facto živé album – představilo Nirvanu v syrové, hlasité a nepříkrášené formě – a bylo působivým dokumentem o tom, která skvělá skupina dokáže napínat své impozantní muzikantské svaly. Následovalo poctivé živé album, jež bylo nahráno během seriálu Unplugged (Bez napětí), pořádaného hudebním kanálem MTV.

Série Unplugged začala jako naprostá novinka – kapely vypnuly zesilovače, odložily své efektové mašinky a daly zaznít písničkám v čisté podobě. V době, kdy Nirvana natáčela svůj pořad, 18. listopadu 1993, se z celého seriálu stala trochu unavená a přehnaná záležitost – místo aby poskytl pravdivý pohled na hudebníky v intimním prostředí, častěji to byl vyumělkovaný, trochu sebeoslavný příval potichu hraných hitů. Vystoupení Nirvany překvapivě dokázalo celému seriálu vrátit schopnost podat hudební výpověď. Střídavě drsné a třpytivé akustické verze Cobainových písniček spolu s pečlivě vybranými převzatými se zdály ještě jakoby klidnější, než jak je hráli.

Skupina, jež si pověst vydobyla hlasitými, nadupanými nahrávkami a koncerty, kde se rozbíjely hudební nástroje – skupina, k jejímuž úspěchu patřilo poťouchlé otáčení knoflíků hlasitosti a používání zkreslovacích krabiček – Nirvana nabídla něco jako šok, když hrála jemně: za vším tím grunge, za vším zkreslením a za duchem mládí – byly vždycky krásné písničky.

5.4.8 Nový kytarista

Dave Grohl přiznal Chrisovi Mundymu v rozhovoru pro Rolling Stone v roce 1995, že dlouho hledali nového kytaristu. Uvažovali mezi Stevem Turnerem z Mudhoney či dvěma dalšími známými kytaristy. Nakonec se rozhodli pro Pata Smeara od Germs, i když někteří z kapely měli pochybnosti. Někteří cyničtí pozorovatelé viděli však v přijetí Smeara další pokus Nirvany jak oživit její punkovou důvěryhodnost, která utrpěla debakl poté, co se spolupráce skupiny se Stevem Albinim zvrtila. Byl to ale především účelový tah – při živých vystoupeních Cobainovi velmi

vyhovovalo, když ho doprovázela další kytara. A Smears určitě nepocíťoval, že by za jeho přijetím byla nějaké spekulace. Krátce poté, co byl do kapely přijat, řekl Joeovi Goremu pro časopis *Guitar Player*, že vše proběhlo bez intrik a on svým současným spolupracovníkům věří.

5.4.9 Poslední turné

Se Smearem v kádru vzala skupina na turné ještě jednoho hudebníka – čelistku Lori Goldstonovou ze seattleské orchestru *Black Cat*, aby opět oživila pochmurné tóny, které Kera Schaleyová nahrála do písní „Dumb“ a „All Apologies“ na albu *In Utero*. Turné začalo 18. října hodně propagovaným vystoupením na arizonském trhu ve Phoenixu. Jak skupina putovala směrem na východ a přes středozápad, byla jejich vystoupení zpravidla rázná a bezprostřední. Nirvana předváděla své schopnosti na pódiích s dekoracemi podivných, strašidelných stromů a figurín, jež vypadaly podobně jako průsvitná žena na obalu alba *In Utero*. Hráli drsná, poctivá vystoupení a zdálo se, že Cobaina konečně okouzlit, nebo alespoň toleroval, dav na koncertech skupiny.

V polovině turné, 18. listopadu, když byla Nirvana v New Yorku, nahrála ve studiích Sony svůj koncert *Unplugged*. Na malém pódiu obloženém svíčkami a lesem orchidejí (Kurtovy oblíbené květiny) se Kurt, Krist a Pat hrbili na stoličkách a hráli na akustické kytary, zatímco Dave hrál na bicí metličkami. Panovala klidná nálada a s vnímavým publikem se vzájemně moc neovlivňovali, ale vystoupení nepostrádalo několik záblesků Cobainova proslulého, břitkého humoru na svůj vlastní účet („Zaručuji vám, že tuhle písničku zvorám,“ zamumlal před převzatou věcí od Davida Bowieho). A přesto, když Cobain hrál tak skromným způsobem, jakoby byl vroucnější, příjemnější osobou, než se dalo očekávat po všech stále kolujících zvěstech o pozici hvězdy a závislosti (Azerrad, 1996).

5.5 Přínos Nirvana Unplugged

Unplugged koncert Nirvany uspěl tím, že z pohledu ze zákulisí ukázal velmi schopnou a talentovanou skupinu. To, že archandělé stylu grunge hráli tak úžasně jemně, bylo pro fanoušky překvapivým zážitkem a umírněné interpretace toho, co bylo

velmi hlasitou záležitostí, sejevily trochu jako malé zjevení – ukázalo se, že tajnou zbraní Nirvany nebyla po celou dobu její vášeň, útočnost nebo hlasitost – ale její písně jako takové.

Vystoupení Unplugged bylo nahráno v očekávání, že přinese neotřelý pohled na dlouhou, výraznou kariéru světové rockové skupiny. Když ale bylo v říjnu 1994 vydáno, bylo brzy takřka vynášeno do nebes.

5.6 Konec Kurta Cobaina

Kurt Cobain jako umělec stále rostl, ale také nikdy nenašel způsob, jak se vypořádat se svými osobními démony. Než v únoru 1994 Nirvana vyrazila na evropské turné, Cobain byl v dobré pohodě a podle všeho měl svůj heroinový návyk pod kontrolou, ale jeho zdraví bylo stále křehké. V Evropě měli několik důležitých vystoupení, ale 1. března v Mnichově Cobainovi během koncertu napůl odešel hlas a lékaři ho upozornili, že je vyčerpán a že potřebuje několik týdnů odpočinku. Termíny zbývajících koncertů byly odloženy a Cobain s Courtney Love se usídlili v hotelovém pokoji v Římě. Ráno 4. března Courtney našla Kurta v kómatu – napsal dopis na rozloučenou, spolykal padesát tablet sedativ a spláchl je šampaňským. Spěšně ho převezli do nemocnice a po pěti hodinách ho oživil. Zpátky v Seattlu bylo Cobainovo chování stále nevyrovnanější a opětovně zabředl do těžkého návyku na heroin. Koncem března se Courtney rozhodla pro „zákrok“ – společné setkání Cobaina s několika lidmi, kteří ho měli rádi a úzce s ním spolupracovali (včetně Novoselice, Grohla, managementu, lidí od nahrávací společnosti a několika blízkých přátel), kteří mu dodali odvahu k tomu, aby se svěřil do odborné péče. Cobain souhlasil s pobytem v léčebném centru v Los Angeles a 30. března se vydal do Los Angeles – poté, co si zakoupil brokovnici a uložil ji ve svém domě u Washingtonského jezera. Strávil den v léčebném středisku Exodus, ale 1. dubna odtud utekl a zamířil na letiště, kde chytil let zpátky do Seattlu.

Courtney Love najala soukromé detektivy, aby Cobaina vystopovali, a jeho matka, Wendy O'Connorová, ohlásila seattleské polici pohřešování osoby. Ale Cobaina měli nalézt, až když už bylo na jakoukoliv pomoc pozdě. V úterý 5. dubna, v pokoji nad

garáží jeho domu u Washingtonského jezera. Kurt Cobain napsal dlouhý dopis na rozloučenou, dal si injekci heroinu a poté výstřelem z brokovnice do hlavy ukončil svůj život. Bylo mu dvacet sedm let (Aktuálně.cz., online, cit. 2012-05-27).

PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANKETA

Tato kapitola vznikla na základě dotazníkového průzkumu. Průzkum se zaměřuje na názory veřejnosti týkající se propagace hudby v současnosti.

Cílem ankety je nastínění toho, jak na propagaci v hudebním průmyslu pohlíží veřejnost a zda ji považuje za žádoucí a přímo úměrnou kvalitě jednotlivých umělců. Dále se zabývá srovnáním mainstreamové a undergroundové scény a v neposlední řadě také pohledem veřejnosti na efektivitu jednotlivých propagačních kanálů.

Tento dotazník vznikl za následujících předpokladů:

- 1) Kvalita umělce na hudební branži není přímo úměrná kvalitě jeho propagace pomocí médií.
- 2) Jednotlivé hudební skupiny a hudební žánry ovlivňují životní styl svých posluchačů.

6.1 Metodika

Průzkum proběhl formou ankety. Za účelem tohoto šetření vznikla anketa – Současné možnosti propagace v hudebním průmyslu. Dotazník byl respondentům k dispozici v elektronické podobě.

Anketa se skládá z devíti otázek, přičemž první dvě slouží pro zařazení do příslušné věkové skupiny a určení pohlaví respondenta.

Zbývajících 7 otázek se zabývá pohledem veřejnosti na dnešní propagaci v hudební branži a také do jaké míry se jí cítí býti ovlivněni

6.2 Charakteristika souboru

Dotazník byl vyplněn celkem 109ti respondenty. Z toho 71 žen (65 %) a 38 mužů (35 %). Z hlediska věku je průzkumný soubor složen následovně: 84 respondentů (77 %) nepřesáhlo věk 25ti let. 23 dotázaných (23 %) bylo ve věku 25-45 let. Jak průzkum předpokládal, zájem o nějjevila spíše mladší generace.

6.3 Výsledky

První otázka se zabývá názorem veřejnosti na srovnání kvality umělců na undergroundové (alternativní) a mainstreamové scéně. Dle odpovědí většiny respondentů (69 %) naznačuje, že na obou scénách lze najít podobný počet kvalitních umělců. 32 respondentů (29 %) se spíše ztotožňuje s názorem, že více kvalitních umělců nalezneme na alternativní scéně, jelikož není motivována penězi. 2 respondenti (2 %) jsou názoru, že více kvalitních umělců vystupuje na mainstreamové scéně.

Graf 1: Vliv mainstreamu a undergroundu na kvalitu hudby dle veřejnosti



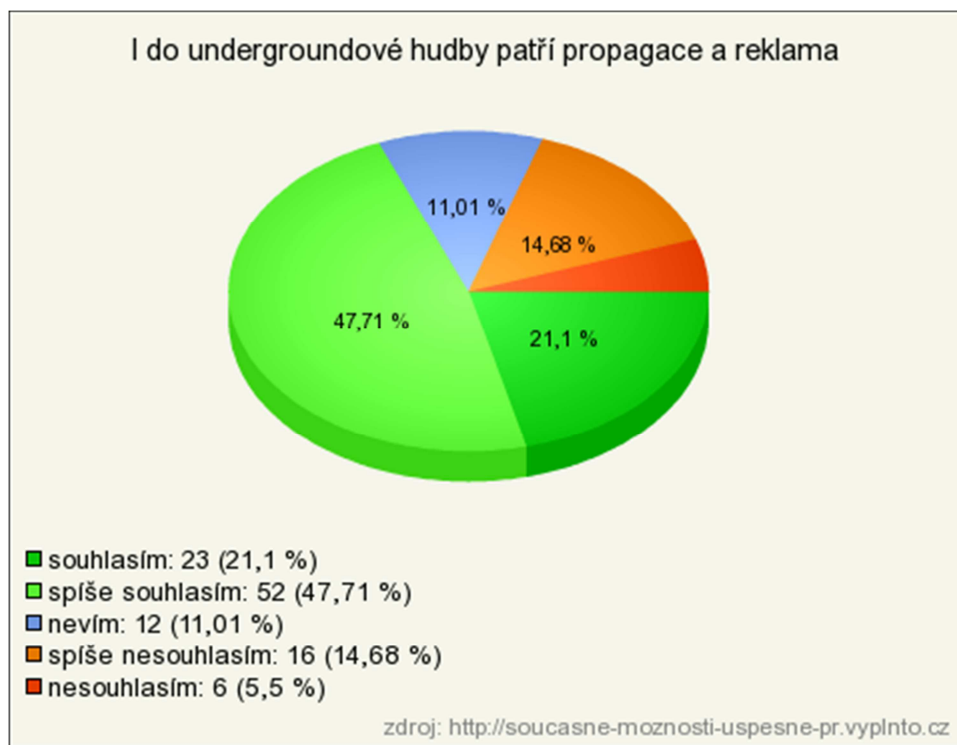
Druhá otázka se dotazuje, zda se veřejnost ztotožňuje s názory, oblékáním a celkovým životním stylem svých oblíbených interpretů. Cílem této otázky je zjištění míry vlivu umělců na životy respondentů. 40 respondentů (37 %) tvrdí, že na ně životní styl ani oblékání hudebníků spíše vliv nemá. Pouhých 6 respondentů (5,5 %) se cítí být hudebníky zcela ovlivňováno. 27 (25 %) respondentů pak přiznává, že do jisté míry se ovlivnění cítí. 20 (18 %) dotazovaných říká, že na ně interpreti nemají vůbec žádný vliv. 16 respondentů (15 %) nemá jasno v tom, zda na ně vliv mít mohou.

Graf 2: Ztotožnění se s názory, oblékáním a celkovým životním stylem svých oblíbených interpretů/skupin



Podle odpovědí na třetí otázku s tím, že i do undergroundové hudby patří propagace a reklama, souhlasí více než polovina respondentů.

Graf 3: Názor veřejnosti na reklamu v undergroundové hudbě



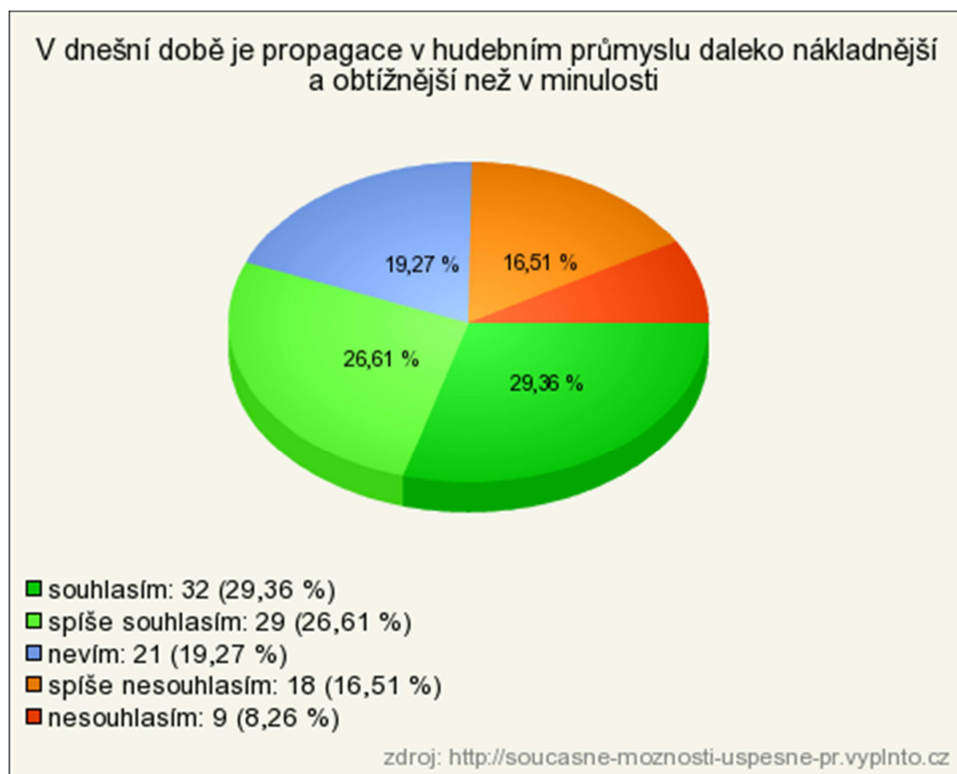
U čtvrté otázky byli respondenti požádáni o seřazení jednotlivých propagačních aktivit od nejvhodnějších po nejhorší.

Výsledné pořadí:

1. přímý prodej (koncert, prodej cd)
2. letáky, letáčky, plakáty (venku, v klubech, MHD)
3. online reklama (bannery, hudební servery, Facebook...)
4. rozhlasová reklama
5. virální reklama (šeptanda)
6. televizní reklama
7. billboardy
8. žádné, kvalitní hudba nepotřebuje propagovat

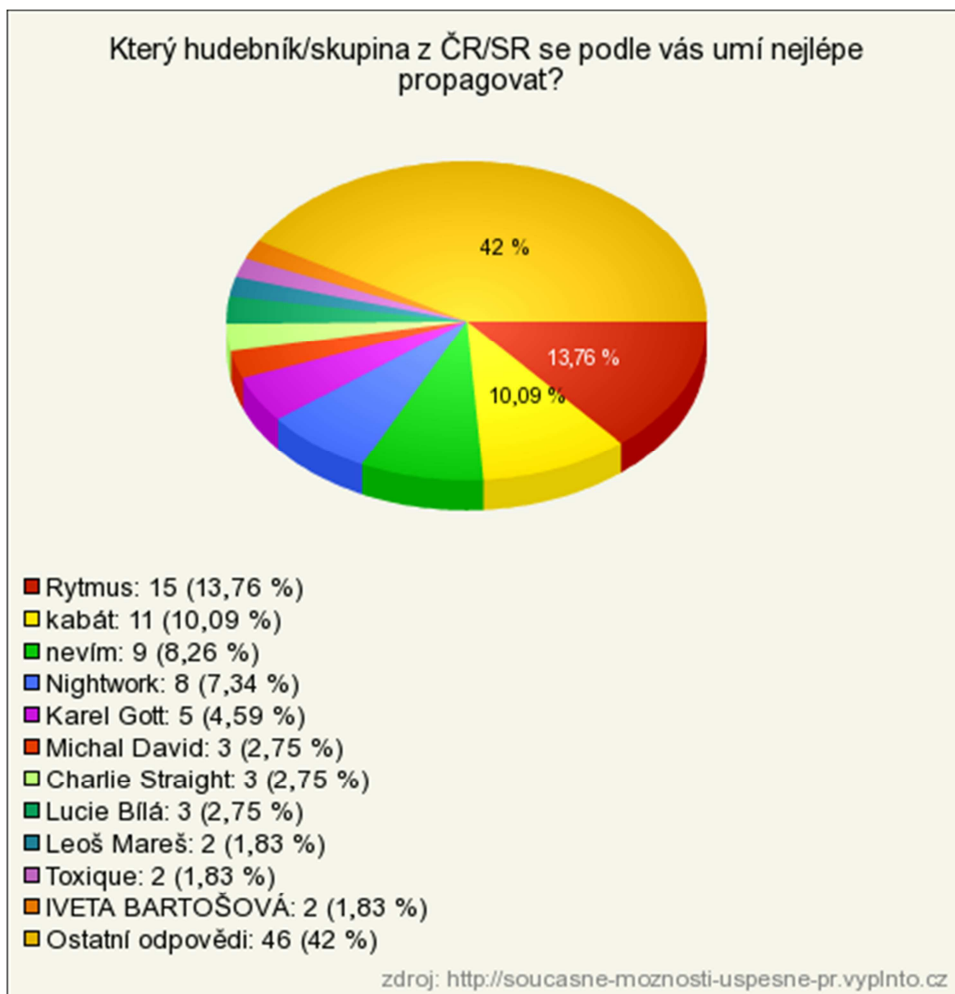
Na pátou otázku, zda je v dnešní době propagace v hudebním průmyslu nákladnější a obtížnější než v minulosti, se respondenti celkem překvapivě přikláněli spíše k souhlasu. 32 respondentů s tímto tvrzením naprosto souhlasí oproti pouhým devíti naprosto nesouhlasným názorům.

Graf 4: Pohled veřejnosti na obtížnost propagace v současnosti (oproti minulosti)



Poslední 2 otázky nabádaly respondenty k uvedení, nejlépe se propagujících interpretů na domácí a zahraniční hudební scéně. Nejvíce z československých umělců byl uváděn slovenský kontroverzní rapper Rytmus s 15 hlasy. Následován českou skupinou Kabát s hlasy 11. Ze zahraničních hvězd potom Lady Gaga s osmnácti hlasy nebo Madonna s devíti.

Graf 5: Nejlépe propagovaný hudebník/skupina z ČR/SR



Graf 6: Nejlépe propagovaný hudebník/skupina ze zahraničí



6.4 Souhrn výsledků ankety

Dle výsledných odpovědí, lze odvodit, že na kvalitu umělců nemá větší vliv podíl marketingových triků a reklamy, často používaných na mainstreamové hudební scéně. Celkem jasně se však shodují, že i do undergroundové hudby patří propagace a reklama a necítí se jí být pohoršeni. Překvapující je však názor, že v digitálním věku internetu, sociálních sítí a domácích nahrávacích studií, je v očích respondentů propagace pro hudebníky náročnější a nákladnější než v minulosti. Poměrně jasně dotazovaní vnímají silné propagační aktivity domácích (Rytmus) i zahraničních (Lady Gaga) umělců. Dle výsledků se tedy celkem jednoznačně potvrdil první předpoklad této ankety. Druhá hypotéza bohužel potvrzena nebyla. Otázkou zůstává, zda to tak opravdu je, nebo si spíše respondenti vliv svých idolů nechtějí přiznat.

ZÁVĚR

Společnost prochází neustálým vývojem. Výjimkou není ani oblast propagace a hudby. Důkazem jsou nově vznikající způsoby reklamy i komunikační kanály. S nástupem internetu a sociálních sítí vzniká nespočet možností jak komunikovat. Stejným vývojem prochází i propagace hudby. Dalším důležitým mezníkem je neustálé zdokonalování a nástup digitalizace v hudební branži. Nemění se tím pouze možnosti propagace, ale hlavně způsob, jakým jednotlivé hudební nahrávky vznikají. V podstatě celý obsah dříve obrovského a velmi nákladného nahrávacího studia se během několika málo let přesunul do běžných osobních počítačů. Kromě stále se rozšiřujících možností distribuce a poslechu hudby, se také více zpřístupňuje její tvorba.

V teoretické části autor uvedl čtenáře do vývoje, problematiky a základních pojmů týkajících se reklamy. Nebyly zde vynechány ani stále vznikající nové trendy. Za další splněný cíl této práce lze považovat nastínění vývoje hudebního průmyslu.

V praktické části autor použil skupinu Nirvana, jako příklad, jak se taková kapela může prosadit a hlavně zachytit obrovský vliv médií, marketingu a nahrávacích společností. Poslední kapitola obohacuje tuto práci také o náhled veřejnosti na vliv médií na současnou hudební branži. Otázkou pro další výzkum zůstává, zda tento vliv lze vnímat pozitivně.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

AZERRAD, Michael. *Nirvana: come as you are*. Překlad Daniela

KLEČKOVÁ. Olomouc: Votobia, 1996. 414 s. Hudba - biografie. ISBN 80-858-8559-X.

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

CRISAFULLI, Chuck. *Nirvana: jak vznikaly písně*. Přel. Štěpán Albrecht. Praha: Svojtka, 2004. 172 s. ISBN 80-723-7752-3.

CROSS, Charles R. *Těžší než nebe: životopis Kurta Cobaina*. Přel. Alice Chromá. Praha: Volvox Globator, 2003. 456 s. Evokace, 13. sv. ISBN 80-7207-495-4.

DICHTER, Ernest. *The Strategy of Desire*. 2nd print. New Brunswick - New Jersey: Transaction Publ. ISBN 0-7658-0894-3.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.

HRČKOVÁ, Naďa. *Dějiny hudby*. Praha: Ikar, 2007. 543 s. ISBN 978-802-4909-783.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.

OGILVY, David. *O reklamě*. 4.vyd. Přel. Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-154-6.

PRAŽÁK, Josef, František NOVOTNÝ a Josef SEDLÁČEK. *Latinsko – český slovník*. Přepřac. vyd. 16. Přepřacoval František NOVOTNÝ. Praha: Česká Grafická Unie, 1948, s. 1122.

SILLAMY, Norbert. *Psychologický slovník*. Přel. Irena STROSSOVÁ. Oloumouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. ISBN 80-244-0249-1.

STUHLÍK, Jaroslav. Historie a marketing: Původ slova reklama. *Ovšem blogvšem* [online]. c2011 Posl.revize 29.03.2011 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: stuhlikblog.vsem.cz/2011/03/29/

SVOBODA, Václav. *Public relations*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TRUE, Everett. *Nirvana - pravdivý příběh*. Přel. Vít MLEJNEK. Praha: Volvox Globator, 2008. 764 s. ISBN 978-80-7207-679-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

Internet effectiveness awards 2010. [online]. c2010[cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.iea.cz/cs/site/iea2010.htm>

KADLEC, Lukáš. http://test-nastroju.web_node.cz/[online].c2011 [12.5.2012]. Dostupné z: <http://testnastroju.webnode.cz/nahravani/historie-zaznamu-zvuku/>

KRATOCHVÍLOVÁ, Laura. Pravda dobře řečená. 1. díl. In: *Light garden Magazine* [online]. c2009 (11. 11. 2009) [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: www.lightgarden.cz/magazin/clanky/praxe

OUPIC, Miroslav. Gerilla marketing. In: marketingové noviny [online]. c2006 (posl. rev. 20.3.2006) [cit.2013-06-24]. Dostupné z: www.marketingove-noviny.cz/action=view

Nirvana. *Aktuálně.cz* [online]. c2011 (posl. rev. 21. 9. 2011) [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: www.aktualne.centrum.cz/kultura/nirvana-krt-cobain-grunge

Nirvana: historie. *Ewaro.wz.cz* [online]. [cit. 2012-06-14]. Dostupné z: http://ewaro.wz.cz/nirvana_historie.htm

NMNL magazine.cz. [online]. c2014 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: nmnl.cz/recenze/381-nirvana-nevermind

Web skupiny Kryštof. [online]. c2010 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.krystof.net/underwood/download/images/panorama-ostrava.jpg>

ZEMÁNEK, Josef. Kdy přijde další celosvětová hospodářská recese? In: *Euroekonom.cz* [online]. c2005 (posl. rev. 5.9.2005) [cit. 2013-06-8]. Dostupné z: www.eukom.cz/analyzy-clanky.php?type=jz-recese

Zákony

ČESKO. Zákon č.40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č.468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *Sbírka zákonů a mezinárodních smluv r.1995*. Dostupné z: www.mvcr.cz/wb-legislatova.aspx

Filmy

Horečka sobotní noci. Hudební film. Režie John BADHAM. Robert Stigwood, 1977

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Aplikace v síti Facebook pro propagaci Pilsner Urquel	33
Obrázek 2: Fotografie z ostravského koncertu skupiny Kryštof	44
Obrázek 3: Obal alba Nevermind	53

Seznam grafů

Graf 1: Vliv mainstreamu a undergroundu na kvalitu hudby	60
Graf 2: Ztotožnění s životním stylem oblíbených interpretů/skupin	61
Graf 3: Názor veřejnosti na reklamu v undergroundové hudbě	62
Graf 4: Pohled veřejnosti na obtížnost propagace v současnosti	63
Graf 5: Nejlépe propagovaný hudebník/skupina z ČR/SR	64
Graf 6: Nejlépe propagovaný hudebník/skupina ze zahraničí	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník použitý při průzkumu.....	I
---	----------

Přílohy

PŘÍLOHA A - DOTAZNÍK POUŽITÝ PŘI PRŮZKUMU

Dotazník

1) Pohlaví

- a) Muž b) žena

2) Kolik je vám let?

a)0-25

b)25-45

c)45+

3)Obecně vzato nalezneme více kvalitních umělců:

- a) na undergroundové scéně, protože je motivována hlavně uměním
b) na mainstreamové scéně, protože je motivována hlavně penězi
c) na obou scénách podobně, protože nakonec vždy záleží na osobním přístupu interpreta/skupiny

4) Ztotožňujete se s názory, oblíbením a celkovým životním stylem svých oblíbených interpretů/skupin?

- a) Souhlasím b) spíše souhlasím c) nevím d) spíše nesouhlasím
e)nesouhlasím

5)Patří do undergroundové hudby propagace a reklama?

- a) Souhlasím b) spíše souhlasím c) nevím d) spíše nesouhlasím
e)nesouhlasím

6) Jaké metody vám přijdou nejvhodnější pro propagaci undergroundové hudební skupiny?

- a)televizní reklama
- b)letáky, letáčky, plakáty (venku, v klubech, MHD)
- c)přímý prodej (koncert, prodej cd)
- d)rozhlasová reklama
- e)online reklama
- f)virální reklama (šeptanda)
- g)Billboardy
- h)žádné

seřad'te od nejlepších po nejhorší

7) V dnešní době je propagace v hudebním průmyslu daleko nákladnější a obtížnější než v minulosti:

- a) Souhlasím b) spíše souhlasím c) nevím d) spíše nesouhlasím
- e)nesouhlasím

8. Který hudebník/skupina z ČR/SR se podle vás umí nejlépe propagovat?

.....

9. Který hudebník/skupina ze zahraničí se podle vás umí nejlépe propagovat?

.....

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Dominik Pultera

Obor: SMK

Forma studia: Prezenční

Název práce: Současné možnosti úspěšné propagace menšinových hudebních žánrů

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 68

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů české literatury a pramenů: 17

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 9

Jiné zdroje: 2

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš