



# **VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

## **Obsahový marketing hudebních interpretů České republiky v online prostředí**

**Autor:**

**Helena Skácelová**

**Vedoucí práce:**

**Mgr. Ondřej Novák**

**2023**

## **Prohlášení**

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala panu Mgr. Ondřeji Novákovi za odborné konzultace a doporučení v průběhu zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se účastnili mého dotazníkového šetření a pomohli mi tak získat potřebné poznatky pro zhotovení této práce. V neposlední řadě děkuji svým rodičům, kteří mě podporovali během celého studia.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá tématem online marketingové komunikace hudebních interpretů působících v České republice. Konkrétně se zaměřuje na nástroje digitálního marketingu a obsahový marketing. Tyto pojmy jsou spolu s vývojem hudebního průmyslu blíže specifikovány v teoretické části. Cílem práce je zjistit, jak se liší preference na sdílený obsah umělců online dvou generačních skupin, generaci X a generaci Z. Na základě výsledků najít nevyužitý potenciál a poskytnout doporučení. V praktické části je provedena analýza online marketingové komunikace čtyřech vybraných hudebních interpretů působících v České republice a následně je část doplněna o kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. V závěru práce jsou sepsány rady a doporučení týkající se efektivní strategie online marketingové komunikace hudebníků. Tyto poznatky se týkaly zejména sociálních sítí, protože byly dotazníkem vyhodnoceny jako nejčastěji využívaný online kanál obou generací a zároveň se podle analýzy jeví jako nejpoužívanějším nástrojem vybraných hudebníků.

## **Klíčová slova**

online marketing, obsahový marketing, marketingová komunikace, hudební interpret, sociální sítě, digitalizace, generace X, generace Z



## **Abstract, Keywords**

The topic of this bachelor thesis is online marketing communication of musical performers operating in the Czech Republic. Specifically, the thesis is focused on digital marketing and content marketing tools. These terms, together with the development of the music industry, are specified in the theoretical part. The aim of the work is to determine how the preferences for the online shared content of artists of two generation groups, generation X and generation Z, differ. Based on the results, discover unused potential and provide recommendations. In the practical part, an analysis of the online marketing communication of four selected musical performers operating in the Czech Republic is carried out, and then the part is supplemented with quantitative research in the form of a questionnaire survey. At the end of the work, advice and recommendations regarding an effective online marketing communication strategy for musicians are summarized. These findings are related in particular to social networks, as they were evaluated by the questionnaire as the most frequently used online channel of both generations, and at the same time, according to the analysis, they appeared to be the most used tools of the selected musicians.

## **Keywords**

online marketing, content marketing, marketing communication, music artist, social networks, digitalization, generation X, generation Z

## Obsah

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1. ONLINE MARKETING .....	10
1.1. Výhody online marketingu .....	10
1.2. Vývoj online marketingu .....	11
1.3. Nejčastěji využívané online marketingové nástroje v hudebním průmyslu ....	12
1.4. Nejefektivnější platformy sociálních sítí pro hudební interprety .....	15
2. OBSAHOVÝ MARKETING .....	19
2.1. Strategie obsahového marketingu.....	20
2.2. Formy obsahového marketingu .....	21
3. HUDEBNÍ PRŮMYSL.....	24
3.1. Nahrávací společnost.....	24
3.2. Nezávislý hudebník .....	24
3.3. Vývoj šíření hudby .....	25
3.4. Hudba a internet.....	26
4. CHARAKTERISTIKA GENERACÍ .....	28
4.1. Generace X .....	28
4.2. Generace X z marketingového hlediska .....	28
4.3. Generace Z.....	29
4.4. Generace Z z marketingového hlediska.....	29
PRAKTICKÁ ČÁST .....	30
5. UVEDENÍ DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	30
5.1. KRITÉRIA VÝBĚRU ČTYŘ HUDEBNÍCH INTERPRETŮ .....	30
5.2.1. Calin.....	31
5.2.2. Viktor Sheen .....	31
5.2.3. Kabát.....	32
5.2.4. Olympic .....	32
5.3. ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH UMĚLCŮ .....	33
5.3.1. Calin.....	33
5.3.2. Viktor Sheen .....	37
5.3.3. Kabát.....	40
5.3.4. Olympic .....	42
6. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	44
6.1. Stanovení hypotéz.....	44
6.2. Základní informace k dotazníkovému šetření.....	44
6.3. Vyhodnocení jednotlivých otázek .....	45
7. DOPORUČENÍ PRO PRAXI .....	50
7.1. Facebook.....	50
7.2. Youtube.....	50
7.3. Instagram .....	51
7.4. TikTok .....	52
7.5. Podcast.....	53
7.6. Webové stránky .....	53
7.7. Email marketing.....	55
ZÁVĚR .....	56
ZDROJE .....	58

SEZNAM LITERATURY .....	58
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
SEZNAM PŘÍLOH .....	68
PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK.....	68

## Úvod

Příchod digitalizace způsobil radikální změny hudebního průmyslu. Postupně přeměnil tradiční distribuční kanály na online a poskytl členům hudebního průmyslu nové příležitosti ale i překážky. Celkově digitalizace ovlivnila obchodní strukturu celého odvětví od výrobních až po spotřební procesy. Spolu s online érou a rozmachem sociálních sítí přišly nové způsoby, jak promovat svou hudbu a projekty. Digitální svět se neustále vyvíjí, a proto je potřeba svou komunikaci přizpůsobit aktuálním trendům, novým platformám, aby byla efektivní. Při jakékoliv marketingové komunikaci je také nutné identifikovat konkrétní cílovou skupinu, na kterou se zaměřujeme, preference různých skupin se mohou razantně lišit.

Hlavním cílem práce je na základě analýzy online marketingové komunikace čtyřech vybraných hudebních interpretů působících v České republice a následného dotazníkového šetření týkající se preferencí na sdílený obsah a platformy sociálních sítí dvou generačních skupin X a Z, přijít s užitečnými doporučeními pro praxi, která fungují a poskytnout tak začínajícím hudebníkům hodnotné poznatky, které jim pomohou při tvorbě jejich komunikační strategie. Prostřednictvím této práce chci zodpovědět výzkumné otázky *„Jak se liší preference dvou generačních skupin, generace X a generace Z? A jakým způsobem se tyto preference odrážejí v online marketingové komunikaci hudebních interpretů působících v České republice?“*

Teoretická část práce je rozdělena na čtyři hlavní kapitoly – online marketing, obsahový marketing, hudební průmysl a charakteristika generací. Část věnující se online marketingu poskytne definici termínu, zmíní hlavní výhody a nevýhody a následně se bude zabývat nejčastěji využívanými online marketingovými nástroji a nejefektivnějšími platformami sociálních sítí v hudebním průmyslu. Další kapitola „obsahový marketing“ popisuje jeho strategii a formy. Část „hudební průmysl“ obsahuje další podkapitoly, popisující pojmy – nahrávací společnost, nezávislý hudebník, vývoj šíření hudby a hudba a internet. V poslední kapitole charakterizují dvě generační skupiny – generaci X a generaci Z. Pro zpracování jsem využila zejména odbornou literaturu a články dostupné z internetu. Z důvodu, že se jedná se o současnou problematiku, je přístup k velkému množství zdrojů zabývajících se těmito tématy.

Praktická část je složena ze tří hlavních kapitol. První si klade za cíl zanalyzovat online komunikaci vybraných hudebních interpretů působících v České republice a zjistit,

které aktivity a nástroje jsou efektivní. Druhá část se bude věnovat kvalitativnímu výzkumu, konkrétně dotazníkovému šetření, pomocí kterého ověřím své hypotézy, které zmiňuji na začátku praktické části. Cílem dotazníku je zjistit, jak se liší preference mezi generací X a Z při sledování hudebních interpretů online. Na základě zjištěných informací pak ve třetí části sepišu vhodná doporučení, která by mohla dalším hudebníkům sloužit jako vodítko při tvorbě své online komunikační strategie.

Mezi hlavní zdroje bakalářské práce patří odborná literatura zkoumající téma digitalizace a jejího vlivu jak na hudební průmysl, tak i na marketing a jeho následný vývoj. Stejně tak jsem využila zejména anglickou odbornou literaturu a články k pochopení dvou generací a jejich nastínění z marketingového hlediska. V praktické části jsem pro získání poznatků uplatnila metodu sondy, kdy jsem na vzorku čtyř umělců provedla výzkum analýzou jejich online marketingových prostředků.

# Teoretická část

## 1. Online marketing

Viktor Janouch definuje online marketing jako „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“<sup>1</sup> Mezi nejčastěji používané nástroje online marketingu můžeme zařadit SEO, e-mailing, PPC reklamu, sociální sítě, content marketing a výzkum.<sup>2</sup>

### 1.1. Výhody online marketingu

Příchod internetu s sebou přinesl nové možnosti, jak využívat marketingovou komunikaci i v online prostředí. Využití internetových nástrojů firem pro svou propagaci poskytuje spoustu výhod:

- *Neomezená dostupnost*

Internet je globální médium, a proto je každá stránka umístěná na internet okamžitě dostupná všem uživatelům po celém světě

- *Zacílení*

Na rozdíl od reklamy v TV nebo venkovní reklamy mohou firmy marketingovou kampaň přizpůsobit geograficky, a to dle vzdělání, zaměstnání, jazyka, socioekonomických charakteristik nebo zájmů každého konkrétního jedince.

- *Snadné měření*

Firmy mohou na internetu relativně snadno měřit, jak uživatelé reagují na e-mailové reklamní sdělení, jak často navštěvují web, co na něj nejčastěji hledají, jak často klikají na reklamní bannery.

- *Flexibilita*

Možnost rychlejší změny případně nepovedené či neúspěšné reklamy.

- *Interaktivita a obousměrná komunikace*

Firmy lépe zjišťují, co lidé preferují, co jim naopak nemusí vyhovovat. Díky tomu můžou s téměř nulovými náklady získat potřebné informace o názorech a zkušenostech zákazníků.

---

<sup>1</sup> Janouch, 2017, online

<sup>2</sup> Zeman, 2017, online

- *Netypické komunikační formáty*<sup>3</sup>

## 1.2. Vývoj online marketingu

Digitální věk odstartoval masovým rozšířením internetu v roce 1991. V roce 1993 byl spuštěn první banner, na který lze kliknout. Společnost *HotWired* poté zakoupila několik bannerových reklam pro svou propagaci. To znamenalo začátek přechodu do digitální éry marketingu. Díky tomuto postupnému posunu vstoupily v roce 1994 na digitální trh nové technologie.

Ve stejném roce byl spuštěn internetový portál *Yahoo*, který zaznamenal během prvního roku téměř 1 milion návštěv. To vyvolalo velkoobchodní změny v prostoru digitálního marketingu, kdy společnosti optimalizovaly své webové stránky, aby se dostaly na vyšší pozice ve vyhledávačích. To vedlo ke vzniku pojmu SEO – search engine optimization. V roce 1996 bylo spuštěno několik dalších vyhledávačů jako je *Hotbot*, *LookSmart* a *Alexa*.<sup>4</sup>

Rok 1998 dal vznik společnosti Google. O rok později byl spuštěn web 2.0, který uživatelům nově umožňoval nahrávat a sdílet obsah, nikoli jej pouze konzumovat. Uživatelé již nebyli pasivními uživateli, ale aktivními účastníky. Tím byl položen základ pro široké sdílení, platformy sociálních médií a podobně.<sup>5</sup> Vznik digitálního marketingu v oblasti hudebního průmyslu souvisí se vznikem služby *Napster*, která byla založena v roce 1999.<sup>6</sup>

Rok 2000 zaznamenal boom platform sociálních médií a vytvořil tak novou platformu pro marketing. Bylo to také desetiletí, kdy se popularizovaly chytré telefony, které spotřebitelům umožnily snadnější přístup k internetu, jejich sociálním sítím, a tím i online marketingu.<sup>7</sup> Komunitní server *MySpace* byl první založenou sociální sítí, kterou následovala platforma Facebook. Tyto služby představovaly nové příležitosti pro podnikání a nabízely jiné formy propagace.

Soubor cookie byl dalším důležitým milníkem v odvětví digitálního marketingu. Inzerenti začali hledat způsoby, jak využít nově vznikající technologii, první soubor cookie byl navržen tak, aby zaznamenával uživatelské návyky a vkus.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Burešová, 2022, online.

<sup>4</sup> Monnappa, 2023, online.

<sup>5</sup> Webandcrafts, 2021, online.

<sup>6</sup> Filous, 2022, online.

<sup>7</sup> Bose, 2020, online.

<sup>8</sup> Monnappa, 2023, online.

## 1.3. Nejčastěji využívané online marketingové nástroje v hudebním průmyslu

### 1.3.1. Optimalizace pro vyhledávače – SEO

Mynář a Stříteský popisují SEO jako „*systematický proces získání relevantní návštěvnosti z webových stránek, tak aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi.*“<sup>9</sup> Jedná se o konkrétní techniky, díky kterým se webová stránka nachází na co nejlepší pozici ve vyhledávání.

Tato metoda předpokládá, že většina uživatelů nezná přímou adresu vyhledávané společnosti, ale hledá ji přes vyhledávače.<sup>10</sup> Při použití vhodných klíčových slov zajišťuje viditelnější zobrazování webové stránky ve vyhledávání. Důležité je také zajištění příchozích odkazů z jiných webů, které stránku svými odkazy hodnotí. SEO se v českém prostředí soustředí hlavně na vyhledávače Google, Seznam.cz a Youtube.

Mezi hlavní faktory SEO můžeme zařadit:

- Hlavní nadpis stránky
- Titulek
- URL stránky
- Klíčová slova
- Indexaci stránky
- Zpětné obsahy<sup>11</sup>

Pro hudební interprety se vyplatí zaměřit se na SEO zejména na platformě YouTube. Zde opět hrají důležitou roli dané aspekty, které ovlivňují viditelnost videí. Zařadit mezi hlavní z nich můžeme:

- *Název videa* – zahrnutí klíčových slov, titulek by neměl být příliš dlouhý, cílem je vyzvat potencionálního příjemce k akci
- *Miniatura* – poutavá fotografie, grafika či design náhledového obrázku, kvalitní rozlišení
- *Popis* – je zásadní, musí obsahovat klíčová slova a důležité informace týkající se videa. Uvést odkaz na váš web nebo jiný doplňkový obsah.

---

<sup>9</sup> Mynář, Stříteský, 2017, online.

<sup>10</sup> Burešová, 2022, online.

<sup>11</sup> Kopecký, 2019, online.



- *Tagy* – podporují SEO. Měly by souviset s obsahem videa a konkrétním odvětvím.
- *Název souboru* <sup>12</sup>

### 1.3.2. E-mail marketing

E-mailing (e-mail marketing) je formou přímého marketingu, který se vyznačuje zejména tím, že probíhá přímo mezi dvěma subjekty. Subjekty mají možnost zpětné interakce.<sup>13</sup> Spočívá v hromadném rozesílání e-mailových zpráv příjemcům z databáze, kteří souhlasili s touto formou oslovení zasílání nabídek. E-mailing umožňuje nejen prodej, ale také budování povědomí o značce a tím i udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky.<sup>14</sup>

Nejčastěji jsou v propagaci využívány newslettery, nebo promo e-maily. Zasílané newslettery obsahují většinou atraktivní témata, rozhovory s profesionály, průzkumy, pozvánky nebo statistiky. Díky nim se snaží značka o posílení povědomí či vztahu s příjemci. Naopak e-maily propagačního charakteru obsahují nabídky produktů nebo služeb, čímž cílí k opakovanému nákupu zákazníků. Součástí mailů jsou vložené odkazy na konkrétní webové stránky, které se snaží zákazníka přimět ke konečnému nákupu. Pro větší efektivitu je nutná personifikace zpráv, tedy nabídka postavená na míru příjemci na základě jeho chování v minulosti.<sup>15</sup>

Pro hudebníky je e-mailing výhodný díky svému přesnému cílení a dává tak možnost dostat se k fanouškům napřímo, budovat s nimi komunitu, informovat o nadcházejících koncertech nebo novinkách na streamovacích platformách, prodávat zboží a propagovat hudbu. Efektivní je spolupráce s e-mailovými platformami, které usnadňují předávání kampaní velkému počtu lidí. Mají také nezbytnou technologii ke sledování výkonu a zabraňují e-mailům, aby se nacházely ve spamu.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Ola, 2021, online.

<sup>13</sup> Kopecký, 2019, s. 35.

<sup>14</sup> MediaGuru, slovník, online.

<sup>15</sup> Kopecký, 2019, s. 35.

<sup>16</sup> Carter, 2022, online

### 1.3.3. Sociální sítě

Z marketingového hlediska jsou sociální sítě internetové platformy, které umožňují vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí, komunikaci a společné aktivity.<sup>17</sup> Peters charakterizuje sociální sítě jako „*dynamické, vzájemně propojené, rovnostářské a interaktivní organismy*“.<sup>18</sup> Představuje také levnější a rychlejší alternativu klasického marketingu. Vznik sociálních sítí zajistil tři zásadní posuny na trhu.

Za prvé, umožňují firmám nový způsob spojení se se zákazníky, což zajišťují různé platformy jako jsou weby sociálních sítí (např. Facebook), mikrobloginové weby (např. Twitter) a obsahové komunity (např. YouTube). Zadruhé, sociální média změnila způsob, jakým firmy a zákazníci interagují a vzájemně se ovlivňují. Sociální interakce zahrnuje „akce“, ať už prostřednictvím komunikace nebo pasivního pozorování, které ovlivňují volby a spotřební chování ostatních.

Za třetí, šíření dat ze sociálních médií stále více umožňuje společnostem lépe řídit vztahy se zákazníky a zlepšit rozhodování v podnikání. Data ze sociálních médií tak mohou sloužit jako důležitý zdroj zákaznických analýz, průzkumu trhu a crowdsourcingu nových nápadů, zatímco zachycení a vytváření hodnoty prostřednictvím dat sociálních médií představuje vývoj nového strategického zdroje, který může zlepšit marketingové výsledky.<sup>19</sup>

Safko uvádí, že při úspěšném budování strategie sociálních médií existují čtyři základní kameny:

- Spolupráce
- Vzdělávání
- Zábava
- Komunikace<sup>20</sup>

Kaplan a Haenlein dávají doporučení, jak používat sociální média. Nejprve je třeba vybrat sociální médium, které odpovídá účelu a kde jsou přítomni zákazníci. Dále, pokud společnost používá několik sociálních médií a/nebo kombinuje s tradičním marketingem, je důležité, aby všechny kanály byly vzájemně sladěny a integrovány, aby se předešlo

---

<sup>17</sup> MediaGuru, slovník, online

<sup>18</sup> Peters, 2013, s. 281

<sup>19</sup> Li, Larimo, Leonidou, 2021, online.

<sup>20</sup> Safko. 2012. online.

nejednoznačnosti a vysílání smíšených signálů. Konečně by měl existovat rámec pro používání kanálů sociálních médií.<sup>21</sup>

Mezi nejoblíbenější sociální sítě patří Facebook a Youtube. Uživatelskou zkušenost s nimi má zhruba 89 % internetové populace ve věku nad 15 let. Instagram užívá 57 % a čtvrté místo zaujímá Pinterest (37 %). Twitter se pak pohybuje okolo 28 %. LinkedIn 23 %, TikTok 22 %, Snapchat 18 % a Telegram 12 %. Z věkových skupin jsou nejpočetnější mladí ve věku 15 až 29 let (85 %), nicméně i pro starší populaci se tento komunikační kanál stal relevantním – používá je 59 % lidí ve věku 45 až 59 let a 57 % ve věku až 6. letech. Z nichž 60 % je tam denně.

*„Giganti sociálních sítí se drží na špici i díky tomu, že se neustále vyvíjí nové formáty a přizpůsobují se svým uživatelům. Facebook se v poslední době stává více praktickou platformou, kdy zjednodušujete platformy s ohledem na starší uživatele, Instagram klade důraz na kreativitu, čímž láká mladšího uživatele,“* popisuje Kateřina Marešová.<sup>22</sup>

## **1.4. Nejeftivnější platformy sociálních sítí pro hudební interprety**

### **1.4.1. Youtube**

YouTube je online platforma pro sdílení videí, která je s více než 2,6 miliardami aktivních uživatelů měsíčně a 122 miliony aktivních uživatelů denně druhý největší vyhledávač na světě a druhou nejnavštěvovanější stránku po Googlu. YouTube je také druhou nejpobulárnější platformou sociálních médií těsně za Facebookem.<sup>23</sup> Byla spuštěna v únoru 2005 Stevem Chenem, Chadem Hurley a Jawed Karimem. Doménové jméno „Youtube.com“ bylo aktivováno 14. února 2005, zatímco možnost nahrání videí byla zahájena koncem dubna toho roku.<sup>24</sup>

Vznik Youtube katalyzoval hudbu díky sdílení hudebních videoklipů – předtím byla hudební videa sdílena pouze prostřednictvím tradiční mediální platformy televize, zejména na kanálech jako je MTV, čistě jako způsob marketingu k prodeji písně, spíše než jako kreativní výstup k doplnění hudby. Použití hudebních videí k rozšíření úspěchu písně se stalo nesmírně prosperujícím. Video marketing přichází jako jeden z nejlepších nástrojů pro

---

<sup>21</sup> Haenlein, Kaplan, 2010, s. 61.

<sup>22</sup> MediaGuru, 2022, online.

<sup>23</sup> Ruby, 2023, online.

<sup>24</sup> Kuyucu, 2020, s. 33.

marketing hudebního průmyslu a YouTube toho využil a umožnil kapelám vytvářet vizuální obsah a nahrávat jej pro miliony uživatelů.

Přestože hudebníci stále používají k přehrávání své hudby televizory, mnozí, ne-li všichni, přijali YouTube jako platformu z první ruky pro marketing své nové a stávající hudby.<sup>25</sup> Během několika posledních desetiletí se změnil pohled na hudební marketing, televize již nadále není dominantním nástrojem pro propagaci v oblasti hudby, Youtube má navíc ohromně angažovanou uživatelskou základnu s 95 % viditelností či slyšitelností reklamy. Dosah je také širší z důvodu, že je Youtube integrován s jinými účty sociálních médií, což usnadňuje sdílení hudby Youtube na Facebooku, Instagramu, Twitteru.<sup>26</sup> Youtube pomáhá zejména v propagaci interpretů, budování fanouškovské komunity, poskytuje možnost živého vysílání, podporu prodeje vstupenek nebo merche, a analytiku.<sup>27</sup>

### **1.4.2. Facebook**

V České republice používá platformu přibližně 4,9 miliónů obyvatel.<sup>28</sup> Nejpočetnější věková skupina se zde pohybuje okolo 35–44 let.<sup>29</sup> Facebook představuje důležitý nástroj pro online marketing, neboť nabízí velké množství možností, jak být v interakci a komunikovat se svou komunitou či jak oslovit nové potenciální publikum. Slouží jako prostor, který efektivněji propojuje uživatele, nebo své uživatele propojuje s dalšími oblastmi webu, které je zajímají.<sup>30</sup>

Hudební interpreti mohou implementovat několik strategií pro efektivní využívání Facebooku. Klíčové je především udržování vztahů s fanoušky a sdílení obsah. Pro budování vztahu nebo pro zviditelnění se nabízí založení firemního profilu, který umožňuje snadnou komunikaci se zákazníky, kteří přidávat komentáře, dávat veřejná hodnocení nebo posílat soukromé zprávy do chatu. Díky firemnímu profilu lze pak využít live streamy, které jsou díky zvyšující popularitě audiovizuálních obsahů, stále více aktuální. Poslední možností je vytváření facebookových událostí.

Mezi další tooly Facebooku, které pomáhají k propagaci spadá placený obsah a reklama, sponzorované příspěvky, jež zvyšují dosah odkazu, fotky, videa nebo události, čímž tak

---

<sup>25</sup> Glinn, 2020, online.

<sup>26</sup> Kuyucu, 2020, s. 39.

<sup>27</sup> Drkalová, 2020, s. 37.

<sup>28</sup> MediaGuru 2022, online.

<sup>29</sup> Newberry, 2023, online.

<sup>30</sup> Al-Hadban, Al-Ghamdi, Al-Hassoun, Hamdi, 2022, s. 1821.

profil získává nové fanoušky a potenciaální zákazníky. Další pokročilejší možností je práce s bannerovou reklamou, remarketingem nebo dynamickým remarketingem.<sup>31</sup>

### 1.4.3. Instagram

Sociální síť byla založena v roce 2010 Kevinem Systromem. Oficiální stránky této platformy Instagram charakterizují jako „*Domov pro vizuální vyprávění příběhů od celebrit, médií a značek, po teenagery, muzikanty a všechny, kdo sdílí kreativní nadšení.*“ Popularita Instagramu převládá především u mladší generace. Nejrozšířenější věková skupina se pohybuje od 18–34 let.<sup>32</sup> V České republice používá platformu přibližně 4 milióny Čechů. Aplikace poskytuje službu pořizování snímků nebo nahrání videí a následné sdílení se sledujícími. Fotografie nebo video lze také přidat s popisem a umožnit jejich vyhledávání pomocí hashtagů nebo geotagů.<sup>33</sup>

Instagramový účet musí mít kompletní profil s krátkým a přesným popisem společnosti nebo osoby, relevantní profilový obrázek a odkaz na web/webshop. Musí mít také aktualizované kontaktní informace a odkazy na další fórum sociálních médií, pokud jsou používány. Pro šíření a kontinuitu je důležité aktivní sdílení příspěvků. Pro vytvoření povědomí o značce je také zásadní být konzistentní ve všech kanálech, které společnost používá. Stejně tak uvážít sdílený kontent.

Organický dosah příspěvků lze zajistit využíváním nástroje „Reels“, který spočívá v nahrání krátkého videa s maximální délkou 90 sekund. Tento mikro formát videí, vyžaduje poutavost, která je nutná k dalšímu šíření. Využívání Instagram „Stories“ udržuje relevanci umělce vůči svým fanouškům a vylepšuje algoritmus. Efektivní jsou živá vysílání, která slouží ke komunikaci s fanoušky, jelikož je možné okamžitě reagovat na komentáře. Umělci tento tool často využívají pro živá vystoupení, propagaci nové skladby, alba nebo koncertu.<sup>34</sup>

### 1.4.4. TikTok

TikTok je audiovizuální aplikace, představující videa i hudbu a stala jednou z nejrychleji rostoucích aplikací současnosti, jejíž využití s sebou nese vysoký potenciál. Nejvíce zastoupená je generace Gen Z, jež tvoří přibližně polovinu uživatelské základny. Na TikToku

---

<sup>31</sup> Pavoničová, 2018, online.

<sup>32</sup> MediaGuru 2022, online

<sup>33</sup> Buinac, Lundberg. 2016, s. 13.

<sup>34</sup> Keyes, 2022, online.

je až 1,9 mil. Čechů.<sup>35</sup> Hudebním interpretům umožňuje propagaci dvou rovin, na základě zveřejněných videí nebo nahrání vlastních skladeb, které pak mohou jiní uživatelé sdílet a natáčet videa s použitím těchto nahraných písní. Společnost má globální tým, který spolupracuje s umělci a nahrávacími společnostmi, vyjednává licenční smlouvy s držiteli práv a v březnu minulého roku spustila novou platformu pro distribuci hudby nazvanou SoundOn.<sup>36</sup>

Mnoho tvůrců používá TikTok jako výchozí bod k získání více sledujících na svých ostatních platformách sociálních médií. Algoritmus této aplikace dokáže video zveřejněné i z neznámého profilu udělat virální, záleží opět na poutavosti nebo trendu sdíleného příspěvku.<sup>37</sup> TikTok se tak stal silným nástrojem pro marketingovou komunikaci nejen umělců, ale i společností. Díky přirozenosti obsahu a kreativitě uživatelů dokáže účinně ovlivnit sledující a je schopna vytvářet transakční příležitosti.<sup>38</sup>

### 1.4.5. Twitter

Twitter je online sociální platforma vlastněná a provozovaná americkou společností Twitter, Inc., na které uživatelé zveřejňují texty, obrázky a videa známé jako „tweety“ nebo na ně odpovídají. Registrovaní uživatelé mohou tweetovat, například „retweetovat“ tweety a přímé zprávy (DM), zatímco neregistrovaní uživatelé mají pouze možnost prohlížet veřejné tweety. Uživatelé komunikují s Twitterem prostřednictvím prohlížeče nebo mobilního frontendového softwaru nebo programově prostřednictvím jeho rozhraní API. V roce 2013 to byl jeden z deseti nejnavštěvovanějších webů a byl popsán jako „SMS internetu“. Na začátku roku 2019 měl Twitter více než 330 milionů aktivních uživatelů měsíčně. V roce 2023 má Twitter aktuálně 353,90 milionů uživatelů.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> MediaGuru, 2022, online.

<sup>36</sup> Whateley, 2022, online

<sup>37</sup> Grome, 2022, online.

<sup>38</sup> Yudhistira, Muflichan, 2022, online.

<sup>39</sup> Wikipedia, online.

## 2. Obsahový marketing

Existuje mnoho různých definic popisující obsahový/content marketing, všechny tyto definice však mají určité části společné. Brian Clark pojem definuje: „*obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi ta, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.*“

Eloqua termín formuluje jako: „*pravidelnou tvorbu a distribuci obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků.*“<sup>40</sup> Obecně můžeme říci, že se jedná o marketingový přístup, který se zaměřuje na vytváření hodnotného, vzdělávacího, zábavného nebo inspirativního obsahu k přilákání nebo udržení cílové skupiny. Tento obsah může být ve formě textových příspěvků, audia, videí či obrázků. Ideálně zhotovený obsahový marketing vytváří hodnotu značky, která se postupem času stává cennější. Díky organicky předávanému obsahu narůstá angažovanost cílové skupiny, budování vztahů a loajalita.<sup>41</sup>

Mezi hlavní výhody bychom mohli zařadit, že se jedná o levnější druh propagace oproti financování televizních spotů nebo vstupů do rádia. Z dlouhodobého hlediska lze díky obsahovému marketingu ušetřit na ostatních formách reklamy. Další výhodou je zkvalitnění přítomnosti ve vyhledávačích. Díky častému sdílení kvalitního obsahu se lze snadněji zviditelnit a umístit výše ve vyhledávačích.<sup>42</sup>

Dalším důvodem, proč se mnoho společností stále více obrací k obsahovému marketingu je narůstající kritický přístup k tradičnímu marketingu. Reklama je často vnímaná jako rušivá, což vede k negativnímu efektu. Tradiční metody jsou často označovány jako „push“ marketing, zatímco obsahový marketing je považován za „pull“ marketing.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Procházka, Řezníček, 2014, s. 18.

<sup>41</sup> Copyblogger, online.

<sup>42</sup> Procházka, Řezníček, 2014, s. 30.

<sup>43</sup> Lögdberg, Wahlqvist, 2020, s. 13.

## 2.1.Strategie obsahového marketingu

Strategie obsahového marketingu je dlouhodobý plán cílící na budování povědomí o značce, důvěry a loajality sdílením častého a konzistentního obsahu, který vzdělává, baví nebo inspiruje k přeměně cizích lidí na fanoušky a fanoušků na zákazníky. Aby byla strategie obsahového marketingu efektivní je potřeba zahrnout storytelling, copywriting, optimalizaci pro vyhledávače, email marketing a další formy online marketingu a umět s nimi vzájemně pracovat.<sup>44</sup> Jefferson & Tanton představili strategii obsahového marketingu, která navrhuje deset kroků, které je třeba dodržovat, konkrétně:

- Ujasněte si své cíle;
- Poznejte svou firmu;
- Poznejte své zákazníky/ publikum;
- Vytvořte svůj příběh, který chcete předávat;
- Najděte vizi;
- Naplánujte sdílený obsah;
- Zvolte si platformy a nástroje;
- Organizujte;
- Měřte;
- Na základě výsledku měření proveďte změny.<sup>45</sup>

Aby mohla být naplánovaná jakákoliv strategie, je vždy nutné znát svou cílovou skupinu, fanouškovskou základnu nebo potencionální fanoušky. Marketér nebo v tomto případě hudební interpret by měl znát odpovědi na následující otázky. „*Kdo je můj fanoušek?*“, „*Co chce?*“, „*Jak vypadá?*“, „*Jaké hodnoty sdílí?*“ Prvně by měl být zhotoven průzkum, který napomáhá vytvořit persony, již obecně charakterizují našeho fanouška. Na základě person je pak možné určit tón komunikace.<sup>46</sup>

Peppers a Rogers identifikují čtyři základní prvky strategie content marketingu, které rozvíjí a udržují důvěru pro společnost nebo značku:

- sdílené hodnoty (se zákazníkem);

---

<sup>44</sup> Simone, 2022, online.

<sup>45</sup> Söderstrom, Miller, Anderberg, 2020, s. 7,8.

<sup>46</sup> Simone, 2022, online.



- vzájemná závislost (vzájemná hodnota ve vztahu);
- kvalitní komunikace;
- neoportunistické chování.<sup>47</sup>

## 2.2. Formy obsahového marketingu

Existuje mnoho forem obsahového marketingu. Pro účinnou komunikaci není potřeba využívat všechny, ale je zásadní si zvolit tak, aby formy odrážely potřeby cílového publika. Mezi nejčastěji používané lze zařadit video, fotky, podcast, copywriting, infografiku, memes, vlogy, blogy, živé vysílání, soutěže.<sup>48</sup>

Podle HubSpot výzkumu 54 % tázaných preferuje formát videa. Nejen, že interpretům umožňuje větší kreativitu a rozmanitost, ale mohou fanouškům skrze videa předat více organického obsahu.<sup>49</sup> Jedním z hlavních způsobů je vlogování, které usnadňuje budování vztahů s fanoušky, je pro něj totiž typické, že uživatelé v těchto typech videí ukazují více reálné osobnosti a divákům jsou bližší.<sup>50</sup>

### 2.2.1. Copywriting

Copywriting je strategický proces psaní slov, jejichž cílem je podnítit čtenáře ke konkrétní akci. Je vždy spojen s aktem propagace nebo prodeje podniku, organizace, značky, produktu nebo služby. Na rozdíl od psaní zpráv nebo redakčního textu se copywriting snaží přimět čtenáře k akci. Může mít širokou škálu podob jako příspěvky na blogu, na webových stránkách, e-mail, video skripta, PR články, texty na sociálních sítích.<sup>51</sup>

Správně zpracovaný text by měl informovat, inspirovat, přesvědčit lidi jednat, rozvíjet image značky, získat prodeje. Opět hraje důležitou roli schopnost porozumět své cílové skupině, když přesně víme, pro koho píšeme, můžeme pak přizpůsobit svůj přístup tak, aby vyhovoval jejich preferencím, přáním a potřebám.<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup> Blaga, 2017, s. 95.

<sup>48</sup> Carmicheal, 2022, online.

<sup>49</sup> Carmicheal, 2022, online.

<sup>50</sup> Copyblogger, online.

<sup>51</sup> McMillen, 2020, online.

<sup>52</sup> Patel, online.

### 2.2.2. Podcast

Podcasting je příprava a distribuce zvukových nebo video souborů, které mohou být nahrávány do streamovacích služeb.<sup>53</sup> Je efektivním nástrojem pro marketing, protože pomáhá značkám oslovit úzce specializované cílové publikum. Podcasty také vytvářejí hodnotu pro posluchače, protože jsou často informativní a vzdělávací. Posluchači se mohou cítit propojeni, mít pocit sounáležitosti, dozvědět se více o svých zájmech a být součástí komunity a zapojit se do diskuze.

V prostoru podcastů je také nižší konkurence ve srovnání s jinými platformami sociálních médií. Ačkoli se většina firem snaží posílit svou přítomnost na Instagramu a Facebooku, mnoho jich přichází o mezeru, kterou lze vybudovat na Spotify a iTunes.<sup>54</sup> Firemních stránek na Facebooku je přes 200 milionů<sup>55</sup> ve srovnání s 4 miliony podcasty.<sup>56</sup> Je tedy snazší najít nevyužitou mezeru v podcastech. Podle posledních dostupných údajů je celosvětově 464,7 milionů posluchačů podcastů. To odpovídá 22 % všech uživatelů internetu.<sup>57</sup>

### 2.2.3. Memy

Mem je kulturní typ komunikace, která se přenáší z jednoho jedince na druhého. V digitálním věku se staly jednotkou kulturní měny a lze je nalézt na všech platformách sociálních médií. Memetika je nová éra marketingu; přístup k pochopení spotřebitelské zkušenosti a nákupního chování.

Memy nemusí být nutně relevantní pouze pro mainstream, naopak jejich použití je efektivnější, pokud cílí na konkrétní publikum.<sup>58</sup> Mezi další výhody bychom mohli zařadit jejich cenovou dostupnost, jedná se totiž o velmi levný druh propagace. Memy také generují okamžitou zpětnou vazbu a uživatelé se mohou snadno zapojit. Upevňují identitu značky, je však nutné, aby značka jednala profesionálně a se svou tradiční identitou.<sup>59</sup>

Podle Mittala „*Naši výzkumníci pozorovali více než 10 milionů interakcí memů napříč různými tématy, zájmy a demografickými údaji uživatelů. Odhadli jsme, že průměrný*

---

<sup>53</sup> Lutkevich, online.

<sup>54</sup> Bubna, 2020, online.

<sup>55</sup> Geysler, 2022, online.

<sup>56</sup> Howarth, 2023, online.

<sup>57</sup> Howarth, 2023, online.

<sup>58</sup> Chuchu, Mototo, Vasile, 2021, s. 31.

<sup>59</sup> Boyd, 2021, online.

*mileniál se každý den podívá na 20–30 memů. Pomocí memů jsme měli asi 10krát větší dosah s 60 % organickým zapojením.*<sup>60</sup>

#### **2.2.4. Obsah vytvořený uživateli – user-generated content**

V marketingu se UGC týká obsahu vytvořeného někým, kdo není oficiálním zástupcem vaší společnosti. Může to být příspěvek ze sociálních médií, recenze, video, podcast, komentáře atd. Pokud obsah zahrnuje vaši značku a žádný z vašich zaměstnanců nebo přidružených společností jej nevytvořil, jedná se o obsah vytvářený uživateli.<sup>61</sup>

Podle dostupných dat důvěřuje 92 % spotřebitelů organickému obsahu vytvářenému uživateli více než tradiční reklamě. Je to proto, že značky za UGC neplatí, je nezaujatý a vytvořený uživateli, protože se jim líbí nabídky firmy. V důsledku toho je UGC vnímán jako autentičtější a čestnější.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Tama, 2018, online.

<sup>61</sup> Vrontas, online

<sup>62</sup> SmartInsights.com, 2018, online.

### 3. Hudební průmysl

#### 3.1. Nahrávací společnost

Nahrávací společnosti jsou podniky, které primárně prodávají nahranou hudbu a hudební videa. Poskytují umělcům finanční prostředky, které potřebují k nahrání alba, a umělci jim vrátí výděly z nahrávky. Dohody s nahrávacími společnostmi dodávají umělcům důvěryhodnost a pomáhají jim prosadit se. Nabízejí umělcům i další benefity, včetně:

- Rozvoj umělců
- Expozice a propagace
- Specializovaná podpora
- Distribuce
- Licenční nabídky
- Reputaci
- Branding<sup>63</sup>

Kromě toho nahrávací společnosti pomáhají umělcům produkovat kvalitnější hudbu tím, že jim zajišťují exkluzivní nahrávací studia a nabízejí přístup ke špičkovému vybavení. Vydavatelství může propojit umělce s nejvýznamnějšími producenty ve svém žánru a pomoci jim vytvořit hodnotnější desku. Jakmile má umělec svou nahrávku kompletní, společnost se postará o branding a PR. Na druhou stranu by se dalo říci, že s podpisem smlouvy umělec ztrácí určitou formu svobody a 100 % možnost originality, rozhodování totiž není vždy na umělci.<sup>64</sup>

#### 3.2. Nezávislý hudebník

Díky novým technologiím jako jsou sociální sítě nebo streamovací platformy je být nezávislým hudebníkem v současné době stále více běžné. Tyto nástroje totiž umožňují samotnému umělci budovat kariéru bez hudebního vydavatelství. Ventruella proto definuje nezávislého hudebníka jako někoho, kdo „...nezávisle udržuje úplnou tvůrčí kontrolu nad svou hudbou, její distribucí a směřováním své kariéry“.<sup>65</sup>

Umělec si může ponechat všechny své vydělané zisky. Vlastní také všechna práva k produkované hudbě, a proto s ní může volně nakládat. Kromě toho může umělec libovolně

---

<sup>63</sup> Music Industry Essentials. 2021, online.

<sup>64</sup> Bogomolova, 2021, online.

<sup>65</sup> Ventruella, 2010, online.

nastavit svou marketingovou strategii. Jak se v posledních letech objevily nové technologie, stalo se obvyklejší být nezávislý, propagovat se, prodávat vlastní hudbu a přinášet ji širokému publiku.<sup>66</sup> Jako nezávislý umělec máte kontrolu nad:

- Jaký obsah o vás lidé vidí.
- Jak se chcete propagovat, ať už to děláte sami nebo si najmete marketingový tým a publicisty.
- Jaká místa koncertů a turné obdržíte.
- Kolik peněz vyděláte.
- Jaký typ písni nahráváte a jakým stylem chcete být známi.<sup>67</sup>

Volba nezávislé cesty však může být pro začínajícího umělce velmi nákladná. Zahrnuje náklady na propagační aspekty, studio, vztahy s veřejností, management, tvorbu přebalů alb nebo singlů. Kromě toho mají nahrávací společnosti obvykle mnoho zkušeností ohledně managementu a práva, ale také širokou fanouškovskou základnu a spojení s důležitými lidmi.<sup>68</sup>

### 3.3. Vývoj šíření hudby

Hudba, jako významný segment kulturního průmyslu, byla od svého počátku ovlivňována historickým, společenským a duchovním kontextem a jeho změnami. Na hudební průmysl měl značný vliv také technologický a průmyslový vývoj.

Velký zlom nastává v roce 1878 vynálezem Edisonového fonografu, který umožňoval mechanický hudební záznam. Tato možnost zapříčinila proměnu hudby a zvuku v nový typ zboží na trhu.<sup>69</sup> Později ve dvacátých letech 20. století se rozšířil elektrický záznam zvuku. K dalšímu posunu ve vývoji pak dochází od 40. let 20. století s příchodem magnetofonového záznamu, nových typů gramofonových desek, nástupem televize a audiovizuálních záznamů.<sup>70</sup>

Digitální revoluci zahajuje nahrazení analogového elektromagnetického záznamu digitálním záznamem a objevením kompaktních disků v roce 1979 firmami Sony a Philips.<sup>71</sup> Počátkem roku 2010 začal vysokorychlostní internet postupně pokrývat svět. Došlo

---

<sup>66</sup> Gloaguen, 2021, s.6.

<sup>67</sup> Grome, 2021, online.

<sup>68</sup> Gloaguen, 2021, s.7.

<sup>69</sup> Štílec, 2018, online.

<sup>70</sup> Radoš, 2021, online.

<sup>71</sup> Štílec, 2018, online.

k rozmachu sociálních sítí, chytrých mobilních telefonů s funkcí relativně kvalitního přehrávání hudby, downloadových, streamových a cloudových služeb.

### 3.4. Hudba a internet

Podstatný zlom pro hudební průmysl představovala doba rozmachu počítačů a spolu s níž přišla možnost nahrávání, přehrávání a produkování hudby. V roce 1999 založil osmnáctiletý student Shawn Fanning peer-to-peer službu (tj. klient-klient) *Napster*, díky které mohli uživatelé zdarma navzájem kopírovat a distribuovat hudbu, ale také získat přístup k vzácným živým verzím, alternativním stříhům a demo verzím ve formátu mp3, čímž obcházel zavedený způsob distribuce hudby.<sup>72</sup> V následujících letech se tak snížil obrat hudebního průmyslu až o 26 %.<sup>73</sup>

Navzdory své popularitě, zejména u mladých lidí, představila služba mnoho etických problémů týkajících se autorských práv a vlastnictví děl umělců. Sdílený obsah byl nelegální a znehodnocoval tak hudební průmysl. V době, kdy byl Napster v roce 2001 nucen ukončit provoz, bylo ve službě aktivních až 21,4 milionu uživatelů. Po roce 2000 postupně dochází ze stran vydavatelů ke snaze o zpoplatnění služeb, vytvořením nabídky katalogů, dostupné na internetu za přijatelnou cenu ke stažení, což podnítilo rozvoj downloadových služeb.<sup>74</sup>

V roce 2003 vydává společnost *Apple* internetovou platformu *iTunes Store*, která se v České republice objevila až v roce 2011. Služba poskytovala organizaci hudebních kolekcí a jejich následné vypálení na prázdné kompaktní disky. Po pár měsících zahrnuje Steve Jobs do ekosystému nový typ MP3 přehrávače *iPod*.<sup>75</sup> Následný vzestup *iTunes* představuje nejen přesun k digitálnímu prodeji písní, ale i významnou změnu v chování spotřebitelů na trhu s hudbou. Zatímco si dříve spotřebitelé kupovali na kompaktech celá alba, *iTunes* je naučila kupovat si jednotlivé písně.<sup>76</sup> V roce 2013 je *iTunes Music Store* největším světovým prodejcem hudby (offline i online).<sup>77</sup>

Počátek streamingu hudby zahájilo internetové rádio Pandora v roce 2007, které po nějaké době začalo působit jako webová stránka s online streamováním hudby zdarma s reklamou. Nabízela uživatelům poslech již vytvořených playlistů, nebo možnost sestavit si vlastní. Pandora ovlivnila několik moderních streamovacích služeb včetně Spotify a do roku

---

<sup>72</sup> Dohnalová, 2015, online.

<sup>73</sup> Filous, 2022, online.

<sup>74</sup> Brewster, 2023, online.

<sup>75</sup> Puška, 2017, online.

<sup>76</sup> ČT24. 2008, online.

<sup>77</sup> Wikström, 2018, online

2013 měla webová stránka více než 200 milionů uživatelů, což prokázalo svůj vliv na moderní svět streamování.<sup>78</sup>

V říjnu v roce 2008 byla spuštěna služba Spotify, kterou založili ve švédském Stockholmu Daniel Ek a Martin Lorentzon. Jejich hlavním cílem bylo vytvořit legální platformu, jež by byla výhodnější než pirátství a zároveň by kompenzovala hudební průmysl. Na rozdíl od fyzického prodeje nebo prodeje za stažení, který platí umělcům pevnou cenu za prodanou skladbu nebo album, Spotify platí licenční poplatky na základě počtu streamů jako podílu na celkovém množství skladeb.<sup>79</sup>

*„Spotify byla první placená streamingová služba, která uspěla. Přinesla model, který přes omezenou neplacenou verzi dokázal přesvědčit běžného uživatele o smyslu zaplacení za hudební obsah.“* Sděluje Tomáš Filip, generální ředitel vydavatelské společnosti Universal Music ČR.<sup>80</sup>

Vzestup internetu z konce 90. let sehrál zásadní roli v tom, jak je hudba celosvětově konzumována a vytvořil motýlí efekt, který bezděčně ovlivňuje, jak jsou hudebníci a umělci odměňováni a placeni. S nástupem počátku 21. století se dynamika výkonu začala měnit. Mobilní telefony se staly populárnějšími a streamování hudby se začalo měnit v byznys. Spotřebitelé začali mít snadnější přístup k fyzickým záznamům. S příchodem roku 2010 došlo k rozmachu sociálních médií, které nabídly tvůrcům i posluchačům zcela nové možnosti.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Brewster, 2023, online.

<sup>79</sup> BBC, 2018, online.

<sup>80</sup> Irozhlas, 2018, online.

<sup>81</sup> Fountain, 2021, online

## 4. Charakteristika generací

### 4.1. Generace X

Generace X je termín používaný k popisu osob narozených mezi lety 1965 až 1980. Lidé generace X jsou typicky popisováni jako vynalézaví, nezávislí a horliví pro udržení rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem. V sociálních otázkách bývají liberálnější a etnicky různorodější než starší generace.<sup>82</sup> „*Cynická a pesimistická generace, sázející na pragmatismus, individualismus a postrádající společný cíl. Mají rádi své jistoty, vadí jim změny.*“<sup>83</sup>

Dospěli v době ekonomické nejistoty a sociálních otřesů, a v důsledku toho jsou často popisováni jako pragmatictější a méně idealističtí než jejich protějšky z tisíciletí. Prošli obdobím technologického vývoje a vzestupu médií, přesto jsou méně závislí na chytrých telefonech než generace, které po nich následují.<sup>84</sup> Denně používají mobilní telefony průměrně tři hodiny. V období jejich dětství a následném dospívání byly nejvíce využívány kazetové magnetofony, walkmany, dále také započíná éra hudebních videoklipů.<sup>85</sup>

### 4.2. Generace X z marketingového hlediska

Při tvorbě marketingové komunikace směřující ke generaci X je klíčová autenticita značky. Výzkum ukázal, že 85 % spotřebitelů této skupiny tvrdí, že při rozhodování o podpoře značky je pro ně právě autenticita důležitým faktorem.<sup>86</sup> Využití nostalgie může představovat další taktický nástroj pro oslovení nebo vylepšení své komunikace s generací X. Studie chování Gen X na YouTube totiž zjistila, že 75 % z nich používá platformu ke sledování videí souvisejících s významnými událostmi či osobnostmi z minulosti.<sup>87</sup>

Podle nedávné studie 80 % příslušníků generace X řadí textové zprávy jako svou nejpoužívanější komunikační metodu, následovanou e-mailem. Je tedy efektivní využít pro komunikaci například personalizované SMS zprávy nebo e-maily.<sup>88</sup> Dále se lze zaměřit i na sociální média. Podle eMarketer 88 % z nich má vlastní profil na platformě Facebook, 46 %

---

<sup>82</sup> McKenna, online.

<sup>83</sup> Aksen.cz, online.

<sup>84</sup> Kagan, 2022, online.

<sup>85</sup> Moore, 2022, online.

<sup>86</sup> Cassidy, 2017, online.

<sup>87</sup> Gross, Reeber, 2017, online.

<sup>88</sup> Edison, 2022, online.



používá Instagram a 25 % Twitter. Oproti mladším generacím se generace X nepohybuje zdaleka tolik na platformě TikTok.<sup>89</sup>

### **4.3. Generace Z**

Termín používaný k popisu osob narozených koncem 90. let a začátkem 21. století. Některé zdroje uvádějí konkrétní roční období 1997–2012. Gen Z vyrostli v rozmanitějších prostředích než předchozí generace a mají vyšší procento neúplných rodin, rodin smíšené rasy a LGBTQ+ rodičů v právně uznaných partnerstvích. Ve skutečnosti se 16 procent Gen Z identifikuje jako součást komunity LGBTQ+, což je více než kterákoli předchozí generace.

Jsou první generací, která již od dětství vyrůstala v digitálně rozvinutém světě, který je obklopoval chytrými telefony, všudypřítomným přístupem ke streamovanému obsahu a sociálními sítěmi.<sup>90</sup> Spotřebitel Gen Z je sociálně uvědomělý, technicky zdatný a poháněn potřebou jedinečnosti. Tento segment trhu je vysoce vzdělaný, mobilní a trvale připojený k obrovskému množství informací.

### **4.4. Generace Z z marketingového hlediska**

Pro tuto generaci hraje klíčovou roli zejména transparentnost a upřímnost komunikátora. 45 % Gen Zers říká, že značka „vypadající důvěryhodně a transparentně“ je velkým motivačním faktorem pro zapojení. Je důležité vytvářet obsah, který explicitně vyjadřuje hodnoty a sděluje příběh.<sup>91</sup> Generace Z je naladěna na dnešní ekologické, politické a socioekonomické problémy, očekávají tak od značek nebo osobností, že tyto problematiky nepodcení.

Studie ukazuje, že dalším způsobem, jak získat pozornost Gen Z, je začlenění smyslu pro humor či sdílení humorných příspěvků (memů). Důvody, proč Gen Z sledují osobnosti on-line jsou ty, že „vytvářejí obsah a informace velmi zábavným způsobem“ a „poskytují zajímavý obsah v osobnějším prostředí“.<sup>92</sup> Například TikTok je o zábavném, neupraveném obsahu, který je charakteristický pro Gen Z, tvoří 60 % jeho uživatelské základny.<sup>93</sup> Stejně tak bychom mezi nejčastěji využívané platformy zařadit i Instagram. Tyto aplikace jsou známé pro svou jasnost sdělení a krátký video obsah, jež na Gen Z efektivně funguje.

---

<sup>89</sup> Koch, 2019, online.

<sup>90</sup> Eldridge, 2023, online.

<sup>91</sup> Statista.cz, 2022, online.

<sup>92</sup> Morningconsult.com, online.

<sup>93</sup> Wallaroomedia.com, 2023, online.

## Praktická část

### 5. Uvedení do praktické části

Praktická část je rozdělena na tři hlavní kapitoly. První si klade za cíl zanalyzovat online komunikaci vybraných hudebních interpretů, zjistit, které aktivity a nástroje fungují a jsou efektivní. Následně získaná data využít pro doporučení v praxi. Ve své práci se zaměřím pouze na nejvíce používané kanály těchto hudebníků.

Druhá část se bude věnovat dotazníkovému šetření, pomocí kterého ověřím své hypotézy. Cílem dotazníku je zjistit, jak se liší preference mezi generací X a generací Z při sledování hudebních interpretů online. Na základě zjištěných informací z první a druhé kapitoly ve třetí části sepsu vhodná doporučení pro komunikaci s generací X a generací Z. Pro doplnění potřebných informací využiji i další zdroje dostupné literatury.

#### 5.1. Kritéria výběru čtyř hudebních interpretů

Pro provedení analýzy online marketingové komunikace čtyřech hudebních interpretů působících v České republice jsem zvolila dva interprety s mladší fanouškovskou skupinou, jejíž velkou část tvoří generace Z. Těmito umělci jsou Calin a Viktor Sheen, které bychom mohli zařadit mezi umělce mainstreamu tvořící zejména RnB a Pop žánr hudby. U staršího fanouškovského publika, zastupující generaci X jsem zvolila dvě české skupiny Kabát a Olympic.

Hlavním kritériem výběru pro mě byla nominace na Českého slavíka, kterou všichni z vybraných alespoň jednou obdrželi.<sup>94</sup> Český slavík je anketou popularity českých zpěváků, zpěvaček a skupin, konající se každý rok již od 1996. Ceny jsou udělovány divácky nejúspěšnějším interpretům a číselně úspěšným písním či videoklipům. Hlas může udělit pomocí SMS zprávy každý na oficiálních stránkách ankety do každé z kategorií. Následně anketa oficiálně oznámí nominované dle hlasování a vyhlásí udělení cen.

---

<sup>94</sup> Nova.cz, 2022, online.

## 5.2. Charakteristika vybraných interpretů

### 5.2.1. Calin

Calin Panfili, spíše známý jako Calin, je úspěšný zpěvák a rapper působící v České republice. Původem je z Moldavska, kde se narodil 11. srpna 1997. Věnuje se zejména hudebnímu žánru pop, rap a alternativní R&B. Calin je součástí labelu „Rychlí kluci“ v Mike Roft Records. Na začátku jeho tvorby vydával spíše samostatné singly, ale v roce 2020 zveřejnil debutové album „Svědomí“.

V roce 2022 následovalo velmi úspěšné album „Popstar“, jež se celých deset týdnů drželo na první příčce českého žebříčku prodejnosti alb. Naprostým hitem se stal track „Hannah Montana“, jež se držel na vrcholu třicet týdnů, dále „Praha/Vídeň“ a „Nad ránem“. Tyto tracky se staly také virální na TikToku. V listopadu 2022 získal v anketě Český slavík cenu za „Nový objev roku“. V roce 2018 zahájil spolupráci se značkou Puma a byl součástí kampaně #runthestreets. V ten stejný rok vydává spolu s Niktendem track „Hvězdy“ a další známý singl s Benem Cristovaem „Děvče v první řadě“.<sup>95</sup>

*„V únoru v roce 2023 vydal spolu s Viktorem Sheenem album „Roadtrip“, které překonalo všechny existující rekordy v tuzemských žebříčcích a je také na špičce oficiálních žebříčků nejúspěšnějších nahrávek IFPI. V nich se sólová alba Calina a Viktora Sheena střídavě drží v první desítce již řadu měsíců a v některých případech i let. Nejposlouchanějšími singly ze společného alba Roadtrip jsou skladby Dívej a Safír. Ty podle informací Warner Music pokořily dosavadní denní rekordy přehrání dvojnásobně i trojnásobně“,* zmiňuje Honza Vedral v magazínu Headliner.<sup>96</sup>

### 5.2.2. Viktor Sheen

Oblíbený rapper v České republice, Viktor Sheen, celým jménem Viktor Dundič se narodil 15. srpna 1993 v Kazachstánu. Při svých kariérických začátcích byl členem skupin Crap Crew, Da Staffers a labelu Blakkwood. Jeho debutovým sólo projektem byl mixtape „Pod povrchem“, který vydal v roce 2010, debutovým sólovým albem byl projekt „Jungler“ z roku 2017. V roce 2019 vydává velmi úspěšnou sólovou desku „Černobílej svět“, která se stala nejprodávanější původní českou deskou za rok 2019 a v následném roce 2020 druhou

---

<sup>95</sup> Wikipedia, online.

<sup>96</sup> Vedral, 2023, online.

nejprodávanější, díky čemuž se Viktor Sheen stává jedním z neúspěšnějších českých rapperů. Poté vydává album „Barvy“ (2020) a „Příběhy a sny“ (2021).

*V anketě Český slavík 2021 zvítězil v kategorii nejstreamovanější česká skladba se singlem „Rozdělený svět“. Alba Černobílej svět a Barvy byla nominována na žánrovou cenu Anděl. Streamovací platforma Spotify ho v prosinci 2021 vyhlásila nejposlouchanějším českým interpretem roku.<sup>97</sup>*

### 5.2.3. Kabát

Skupinu Kabát společně založili M. Špalek a T. Krulich roku 1983 v Teplicích, kde z počátku vystupovala jako lokální kapela. Později se stávají členy Radek Hurčík, Josef Vojtek a následně O. Váňa. V tomto složení kapela funguje již od roku 1989. V roce 1991 vyšla první řadová deska „Má jí motorovou“ a vzápětí album „Živě“. Na základě velkého úspěchu podepsala skupina smlouvu s vydavatelstvím Monitor.

Kapela získala mnoho ocenění, jako: ceny Anděl, Český Slavík, kapela roku ve všech možných anketách, klip roku, nejprodávanější rockové album roku, nejprodávanější album roku ve všech kategoriích, nejlepší koncert roku. *Dnes je skupina Kabát nalezena odbornou i laickou veřejností za neúspěšnější českou rockovou skupinu. Nikdy nepřerušila svou činnost, a beze změn v jedné sestavě existuje, pravidelně koncertuje, a vydává nová alba, uvádí oficiální stránka skupiny Kabát.*<sup>98</sup>

### 5.2.4. Olympic

Skupina byla založena Miloslavem Růžkem v roce 1963 a původně byla pojmenována Karkulka (Karlínský Kulturní Kabaretek). V 70. letech vyšla úspěšná trilogie alb „Prázdniny na Zemi“, „Ulice“, „Laboratoř“. V letech 1996-1998 zvítězili v Českém slavíku. Další významnou vydanou trilogií představuje projekt „Souhvězdí“ z roku 2013. V roce 2016 proběhlo akustické turné Plugged Unplugged a v roce 2017 Olympic oslavila skupina 55. výročí svého vzniku v O2 aréně.

V roce 2020 ze zdravotních důvodů opouští kapelu Jiří Valenta, kterého vystřídal Pavel Březina. V červenci a srpnu 2020 skupina nahrála nové Album „Kaťata“. *Na začátku roku 2021 se Olympic připravuje na promo turné k novému albu, natáčí dva nové videoklipy a chystá program na oslavy 60. výročí založení, uvádí skupina.*<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Wikipedia, online.

<sup>98</sup> Kabát.cz, online.

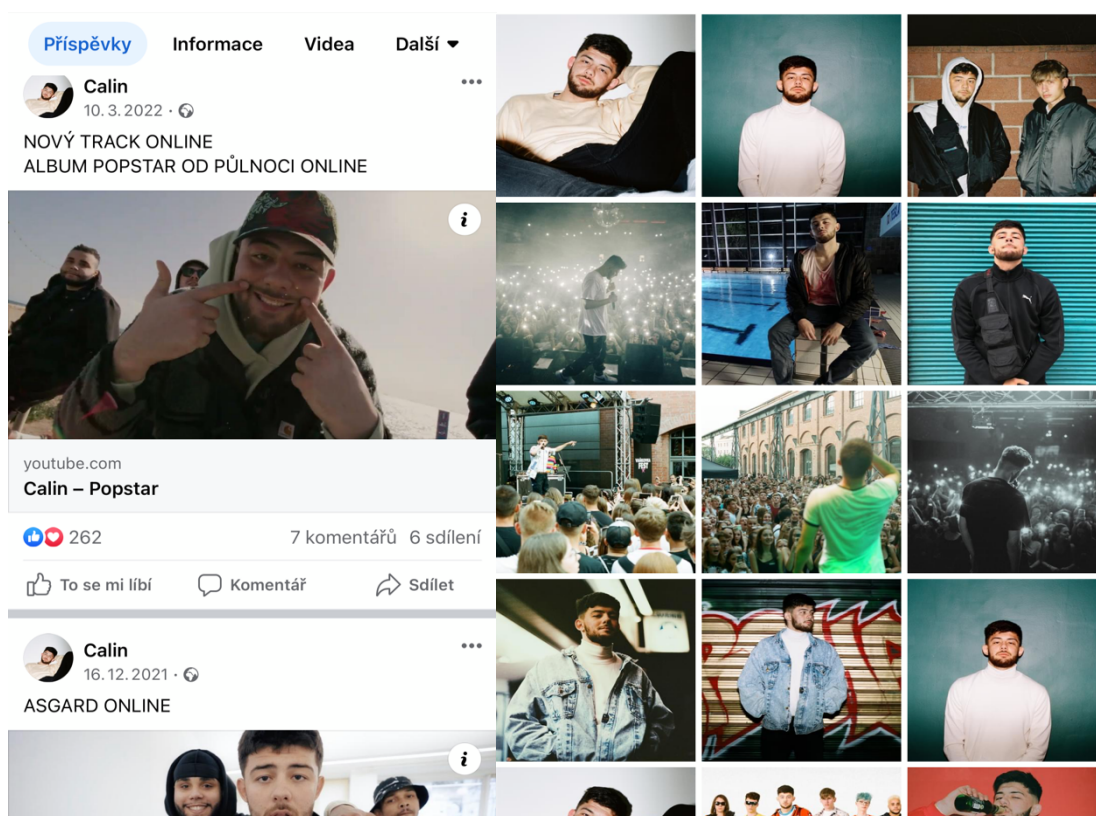
<sup>99</sup> Skupina-olympic.cz, online

## 5.3. Analýza online marketingové komunikace vybraných umělců

### 5.3.1. Calin

#### Facebook

Facebookový profil Calina má 13 tisíc sledujících, což se může zdát jako méně používaná platforma oproti profilu na Instagramu, na kterém jeho počet sledujících odpovídá 204 tisícům. Calinovi příspěvky na Facebooku jsou z převažující části odkazy na nově vydané písně nebo videoklipy. Na profilu se objevují i vizuálně atraktivní fotografie, jejichž styl je charakteristický pro generaci Z. Poslední příspěvek je ze září roku 2022, můžeme tedy usoudit, že tato platforma nehraje v Calinově online komunikaci velkou roli. V předchozí části práce bylo již zmíněno, že členové generace Z nejsou již častými uživateli této sociální sítě a že ji považují spíše za „boomerovskou sociální síť pro starší lidi“.<sup>100</sup> Calin používá Facebook hlavně pro tvorbu událostí, které se týkají nadcházejících koncertů.



Obrázek 1, ukázka Facebooku Calina, zdroj: facebook.com

Obrázek 2, ukázka Facebooku Calina, zdroj: facebook.com

<sup>100</sup> Reynolds, 2021, online.

## Youtube

Videoklipy jsou zveřejňovány prostřednictvím kanálu „Rychlí kluci“, jelikož je Calin členem tohoto labelu. Na jeho vlastním kanálu jsou pouze přiložená hudební alba spolu s coverem. Počet odběratelů odpovídá přibližně 35 tisícům uživatelům. Kanál „Rychlí kluci“ sčítá celkem 154 tisíc odběratelů. Být součástí labelu může být v tomto případě vysoce efektivní, jelikož jejich kanál sledují fanoušci i jiných hudebních interpretů, kteří jsou součástí, díky algoritmu a většímu počtu sledujících mohou videa rychleji dosáhnout vyššího počtu zhlédnutí a umístit se tak v oblasti „trendů“.

Calin se také aktivně účastní rozhovorů, což je při budování vztahu s fanoušky podstatné.<sup>101</sup> Objevil se například v „PODCAST BEZ NÁZVU“, ve „very nice“, „U Kulatého stolu“, „GunPoint“. Dále byl součástí rozhovorů magazínu Refresher cz nebo The Mag, České televize a Óčka. Sdílí informace o svém osobním životě, ale často rozebírá svou tvorbu a projekty.

---

<sup>101</sup> Maldonado, M. 2021. online.

## Instagram

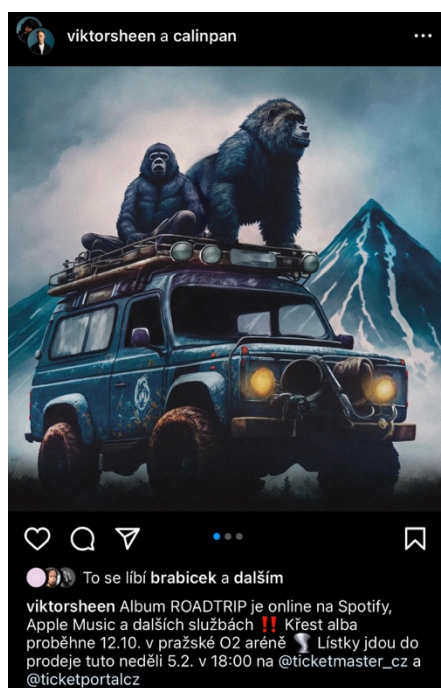
Při navštívení Calinova Instagramu lze vidět, že používá téměř všechny dostupné tooly (stories, archiv stories, možnost vkladu odkazu, klasické příspěvky, živá vysílání, carousely). V bio uvádí své jméno, specializaci, zmiňuje své poslední vydané album, kontakt v podobě e-mailu na label, kterého je součástí a přikládá odkaz na možnost koupení lístků na koncerty. Za jeho uživatelským jménem lze zpozorovat modrý štítek, který obvykle získávají veřejně známé osobnosti, celebrity nebo globální značky.

Jeho uložená stories obsahují informace vztahující se ke koncertům, prodeji vstupenek, termínům křestů a videa z minulých shows. V sekci klasických postů jsou fotky a videa z každodenního života, kde Calin skrze příspěvky ukazuje i svou osobnost, díky čemuž se pak stává bližší fanouškům, dává jim pocit, že jej více znají a není jim tak vzdálený. Nacházejí se zde i fotky či videa, které se týkají jeho tvorby jako například covery alb, profesionální fotografie z časopisu.

Z Calinova profilu nelze poznat, jestli spolupracuje s nějakou značkou, jelikož nesdílí žádné sponzorované příspěvky. Používaný jazyk se podobá klasickému typu komunikace, kterou používá generace Z a Y, jednoduché a krátké, vtipné, ale informující popisky. Co se týká interakce s fanoušky na komentáře odpovídá či reaguje velmi minimálně.



Obrázek 4, ukázka Instagramu Calina, zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com)



Obrázek 5, ukázka Instagramu Calina, zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com)



Obrázek 3, ukázka Instagramu Calina, zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com)



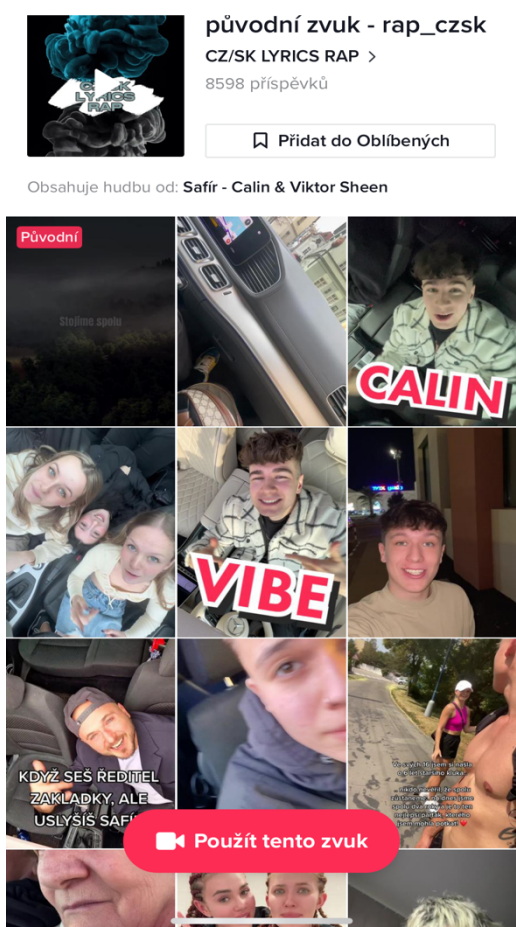
## TikTok

Calinovy příspěvky skrze platformu TikTok, charakterizují typickou online komunikaci generace Z, které je on sám také součástí. Přidává zejména autentická, vtipná videa, které bychom mohli zařadit do skupiny meme obsahu. Má silnou fanouškovskou komunitu, sleduje ho 210 000 uživatelů a celkový počet liků na videích odpovídá 2,9 miliónům. Na této platformě je Calin jedním z nejvíce aktivních hudebních interpretů v Česku.

Sdílení videí na vlastní profil však není jedinou účinnou taktikou, jak si získat shlédnutí a followers. Velmi důležitou roli hrají na TikToku i nahrávané soundy. Calinovi se z většiny nahraných písní podařilo udělat trend, kdy tisíce lidí sdílelo vlastní videa na jeho sound, díky čemuž došlo k vysokému navýšení streamů jeho písní. Jedná se tedy o velmi efektivní propagaci. Kvůli algoritmu se však s tímto typem propagace nedá vždy na 100 % počítat, ale je pravidelně se zobrazují osobitá, originální a kvalitní videa, vložení textu také napomáhá zlepšení algoritmu. Tento nástroj nahrání hudby využil Calin před vydáním nového tracku „Nad ránem“, který se stal nejpoužívanější českou písní na TikToku ještě před jejím releasem.



Obrázek 7, ukázka TikToku Calina, zdroj: tiktok.com



Obrázek 6, ukázka TikToku Calina, zdroj: tiktok.com



## 5.3.2. Viktor Sheen

### Facebook

Viktor Sheen projevuje oproti Calinovi vyšší aktivitu na platformě Facebook. Počet sledujících odpovídá téměř 50 tisícům uživatelů. Ke komunikaci s fanoušky využívá možnost popisku k přidáním fotografiím, ale i možnost statusů, díky čemuž organicky vyzývá fanoušky ke komentování. Iniciuje konverzaci otázkami jako „Jaký je Váš oblíbený track?“, „Co říkáte na nové album?“ atd., což uživatelé pobízí k reakci a při zanechání komentáře nebo liku vylepšují algoritmus.

Viktorův sdílený kontent na Facebooku je různorodý, přidává jak příspěvky ohledně nových projektů, nadcházejících koncertů, ale i „uvolněné“ fotky, díky kterým nám umožňuje nahlédnout do jeho každodenního života. Na jeho profilu můžeme vidět, že v březnu 2022 pořádal charitativní stream, který vybíral peněžní prostředky pro organizaci Člověk v tísni pro pomoc lidem na Ukrajině. Hostem tohoto streamu byl i Calin. Za dvanáct hodin se jim podařilo vybrat 380 tisíc korun.<sup>102</sup>



Obrázek 9, ukázka Facebooku Viktora Sheena, zdroj: facebook.com



Obrázek 8 ukázka Facebooku Viktora Sheena, zdroj: facebook.com

### Youtube

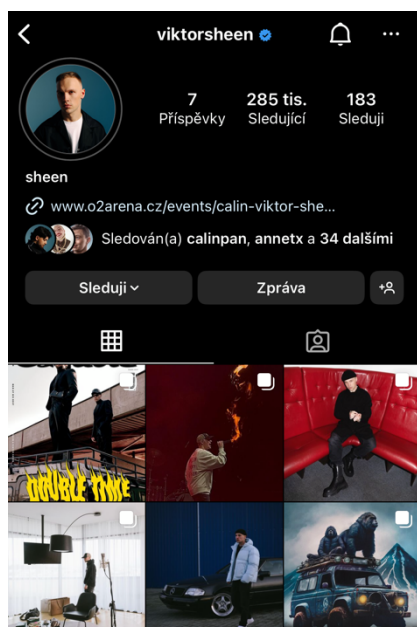
Viktorův Youtube odebírá 235 tisíc uživatelů. Není již součástí žádného labelu, tudíž vychází příspěvky přes jeho vlastní účet. Celkem má na Youtube dostupných 30 videí, což jsou zejména hudební videoklipy, na kterých spolupracuje s profesionálními producenty jako jsou například Leryk, Arkad Beats, Decky, Ivanoff. Stejně jako Calin se Viktor

<sup>102</sup> Playzone, 2022, online.

účastní rozhovorů, můžeme ho vidět v podcastu „very nice“, v „PODCASTU BEZ NÁZVU“ nebo u Ducklocka.

## Instagram

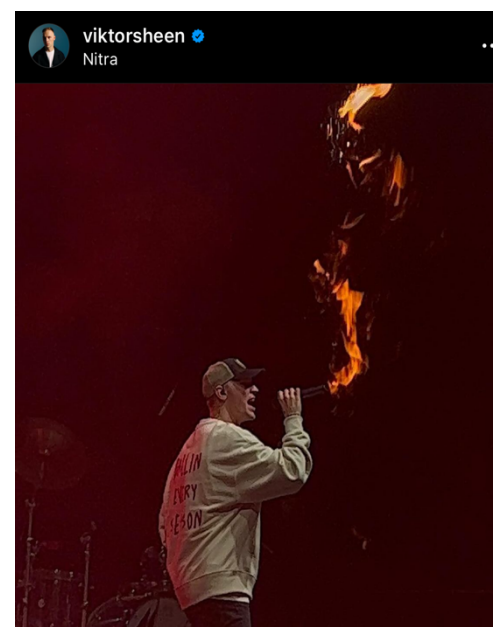
Na Instagramu získal Viktor 285 tisíc sledujících. Oproti fotkám na Facebooku, kterých je přibližně 280, má na této platformě pouze sedm příspěvků, nejčastěji formou carouselu. Průměrný počet liků odpovídá přibližně 45 tisíc. Opět pozorujeme jak profesionální fotografie (cover magazínu Esquire czech, cover alba „Roadtrip“), tak i memy. Nástroj ukládání stories na profil není využit. V části „bio“ má přiložen pouze odkaz na nadcházející koncert v O2 aréně. Stejně jako u Calina a skupiny Kabát je jeho profil verifikován.



Obrázek 10, ukázka Instagramu Viktora Sheena, zdroj [instagram.com](https://www.instagram.com)



Obrázek 11, ukázka Instagramu Viktora Sheena, zdroj [instagram.com](https://www.instagram.com)



Obrázek 12, ukázka Instagramu Viktora Sheena, zdroj [instagram.com](https://www.instagram.com)

## TikTok

Skrze TikTok nesměruje Viktor svou tvorbu přímo k fanouškům, ale častým sdílením zábavných videí se udržuje v jejich povědomí. Využívá trendy a typický druh humoru generace Z, který se vyznačuje zejména ironií, absurditou, černým humorem a častými referencemi. Tato forma nihilistického humoru je odrazem aktuálních sociálních problémů.

<sup>103</sup> Počtem svých sledujících se téměř blíží ke 100 tisícům. Součet liků odpovídá skoro jednomu miliónu.

---

<sup>103</sup> Qui, Joyce. 2022, online.

### 5.3.3. Kabát

#### Facebook

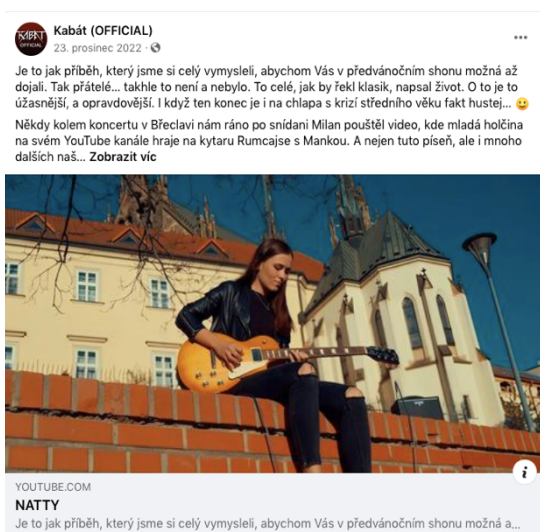
Oficiální stránka Kabátu má 147 tisíc sledujících. Jako profilová fotografie bylo zvoleno jejich logo. Na rozdíl od Calina a Viktora Sheena se Kabátům na začátku profilu objevuje sekce „Doporučené“, která obsahuje odkaz na jejich Instagramový profil, odkaz na nový klip a trailer turné na Youtube. Nejčastěji sdílí informace k nadcházejícím akcím a koncertům, jejich rekapitulaci a fotografie, kde děkují fanouškům. Najdeme zde i vtipné příspěvky, podobající se „online“ gen Z humoru, které mají na jejich profilu časté pozitivní reakce. Průměrně jejich příspěvky obdrží přibližně 1500 líků a 150 komentářů.

23. prosince zveřejnili na Facebook odkaz na krátký dokument na Youtube, kde oslovili mladou dívku Natty, zda by si s nimi zahrála v Praze v O2 aréně. Tímto gestem ukazují fanouškům, že podporují mladé talenty a pomáhají jim prosadit se, což bychom mohli zařadit k „veřejně prospěšnému“ typu obsahu, který je pro budování vztahů zásadní.

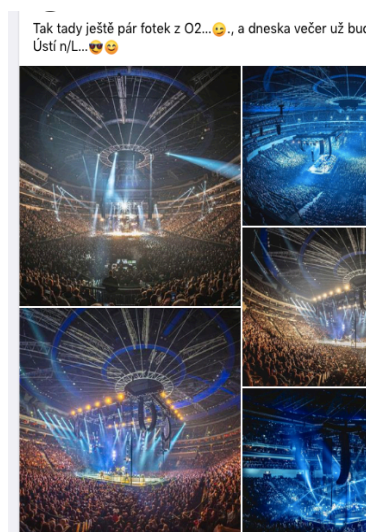
Naopak od Calina a Viktora Sheena si můžeme povšimnout rozdílnosti používání jazyka při komunikaci skrze sociální sítě. Calin a Viktor používají komunikaci charakteristickou pro generaci Z, mezi jejíž znaky řadíme psaní bez velkých písmen, jednoduché, stručné a jasné věty, mnohdy postrádající interpunkci a používají slang. Kabáti oproti tomu píšou delší texty, dodržují odstavce, interpunkci, malá a velká písmena, příspěvky tak působí více seriózně.



Obrázek 15, ukázka Facebooku skupiny Kabát, zdroj: facebook.com



Obrázek 14, ukázka Facebooku skupiny Kabát, zdroj: facebook.com



Obrázek 13, ukázka Facebooku skupiny Kabát, zdroj: facebook.com

## Youtube

Hudební videoklipy skupiny Kabát vycházejí na kanálu hudebního nakladatelství Warner Music Czech Republic spolu s videoklipy dalších členských hudebních interpretů. Tento kanál odebírá 87 tisíc uživatelů. Jejich oficiální účet na Youtube nese název „Kabát TV“ a počet odběratelů odpovídá téměř 70 tisíc. Poslední zveřejněné video, byl již zmiňovaný dokument s hudebnicí Natty před 3 měsíci. Kromě toho by se tento profil dal zhodnotit jako nedostatečně aktivní, za dobu 12 let bylo přidáno pouze 27 videí.

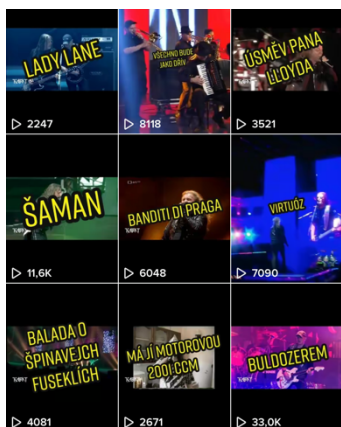
Nejčastěji sdílený typ obsahu jsou živé záznamy z koncertů, ukázky z alba, nebo teasery nových projektů. Dále pořádali přes jejich kanál soutěž o kytaru, zveřejnili také přípravy ze zákulisí na TopFest a krátký dokument – „Brousíme nože“. Pod tímto účtem sdíleli také videoklipy k singlu „Valkýra“ nebo „Western Boogie“. Pravidelně se účastní rozhovorů, kdy se vyskytli na kanálech jako „7. pádů Honzy Dědka“, „RUDOLFEK“, „Show Jana Krause“ a další.

## Instagram

Komunikace Kabátů skrze platformu Instagram je podobná, téměř totožná s jejich komunikací přes Facebook, většina příspěvků je i s popisky stejná, využívají totiž možnost „přesdílení“. Co ale na Facebooku nenajdeme jsou „reels“ (video záznam na Instagramu), které skupina na svém profilu spolu s možností archivu „stories“ využívá. Tento účet sleduje celkem 31 tisíc uživatelů a průměrný počet líků na postech odpovídá 3 tisícům.

## TikTok

Skupina využívá i TikTok, kam sdílí úryvky singlů a videoklipů nebo části vystoupení. Jejich profil sleduje téměř 15 tisíc uživatelů a součet líků se rovná 187,5 tisícům.



Obrázek 16, ukázka TikToku, skupiny Kabát, zdroj: tiktok.com



### 5.3.4. Olympic

#### Facebook

Oficiální facebooková stránka skupiny Olympic obsahuje v přední části profilu sekci doporučené, ve které se nachází seznam nadcházejících událostí, koncertů. Díky využití tohoto nástroje působí profil přehledněji. Nejčastěji sdílené příspěvky jsou stejně jako u skupiny Kabát fotografie z koncertů. Na rozdíl od Kabátů působí fotky Olympic jako méně kvalitní a méně profesionálně nafocené. Tyto fotky však zajišťují jistou autenticitu profilu. Používaný jazyk v online komunikaci je velmi podobný jako u skupiny Kabát. Počet sledujících odpovídá přibližně 65 tisícům. Liky na příspěvcích jsou nepravidelné, u některých fotech se pohybují okolo desítek, u jiných zase v rozmezí stovek.



Obrázek 17, ukázka Facebooku skupiny Olympic, zdroj: facebook.com



Obrázek 18, ukázka Facebooku skupiny Olympic, zdroj: facebook.com



Obrázek 19, ukázka Facebooku skupiny Olympic, zdroj: facebook.com

#### Youtube

Kanál skupiny Olympic má pouhých 2,1 tisíc odběratelů a celkem 198 videí. Videá jsou přehledně rozdělena do playlistů podle typu obsahu, mezi které patří klipy, dokumenty, sólové projekty, pozvánky, reklamy a upoutávky, Olympic živě. Zajímavým konceptem, který najdeme na jejich kanálu je „Olympic news“, kde se s fanoušky dělí o aktualizované informace. Tento typ obsahu byl využit pouze 2x naposledy před 4 lety.

## **Instagram**

Skupina je prostřednictvím této platformy velice aktivní, přidávají příspěvky několikrát do týdne. Opět najdeme fotky či videa z koncertů, ale skupina zveřejňuje i posty z každodenního života. Na rozdíl od předchozích interpretů není jejich profil verifikován, ale počet sledujících odpovídá 24,7 tisícům. Opět využívají reels, ale i zvýraznění stories na profil. V biu je přiložen odkaz na jejich webové stránky.

## **TikTok**

Skupina má na platformě svůj profil, ale komunikace působí nedostatečně efektivně, účet totiž sleduje pouze 20 uživatelů a součet liků odpovídá 139.

## 6. Dotazníkové šetření

K potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz byl využit kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno v online prostředí skrze platformu Google Forms. Dotazník je zaměřen na dvě hlavní věkové skupiny, generaci X a generaci Z a jeho cílem je zachytit rozdílnost preferencí těchto dvou generačních skupin při sledování hudebních interpretů online. Získaná data poté použít k odhalení účinných metod a nástrojů při propagaci hudebníků.

### 6.1. Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1 – *Pokud je naší cílovou skupinou generace X, je nejefektivnější pro online komunikaci využívat platformu Facebook, naopak u mladší generace Z je efektivnější zvolit Instagram či TikTok.*

Hypotéza č. 2 – *Generace X preferuje při sledování hudebních interpretů online obsah spíše informativního charakteru, týkající se zejména jejich tvorby, naopak pro generaci Z je důležitějším atributem sdíleného obsahu autentičnost a originalita.*

Hypotéza č. 3 – *Hudební interpret by se měl aktivně vyjadřovat k aktuálním událostem a společenským problémům při cílení na obě generace.*

### 6.2. Základní informace k dotazníkovému šetření

Dotazník je složen celkem ze 12 otázek, z toho 11 je uzavřených a jedna je ve formě otevřené otázky. Dotazník byl sdílen prostřednictvím Instagramu a Facebooku, pro získání vyššího počtu respondentů generace X byl ještě individuálně rozeslán přes email. Získala jsem 247 vzorků odpovědí, z toho 139 z respondentů patří do generace Z, což odpovídá 56,3 %, 102 respondentů jsou součástí generační skupiny X, tedy 41,3 %. Zbylá 2,4 % nespádali ani do jedné ze skupin, tudíž nevyplňovali následující otázky. Zmíněná data jsou výsledkem otázky číslo 1.

V příložených grafech lze pozorovat pouze celkový součet dat obou skupin, pomocí tabulek v programu Excel jsem pak vypočítala procenta hlasů mezi jednotlivými generacemi, tyto výsledky jsou zmíněny v textu níže.



### 6.3. Vyhodnocení jednotlivých otázek

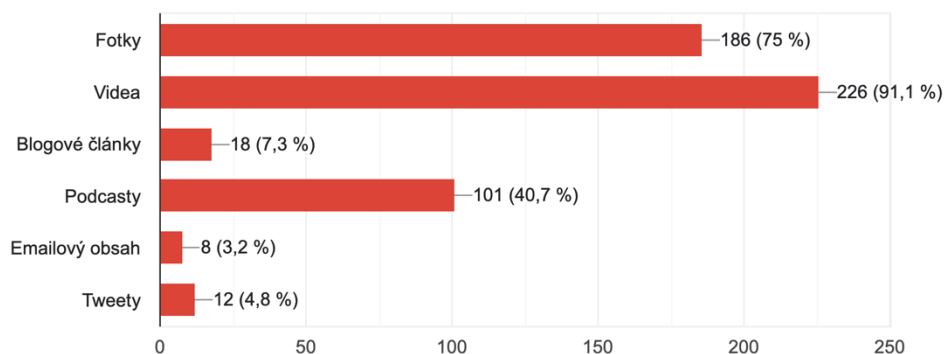
**Otázka č. 2:** *Vyberte 2 možnosti, na kterých ze zmíněných online platform trávíte nejvíce času.*

V možnostech výběru odpovědí se nacházel Instagram, Facebook, Youtube, TikTok a Twitter. Jako nejčastěji používaná platforma generace X byl zvolen 90, 2 % respondentů Youtube. Téměř se stejným počtem hlasů se za platformou Youtube umístil Facebook, pro který hlasovalo 86,3 % členů z generace X. Instagram získal přibližně o polovinu méně hlasů od této generace, ale stále se dá říci, že představuje potenciální platformu pro propagaci. TikTok a Twitter získali minimum hlasů.

U generace Z převažoval především Instagram, který zvolilo 92,8 % dotazovaných, na druhém místě se umístil TikTok s 52,2 % hlasů. Následoval Youtube s 36, 2 %. Facebook získal překvapivě pouze 13 hlasů což odpovídá pouhým 9,4 %. Lze tedy usoudit, že efektivita propagace skrze Facebook u této generace klesá oproti předchozím rokům. Pro Twitter obdržel minimum hlasů.

**Otázka č. 3:** *Vyberte 2 možnosti, které typy online obsahu konzumujete nejraději.*

Z grafu můžeme pozorovat, že jednoznačně nejoblíbenějšími typy obsahu jsou videa a následně fotky. Od obou generací obdržel formát videa nejvíce hlasů, 95, 1 % od generace X a 88, 4 % od generace Z. Formát fotek získal 76, 5 % od generace X a 73, 9 % od gen Z. Čemu bych ale věnovala pozornost je výsledek u podcastů, které se počtem hlasů umístily na třetím místě žebříčku. Podle dotazníku zvolilo možnost podcastů více členů z generace X, kterých bylo celkem 56, 9 %.



**Otázka č. 4:** *Vyberte 2 možnosti, na kterých platformách preferujete sledovat hudební interprety.*

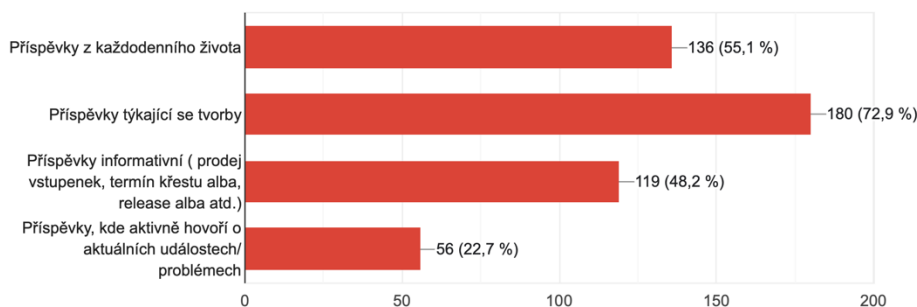
Odpovědi ukázaly, že obě generace preferují nejvíce platformu Youtube, kterou vybralo celkem 87 % generace X a 81,9 % z generace Z. Jako druhý nejčastěji volený u generace X vychází Facebook s 80 % hlasy a u generace Z zase Instagram s 81 % hlasy. Důležité je také zmínit rozdíl mezi preferencí Facebooku těchto dvou skupin, zatímco pro Facebook hlasovalo vysoké procento generace X, z generace Z mu bylo připsáno pouhých 2,9 % hlasů.

**Otázka č. 5:** *Které z atributů jsou pro Vás při sledování hudebního interpreta na sociálních sítích důležité? (Vyberte 3 možnosti)*

Mezi možnosti výběru patří: autenticita, vizualita sdíleného obsahu, profesionalita, vtipnost, transparentnost, kvalita sdíleného obsahu a pravidelná aktivita. Zde obě generace zvolily jako nejdůležitější atribut kvalitu sdíleného obsahu (generace X ze 77,5 %, generace Z ze 68,1 %). Další důležitou roli hraje u generace X profesionalita, která získala 73,5 % hlasů, pro generaci Z není tento znak tolik stěžejní, hlasovalo pro něj jen 29 %, naopak autentičnost si u této skupiny získala celkem 67,4 % hlasů.

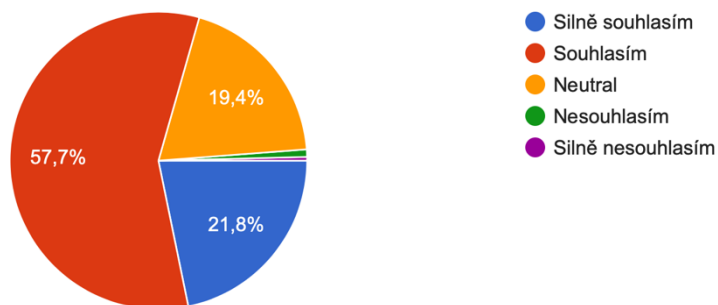
**Otázka č. 6:** *Jaký typ příspěvků na sociálních sítích preferujete sledovat od hudebních interpretů?*

Zde by se mohla každá z možností považovat jako podstatná pro hudebníky při své komunikaci online a měla by být součástí každé online komunikační strategie. Příspěvky týkající se tvorby vychází jako nejvíce preferovaný typ příspěvků pro generaci X. Opět byl zjištěn rozdíl preference dvou generací. Zatímco starší generace tvoří většinu hlasů v odpovědi „příspěvky informativní“, celkem 67,6 % z nich hlasovalo pro tuto možnost, generace Z naopak více preferuje „příspěvky z každodenního života“, hlasovalo pro ně celkem 71 % z nich. Od respondentů starší generace obdržela tato odpověď 32,4 % hlasů.



**Otázka č. 7:** „Hudební interpreti by v dnešní době měli komunikovat skrze online platformy.“

Tady můžeme jako jednoznačnou odpověď považovat, že by hudební interpret měl komunikovat skrze online platformy, popřípadě pak dotazovaní vyjádřili neutrální názor.

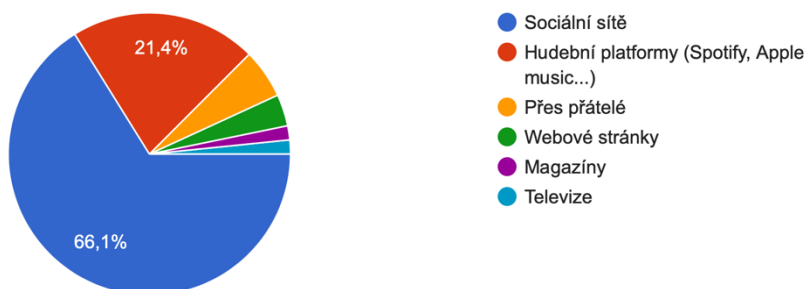


**Otázka č. 8:** Jak často by podle Vás měli hudební interpreti přidávat příspěvky na sociální síť?

Podle výsledných dat, vychází jako efektivní přidávat příspěvky minimálně jednou týdně, ideálně pak 3x týdně. Odpovědi obou generací se podobaly.

**Otázka č. 9:** Jak se nejčastěji dozvídáte o vydání/ releasů nových tracků/písni?

V obou případech byla jako nejčastěji volená odpověď sociální síť. Promování písni touto cestou má tedy vysoký potenciál. 68 % členů generace X a 65,2 členů generace Z hlasovalo pro sociální síť. Hudební platformy zaujímají druhé místo žebříčku, a jedná se také o účinnou formu proma.



**Otázka č. 10:** *Který atribut je pro Vás u hudebního interpreta důležitý? (vyberte 2 možnosti)*

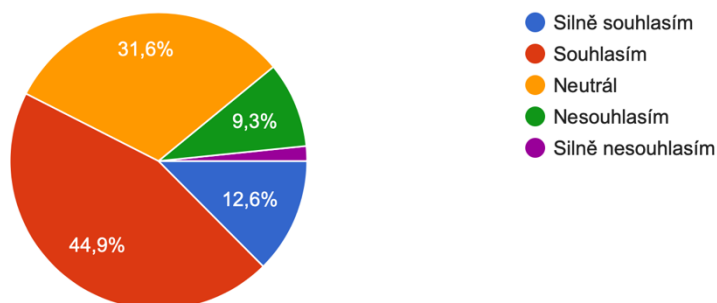
Možné odpovědi:

- Propojení s hudbou
- Pocit spojení s umělcem
- Kvalita hudební produkce
- Kvalita živých vystoupení
- Komunikace umělce s fanoušky
- Kvalitní videoklipy

Každý z atributů je pro úspěšnost hudebního interpreta důležité nepodcenit. Může být však efektivní zaměřit se více na specifické aktivity, pokud zaručeně víme, že jsou funkční. Nejčastěji se vyskytovaly odpovědi „kvalitní hudební produkce“, „propojení s hudbou“ a „pocit spojení s umělcem“. Všechny z možností však obdržely poměrně vysoký počet hlasů, tudíž by se žádná z nich neměla zanedbat. Určitý rozdíl šel pozorovat u odpovědi „kvalitní videoklipy“, kdy většina z hlasů patřily generaci X, celkem hlasovalo 39,2 % z této generace. Gen Z hlasovala pro videoklipy pouze z 10,1 %.

**Otázka č. 11:** *„Myslím si, že by se měl hudební interpret aktivně vyjadřovat k aktuálním událostem/ problémům.“*

Zde se výsledek přiklání spíše tomu, že by se hudební interpret měl vyjadřovat k aktuálním událostem a problémům. Této odpovědi se však staví pozitivně zejména starší generace X (96,1 %). Mladší generace Z se zdá být v tomto ohledu více lhostejná, jelikož pro neutrální hlasovalo nejvíce z nich (51,4 %), dále pak převažovala odpověď pozitivní (31,2 %).



**Otázka č. 12:** *Kterého z českých hudebních interpretů nejraději sledujete na sociálních sítích a proč?*

Zde se jako nejčastější odpověď objevoval Viktor Sheen, Ben Cristovao, Calin, Kabáti, Leoš Mareš a Paulie Garand. Mezi nejopakovanější důvody patřila autentičnost, dlouhodobé působení, kvalitní texty.

## 7. Doporučení pro praxi

### 7.1. Facebook

Výsledky dotazníku výše nám ukázaly, že komunikace skrze platformu Facebook je účinná zejména pokud cílíme na generaci X, která preferuje příspěvky informativního charakteru. Facebook díky této skutečnosti představuje ideální platformu, jelikož nabízí možnost vytvoření událostí. Při kliknutí na možnost „zúčastním se“ dostávají uživatelé důležitá upozornění týkající se akce. Uživatelé mají také možnost událost sdílet na svém profilu a dostávají tak příspěvek organicky mezi větší publikum lidí.

Dalším užitečným nástrojem pro hudebníky jsou reklamy na Facebooku, které se dají využít při propagaci nejnovějších alb, turné či jiných akcí a propagačních produktů, jako je například merchandise. Zveřejněné reklamy by měly být vždy v souladu s image konkrétního umělce, měla by být autentická a působit organicky. Facebook nabízí několik pomocných kroků, které napomáhají k úspěšně zhotovované reklamě. Umělec si může pomoci „split testu“ otestovat různé verze reklamy a zjistit, která pro něj funguje nejlépe. Na oficiálních stránkách také sdělují tipy pro optimalizaci obrázků a videí. U facebookových reklam lze snadno měřit jejich úspěšnost prostřednictvím nárůstu zhlédnutí videí, prodeje nebo konverzí.<sup>104</sup>

Jak bylo již zmíněno, pokud je naší cílovou skupinou generace X, je potřeba pro komunikaci s ní zvolit jazyk, který preferuje. Velmi kvalitní facebookovou strategii má skupina Kabát, nejen že svou komunikaci skvěle směřuje ke své cílové skupině, některými příspěvky se naopak snaží cílit na mladší generaci a vybudovat u nich povědomí. Efektivitu můžeme pozorovat zejména a zpětné vazby fanoušků a jejich zapojení.

### 7.2. Youtube

Prvním krokem k úspěšnosti na platformě Youtube je ověření/verifikace účtu, které zlepšuje SEO vašeho kanálu. Aby uživatel tohle ověření získal je nutné mít na profilu zveřejněná minimálně tři videa a následně je možné obrátit se na tým podpory a podat svůj požadavek. Nejčastěji sledovaným obsahem jsou na Youtube hudební videoklipy, které z velké části tvoří umělcovu image a měly by tak ilustrovat jeho hudbu a dostatečně i osobnost.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Meta, 2019, online.

<sup>105</sup> Groover Blog, 2022, online

Hudebníci používají svůj kanál hlavně ke zveřejňování a propagaci nové hudby a hudebních videí, ale existuje spousta dalších způsobů, jak se prezentovat na této platformě. Fanoušci se rádi dozvědí více o životech tvůrců, což se odráží zejména v popularitě vlogů. Jako příklad z Česka bych uvedla label Million +, který tento formát obsahu přidává konzistentně a pravidelně na něm získává vysoký počet zhlédnutí pohybující se okolo statisíců. Vlogování každodenního života, zákulisí a veškerý extra obsah, který tvůrce nabízí, přispívá k vyprávění příběhu, zvýšení viditelnosti a budování silnější komunity.

### **7.3.Instagram**

Instagram nabízí hudebním interpretům mnoho příležitostí, jak se lépe spojit se svými fanoušky nebo jak rozšířit své publikum o nové. Je podstatné využívat dostupné nástroje a vědět, jak s nimi pracovat, aby byla komunikace efektivní. Velký potenciál pro hudebníky představují „reels“, jedná se o krátká 60–ti sekundová videa s hudbou, která fungují téměř na totožném principu jako videa na TikToku. Objevují se na „reels tap“, což je instagramová verze tiktokové „for you page“. Videa se zobrazují uživatelům nahodile, tak jak to nabídne algoritmus.

Vytvořením poutavého videa, které má šanci stát se virálním, můžeme získat velký počet nových sledujících. Jedná se ale i o kvalitní typ obsahu, který můžeme směřovat ke svým stálým sledujícím. Můžeme skrze tento nástroj sdílet útržky nových videoklipů a využít reels jako teaser, nebo krátká videa z koncertů, backstage, nebo se držet „uvolněnějšího“ kontetu, který, jak statistiky ukazují, je velmi oblíbený u mladších generací. Výsledky dotazníku výše také ukázaly, že videa jsou u dvou generačních skupin X a Z nejpreferovanějším typem kontentu.

Komunikaci prostřednictvím videí lze použít i pomocí „stories“, které jsou sledujícím dostupné pouze 24 hodin, z toho důvodu je přívětivější přidávat videa spíše s aktuálními informacemi a není nutné vytvářet tolik vizuálně estetický kontent jako například u reels.

Na stories je možné vytvořit si vlastní filtr, který mohou fanoušci používat. Tento nástroj není u marketingové komunikace často využíván, ale působí organicky. Umělec může být při tvorbě filtru kreativní a využít například logo nového merche, nebo kousek textu svého tracku nebo rys, kterým je často spojován – Lil Uzi Vert – diamant v čele, buduje tak organicky povědomí o své image.

Často využívaná jsou i živá vysílání, prostřednictvím kterých může interpret provozovat živá vystoupení a bezprostředně komunikovat s fanoušky. Tato možnost byla často

uplatňována v době Covidu, když nebylo možné pořádat koncerty veřejně. Existuje však mnoho variací, jak mohou umělci s živým vysíláním pracovat, mohou vysílat i s více uživateli, rapperi mohou pořádat například „Freestyle battles“, Q&N týkající se tvorby.

Typy příspěvků by měly být variabilní, hudebník by měl sdílet jak posty z každodenního života, tak i profesní obsah ze studia, nahrávání, ze zákulisí, živá vystoupení, vyjádření k současným situacím nebo sociálním problémům, pokud je to žádoucí. Statistiky také ukazují, že fanoušci chtějí vidět na profilech svých oblíbených umělců i user-generated content. Je tedy zásadní plánovat, co zveřejníte, ale také kdy a jak často. Výše zmíněné výsledky dotazníku ukazují, že by měl být interpret aktivní na sociálních sítích minimálně jednou týdně, ideálně pak třikrát do týdne.

## 7.4. TikTok

Platforma TikTok představuje pro hudební interprety vysoký potenciál, zejména při komunikaci s generací Z. Nejen, že se prostřednictvím nahrávání videí mohou zviditelnit nebo přiblížit fanouškům, mohou TikTok využít pro promování vlastní hudby. Výsledky dotazníku ukázaly, že se 66,1 % dotazovaných dozvídá o nových písních díky sociálním sítím.

TikTok je na propagaci hudby ideální služba. Aby se nahraný sound stal virálním a oslovil vysoký počet uživatelů, je nutné propojit ho například s vytvořením vlastního trendu, který by měl rezonovat s používaným humerem a jazykem na této platformě. Každý trend by měl mít poutavý název, aby jej lidé mohli identifikovat. Vyberte si tedy jasný hashtag, který je snadno zapamatovatelný a který identifikuje výzvu. Jako příklad bych zmínila Calinův track „Nad ránem“, jehož část zveřejnil na TikTok ještě před oficiálním vydáním a stal českým nejstreamovanějším soundem.

Pokud chceme, aby se naše video stalo virálním, je potřeba dodržovat určité kroky pro zlepšení algoritmu, který je velmi specifický. Vysoký počet sledujících, ani skutečnost, že měl účet dříve výkonná videa, nejsou přímými faktory v systému četnosti zobrazování našeho obsahu. Každý uživatel TikToku tak má stejnou příležitost, aby jeho video bylo vysíláno milionům lidí.

Tohle je velkou příležitostí pro hudební průmysl, pro malé nahrávací společnosti a nezávislé umělce, kteří chtějí dostat spravedlivou šanci. Aby bylo algoritmem naše video vybráno je potřeba přidávat poutavý a zajímavý obsah. Ke zvýšení počtu zobrazení nám mohou pomoci popisky, nebo hashtagy (například „fyp, foryoupage, protebe, czech,



foryou“) které je možné přidat k videu. Efektivní je sledování aktuálních trendů a výzev, pokud se konkrétní výzvy zúčastníme algoritmus to dokáže vyhodnotit. Je však nutné, že by měl interpret zůstat v souladu se svou obsahovou strategií.<sup>106</sup>

Dalším nástrojem, který je užitečný pro hudebníky jsou duety a stiche. Stitch je editační funkce TikTok, která lidem umožňuje ořezávat a upravovat videa jiných lidí a začleňovat je do vlastního obsahu. TikTok Duet funguje na stejném principu jako Stitch a umožňuje vám používat videa jiných lidí sami. Rozdíl je v tom, že u Duetu se tato dvě videa přehrávají ve formátu rozdělené obrazovky.<sup>107</sup> Pomocí těchto toolů, můžete do vlastního obsahu zahrnout další uživatele, vyzvat je ke společnému zpívání, a tak udržovat lepší interakci s fanoušky.

## 7.5. Podcast

Popularita podcastů neustále narůstá a jak ukázal dotazník, jedná se o formát s vysokým potenciálem u obou zkoumaných generací. V Česku existuje poměrně velké množství podcastů věnující se hudbě. Nejen, že umělci umožní například rozebrat detailněji svou tvorbu a předat z ní tak ještě více, ale dovoluje také fanouškům lépe jej poznat. Mezi nejznámější patří „PODCAST BEZ NÁZVU“, „very nice“, „THE MAG“.

## 7.6. Webové stránky

I přes rostoucí popularitu sociálních sítí a platformy Youtube, by umělci měli mít kvalitně zhotovený a fungující web. Jedná se totiž o místo, kam chcete fanoušky svou komunikací dostat a přimět je zakoupit vstupenky, hudbu nebo jiné dostupné zboží. Prodej zboží prostřednictvím webu také poskytuje vyšší zisk. Pokud prodáváte své zboží prostřednictvím jiné služby, odečte se poplatek za službu z vašeho výnosu. Pokud si ale svůj prodej řešíte sami prostřednictvím svých webových stránek, poplatek za službu se sníží a zisk půjde přímo vám.

Webové stránky hudebních interpretů by měly obsahovat:

- Sekci bio – zde se píše krátké představení, umělcův příběh, životopis
- Hudební přehrávač – hudbu je důležité mít k dispozici k poslechu přímo na webu
- Kalendář akcí

---

<sup>106</sup> Groover blog, 2023, online.

<sup>107</sup> NeilPatel, online.

- Odkazy na platformy sociálních sítí
- Registrace do mailing listu
- Kontaktní formulář – slouží ke komunikaci s profesionály v hudebním odvětví
- E-shop

## 7.7. Email marketing

Čeští hudebníci používají email marketing ve své online marketingové komunikaci téměř minimálně a zaměřují se spíše na sociální sítě. Správně provedený emailing je však účinným nástrojem, a navíc se dostává přímo k fanouškům.<sup>108</sup> Nejlepší způsob, jak rozšířit svůj seznam e-mailů, je zajistit, abyste měli silné webové stránky s integrovaným nástrojem pro registraci e-mailů. Můžete také přidat pobídky, které povzbudí lidi, aby se zaregistrovali k odběru vašeho zpravodaje, včetně: nabídky slevy na zboží, přístup k exkluzivnímu obsahu nebo k ukázkám připravovaných hudebních klipů.

Vytvoření šablon a templatů pro e-maily s sebou přináší výhody. Usnadní rychlé vytváření vizuálních mailů v profesionální kvalitě. Druhou hlavní výhodou použití marketingové šablony je, že umožňuje vašim fanouškům na první pohled poznat, že e-mail pochází od vás. Do rohu můžete vložit logo své kapely, použít speciální písmo pro záhlaví, které je jedinečné pro vaši značku, nebo si přizpůsobit šablonu e-mailu barvami, které si s vámi vaši fanoušci snadno spojí. První e-mail, který pošlete novým odběratelům, by je měl přivítat ve vašem zpravodaji a povzbudit je, aby byli součástí vaší e-mailové komunity. Svůj uvítací e-mail můžete také použít k tomu, abyste svým fanouškům řekli o typu obsahu, který jim budete v budoucnu zasílat.

---

<sup>108</sup> Gurecký, 2022, s. 62, online

## Závěr

V současné době existuje díky příchodu digitalizace mnoho možností, jak lze promovat svou hudbu, nebo jiné projekty. Dříve byly hlavní formou propagace hudebních interpretů zejména videoklipy, nebo rozhovory v TV a bylo obvyklejší, že se o marketingovou komunikaci umělce starala spíše nahrávací společnost než jednotlivec nezávisle. S rozmachem sociálních sítí se stal sdílený obsah více přirozený a osobnější. Sociální sítě totiž umožňují umělci lépe udržovat konzistentnost a pravidelnost komunikace se svou fanouškovskou komunitou. Díky platformám sociálních médií je správně zhotovená marketingová komunikace mnohem efektivnější a snadněji měřitelná, než byla dříve. Faktor, který hraje v účinnosti online marketingu stěžejní roli, je správně přizpůsobená komunikace ke své cílové skupině, které je nutné porozumět a znát její preference.

Tato bakalářská práce si kladla za cíl, zjistit, jak využívají úspěšní a veřejností oblíbení hudební interpreti České republiky digitální nástroje a jaký typ obsahu nejčastěji sdílí. S tím souvisí nutnost znát své fanouškovské publikum a vědět, jaká generace je nejčastěji zastoupena. V této práci jsem se věnovala konkrétně generaci X a generaci Z a jejich preferencím. Cílem bylo na základě získaných dat sepsat na konci práce hodnotné rady a doporučení pro čtenáře týkající se propagace vlastní tvorby.

Hudebníci mají možnost prezentovat sebe a svou tvorbu prostřednictvím velkého množství kanálů, jako jsou sociální sítě, emailing nebo webové stránky. Jednotlivé kanály jsou představeny a popsány v první kapitole teoretické části, která se věnuje online marketingu. Následují pojmy týkající se obsahového marketingu. Existuje mnoho forem obsahového marketingu, ale pro účinnou komunikaci není potřeba využívat všechny, avšak je zásadní si zvolit tak, aby formy odrážely potřeby cílového publika. Dále měla teoretická část nastínit vývoj hudebního průmyslu v období digitalizace a rozšíření internetu, což mělo vliv na rozmach nezávislých hudebních interpretů a změnu chování spotřebitelů hudby. Celkově začal být koncept přehrávání hudby vnímán jinak. Nad preferencí kvality originálu najednou převažovala preference dostupnosti, nízké ceny a rychlosti, což odstartovalo pirátství, které později nahradil vznik streamingových služeb. Poslední část teoretické části se zabývá charakteristikou dvou generací a jejich pochopení z marketingového pohledu.

Praktická část obsahovala v první části analýzu online marketingu čtyřech vybraných hudebních interpretů, což mělo sloužit pro představu čtenáře, jak vypadá komunikace na sociálních sítích úspěšných interpretů. Záměrně jsem zvolila umělce, kteří se liší svou tvorbou, image, věkovou kategorií a také fanouškovskou základnou. Dva umělci, konkrétně

Calin a Viktor Sheen měli reprezentovat umělce s mladšími fanoušky, skupina Kabát a Olympic naopak se staršími fanoušky, čemuž odpovídala i jejich komunikace. Calin a Viktor efektivně využívají na rozdíl od obou skupin platformu TikTok a jejich videa jsou pravidelně virální. Skupina Kabát má naopak skvěle zvládnutou komunikaci na Facebooku. Rozdíly mezi těmito věkem rozdílnými umělci se objevují zejména v psaném projevu, u popisů přidaných příspěvků. Co mají ale vzájemně společné je, že příspěvky se z velké části týkají jejich tvorby.

Druhá kapitola praktické části se věnovala dotazníkovému šetření a následné interpretaci výsledků, pomocí kterých jsem se snažila potvrdit, nebo naopak vyvrátit své hypotézy. První hypotéza *„Pokud je naší cílovou skupinou generace X, je nejefektivnější pro online komunikaci využívat platformu Facebook, naopak u mladší generace Z je efektivnější zvolit Instagram či TikTok,“* byla z části potvrzena, ale ukázalo se, že Facebook je u generace X na žebříčku oblíbenosti až na druhém místě, těsně za Youtube. U generace Z obě platformy odpovídají, ale měla by se do komunikace zařadit i platforma Youtube, která získala vysoké procento hlasů. Druhá hypotéza *„Generace X preferuje při sledování hudebních interpretů online obsah spíše informativního charakteru, týkající se zejména jejich tvorby, naopak pro generaci Z je důležitějším atributem sdíleného obsahu autentičnost a originalita,“* byla výzkumem potvrzena. Třetí hypotéza *„Hudební interpret by se měl aktivně vyjadřovat k aktuálním událostem a společenským problémům při cílení na obě generace,“* ukázala, že se k této skutečnosti staví pozitivně zejména členové generace X. Mladší generace Z projevuje vůči tomuto tvrzení větší lhostejnost, ale zároveň se nestaví proti.

V poslední kapitole práce byla sepsána možná doporučení, která by mohla pomoci začínajícím hudebním interpretům jako vodítko při tvorbě jejich marketingové strategie online. Tyto rady se týkaly zejména sociálních sítí, protože se v dotazníku ukázaly jako nejčastěji využívaný online kanál obou generací a zároveň se podle analýzy jeví jako nejpoužívanějším nástrojem vybraných hudebníků. Ostatní nástroje online marketingu nebyly již tak detailně popsány a mohly by být tedy předmětem dalšího výzkumu. Zajímavé by bylo například zjistit, zda je využití PPC reklam pro propagaci hudby efektivní a otevřít tak hudebníkům jiné možnosti propagace.

## Zdroje

### Seznam literatury

- 1) „Blog“. *Marketingterms.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.marketingterms.com/glossary/blog/>>.
- 2) „iTunes porazil kamenné obchody, zatím v USA“. *ČT24* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1458561-itunes-porazil-kamenne-obchody-zatim-v-usa>>.
- 3) „Leading factors motivating Gen Z consumers to engage with a new brand on social media in the United States in May 2022“. *Statista.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/1324765/top-factors-driving-gen-z-engagement-new-brands-social-media-us/>>.
- 4) „Střet generací v ČR a jejich charakteristika“. *Aksen.cz*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>>.
- 5) „TikTok Statistics“. *Wallaroomedia.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>>.
- 6) „Výsledky Českého slavíka 2022: Absolutním slavíkem se stala Lucie Bílá, zazářili Kabáti a Ztracený“. *Tv.nova.cz*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://tv.nova.cz/porad/cesky-slavik/clanek/475734-vysledky-ankety-cesky-slavik-2022>>.
- 7) „What does a record label do“. *Reprtoir.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.reprtoir.com/blog/what-does-record-label/>>.
- 8) Al-Ghamdi, H. Al-Habdan, N. Al-Hassoun, T. *The effectiveness of Facebook as a Marketing Tool*. Case Study. International journal of management & information technology. Saudi Arabia, 2014. Dostupné z: <[https://www.researchgate.net/publication/331080292\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Facebook\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool\\_Saudi\\_Arabia\\_case\\_study/link/5c64ca0545851582c3e6e947/download](https://www.researchgate.net/publication/331080292_The_Effectiveness_of_Facebook_as_a_Marketing_Tool_Saudi_Arabia_case_study/link/5c64ca0545851582c3e6e947/download)>.
- 9) Ballay, Emma. „How to make your music known on Youtube?“. *Blog.groover.co*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://blog.groover.co/en/tips/make-music-known-youtube/>>
- 10) BBC contributors. „How Spotify came to be worth billions“. *BBC* [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <<https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886>>

- 11) BBC contributors. „How Spotify Came to Be Worth Billions“. *BBC.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886>>.
- 12) Bogomolova, Polina. „The pros & cons of signing with a major label vs. An indie label vs. Staying an independent artist“. *Magneticmag.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://www.magneticmag.com/2021/10/pros-cons-of-signing-with-major-label-vs-indie-label-vs-staying-independent/>>.
- 13) Bose, Charlene. „Brief history of digital marketing (1990-2020)“. *Webcentral.au*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://webcentral.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/>>.
- 14) Boyd, Clark. „4 reasons to use meme in your marketing“. *Digitalmarketinginstitute.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/4-reasons-to-use-memes-in-your-marketing>>.
- 15) Brewster, Will. „The history of music streaming“. *Mixdownmag.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://mixdownmag.com.au/features/the-history-of-music-streaming/>>.
- 16) Bubna, Vidhi. „Podcast As Marketing Tool: It Creates Value For Listeners“. *Entrepreneur.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.entrepreneur.com/en-in/growth-strategies/podcast-as-marketing-tool-it-creates-value-for-listeners/358877>>.
- 17) Buinac, E. Lundberg, J. *Instagram as a marketing tool: A Case Study about how Companies Communicate their Brand on Social Media*. Bachelor thesis. Lulea: University of technology. Department of business administration, 2016. Dostupné z: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1043835/FULLTEXT02.pdf>>.
- 18) Burešová, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. 2022. Dostupné z: <[https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=BuSdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=online+marketingové+nástroje+&ots=CHnbJrT\\_Iy&sig=sbDPyYQIifaNEPfo\\_oNEOWMQTDg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=online%20marketingové%20nástroje&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=BuSdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=online+marketingové+nástroje+&ots=CHnbJrT_Iy&sig=sbDPyYQIifaNEPfo_oNEOWMQTDg&redir_esc=y#v=onepage&q=online%20marketingové%20nástroje&f=false)>.
- 19) Carmicheal, Kayla. „The 12 Types of Content Marketing in a Marketer's Arsenal“. *Bloghubspot.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-types>>.

- 20) Carmicheal, Kayla. „The 12 Types of Content Marketing in a Marketer's Arsenal“. *Bloghubspot.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-types>>.
- 21) Carter, Cait. „Email Marketing for Musicians: A 10–Step Guide for Beginners“. *Constantcontact.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.constantcontact.com/blog/email-marketing-for-musicians/>>.
- 22) Cassidy, Peter. „Survey Finds Consumers Crave Authenticity – and User-Generated Content Delivers“. *Socialmediatoday.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://www.socialmediatoday.com/news/survey-finds-consumers-crave-authenticity-and-user-generated-content-deli/511360/>>.
- 23) Colinet, Timothée. „How to use TikTok to Promote Your Music?“. *Blog.groover.co*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://blog.groover.co/en/tips/how-to-use-tiktok-to-promote-your-music/>>
- 24) Copyblogger contributors. „Content Marketing: A Modern Guide. *Copyblogger.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://copyblogger.com/content-marketing/>>.
- 25) Copyblogger contributor. „Content Marketing: Modern Guide“. *Copyblogger.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://copyblogger.com/content-marketing/>>.
- 26) Dohnalová, Lenka. *Hudba: studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění, 2010. Dostupné z: <<https://www.culturenet.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2017/03/Hudba-Kulturn%C3%AD-a-kreativn%C3%AD-pr%C3%BDmysly-v-%C3%AD-PR%C3%AD-republice.pdf>>.
- 27) Drkalová, Eliška. *Jaký je vztah posluchačů k hudbě? Aktuální podoby marketingu hudby v digitální době*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita. Filosofická fakulta. Ústav hudební vědy. 2020. Dostupné z: <[https://is.muni.cz/th/vktyv/Jaky\\_je\\_vztah\\_posluchacu\\_k\\_hudbe\\_Aktualni\\_podoby\\_marketingu\\_hudby\\_v\\_digitalni\\_dobe.pdf](https://is.muni.cz/th/vktyv/Jaky_je_vztah_posluchacu_k_hudbe_Aktualni_podoby_marketingu_hudby_v_digitalni_dobe.pdf)>.
- 28) Edison. „Across Generations, Email Remains a Critical Tool For Daily Life“. *Medium.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://medium.com/changing-communications/across-generations-email-remains-a-critical-tool-for-daily-life-b2143c368470>>.
- 29) Erika. „Světový katalog v kapse. Hudební průmysl roste hlavně díky streamování hudby“. *iRozhlas.cz*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z:



- <[https://www.irozhlas.cz/kultura/hudba/streamovani-hudba-spotify-poslech\\_1810052034\\_lac](https://www.irozhlas.cz/kultura/hudba/streamovani-hudba-spotify-poslech_1810052034_lac)>.
- 30) Filous, Andrej. *Jak pandemie COVID 19 proměnila online marketing rapových umělců v České republice*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita. Filosofická fakulta. Ústav hudební vědy, 2022. Dostupné z: <[https://is.muni.cz/th/c651o/Filous\\_Andrej\\_Bakalarska\\_Prace.pdf](https://is.muni.cz/th/c651o/Filous_Andrej_Bakalarska_Prace.pdf)>.
- 31) Geysler, Werner. „32 Facebook Statistics – Revenue, Users (+ Everything You Need to Know in 2023)“. *Influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/facebook-statistics/>>.
- 32) Grome, Justin. „Independent Artist Or Record Label Deal: The Entrepreneurial Differences“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/04/12/independent-artist-or-record-label-deal-the-entrepreneurial-differences/?sh=33a015ee37ea>>.
- 33) Grome, Justin. „The Way Of TikTok Marketing And Why It Works So Well“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/?sh=3f47248f498e>>.
- 34) Gross, N., Reeber, B. „Marketing to Gen Xers? Here's what they're watching on YouTube“. *Thinkwithgoogle.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/marketing-generation-x-youtube-behavior-trends/>>.
- 35) Gurecký, Radim. *Vliv digitální doby a sociálních sítí na marketingovou komunikaci nezávislých hudebníků*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace. Katedra marketingových studií. 2022. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/43ga4e/?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dgurecký%20radim%26start%3D1;isshlret=Radim%3BGurecký%3B>>
- 36) Howarth, Josh. „How many Podcasts are there?“. *Explodingtopics.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://explodingtopics.com/blog/number-of-podcasts>>.
- 37) Howarth, Josh. „Number of Podcast listeners“. *Explodingtopics.com*. [online]. [2023-4-1]. Dostupné z: <<https://explodingtopics.com/blog/podcast-listeners>>.
- 38) Chaffey, Dave. „Marketing Blog“. *Davechaffey.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/marketing-blog/>>.

- 39) Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer press, 2014. Dostupné z: [https://books.google.cz/books/about/Internetový\\_marketing.html?id=HxXqCwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.cz/books/about/Internetový_marketing.html?id=HxXqCwAAQBAJ&redir_esc=y).
- 40) Kabát. 2023. [online]. Historie Kabát. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <https://kabat.cz/historie/>.
- 41) Kagan, Julia. „Generation X (Gen X): Between Baby Boomers and Millennials“. *Investopedia.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>.
- 42) Kaplan, A. Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Thesis. Kelley school of business: Indiana University. Paris, 2010. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media).
- 43) Keyes, Damian. „14 tips for musicians in 2022“. *Dk-mba.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <https://www.dk-mba.com/blog/instagram-tips-for-musicians>.
- 44) Koch, Lucy. „The Three Ps of Gen X Tech Use: Plugged In, (Social) Platforms and Privacy“. *Insiderintelligence.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/the-three-p-s-of-gen-x-penetration-social-platforms-and-privacy>.
- 45) Kopecký, Jiří. *Online Marketing*. Diplomová práce. Pardubice: Univerzita Pardubice. Fakulta ekonomicko-správní. Ústav podnikové ekonomiky a managementu. Dostupné z: [https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/74519/KopeckyJ\\_OnlineMarketing\\_RB\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/74519/KopeckyJ_OnlineMarketing_RB_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y).
- 46) Kuyucu, Mihalis. „The Marketing function of Youtube in music business“. In *Current studies in Social science*. Eds. A. Balciogullari a M. C. Sahin. Ankara: Akademisyen Publishing House. 2020, s. 33–50. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/348135467\\_The\\_Marketing\\_Function\\_of\\_Youtube\\_in\\_Music\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/348135467_The_Marketing_Function_of_Youtube_in_Music_Business).
- 47) LaSearch, 2023 [online]. LaSearch.co.uk. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <https://lasearch.co.uk/ppc/>.
- 48) Li, F. Larimo, J. Leonidou, L. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. Thesis. Academy of

- marketing science. 2021. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- 49) Lögdberg, A. Wahlquist, O. *Podcasting as a Digital Content Marketing Tool within B2B*. Master thesis. Linköping University. Sweden, 2020. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1450637/FULLTEXT01.pdf>.
- 50) Maldonado, Suarez. *Facing the music: How musicians engage their Fans*. Disertace. American University ProQuest, 2021. Dostupné z: <https://www.proquest.com/openview/b0b493d74c30f110e999ebd3f0955649/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- 51) McKenna, Amy. „Generation X“. *Britannica.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>.
- 52) McMillen, Jacob. „Copywriting: The Complete Guide To Driving Action Through Writing“. *Jacobmcmillen.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <https://jacobmcmillen.com/what-is-copywriting-definition/>.
- 53) MediaGuru admin. „Lidí na sociálních sítích v Česku přibylo, vedou Youtube a Facebook“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>.
- 54) MediaGuru admin. „TikTok míří v Česku ke dvěma miliónům, už není jen pro děti“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>.
- 55) MediaGuru admin. „V Česku stále kralují Facebook a Youtube, čtvrtý je Pinterest“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>.
- 56) MediaGuru, [online]. Slovník a Mediatypy. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>.
- 57) Meta Contributors. „Strategie Facebook reklam pro hudebníky“. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/formedia/blog/facebook-ads-strategy-for-musicians>

- 58) Monnappa, Avantika. „The history and evolution of digital marketing“. *Simplilearn.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article/>>.
- 59) Moore, Cameron. „10 Marketing Strategies for Generation X“. *Heymarket.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://www.heymarket.com/blog/marketing-to-generation-x/>>.
- 60) Morning consult contributors. „The influencer report“. *Morningconsult.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>>.
- 61) Muflichah, H. S. Yudhistira, N. „Literature Study on TikTok Social Media as a Marketing Media Tool“. *Infokum* 2022, roč. 10, č. 5, s. 539–543. Dostupné z: <<http://seaninstitute.org/infor/index.php/infokum/article/view/1075/854>>.
- 62) Mynář, D. Stříteský, V. „Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu“. *Trendy v podnikání 2017*, roč. 7, č. 3, s. 16-31. Dostupné z: <<https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/29161/1/Mynar.pdf>>.
- 63) Newsberry, Christina. „42 Facebook statistics marketers need to know in 2023“. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>>.
- 64) Ola. „SEO for the Music Industry. How To Make It Work?“. *Delante* [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <<https://delante.co/seo-for-the-music-industry/>>.
- 65) Patel, Neil. „10 Examples of Brands Using TikTok Stitch and TikTok Duet for Marketing“. *Neilpatel.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://neilpatel.com/blog/tiktok-stitch-duet/>>.
- 66) Patel, Neil. „What is Copywriting? Definition & Tips“. *Neilpatel.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: < <https://neilpatel.com/blog/ultimate-guide-to-copywriting/>> .
- 67) Pavoničová, Daniela. „Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Facebooku“. *Pavonicova.cz*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-facebooku/>>.
- 68) Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. „Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*“. *Journal of Interactive Marketing*. APA PsycInfo. 2013, s. 281–298. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/2013-42153-006>

- 69) Puška, Lukáš. *Vliv on-demand streamovacích služeb na hudební průmysl a pirátství*. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Brno, 2017. Dostupné z: <[https://is.muni.cz/th/xwind/diplomka\\_FINAL\\_3.pdf](https://is.muni.cz/th/xwind/diplomka_FINAL_3.pdf)>.
- 70) Radoš, Martin. *Proměna hudebního průmyslu v ČR od konce 80. let po současnost – případová studie dua Irena a Vojtěch Havlovi*. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Brno, 2021. Dostupné z: <[https://is.muni.cz/th/y7jzr/Diplomova\\_prace\\_Martin\\_Rados\\_final.pdf](https://is.muni.cz/th/y7jzr/Diplomova_prace_Martin_Rados_final.pdf)>.
- 71) Reynolds, Kieran. „Facebook wants to attract young people, but Gen Z teens say it's a 'boomer social network' made for 'old people““. *Insider.com*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://www.insider.com/facebook-gen-z-teens-boomer-social-network-leaks-2021-10>>.
- 72) Ruby, Daniel. „Youtube statistics (2023)““. *Demandsage.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.demandsage.com/youtube-stats/>>.
- 73) Rutigliano, Karina. „Memes: A Digital Marketing Tool For Every Industry““. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/10/memes-a-digital-marketing-tool-for-every-industry/?sh=45fc730b2664>>.
- 74) Řezníček, J. Procházka, T. *Obsahový marketing, nakrmte internet svým obsahem*. Brno: Computer press, 2014. Dostupné z: <[https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=IBAnCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=obsahový+marketing+&ots=nWaScqFPrN&sig=POEE9auwFIDkULTGbnBPj7EfRWM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=obsahový%20marketing&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=IBAnCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=obsahový+marketing+&ots=nWaScqFPrN&sig=POEE9auwFIDkULTGbnBPj7EfRWM&redir_esc=y#v=onepage&q=obsahový%20marketing&f=false)>.
- 75) Safko, L. *Social media bible: tactics, tools and strategies for buisness success*. 3. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons. 2012.
- 76) Simone, Sonie. „How to Create Content Marketing Strategy““. *Copyblogger.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://copyblogger.com/how-to-create-a-content-marketing-strategy/>>.
- 77) Smartinsight contributor. „5 ways to use user-generated content in marketing““. *Smartinsights.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/5-ways-use-user-generated-content-in-marketing/>>.
- 78) Štílec, Jiří. „Proměny českého hudebního průmyslu po roce 1989.“ In *Clavibus unitis 7/1*. Association for Central European Cultural Studies. Praha, 2018. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <[https://www.acecs.cz/media/cu\\_2018\\_07\\_01\\_stilec.pdf](https://www.acecs.cz/media/cu_2018_07_01_stilec.pdf)>.

- 79) Vasile, S. Mototo, L. Chuchu, T. „Using “Memes” as a Marketing Communication Tool in Connecting with Consumers within the Age of Digital Connectivity“. In *International review of management and marketing*. South Africa: EconJournals. 2021, s. 31–34. Dostupné z: <[https://www.researchgate.net/publication/351444390\\_Using\\_Memes\\_as\\_a\\_Marketing\\_Communication\\_Tool\\_in\\_Connecting\\_with\\_Consumers\\_within\\_the\\_Age\\_of\\_Digital\\_Connectivity](https://www.researchgate.net/publication/351444390_Using_Memes_as_a_Marketing_Communication_Tool_in_Connecting_with_Consumers_within_the_Age_of_Digital_Connectivity)>.
- 80) Vedral, Honza. „Calin a Viktor Sheen pokořili všechny rekordy. Způsobili rozruch i v New Yorku“. *Headliner.cz*. [online]. [cit. 2023-31-3]. Dostupné z: <<https://www.headliner.cz/novinky/cesky-fenomen-calin-a-viktor-sheen-zpusobil-rozruch-i-v-new-yorku>>.
- 81) Vinerean, Simona. *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*. Dissertation. Lucian Blaga University of Sibiu. Romania, 2017. Dostupné z: <[https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_511vinerean92-98.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511vinerean92-98.pdf)>.
- 82) Vrontas, Ted. „What Is User-Generated Content, and How You Should Use It“. *Instapage*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://instapage.com/blog/what-is-user-generated-content>>.
- 83) Whateley, Dan. „How TikTok is changing the music industry“. *Businessinsider.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>>.
- 84) Wikipedia contributors. „Twitter“. *En.wikipedia.org*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.
- 85) Wikipedia přispěvatelé. „Calin“. *Cs.wikipedia.org*. [online]. [cit. 2023-3-31]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Calin>>.
- 86) Wikström, Patrik. „The Music Industry in an Age of Digital Distribution“. *BBVAopenmind.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/>>.
- 87) Wilson, Kaitlin. „The Age of Irony: What Makes Gen Z Humour So Unique?“. *Readthemike.com*. [online]. [cit. 2023-4-1]. Dostupné z: <<https://readthemike.com/the-age-of-irony-what-makes-gen-z-humour-so-unique/>>.
- 88) Zeman, M. „Co je online marketing?“. *Mujsvetmarketingu.com*. [online] [cit. 2023-4-2] Dostupné z: <<https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing.>>.

## Seznam obrázků

Obrázek 1, ukázka Facebooku Calina, zdroj: facebook.com.....	33
Obrázek 2, ukázka Facebooku Calina, zdroj: facebook.com.....	33
Obrázek 3, ukázka Instagramu Calina, zdroj: instagram.com .....	35
Obrázek 4, ukázka Instagramu Calina, zdroj: instagram.com .....	35
Obrázek 5, ukázka Instagramu Calina, zdroj: instagram.com .....	35
Obrázek 6, ukázka TikToku Calina, zdroj: tiktok.com.....	36
Obrázek 7, ukázka TikToku Calina, zdroj: tiktok.com.....	36
Obrázek 8 ukázka Facebooku Viktora Sheena, zdroj: facebook.com .....	37
Obrázek 9, ukázka Facebooku Viktora Sheena, zdroj: facebook.com .....	37
Obrázek 10, ukázka Instagramu Viktora Sheena, zdroj: instagram.com.....	38
Obrázek 11, ukázka Instagramu Viktora Sheena, zdroj: instagram.com.....	38
Obrázek 12, ukázka Instagramu Viktora Sheena, zdroj: instagram.com.....	38
Obrázek 13, ukázka Facebooku skupiny Kabát, zdroj: facebook.com.....	40
Obrázek 14, ukázka Facebooku skupiny Kabát, zdroj: facebook.com.....	40
Obrázek 15, ukázka Facebooku skupiny Kabát, zdroj: facebook.com.....	40
Obrázek 16, ukázka TikToku, skupiny Kabát, zdroj: tiktok.com.....	41
Obrázek 17, ukázka Facebooku skupiny Olympic, zdroj: facebook.com .....	42
Obrázek 18, ukázka Facebooku skupiny Olympic, zdroj: facebook.com .....	42
Obrázek 19, ukázka Facebooku skupiny Olympic, zdroj: facebook.com .....	42



## Seznam příloh

### Příloha 1: Dotazník

Dostupný na:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7kE4qzUyZcXqQTgLb2H4aF7b\\_DvRu3pMr3maKcUOKPanTTA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7kE4qzUyZcXqQTgLb2H4aF7b_DvRu3pMr3maKcUOKPanTTA/viewform)

# Obsahový marketing hudebních interpretů působících v České republice v online prostředí

Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak se liší preference dvou generačních skupin na sdílený obsah a online komunikaci hudebních interpretů. Otázky jsou směřovány konkrétně ke generaci X (1965-1980) a generaci Z (1997-2012). Tyto data sbírám ke zhotovení své bakalářské práce, jejíž tématem je "**obsahový marketing hudebních interpretů působících v České republice v online prostředí**".

Vyplnění dotazníku trvá necelé 3 minuty a je zcela anonymní.

Předem děkuji za účast v dotazníku!

Helena Skácelová

---

heli.skacelova@gmail.com [Přepnout účet](#)



Není sdíleno

---

**Vyberte podle svého věku, do které generace spadáte**

- 11–26 let (Generace Z)
- 43–58 let (Generace X)
- Moje věková skupina se zde nenachází



**Vyberte 2 možnosti, na kterých ze zmíněných online platforem trávíte nejvíce času**

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- TikTok
- Twitter

---

**Vyberte 2 možnosti, které typy online obsahu konzumujete nejraději**

- Fotky
- Videa
- Blogové články
- Podcasty
- Emailový obsah
- Tweety

**Vyberte 2 možnosti, na kterých platformách preferujete sledovat hudební interprety?**

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- TikTok
- Twitter

---

**Které z atributů jsou pro Vás při sledování hudebního interpreta na sociálních sítích důležité? (Vyberte 3 možnosti)**

- Autenticita
- Vizualita sdíleného obsahu
- Profesionalita
- Vtipnost
- Transparentnost
- Kvalita sdíleného obsahu
- Pravidelná aktivita

**Jaký typ příspěvků na sociálních sítích preferujete sledovat od hudebních interpretů?**

- Příspěvky z každodenního života
- Příspěvky týkající se tvorby
- Příspěvky informativní ( prodej vstupenek, termín křestu alba, release alba atd.)
- Příspěvky, kde aktivně hovoří o aktuálních událostech/problémech

---

***"Hudební interpreti by v dnešní době měli komunikovat skrze online platformy."***

- Silně souhlasím
- Souhlasím
- Neutral
- Nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

---

**Jak často by podle Vás měli hudební interpreti přidávat příspěvky na sociální sítě?**

- Každý den
- 3x týdně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- Jen v době při vydávání například nového alba, sdělování termínu koncertů atd.

**"Hudební interpret by měl mít na sociálních sítích stejnou identitu jako ve svých videoklipech."**

- Souhlasím
- Neutrál
- Nesouhlasím

---

**Jak se nejčastěji dozvídáte o vydávání/releasů nových tracků/písní?**

- Sociální sítě
- Hudební platformy (Spotify, Apple music...)
- Přes přátelé
- Webové stránky
- Magazíny
- Televize

**Který atribut je pro Vás u hudebního interpreta důležitý? (Vyberte 2 možnosti)**

- Propojení s hudbou
- Pocit spojení s umělcem
- Kvalita hudební produkce
- Kvalita živých vystoupení
- Komunikace umělce s fanoušky
- Kvalitní videoklipy

---

***"Myslím si, že by se měl hudební interpret aktivně vyjadřovat k aktuálním událostem/problémům"***

- Silně souhlasím
- Souhlasím
- Neutrál
- Nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

---

**Kterého z českých hudebních interpretů nejraději sledujete na sociálních sítích a proč?**

Vaše odpověď \_\_\_\_\_