

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2014–2016**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Marcela Koníčková**

**Praxe umělecké a produkční agentury ADN**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce:

ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED STUDIES

2014-2016

**DIPLOMA THESIS**

**Marcela Konickova**

**Practice of the creative and production agency ADN**

Prague 2016

Diploma Thesis Work Supervisor:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Marcela Koničková*

Děkuji ThDr. et PhDr. Radkovi Mezuláníkovi, Ph.D. za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Děkuji také Mgr. Davidovi Němečkovi za předání potřebných informací.

## **Anotace**

Tato diplomová práce se věnuje úloze marketingu v umělecké a produkční agentuře, která zastupuje hudební skupiny, žánrově se pohybující převážně v oblasti country, trampské hudby, bluegrassu a folku. Tyto žánry nejsou vždy ideálně propojeny se světem médií a bývají spíše lokální záležitost, přičemž jejich tradice jsou v České republice dlouhodobě zakořeněny. Žánry, které se ve světě do popředí dostaly ve dvacátých letech 20. století, mají i u nás své posluchače všech věkových kategorií. Mohlo by se zdát, že v konkurenčním prostředí českého showbusinessu hudební skupiny, které pro svoje posluchače produkují silné melodie a skladby podpořené vynikajícím nástrojovým obsazením s nálepkou country či bluegrass, nejsou pro umělecké agentury zbožím, s jehož distribucí by se chtěly výhradně zabývat. V těchto žánrech, tak, jako je tomu i v ostatních, objevují legendy, stálice i nové tváře. Od umělecké agentury, se kterou se jejich protagonisté rozhodnou spolupracovat, očekávají dostatečnou podporu, propagaci a praktickou pomoc při šíření své hudby směrem k posluchačům.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou.

V teoretické části je vysvětlen pojem marketingové komunikace obecně. Tato část práce se také věnuje seznámení s konkrétní uměleckou a produkční agenturou, její historií a hlavní činností v současné době. Jsou zde vybrány tři subjekty, které jsou předmětem komparace nákladů na PR. Je zde také popsána cílová skupina zákazníků agentury.

V praktické části jsou srovnávány velmi rozdílné náklady na PR a reklamu tří vybraných hudebních skupin, je provedena SWOT analýza, analýza konkurenčního prostředí a navrženy nové přístupy k řešení komunikace a propagace jak porovnávaných hudebních skupin, tak v zásadě jakékoli další hudební skupiny.

## **Klíčová slova**

Hudební žánry, Kultura, Marketingové komunikace, Marketingové nástroje, Public relations, Reklama, SWOT analýza.

## **Annotation**

This thesis focuses on the role of marketing in creative and production agency that represents musical groups, genre-moving mostly in the country, tramp music, bluegrass and folk. These genres are not always ideal connections to the world media on tend to be local affairs, while their traditions in the Czech Republic for a long rooted. Genres that world to the fore in the twenties of the 20th century, also have with us his listeners of all ages. It would seems that in the competitive environment of the Czech showbiz musical groups for their listener produce strong melodies and songs backed by superb instrumentation labeled bluegrass or country, not for the art agency goods with the distribution they would like to exclusively deal. In these genres, such as is the case in the other, they appear to legend, star of the new faces. From arts agency with which their protagonists decided to cooperate, they expect sufficient support, promotion and practical help in spreading their music toward the audience.

The thesis is divided into two parts, theoretical and practical.

The theoretical part explains the concept of marketing communications. This part also deals with familiarization with specific artistic and production agency, its history and its main activity at the moment. There are also selected three bodies which are subject to comparison costs PR. It also describes the target customer group agency.

In the practical part they compare very different costs for PR and advertising three selected bands, a SWOT analysis, competitive environment and suggested new approaches to communication and promotion of both individual bands, and basically any other musical groups.

## **Keywords**

Advertisement , Culture, Genres of music, Marketing Communications, Marketing tools, Public Relations, SWOT analysis.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1     MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>10</b>
1.1     Nástroje marketingové komunikace .....	10
1.2     Hlavní cíle marketingové komunikace .....	22
1.3     Psychologie v marketingové komunikaci .....	26
1.4     Řízení vztahu se zákazníky .....	31
<b>2     UMĚLECKÁ A PRODUKČNÍ AGENTURA ADN.....</b>	<b>37</b>
2.1     Historie.....	38
2.2     Hlavní činnost .....	39
2.3     Porovnávané subjekty .....	42
1     Druhá tráva .....	42
2     Pozdní sběr.....	43
3     Pavel Bobek .....	44
2.4     Cílové skupiny .....	46
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>49</b>
<b>3     KOMPARACE EKONOMICKÝCH NÁKLADŮ NA PR .....</b>	<b>49</b>
3.1     Metodika výzkumu .....	49
3.2     Interpretace dat .....	49
3.3     Strukturovaný rozhovor .....	51
<b>4     SROVNÁNÍ .....</b>	<b>52</b>
4.1     SWOT analýza.....	52
4.2     Analýza konkurenčního prostředí .....	55
4.3     Navržení komparace a nových přístupů.....	70
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Motto: „*Hudba je nejdokonalejší typ umění: neprozradí nikdy svoje tajemství.*“

(*Oscar Wilde*)

Hudba je odpradáвна pomocníkem k vyjádření a vyvolání pocitů, probuzení našich emocí. Již v minulosti dávaly najevo nejrůznější kmeny pomocí hudby své momentální pocity a nálady, hudba v sobě téměř vždy skrývala symboly spirituality. Tehdejší šamani dokázali pomocí hudby pracovat s lidskou energií, zbavovat nemocí, či potřebným způsobem formovat psychiku svého nepřítele.

Ačkoli je v dnešní době hudba spíše zdrojem zábavy, její moc přetrvává. Jen pár tónů nás dokáže velmi rychle naladit, a to buď pozitivně, nebo negativně.

Hudba má vliv na naše emoce a náladu. Pro každého člověka je příjemný jiný druh hudby. V psychologii a psychoterapii se hudba často využívá v rámci tzv. muzikoterapie, jakožto prostředek, který může pomoci změnit psychický stav. Jako léčebný prostředek je hudba často používána také ke zmírnění bolesti, úzkosti a strachu. Hudební rytmus ovlivňuje srdeční činnost a tím celkové naši aktivitu. Melodie i slova písní působí na naše emoce a city. Je na každém posluchači, nakolik ji nechá vniknout do svého nitra.

Mnoho lidí se při poslechu svých oblíbených interpretů nezabývá myšlenkou, jaké kroky je potřeba podniknout k tomu, aby se k nim hudba, kterou právě touží slyšet, dostala. Ať už je to cestou hudebních nosičů, rádia, televize nebo živého vystoupení, vždy je za vším usilovná práce jak interpreta, tak osob zajišťující technické zabezpečení a hlavně, ve většině případů, umělecké agentury, která se o umělce stará.

Stejně jako na trhu i s ostatním zbožím, tak i v muzice je po jednom hudebním žánru a jeho protagonistech poptávka větší, u jiného je to naopak. Přičemž tato situace nesouvisí s kvalitou ani cenou. Otázka je, do jaké míry je tato situace ovlivněna marketingovými možnostmi a schopnostmi interpretů, potažmo zastupujících agentur.



Populární televizní soutěže každý rok vyprodukují až několik desítek nových tváří a hlasů, jejichž hvězda strmě vystřelí, a v drtivé většině případů zase stejně rychle pohasne. Nutně si pak musíme klást otázku, zda je tato cesta správná, nebo by jejich další cestě hudebním světem mohl pomoci právě schopný promotér nebo agentura.

A pak jsou zde umělci, jejichž hvězda svítí mnoho let, i když se to tak v dnešní mediální realitě nemusí jevit na první pohled zcela značné. Přesto stále nachází své publikum jak při živých vystoupeních, tak při prodeji hudebních nosičů. Jako příklad uveďme osobnost zpěváka Pavla Bobka, jehož kariéra trvala několik desetiletí a jeho sláva a popularita zcela nevyhasla ani dnes, když už není mezi námi.

Tato diplomová práce je zamýšlena i jako vzpomínka a pocta této velké osobnosti české hudby.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Původ slova komunikace vychází z latinského „communicatio“ tedy „vespolné účastnění“ či „communicare“ neboli „činit něco společným, společně něco sdílet“.<sup>1</sup> Komunikaci je také možno chápat jako „informace přecházející z jednoho místa na druhé“. Jako proces předávání informací mezi lidmi vidí komunikaci Zanden.<sup>2</sup>

Souhrnně lze tedy říci, že komunikace je procesem předávání a sdílení informací v jakékoli podobě (fakta, návody, emoce, zadání, atd.) jiným osobám účastnícím se interpersonální komunikace. Jedná se zpravidla o reciproční jednání realizované střídáním rolí příjemce a sdělovatele. Tím vzniká zpětná vazba napomáhající ověřování úrovně porozumění obsahu komunikace.<sup>3</sup>

### 1.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikace již však dlouho není jen prostředkem prosté výměny informací. Rozvinula se do podoby multifunkční disciplíny sloužící k přesvědčování, prodeji a tvorbě nové hodnoty. K základním atributům úspěšné komunikace přitom patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka, provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace tvořená na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 25. ISBN 978-80-7367-387-1.

<sup>2</sup> NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2009, s. 288. ISBN 978-80-200-1679-9.

<sup>3</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, s. 6. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>4</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 240. . ISBN 978-80-247-2690-8.

Keller<sup>5</sup> komunikaci považuje za prostředek, pomocí něhož podniky informují, přesvědčují a připomínají se zákazníkům. Vše má přitom vazbu na nabízené produkty. Ty se tak stávají prostředkem k budování vztahu se zákazníky.

Marketingová komunikace se však nezaměřuje pouze na vazbu mezi podnikem a jeho zákazníky. Komunikace je vedena i s dalšími skupina, do kterých patří např. média, sponzoři, dárci či místní samospráva.<sup>6</sup>

Promotion, tedy česky propagace či podpora prodeje je jedním ze základních prvků marketingového mixu. Je možné jej také volně překládat jako marketingovou komunikaci. Ta se řadí do prvků moderního marketingu, který se soustřeďuje nejen na podněcení prodeje. Musí být zároveň v souladu s cíli společnosti a jeho jednotnou image.<sup>7</sup>

Samotná marketingová komunikace je definována jako komunikace užívaná podnikem k informování, ovlivňování a přesvědčování současných i budoucích zákazníků. Hlavní charakteristika spočívá ve zprostředkování informací a jejich významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování zákazníků v souladu se specifickými cíly podniku. Z uvedeného vyplývá, že marketingová komunikace je ze všech firemních politik nejvíce v kontaktu s okolím podniku. Lze ji považovat za nejvíce sledovanou aktivitu podniku, neboť má obrovský integrační potenciál. Působí jako ohnisko shromažďování a zkoumání informací, které jsou následně použity jako podpůrný nástroj pro ostatní politiky.<sup>8</sup>

Zajímavou definici marketingové komunikace nabízí také Karlíček a Král. Podle nich se jedná o řízené informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků za účelem

---

<sup>5</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 310. ISBN 978-80-247-1481-3.

<sup>6</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury. Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 135. ISBN 978-80-87500-17-0.

<sup>7</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 240. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>8</sup> HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, s. 22. ISBN 80-245-0176-7.

naplnění marketingových cílů podniku a dalších institucí. Podniky tímto způsobem přesvědčují potenciální zákazníky k nákupu jimi nabízených produktů a služeb. Marketingová komunikace je tak nástrojem, bez kterého se v současnosti neobejde žádná komerční ani nekomerční organizace.<sup>9</sup>

Podstatu marketingové komunikace lze spatřovat v přenosu sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Její proces zpravidla sestává z pěti základních kroků:

1. volby cílové skupiny,
2. stanovení požadované odezvy (upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy, podnícení k akci),
3. volba typu sdělení (obsah, struktura, forma),
4. volba komunikačního kanálu,
5. zpětná vazba.<sup>10</sup>

Volba cílového segmentu spočívá v ujasnění toho, co, kdy, kde, jak a komu chce podnik sdělit. Iniciátor sdělení (či také komunikátor) zároveň musí vědět, co příjemce potřebuje a požaduje vědět. Komunikace je tedy vlastně reakcí na tyto požadavky. Smysl druhého kroku je přimět cílovou skupinu více se zajímat o nabízené produkty podniku a případně si je také zakoupit. Volba typu sdělení se následně zaměřuje na rozhodnutí o obsahu, formě a struktuře komunikace. Výběr komunikačního média má na sdělení velký vliv. Důvodem je fakt, že příjemce lépe vnímá informace získané z důvěryhodného a spolehlivého zdroje. Data získaná z bulvárních časopisů či od neznámých osob pro něj nejsou dostatečně relevantní. V marketingové komunikaci by tak měly být užívány takové nástroje, které umožňují efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery a zároveň cílevědomě působí na spotřební i nákupní chování zákazníků.<sup>11</sup>

---

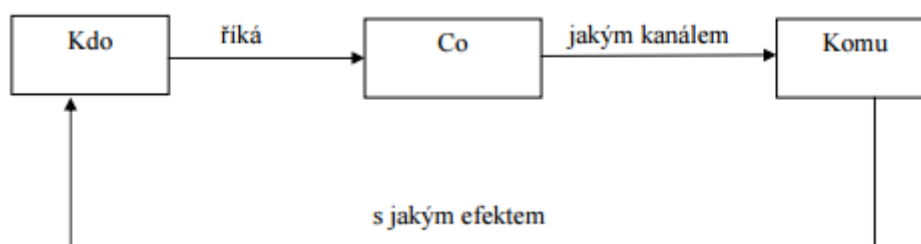
<sup>9</sup> KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 9. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>10</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Brno: Bizbooks, 2005, s. 117. ISBN 978-80-251-0790-4.

<sup>11</sup> Tamtéž s. 118.

Graficky je komunikační proces možno znázornit prostřednictvím dvou modelů. První model pochází z roku 1948 od Lasswella. Tzv. Lasswellovo komunikační schéma je znázorněno na obrázku č. 1. Druhý model vychází z matematické teorie autorů Weaverova a Shannonova. Vžilo se pro něj označení „Kybernetický model komunikace“ a je obsahem obrázku č. 2.

Obrázek č. 1: Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj<sup>12</sup>

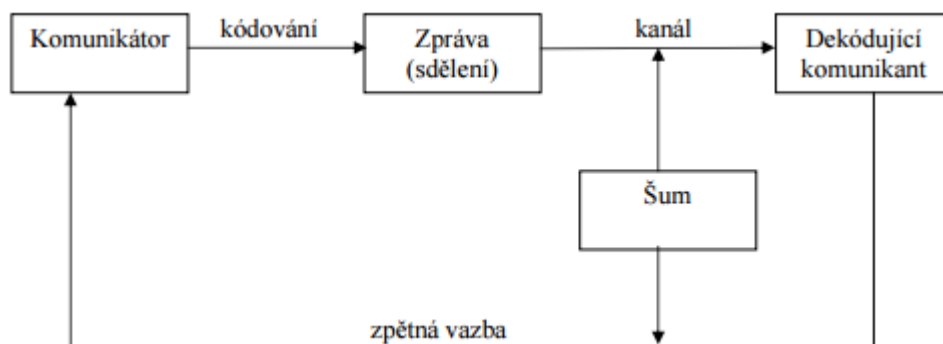
První model pochází od amerického politologa a teoretika komunikace Harolda Dwidtha Lasswella. K jeho přednostem patří jednoduchost a pojem účinku. Hodí se také téměř pro všechny typy komunikace. Nevýhodami je neexistence zpětné vazby a šumu. Laswellův model je tedy modelem jednostranným a vyvolává okamžité účinky. Hodí se proto zejména pro masovou komunikaci v rádiu či televizi.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011, s. 19. . ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>13</sup> COMMUNICATION THEORY. Lasswell's Model. In: *Communicationtheory.org* [online]. 2010.

Obrázek č. 2: Kybernetický komunikační model



Zdroj<sup>14</sup>

Kybernetický model je značně podobný Lasswellovu schématu. Komunikační systém byl pouze rozšířen o kódování, dekódování a šum.<sup>15</sup>

Marketingová komunikace podniku vychází ze zvoleného komunikačního mixu. Marketingový komunikační mix je podsložkou mixu marketingového. Jeho prostřednictvím se podnik snaží dosáhnout stanovených cílů. Základem je optimalizovat pět důležitých nástrojů, ke kterým se řadí reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.<sup>16</sup> Více informací o jednotlivých nástrojích přináší následující kapitola.

## 1.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nástroje marketingového komunikačního mixu jsou využívány pro upoutání pozornosti, budování vztahu a důvěry, k prodeji i po uskutečnění prodeje.

---

<sup>14</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011, s. 18. . ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>15</sup> Tamtéž s. 19.

<sup>16</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

Při volbě optimálních a efektivních nástrojů komunikačního mixu je vždy nutné vycházet z kvalitní segmentace trhu. Ta by se měla odvíjet od výsledků situační analýzy a stanovených marketingových cílů.<sup>17</sup>

Komunikační mix užívá nástrojů tradičních a moderních. K základním nástrojům tak řadíme reklamu (advertising), podporu prodeje (sales promotion), vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej (personal selling) a přímý marketing (direct marketing).<sup>18</sup> Někteří autoři, např. Karlíček a kolektiv<sup>19</sup> či Machková<sup>20</sup> komunikační mix rozšiřují o event marketing a sponzoring a online komunikaci.

## REKLAMA

Reklama je jedním z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Patří také mezi nejvýraznější položky vzhledem k vysokým nákladům na její využití. Vyvolává celou řadu diskuzí a rozporů. V České republice se reklama řídí kodexem vydaným Radou pro reklamu. Tento kodex definuje pojem reklamy a její subjekty, stejně jako základní, zvláštní a speciální požadavky.<sup>21</sup>

Vysekalová<sup>22</sup> charakterizuje reklamu jako určitou formu komunikace mající komerční záměr. Z marketingového hlediska reklama napomáhá prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím prvků působících na smysly člověka.

---

<sup>17</sup> ECKHARDOVÁ, Jana. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In: *Malamarketingova.cz* [online]. ©2012-2014.

<sup>18</sup> Tamtéž s. 46.

<sup>19</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 17. ISBN 978-80-247-5769-8.

<sup>20</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 170. ISBN 978-80-247-5366-9.

<sup>21</sup> PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 201. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-3492-7.

Zákon o regulaci reklamy definuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>23</sup>

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma neosobní prezentace a šíření myšlenek či povědomí o produktech identifikovatelného sponzora prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, tedy televize, rádia, novin či časopisů. Vzhledem k finanční náročnosti je tento nástroj využíván zejména obchodními společnostmi. Své uplatnění však nalézá také v omezené míře u organizací neziskových, profesních a sociálních pro komunikaci s cílovým publikem o svých věcech.<sup>24</sup>

Reklama má řadu forem i způsobů užití. Nejčastěji propaguje určitý produkt, případně se podílí na budování image podniku. Díky užití hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Vínou neosobnosti je však méně přesvědčivá. Navíc se jedná o jednosměrnou formu komunikace bez možnosti přímé zpětné vazby. Tento způsob marketingové komunikace také není příliš objektivní. Vzhledem ke skutečnosti, že si zadavatel reklamy i její šíření sám hradí, ovlivňuje také její obsah. Hojně se užívá nadsázky a zveličování kladů. Nesetkáme se však s přípuštěním nedostatků či následků užívání produktu.<sup>25</sup>

Obecně reklamu členíme na televizní, tiskovou, internetovou, rozhlasovou, světelnou, mobilní, venkovní, alternativní (reklamy vlečené letadly, reklamní kostýmy, reklamy na lavičkách, atd.) a prostřednictvím propagačních předmětů. Podle kategorie rozlišujeme reklamu orientovanou na zákazníka, na produkt, na trh a na vlastní podnik. S ohledem

---

<sup>23</sup> ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467.

<sup>24</sup> KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 17-22. ISBN 978-80-247-3492-7.



na hlavní účel je možno využít reklamu informativní, přesvědčovací, připomínací a reklamu na důležité věci (např. třídění odpadu).<sup>26</sup>

## **PODPORA PRODEJE**

Podpora prodeje je neosobním typem komunikace se zákazníkem. Tento typ marketingové komunikace se v současnosti dostává do popředí a v některých státech již dokonce převyšuje náklady na reklamu. Jedná se o soubor marketingových aktivit podporujících kupní chování spotřebitele. Zpravidla zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Do tohoto typu marketingové komunikace se řadí také účast na veletrzích a výstavách, ochutnávky, předvádění produktů, soutěže, vzorky, rabaty, kupony či prémie a další nepravidelné akce.<sup>27</sup>

Podpora prodeje představuje určitý krátkodobý impuls podporující základní přínosy nabízené produktem. Cílem je generování dodatečného prodeje u dosavadních zákazníků a přilákání zákazníků nových. Typické je omezení v čase a prostoru. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si produkt koupit, podpora prodeje prezentuje důvody, proč si jej zakoupit právě teď. Snahou je tedy motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.<sup>28,29</sup>

Iniciátorem podpory prodeje může být výrobce nebo prodejce. Cílovou skupinou pak mohou být nejen zákazníci, ale také distributoři nebo prodejci. Zákazník může získat tři druhy podpory – finanční pobídky, možnost vyhrát cenu případně podpora produktu

---

<sup>26</sup> PODNIKÁTOR. Druhy reklamy. In: *Podnikator.cz* [online]. 9. 1. 2013.

<sup>27</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 88. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>28</sup> PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 357. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>29</sup> KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 880. ISBN 978-80-247-1545-2.

(vzorky, prémie, bezplatná podpora, samolikvidační prémie).<sup>30</sup> Podpora prodeje zprostředkovateli je nabízena výrobcem distributorovi.

Realizuje se prostřednictvím cenových a necenových obchodních dohod, společné reklamní činnosti, výstavky nabízeného zboží, pracovních schůzek, večírků, věcných a peněžitých odměn, apod.<sup>31</sup> Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli a spočívá ve slevách, dvojitých kuponech, maloobchodních kuponech a výstavkách.<sup>32</sup>

## VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Public relations se využívá zejména pro budování dobrého jména a pověsti podniku, produktu nebo služby. Jedná se o nejdůvěryhodnější nástroj komunikačního mixu, který je navíc zákazníky velmi oblíbený. PR neslouží k prodeji, nýbrž poskytuje relevantní informace pro konkrétní zájem cílové skupiny. Za veřejnost se v tomto případě považují zákazníci, vláda, média, investoři, odvětvoví partneři, minority, komunity mimo organizaci, ale i vlastní zaměstnanci.<sup>33</sup>

Vztahy s veřejností jsou formou neplaceného nástroje marketingové komunikace. Snahou je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. PR lze odborně definovat jako direktivní formu obousměrné komunikace určitého podniku s vazbou na různé druhy veřejnosti. Jejím hlavním cílem je poznat a ovlivnit její postoje, získat si její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz v očích veřejnosti.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 363-366. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>31</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Brno: Bizbooks, 2005, s. 121. ISBN 978-80-251-0790-4.

<sup>32</sup> PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. In: *M-journal.cz* [online]. 12. 12. 2008.

<sup>33</sup> ECKHARDOVÁ, Jana. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In: *Malamarketingova.cz* [online]. ©2012-2014.

<sup>34</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 106. ISBN 978-80-247-3622-8.

Úspěch tohoto nástroje je závislý na správné formulaci cílů, kvalitě komunikačního plánu a zvolené strategii. Plní přitom několik funkcí, a to informační, kontaktní, funkci image, stabilizační, harmonizační a funkci zastupování zájmů.<sup>35</sup> Velký význam v rámci vztahů s veřejností hraje publicita. Ta je řazena k informační složce public relations a lze ji formulovat jako neosobní stimulaci poptávky po produktu, organizaci, k osobě nebo myšlence bezplatným umístěním zprávy ve zvoleném sdělovacím prostředku.<sup>36</sup>

Public relations je tedy cílevědomou činností k ovlivnění, získání porozumění, zajištění informovanosti a získání zpětné vazby od příjemců sdělení. Vztahy nevznikají nárazově či automaticky, ale jsou postupně a systematicky rozvíjeny a vyžadují setrvalé úsilí. Správně nastavené PR vychází z organizovanosti činností vyžadujících průzkum a analýzu, logisticky promyšlená řešení a strategický plán. Činnost PR zároveň musí být prospěšná těm, kteří ji rozvíjejí i veřejnostem, kterým je určena. Má tak vyvolat odezvu a interakci. Efektivitu však dosahuje pouze tehdy, je-li součástí rozhodovacího procesu a řídicí funkcí vrcholového vedení. Za každých okolností však musí být PR věrohodné, transparentní, zodpovědné a autentické. Jinak nelze dosáhnout respektu a uznání.<sup>37</sup>

K hlavním formám public relations patří publikace, novinky, veřejné akce, lobby, prvky firemní identity i projekty sociální zodpovědnosti.<sup>38</sup>

## **OSOBNÍ PRODEJ**

Osobní prodej se řadí k nejstarším nástrojům komunikačního mixu. I přes neustálý rozvoj nových komunikačních médií a technologií si tento udržuje významnou pozici

---

<sup>35</sup> HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 98-102. ISBN 80-245-0176-7.

<sup>36</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 106. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>37</sup> KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 29-30. ISBN 978-80-247-4229-8.

<sup>38</sup> ECKHARDTOVÁ, Jana. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In: *Malamarketingova.cz* [online]. ©2012-2014.

v marketingové komunikaci mnoha podniků. Jeho největší výhodou lze totiž spatřovat v přímém kontaktu firmy se zákazníkem.<sup>39</sup>

Hesková<sup>40</sup> osobní prodej definuje jako pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo více subjekty s cílem prodat a zároveň budovat dlouhodobé pozitivní vztahy.

Díky detailním znalostem potřeb a přání zákazníků jsou prodejci schopni stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů. Dokáže tak s ním vybudovat dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. To je ostatně také nejvýznamnějším úkolem obchodníka.<sup>41</sup>

K hlavním výhodám osobního prodeje patří zacílení sdělení, interaktivita, vliv osobního prodeje, pokrytí a budování vztahů. Využívá k tomu vzájemné komunikace „tváří v tvář“ v reálném čase, okamžité zpětné vazby a možnosti přizpůsobení se poselství podle zákazníka. Naopak mezi nevýhody tohoto marketingového nástroje řadíme vysoké náklady, frekvenci a dosah vztahů i nízkou možnost kontroly nad postupem prodejce.<sup>42</sup>

Osobní prodej se nejčastěji vyskytuje ve formě pultového prodeje, obchodního prodeje, prodeje v terénu či misionářského prodeje. Jedná se o velmi specifickou formu marketingové komunikace. Důraz je kladen na plánování strategií prodejní sil a trénink jejich dovedností. Je také součástí integrované marketingové komunikace neboť využívá podpory prodeje (nejčastěji ve formě vzorků), reklamy (tištěné materiály),

---

<sup>39</sup> KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011 in CZECHTRADE. Osobní prodej. In: *Businessinfo.cz* [online]. 22. 3. 2011.

<sup>40</sup> HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, s. 120. ISBN 80-245-0176-7.

<sup>41</sup> CZECHTRADE. Osobní prodej. In: *Businessinfo.cz* [online]. 22. 3. 2011.

<sup>42</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Brno: Bizbooks, 2005, s. 124. ISBN 978-80-251-0790-4.

direct marketingu (direct mail) a public relations (v podobě událostí). V neposlední řadě lze osobní prodej přiřadit k formě distribuce.<sup>43</sup>

## **PŘÍMÝ MARKETING**

Pod pojmem direct marketing se skrývá přímá adresná komunikace se zákazníkem. Jedná se o prvek, který v současnosti dynamicky roste a je považován za typický rys současného tržního prostředí. Direct marketing association definuje přímý marketing jako interaktivní systém využívající jedno nebo i více reklamních médií za účelem vytvoření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.<sup>44</sup>

K jeho hlavním úkolům patří vytvoření kvalitní databáze zákazníků. Díky dobře sestavené databázi potenciálních i stávajících klientů tak nedochází k oslovování anonymní masy, ale konkrétní jedince se zajímavou nabídkou. Direct marketingové produkty jsou dnes sestavovány v několika verzích či přímo na míru každého příjemce. Zákazník je tak informován o nejvýhodnějším produktu a zároveň získává prostor pro zpětnou vazbu. Reagovat může prostřednictvím odpovědní zásilky, sms či e-mailu nevtíravou formou. Díky tomu se jedná o velmi efektivní formu marketingu.<sup>45</sup>

Přímý marketing může mít dvě formy – adresnou a neadresnou. Využívá také několika hlavních kanálů. Jsou jimi direct mailing, telemarketing, e-marketing, mobilní marketing, spotřebitelské soutěže a zákaznické a věrnostní kluby.<sup>46</sup>

## **EVENT MARKETING A SPONZORING**

Event marketing (či také zážitkový marketing) je aktivita, kdy podnik zprostředkovává emocionální zážitky spojené se značkou své cílové skupině zákazníků. Hlavním účelem

---

<sup>43</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011, s. 303-304. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>44</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 300. ISBN 80-86898-48-2.

<sup>45</sup> KARFÍKOVÁ, Denisa. Úvod do direct marketingu. In: *M-journal.cz* [online]. 16. 12. 2008.

<sup>46</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011, s. 314. ISBN 978-80-251-3432-0.

je vzbudit pozitivní pocity, které se následně projeví na oblíbenosti značky. K dalším funkcím event marketingu patří zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, posilování asociací se značkou, zvyšování povědomí o značce a vyvolání pozitivního „Word-of-Mouth“ a druhotné publicity.<sup>47</sup>

Sponzoring je atraktivním nástrojem využívaným pro zlepšení pověsti. Umožňuje také provádění dalších marketingových aktivit, například reklamu (ochutnávky, dresy sportovců, stadiony, aj.). Nejčastěji se aplikuje k osobnostem, událostem, organizacím a soutěžím. Cílem sponzoringu je vyvolání pozitivní publicity. Připomíná organizaci a její produkty, tvoří dobré jméno.<sup>48</sup>

Kombinace s event marketing je velice častá. Sponzoring se však zpravidla zaměřuje na kulturu a sport. Event marketing oproti tomu hledá nové výzvy, které zaujmou a vyvolají emoce. Sponzorované události jsou také většinou v hledáčku sdělovacích prostředků. Dochází tak k ideální kombinaci sponzoringu, event marketingu a dalšího nástroje komunikace – PR. Právě tímto způsobem je možné docílit pozitivní odezvy veřejnosti i sdělovacích prostředků.<sup>49</sup>

Kromě klasických nástrojů komunikačního mixu se začínají v podnicích užívat také nástroje moderní. K trendům 21. století v oblasti marketingové komunikace patří například Buzz marketing, Virální marketing, Guerillový marketing, Ambush marketing, Digitální / Mobilní marketing, E-marketing či Product placement.<sup>50</sup>

Jednotlivých nástrojů je v podniku využíváno k dosažení stanovených komunikačních cílů.

---

<sup>47</sup> KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 137-138. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>48</sup> HAMŘÍK, Zdeněk a kolektiv. Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch [pdf]. In: *Mmr.cz* [online]. 2007, s. 36.

<sup>49</sup> HAMŘÍK, Zdeněk a kolektiv. Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch [pdf]. In: *Mmr.cz* [online]. 2007, s. 37.

<sup>50</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2016, s. 5. ISBN 978-80-726-1389-2.

## 1.2 HLAVNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Má-li podnik stanovenou cílovou skupinu, přistupuje k formování souboru komunikačních cílů. Tyto cíle mají vliv na výběr vhodného mixu komunikace a médií, jež mají vliv na efektivnost, rozpočet a strategii sdělení.<sup>51</sup>

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategií a směřovat k upevnování dobré pověsti podniku. K dalším faktorům nezbytným pro správné stanovení cílů je charakter cílové skupiny a také stádium životního cyklu produktu či značky.<sup>52</sup>

Cíle marketingové komunikace mají strategický či taktický rozměr. Strategických cílů je dosahováno v dlouhodobém časovém horizontu. Jejich zaměření je zpravidla široké. Typickým příkladem strategického cíle je tvorba a podpora positioningu případně repositioningu podniku. Oproti tomu taktické cíle vycházejí z cílů strategických. Jsou však krátkodobého charakteru a bývají snáze měřitelné. Orientují se na podporu spotřebitelských soutěží, zvýšení účinnosti POP reklamy či výprodejové akce, aj.<sup>53</sup>

Obecně lze cíle rozdělit do tří kategorií na cíle předmětné, cíle efektivnosti a cíle procesů. Předmětným cílem komunikace se rozumí obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Výchozím požadavkem je kvalitní segmentace, definice publika a znalost chování médií. Cíle procesů jsou podmínkami, jež musí být splněny pro dosažení efektivní komunikace. Veškeré komunikační aktivity musí vyvolat pozornost cílové skupiny, být jí oceněny a zapamatovány.

---

<sup>51</sup> BASARKA. Cíle a strategie marketingové komunikace. In: *Basarka.webnode.cz* [online]. 31. 5. 2011.

<sup>52</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 40. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>53</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 186. ISBN 978-80-247-2049-4.

Cíle v oblasti efektivnosti patří k nejdůležitějším. Je to dáno skutečností, že předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování aktivit a procesní cíle zajišťují zpracování sdělení.<sup>54</sup>

Hlavní cíle marketingové komunikace vychází ze strategických marketingových cílů. K těm nejčastějším patří:

- ✓ **poskytnutí informací** patří k základní funkci marketingové komunikace. Snahou je informovat trh o dostupnosti určitého produktu. Druhou možností je poskytovat všem relevantním cílovým skupinám dostatečné množství potřebných informací. Převážná část současných podnikových aktivit je směřována k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Hojně se však užívá také prezentace informací o společnosti vysvětlující změny.
- ✓ Tyto typy komunikace slouží nejen potenciálním zákazníkům, ale hlavně možným investorům či jiným osobám a institucím pro vytvoření obrazu o životaschopnosti podniku.
- ✓ **tvorba a stimulace poptávky** se řadí k prvořadým cílům většiny činností. Úspěšná komunikační podpora dokáže navýšit poptávku a prodejní obrat i bez cenových zásahů. Tento druh komunikace je zpravidla směřován do oblasti osvěty.
- ✓ **odlišení produktu od konkurence** se užívá u produktů určité kategorie, které zákazník považuje za homogenní (např. šampony, prací prášky, mýdla, aj.). Diferenciace tak podnikům umožňuje větší variabilitu v marketingové strategii, zejména v oblasti cen. Předpokladem úspěchu je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita prezentující zákazníkům unikátní vlastnosti produktů či samotných podniků. Cílem této aktivity je vybudování pozitivních asociací v myslích zákazníků.
- ✓ **zdůraznění užítku a hodnoty produktu** znamená prezentovat zákazníkovi výhodu plynoucí z vlastnictví produktu. Výrobek či služba pak získá právo na vyšší ceny na daném trhu. Kombinace užítku a hodnoty značí možnost nastavení neúměrně vysokých cen za výrobky nemající na nově vytvářeném trhu tvrdou konkurenci.

---

<sup>54</sup> PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 157. ISBN 978-80-247-1545-2.



Toho využívá stále více firem, které volí lepší zacílení produktu pro určitou vrstvu zákazníků s ohledem na jejich specifické potřeby a přání.

- ✓ **stabilizace obratu** představuje důležitý úkol, neboť obrat není v průběhu roku konstantou. Naopak se stále mění vlivem sezónnosti zboží, nepravidelnosti poptávky či cykličností. Výrobce a distributoři jsou kvůli těmto výkyvům nuceni zvyšovat výrobní, skladovací a další podobné náklady. Komunikace směřována na tento problém má za cíl vyrovnat výkyvy a stabilizovat tímto výše uvedené náklady podniku.
- ✓ **budování a správa značky** se odvíjí od prezentace podstaty osobnosti značky, vytváření povědomí o značce, posilování znalosti značky, ovlivňování postojů zákazníků ve smyslu tvorby jedinečných a příznivých asociací. Výsledek snah v této oblasti je vytvoření pozitivní image značky a vybudování dlouhodobých vazeb mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- ✓ **posílení podnikové image** je nezbytným krokem pro úspěch podniku. Image firmy totiž významným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků.

Na základě image si spotřebitelé vytvářejí představu a názory o podniku, které následně ovlivňují jejich kupní chování. Posílení podnikového image je závislé na vytvoření jednotné a konzistentní komunikace organizace v dlouhém období. K tomu slouží užívání jednotných symbolů vytvářejících pozitivní asociace v myslích zákazníků a ukotvení značky ke klíčovým slovům, které si zákazníci budou se značkou pojít. Nezbytná je také upřímnost v komunikaci spojená s přiznáním i nepříjemných skutečností.<sup>55,56</sup>

Komunikační cíle musí plnit několik pravidel – být v souladu s celkovými podnikovými a marketingovými cíli, odvíjet se od současné či žádoucí pozice produktu a značky, být měřitelné, srozumitelné, přijatelné a motivující pro všechny zainteresované subjekty, členit se na dílčí cíle a být přijímány jako závazné. Důležitost stanovení cílů marketingové komunikace se odvíjí od posuzování efektivnosti kampaní. Do značné

---

<sup>55</sup> ALENA85. Komunikační strategie. In: *Marke.cz* [online]. 12. 1. 2015.

<sup>56</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 40-41. ISBN 978-80-247-3622-8.

míry je ovlivňuje životní cyklus produktu a skutečnost, v jaké situaci se zákazník z hlediska možností výběrů nalézá.<sup>57</sup>

Shrneme-li získané poznatky, můžeme říci, že základní možné cíle marketingové komunikace jsou v podstatě dva. Komunikace dokáže změnit vztah nebo vyvolat reakci.<sup>58</sup> Veškerá komunikace je závislá na její vnímání zákazníky. Velký význam má v tomto případě psychologie.

### 1.3 PSYCHOLOGIE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Podniky se vždy snaží prodat co nejvíce produktů a usilují o to přímými (cena a kvalita) i nepřímými prostředky (psychologickými). Právě psychologické poznatky jsou v moderním marketingu využívány stále častěji. Ve světě progresivních technologických postupů a rychlého hospodářského vývoje je náročné sledovat vznik všech nových výrobků. Doba je hektická a reklama může zákazníkům napomoci orientovat se v chaotickém světě a poskytnou důležité, srozumitelné, výstižné a pravdivé informace o produktech. Marketingová komunikace podnítl zájem spotřebitelů a koupí daného produktu. Nachází-li se mezi těmito vztahy soulad, pak je spokojen zákazník i výrobce.<sup>59</sup>

Současná éra homogenního zboží výrobce nutí k navyšování prostředků na účinné reklamní kampaně. Čím účinnější reklamní sdělení je, tím vyšší prospěch z něj výrobce má. Naopak chyby v oblasti propagace a prezentace se v ostrém konkurenčním prostředí neodpouštějí. Neznalost zákaznických potřeb a přání či chybné pochopení spotřebitelské psychiky může přispět ke ztrátě tržního segmentu.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> BASARKA. Cíle a strategie marketingové komunikace. In: *Basarka.webnode.cz* [online]. 31. 5. 2011.

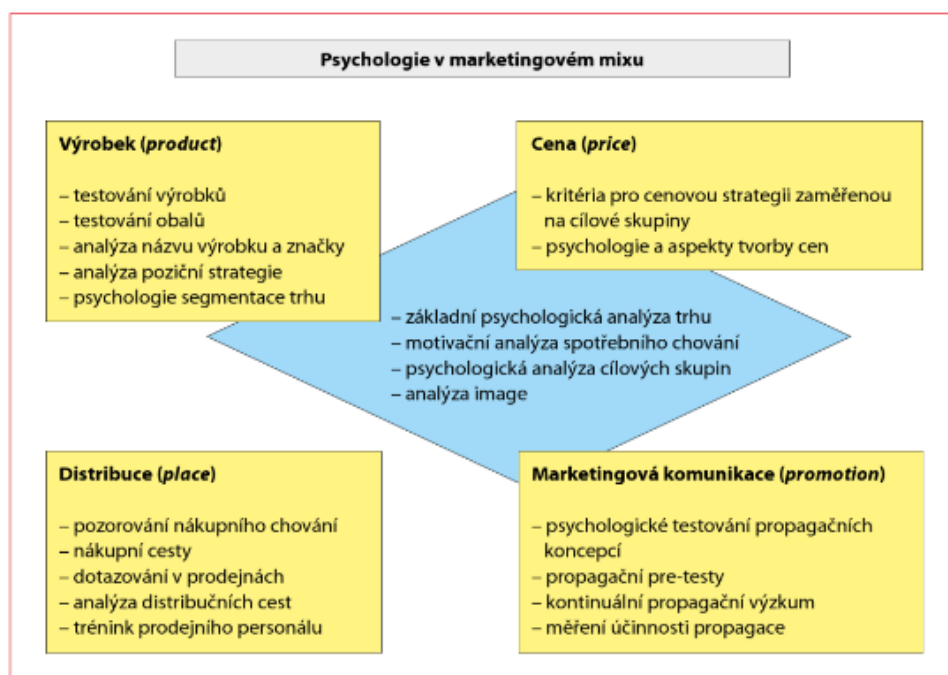
<sup>58</sup> SYNEXT. Efektivní strategie marketingové komunikace. In: *Synext.cz* [online]. ©2008.

<sup>59</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 113. ISBN 978-80-247-1593-3.

<sup>60</sup> Tamtéž s. 113.

Z toho důvodu se začalo využívat komplexního přístupu a byl vytvořen určitý systém psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu. Možnosti využití psychologických poznatků v jednotlivých nástrojích marketingového mixu je znázorněn na obrázku 3.

Obrázek č. 2: Psychologie v marketingovém mixu



Zdroj<sup>61</sup>

Psychologie v marketingové komunikaci je definována jako psychické a psychologické relevantní objekty a procesy spadající do obsahu komunikace, případně s ní časově a věcně souvisí. Do této oblasti spadá především psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická stránka sdělení a médií, sociálně-psychologická charakteristika členů cílových skupin a psychika jednotlivých příslušníků cílové skupiny. Zkoumá se zejména jejich osobnost, motivační struktura, psychické procesy a poznávací složky.<sup>62</sup>

Přesvědčivá marketingová komunikace slouží k modifikaci mentální stránky. Jejím prostřednictvím se podnik snaží změnit zákaznickou motivaci, znalosti, postoje a

<sup>61</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 46. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>62</sup> MLÝNKOVÁ, Lucie. Seriál o marketingové komunikaci, díl 1. Psychologie v reklamě do knihoven. In: *Marketing.knihovna.cz* [online]. 21. 2. 2016.

představy o produktu či organizaci. Hlavním smyslem je vždy upoutat pozornost. Efektivní komunikace prochází třemi psychologickými stádii – poznávacím, pocitovým a stádiem jednání. Prvotním impulsem je určitý problém či potřeba zákazníka. Na jeho základě začne tento vyhledávat informace z vnitřních či vnějších zdrojů.

Nalezne zpravidla několik alternativ, ze kterých si vybírá. Je-li se zvolenou alternativou spokojen, přechází k samotnému jednání, které je realizováno nákupem, případně objednávkou produktu. Po jeho získání se určitým způsobem chová – využívá produkt. Pro podnik je po nákupní chování důležitým elementem výzkumu. Může tak napomoci zlepšovat produkty, případně zdokonalovat a přinášet doprovodné služby navyšující zákaznickou spokojenost.<sup>63</sup>

Psychologické metody se tak využívají zejména při výzkumech pro ověření účinnosti marketingové komunikace. Využití psychologie je nezbytné jak ve výzkumu trhu, tak při výzkumu komunikačním. Ten slouží pro zjištění nejúčelnějšího oslovení cílové skupiny. Svůj účel má také ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků i celých koncepcí propagace. Cílem využívání psychologických metod v marketingové komunikaci je potřeba porozumět zákazníkovi a na jeho základě zjištěných poznatků jej efektivně ovlivňovat.<sup>64</sup>

Za psychologické metody se v tomto případě považují systematické postupy snažící se objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice. Jelikož je psychika složitá a jemná, je náročné zachytit individuální rozdíly mezi lidmi. Současné metody a techniky psychologie jsou sice nedokonalé, ale přináší relativně neobjektivnější poznatky. V praxi se psychologie marketingové komunikace rozděluje na čtyři základní metody – dotazování, experiment, pozorování a analýzu věcných skutečností.<sup>65</sup>

Různá komunikační opatření mohou v nejrůznějších oblastech zážitků a chování zákazníků ukázat svůj účinek. K pochopení působení reklamy slouží tzv. modely

---

<sup>63</sup> STROMKO, Břetislav. Marketingová komunikace [pdf]. In: *Vsem.cz* [online]. 2011, s. 14-15.

<sup>64</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 55. ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>65</sup> Tamtéž s. 55.

reklamního působení. Ty se pokouší vysvětlit či předpovědět způsoby chování jedinců na použitou marketingovou komunikaci.

## MODELY REKLAMNÍHO PŮSOBENÍ

V marketingu byly vytvořeny tzv. stupňovité modely popisující psychický proces v období mezi kontaktem s reklamním prostředkem a samotným nákupním aktem. Většina těchto modelů uvádí fáze, kterými příjemce reklamy prochází.

Nejznámějším modelem je **schéma AIDA**. Tento je považován za první hierarchický model orientovaný na efektivnost komunikačních sdělení. Jde o model popisující proces fungování optimální reklamy.<sup>66</sup> Na přelomu 19. a 20. století jej vytvořil E. St Elmo Lewis. Název vychází z počátečních písmen jednotlivých fází, kterými zákazníci musí projít, aby mohla být komunikace považována za úspěšnou. Dle modelu AIDA probíhá optimální proces fungování reklamy tak, že nejdříve přitáhne pozornost zákazníka, následně vyvolá jeho zájem o produkt, vzbudí touhy výrobek vlastnit a nakonec jej přiměje k akci, tedy k nákupu či objednávce. Grafické znázornění modelu je obsahem obrázku 4.

**A** – Attention – upoutání pozornosti;

**I** – Interest – vyvolání zájmu;

**D** – Desire – vzbuzení touhy výrobek vlastnit;

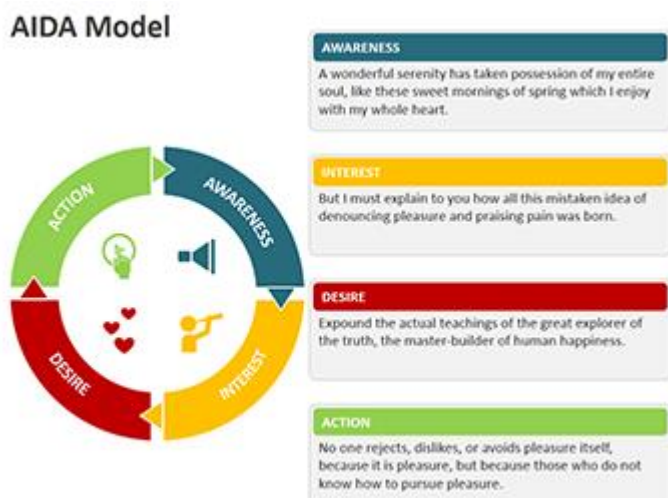
**A** – Action – akce.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> ADAPTIC. AIDA model. In: *Adaptic.cz* [online]. ©2005-2016.

<sup>67</sup> KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. Modely reklamního působení [pdf]. In: *Strojka.opava.cz* [online]. 15. 5. 2012.

Obrázek č. 4: Model AIDA



Zdroj<sup>68</sup>

Někdy bývá k modelu přidáváno ještě písmeno S (Satisfaction) značící spokojenost zákazníka s produktem, který dále doporučuje. V prvním stádiu tedy zákazník nalezne určitý produkt prostřednictvím reklamy či doporučení (případně jiných proměnných). Ve druhém stádiu se o produkt začne více zajímat a hledá k němu informace. Třetí stádium je charakteristické touhou zákazníka produkt vlastnit. Následuje čtvrtá fáze, která již spočívá v uskutečnění nákupu produktu.<sup>69</sup>

**Model DAGMAR** (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results) poprvé publikoval Russel Colley v roce 1961. Jedná se o model pro stanovení reklamních cílů a měření výsledků. Zaměřuje se však spíše na budoucí nákupní proces než na okamžitý prodejní efekt. Modelu je využíváno pro definici komunikačních cílů. Model mapuje stavy mysli, kterými zákazník prochází. Ideální reklamní proces probíhá ve čtyřech krocích – uvědomění si, pochopení, přesvědčení a akce (jednání či koupě). Tyto kroky jsou známy také pod zkratkou ACCA.<sup>70</sup>

<sup>68</sup> CHILLIBREEZE. Inspiring Action – AIDA Model for Various Business Scenarios. In: 24point0.com [online]. 3. 9. 2014.

<sup>69</sup> PODNIKÁTOR. Model AIDA. In: *Podnikator.cz* [online]. 24. 6. 2012.

<sup>70</sup> SMITH, P. R.; ZOOK, Ze. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Philadelphia: KoganPage, 2016, s. 118. ISBN 978-0-7494-7340-2.

Model **DAGMAR** dělí komunikační proces do devíti efektů. Patří mezi ně potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost a následná loajalita ke značce. Rozhodnutí o tom, na který komunikační cíl se zaměřit, je na marketérovi. Odvíjí se však od situační analýzy či průzkumu v cílových skupinách. Podstata modelu tak spočívá v tom, že místo obtížně kvantifikovatelných cílů prodeje vůči nákladům jsou aplikována odlišná měřitelná měřítka – např. image nebo povědomí o značce.<sup>71</sup>

Pro marketingovou komunikaci jsou velmi důležité také emoce. Ty mohou být vnímány pozitivně i negativně. Dokážou však vyvolat impulsivní nevědomé jednání a poskytují tak vysokou šanci na neplánovaný nákup.<sup>72</sup>

Efektivní proces komunikace je dále ovlivněn vztahy se zákazníky. Ty je potřeba koordinovat a řídit.

## 1.4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Pro označení řízení vztahů se zákazníky se užívá anglické zkratky CRM tedy Customer Relationship Management. Řízení zahrnuje veškeré procesy komunikace se zákazníky, jejich vzájemnou koordinaci, řízení a sladování. Cílem této aktivity je budování spokojenosti zákazníků, udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky stávajícími a v neposlední řadě také získávání zákazníků nových.<sup>73</sup>

Definicí CRM je několik. Například Gába<sup>74</sup> považuje řízení vztahů se zákazníky za komplex základního a aplikačního systému, podnikových procesů, technických prostředků a personálních zdrojů určených pro řízení a průběžnou realizaci vztahů se zákazníky podniku.

---

<sup>71</sup> WIKIPEDIA. Dagmar. In: *Cs.wikipedia.org* [online]. 31. 3. 2016.

<sup>72</sup> STROMKO, Břetislav. Marketingová komunikace [pdf]. In: *Vsem.cz* [online]. 2011, s. 18.

<sup>73</sup> MANAGEMENT MANIA. Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). In: *Managementmania.com* [online]. 16. 5. 2014.

<sup>74</sup> GÁLA, Libor; POUR, Jan; ŠEDIVÁ, Zuzana. *Podniková informatika. Počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 148. ISBN 978-80-247-5457-4.

To vše v oblasti podpory obchodní činnosti, zejména pak marketingu, prodeje a zákaznických služeb. To Chlebovský<sup>75</sup> považuje CRM za interaktivní proces zaměřující se na dosažení optimální rovnováhy mezi uspokojením zákaznických potřeb a podnikovými investicemi.

Řízení a budování vztahů se zákazníky je důležité pro všechny podniky, které mají v žebříčku hodnot zákazníka na prvním místě. Základní principy systému CRM jsou pak společné pro všechny sektory. Tvorba věrných a spokojených zákazníků, stejně jako budování dlouhodobých a plnohodnotných vztahů s nimi se týká celého jejich životního cyklu. Na počátku snažení je vždy volný trh. V této fázi o sobě podnik a zákazník vzájemně neví. První navázání povědomí je realizováno prostřednictvím vnímání značky zákazníkem. Potenciální zákazník v této fázi o značce slyšel, ale ještě s ní nemá žádnou zkušenost. Další komunikace již má za cíl oslovit takového potenciálního spotřebitele s určitou nabídkou. Až po první koupi se z potenciálního spotřebitele stává plnohodnotný zákazník. Kupuje-li si zákazník produkt opakovaně a preferuje tak danou značku před ostatními, stává se z něj zákazník vázaný. Právě to je cílem veškerých snah CRM systému. V této chvíli podnik nesmí polevit a musí se dále o zákazníka starat. Neudělá-li to, pak zákazníka ztrácí. Nastává úpadek vztahu a případně i jeho ukončení.<sup>76</sup>

Každý podnik si musí uvědomit, že zákazník je klíčovým zdrojem jejich existence. Je to právě on kdo podniku přináší příjmy za poskytnuté produkty. Spokojený zákazník nemá důvod uvažovat o odchodu ke konkurenci a je snadnější mu prodat další produkty a služby. Získat nového zákazníka je nejtěžší a zároveň nejnákladnější činností. Jeho udržení je proto pro podnik klíčové. Spokojený zákazník totiž podniku přináší zisk a snižuje prodejní náklady.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM v souvislostech aneb Jak se vyhnout selhání instalace CRM systému. In: *Systemonline.cz* [online]. 2002.

<sup>76</sup> MANAGEMENT MANIA. Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). In: *Managementmania.com* [online]. 16. 5. 2014.

<sup>77</sup> TOMÁŠKOVÁ, Daniela; VASS, Martin. Cesta k úspěšnému řízení vztahů se zákazníky. In: *Systemonline.cz* [online]. 2006.



K vybudování úspěšného vztahu se zákazníky je nutné pokrýt čtyři prvky CRM – informace, proces, technologie a lidé. Všechny tyto elementy musí být ve společné součinnosti tak, aby dokázaly zákazníkům poskytnout konzistentní a pozitivní soubor spravovaných a osobních zkušeností ke zvýšení loajality.<sup>78</sup>

Cílem řízení vztahů se zákazníky je zajistit jejich maximální loajalitu, věrnost a závazanost vůči společnosti. Ke klíčovým úkolům patří podpora obchodních procesů, zejména pak vytváření dlouhodobých a úspěšných vztahů se zákazníky. K hlavním funkcím CRM patří:

- ✓ průběžné sledování požadavků a chování zákazníků, včetně evidence a hodnocení současných obchodních vztahů;
- ✓ tvorba nových obchodních příležitostí s využitím informací o zákaznících;
- ✓ aktivity vedoucí k tvorbě dlouhodobých a hodnotných vztahů se zákazníky;
- ✓ náročné analýzy spotřebitelů dle nejrůznějších parametrů;
- ✓ řízení marketingových kampaní s využitím výsledků analýz zákazníků a jejich požadavků.<sup>79</sup>

K tomu, aby podnik věděl na co se zaměřit a čeho využít, je dobré provést SWOT analýzu.

## SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je základním marketingovým nástrojem pro výzkum mikroprostředí a makroprostředí podniku. Organizace jejím prostřednictvím zjišťuje aktuální situaci na zvoleném trhu.<sup>80</sup>

Mikroprostředím se zamýšlí vlastní podnik se svými zaměstnanci, dodavateli, marketingovými zprostředkovateli, veřejností a konkurenty.

---

<sup>78</sup> KINCAID, Judith W. *Customer Relationship Management. Getting It Right!* New Jersey: Prentice Hall PTR, 2003, s. 44. ISBN 0-13-035211-X.

<sup>79</sup> GÁLA, Libor; POUR, Jan; ŠEDIVÁ, Zuzana. *Podniková informatika. Počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi.* Praha: Grada Publishing, 2015, s. 149-150. ISBN 978-80-247-54574.

<sup>80</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky.* Praha: Albatros Media, 2012, s. 45. ISBN 978-80-266-0006-0.

Všichni tito podnik do určité míry ovlivňují. Firma má však moc je sama aktivně měnit. K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek. Tímto způsobem si podnik může vyhodnotit své přednosti a nedostatky ve všech výše uvedených faktorech. Zkráceně lze tento postup nazvat S-W analýzou.<sup>81</sup>

Makroprostředí sestává rovněž ze šesti skupin faktorů působících na podnik zvenčí. Tímto působí přímo i zprostředkovaně na podnikové aktivity. Organizace však na ně nemá prakticky žádný vliv a nemůže je ani řádně kontrolovat. Jedinou její možností je vědět o nich co nejvíce informací, aby mohla rychle a vhodně reagovat na jejich změny. K těmto nekontrolovatelným a determinujícím faktorům patří prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Analýza těchto šesti okruhů napomáhá podniku odkrýt příležitosti trhu a zároveň nalézt potenciální nebezpečí a nástrahy, které mohou nastat. Jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb, která bývá zkráceně nazývána O-T analýzou.<sup>82</sup>

Dohromady se tyto rozbory vzájemně doplňují a tvoří SWOT analýzu – souhrnnou analýzu marketingového prostředí. Ta je základem pro vypracování každé marketingové strategie i marketingového plánu. Je jí možné realizovat na celý podnik i jeho jednotlivé produkty.<sup>83</sup>

SWOT analýza tedy představuje komplexní metodu kvalitativního hodnocení veškerých relevantních prvků fungování organizace a její současné pozice. Ve své podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy. Jádro metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů rozdělených do čtyř základních skupin (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby).

---

<sup>81</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 40-41. ISBN 978-80-247-5037-8.

<sup>82</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Praha: Albatros Media, 2012, s. 47-48. ISBN 978-80-266-0006-0.

<sup>83</sup> Tamtéž s. 48.

Analýzou vzájemné interakce daných faktorů silných a slabých stránek vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé podnik získá nové kvalitativní informace charakterizující a hodnotící úroveň jejich vzájemného střetu.<sup>84</sup>

Hlavním cílem je identifikovat relevantnost současné strategie podniku.<sup>85</sup>

Současný marketingový svět je plný nástrah. Více než v jiných odvětvích se zde proto vyplatí vnímat věci v plné šíři. Teoretické povědomí o jednotlivých praktikách a odpovídajících nástrojích je jistě důležité. Mnohem podstatnější je však umění jejich smysluplné kombinace, orientace na výsledek, zdokonalování praktik udržení stávajícího zákazníka i metody jak přivést zákazníky další. Působit na city a chování zákazníků lze přitom nejlépe komunikací.

Marketingová komunikace je tedy základem a nejdůležitějším prvkem fungování marketingu. Představuje-li totiž marketing poznání toho, co vyrábět, pak toto poznání nelze přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř organizace.

Úspěšná marketingová komunikace je závislá na dodržování tří základních pravidel. Podstatným rysem je nutnost vyváženosti, etiky a oboustrannosti komunikace. Toto téma je však velmi dynamické a neustále se mění s ohledem na vývoj nových prostředků a metody působení s cílem zlepšení konkurenceschopnosti podniku.

Teoretická část práce se zaměřuje na nástroje marketingové komunikace. K tradičním a hojně užívaným nástrojům patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. V nedávné době se k tradičním nástrojům zařadil také event marketing a sponzoring a také online komunikace. Marketingové prostředí je však dynamické a je potřeba hledat stále nové způsoby zaujetí. Ve 21. století tak začaly vznikat nové – moderní – nástroje komunikačního mixu. Hovoří se tak o Buzz marketingu, Virálním marketingu, Guerilla marketingu, Ambush marketingu, Digitálním marketingu, E-marketingu či prvku zvaném Product placement.

---

<sup>84</sup> DĚDINA, Jiří; CEJTHAMR, Václav. *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 41. ISBN 80-247-1300-4.

<sup>85</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 103. ISBN 978-80-247-2690-8

Nástroje marketingové komunikace jsou využívány k dosažení specifických cílů. K těm hlavním patří poskytování informací, tvorba a stimulace poptávky, odlišení produktu od konkurence, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizace obratu, budování a správa značky či posílení podnikové image.

Pouze kvalitní strategie a vhodné užití nástrojů mnohdy nestačí. Svůj díl na tom má psychika člověka. To si podniky uvědomují, a proto do svých plánů zahrnují také zjištění z oblasti psychologie. Díky jejich interpretaci realizují přesvědčivou marketingovou komunikaci sloužící k modifikaci zákaznickovy motivace, znalostí, postojů a představ o produktu či organizaci.

Jelikož si podniky uvědomují, že získání nových zákazníků je nákladnější než udržení zákazníků stávajících, přistupují k zavádění systémů CRM. To jim napomůže dosahovat zákaznické věrnosti a loajality, která vede k upevnění ziskovosti a snížení prodejních nákladů

## 2 UMĚLECKÁ A PRODUKČNÍ AGENTURA ADN

### Základní informace:

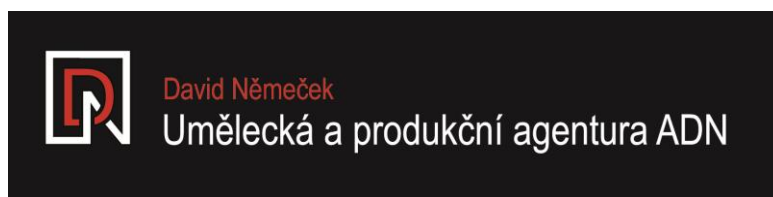
Název agentury: Umělecká a produkční agentura ADN s. r. o.<sup>86</sup>

Ředitel: Mgr. David Němeček

Sídlo: Kachlíkova 5, 635 00 Brno

Vznik agentury: 2004

Obrázek č. 5: Logo agentury



Zdroj<sup>87</sup>

### 2.1 HISTORIE

Vznik brněnské umělecké a produkční agentury ADN se datuje k únoru roku 2004. Majitelem agentury je Mgr. David Němeček – původně aktivní muzikant, kytarista, zakládající člen a také lídr bluegrassové skupiny *Drive*. Od roku 1998 aktivně spolupracoval s různými českými interprety a vydavatelstvími, převážně žánrově orientovanými do stylu world music, folk, bluegrass. V roce 2003 byl zvolen předsedou Bluegrassové asociace ČR, ve funkci byl do června 2007.

---

<sup>86</sup> ADN [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.davidnemecek.cz/index.php?stred=kontakt>

<sup>87</sup> Interní zdroj Agentury ADN

Po řadě úspěšných brněnských koncertů skupiny Druhá tráva, na kterých se on sám organizačně podílel, a po uvolnění místa manažera skupiny, jej kapelník Luboš Malina oslovil s nabídkou spolupráce s Druhou trávou. Od února 2004 se stává Mgr. David Němeček manažerem skupiny Robert Křesťan a Druhá tráva.

Jakmile začal spolupracovat s legendárním Robertem Křesťanem a Druhou trávou profesionálně, projevil zájem i další kapely, z těch úplně prvních to byly Pavlína Jíšová a AG Flek. Největší českou hvězdou, kterou agentura zastupovala, byl zcela bezpochyby zpěvák Pavel Bobek, který se k agentuře dostal díky tomu, že jeho album "Muž, který nikdy nebyl In" produkoval kapelník Druhé trávy Luboš Malina. Část skupiny Druhá tráva doprovázela Pavla Bobka při jeho koncertech, a to pod názvem Malinaband. Později za zády Pavla Bobka objevovala celá sestava Druhé trávy, včetně Roberta Křesťana. Spolupráce s Pavlem Bobkem trvala 8 let, až do konce jeho života.

Největší světovou hvězdou, se kterou agentura spolupracovala v minulosti na úrovni organizace a produkce, byla *Suzanne Vega*. V roce 2011 byly zajišťovány koncerty v Olomouci a v Ostravě, které se konaly v rámci jejího koncertního turné v České republice.<sup>88</sup>

## 2.2 HLAVNÍ ČINNOST

Umělecká a produkční agentura ADN v současné době nabízí:

- agenturní zastoupení hudebních skupin
- pořádání kulturních akcí (koncerty, festivaly)
- sestavení dramaturgie festivalů
- zajištění techniky (ozvučení, osvětlení, pódia)
- zajištění moderování společenských akcí
- reklamní činnost a marketing.

---

<sup>88</sup>SUZANNE VEGA [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://wiki.idnes.cz/suzanne-vega-c9r-/umelci.aspx?klic=457744>

### **Hudební skupiny zastupované agenturou:**

**Robert Křesťan a Druhá tráva** – legenda folk, country a bluegrassové scény. Skupina vznikla v roce 1991, hned od začátku svého působení na české i slovenské hudební scéně byla považována za špičku folk a country.

Druhá tráva vydává svá alba v Čechách, ale také v USA, kam směřuje každoročně i její turné. Toto turné se těší velice příznivému ohlasu a trvá zpravidla asi šest týdnů.

Skupina je také držitelem ocenění APH Anděl v kategorii Folk a country.

V současné době hraje Druhá tráva ve složení:

Robert Křesťan – sólový zpěv, mandolína, kytara

Luboš Malina – banjo, irské píšťaly, saxofon, klarinet, vokály

Luboš Novotný – dobro, lap steel, vokály

Tomáš Liška – kontrabas

Emil Formánek – kytara, mandolína, vokály

Kamil Slezák – bicí, perkuse

**Banjo band Ivana Mládka** – legendární Ivan Mládek vystupuje za doprovodu svého ansámblu v hudebně-zábavném pořadu se známými hity a scénkami.

**Javory / Javory Beat** – Hana a Petr Ulrychovi nabízí koncert legendárních Javorů, kde jsou za hlavní dominantu považovány housle a cimbál, nebo vystoupení ve formaci Javory Beat, která vznikla na podněty fanoušků kapely, přejících si oprášit písničky z beatového období sourozenců Ulrychových.

**AG Flek** – legendární folk-rocková skupina ze Zlína.

**Rangers – Plavci** – legendární česká skupina věnující se žánrům folk a country. Tato oblíbená skupina oslavila 45 již let své existence. Na jejích koncertech zní dnes již „zlidovělé“ písně, jako jsou např. Pole s bavlnou, Zvedněte kotvy, Rákosí a jiné.

**Nad' a Urbánková a Bokomara** – stálice české hudební scény, plná energie, potěší svým vystoupením všechny generace. Kapela Bokomara, která Nad'u Urbánkovou doprovází, přizpůsobuje svoje složení prostorům, ve kterých právě vystupují.

Ať už se jedná o amfiteátr, divadlo, kostel nebo sál, vždy jde umělcům o to, aby se vystoupení pro ně i pro posluchače stalo svátkem.

**Poutníci** – stálíci českého bluegrassu a country. Skupina nabízí poslechový pořad Poutníci. V letošním roce slaví neuvěřitelných 45 let existence.

**Pozdní sběr** – rocková kytarová muzika s bluesovými základy. Texty, které píše kapelník Jiří Pařez, jsou významnou součástí a skupina na ně klade velký důraz. O členech kapely bylo možné slyšet už dříve, působili ve známých formacích, např. v Čechomoru, Druhé trávě, Katapultu nebo Rangers.

**Ukulele Troublemakers** – chronicky známé světové hity všech žánrů v podání brněnské pop-rockové sestavy. Brněnská kapela ideální na akce všeho druhu.

Další kapely a interpreti, které agentura zastupuje, jsou: García, Folk Team, Sarah The Adams, Docuku, Kon Sira, Navostro, Pavlína Jišová a přátelé, Huménečko, Jitka Šuranská, Pacora Trio, Jarret, Cimbali Classic, Tranzan, Marta Topferová.

Zastoupení hudebních skupin znamená v případě agentury ADN především booking termínů, s čímž souvisí reakce na poptávku a nabízení těchto skupin pořadatelům. Pouze u kapel Druhá tráva, AG Flek, Jitka Šuranská Trio a Ukulele Troublemakers má agentura na základě smluv výhradní právo provádět booking. Ostatní si mohou své účinkování domlouvat i bez agentury.

V případě dohodnutého termínu účinkování, agentura dodá skupině nebo interpretovi přesné informace, týkající se data, času a místa. Pořadatelé předá agentura požadavek na zajištění technických podmínek. Veškerá komunikace mezi pořadatelem a hudební skupinou či interpretem se děje prostřednictvím agentury.

Obvyklá provize z prodeje hudební skupiny činí 15% z honoráře skupiny.

Agenturou je také zprostředkováváno účinkování kapel, které přímo nezastupuje ani nezajišťuje booking termínů jejich vystoupení. Velmi dobrá spolupráce probíhá např. s **Wabi Daňkem** a **Milošem Dvořáčkem**, skupinou **Žalman a spol.**, **Petrou Černockou**, **Josefem Lauferem**, **Martinem Harichem** a **dalšími**. V těchto případech činí provize pro agenturu také 15% z honoráře.



Výhradně agentura se stará pouze některým svým skupinám o komunikaci s médii a další aktivity spojené s PR. Provádí aktualizace jejich webů a také komunikuje na sociálních sítích (Facebook) jménem těchto hudebních skupin.

#### **Další aktivity umělecké a produkční agentury ADN:**

- spolupráce při tvorbě programu závěrečného večera na posledních třech ročnících *Mezinárodního dětského folklorního festivalu Kunovské léto*.<sup>89</sup>

Agentura byla požádána pořadatelem festivalu, který je tradiční přehlídkou dětských folklorních souborů, aby se dramaturgicky postarala o večer, který je vyvrcholením této týdenní akce. Festival probíhá na různých místech v Uherském Hradišti a v Kunovicích. Sobotní, závěrečný večer, se vždy odlišuje od celého programu především svým žánrem. Na tento večer zajišťuje agentura tedy vystoupení v duchu country, folk-rocku nebo klasického popu. Pořadatel festivalu pouze v tento jediný den z celé akce vybírá vstupné, je tedy v jeho zájmu, aby byl program kvalitní, pestrý a přilákal co nejširší veřejnost. Na letošním ročníku vystoupí agenturou zastupovaná skupina *Huménečko* a slovenský zpěvák *Martin Harich* s kapelou. Jako host zazpívá finalista *Superstar Štěpán Urban*. Večer bude ukončen již tradičně ohňostrojem.

Po dobu celého programu dohlíží na průběh akce a dodržování smluvních podmínek účinkujícími skupinami i pořadatelem zástupce agentury ADN.

- spolupráce při tvorbě hudebního programu na Vánočních trzích a Velikonočních trzích. (Brno, Olomouc, České Budějovice, Uherské Hradiště).<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> FACEBOOK [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/events/694310817380187/>

<sup>90</sup>FACEBOOK [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/108792579197054/photos/pb.108792579197054.-2207520000.1456945554./927306470678990/?type=3&theater>

- spolupráce na hudebních festivalech *Zlínský Woodstock, Postržižinské slavnosti, Country Bukovina, Útěchovský Countryfest.*

Zde se jednalo převážně o festivaly žánrově zaměřené na country, bluegrass a folk. V těchto případech hlavní pořadatel akce zadal agentuře technicky i dramaturgicky zajistit celý festival. O propagaci a úkony s ní spojené se pořadatelé v těchto případech starali sami, agenturou byla zajištěna pouze podpora na jejích webových stránkách, webových stránkách vystupujících skupin a také na sociálních sítích – facebookové profily agentury a jednotlivých hudebních skupin.

## **2.3 POROVNÁVANÉ SUBJEKTY**

### **1. Druhá tráva**

Nadžánrová kapela původně s kořeny v bluegrassu slaví letos 25 let svého působení na české hudební scéně. Při této příležitosti vydala na sklonku roku 2015 své historicky první DVD nazvané *In Concert*.

Majitel agentury je managerem této kapely.

Agentura ADN výhradně zajišťuje pro tuto formaci booking termínů, je správcem kapelního fondu a realizuje aktivity týkající se PR, především komunikaci s médii.

Agentura se stará o web a Facebook této hudební skupiny.

V roce 2015 se agentura jménem skupiny Druhá tráva věnovala vztahům s veřejností průběžně po celý rok, nejintenzivněji však několik týdnů před vydáním nového DVD a jeho následných křestech na vybraných koncertech ve druhé polovině prosince.

Koncert, z něhož živé DVD vzniklo, se uskutečnil již v roce 2012 v Divadle Stará Střelnice v Hranicích na Moravě. Celé tři roky trval proces, který směřoval k jeho vydání ve vydavatelství Indies Happy Trails.

Zejména nedostatek finančních prostředků byl důvodem, že především věrní fanoušci kapely tak dlouho čekaly na výsledek.

Nakonec, také díky sponzorskému daru spřátelené kapely, se DVD v prosinci roku 2015 objevilo na pultech obchodů s hudbou.

Na různých hudebních a kulturních serverech byly postupně zveřejňovány informace o blížícím se dni, kdy DVD z vydavatelství poputuje ke svým fanouškům. Tyto aktivity koordinoval pracovník agentury ADN, který pro agenturu zajišťuje komunikaci s médii. Agentura akci podporovala na svém webu, nejvíce však na facebookových profilech agentury i kapely.<sup>91</sup>

## 2. Pozdní sběr

Sestava muzikantů převážně z okolí Brna, kteří v názvu své kapely říkají, že „se pozdně sebrali“. Každý z nich má za sebou přes dvacet let aktivního hraní v různých formacích, převážně slavnějších jmen než je nyní Pozdní sběr.

Skupina velmi cílevědomě touží poskytnout posluchačům kvalitu, a to jak co se umělecké stránky týče, tak všech souvisejících parametrů, jako jsou kvalitní zvuk, servis pro diváky i pro umělce.

Tato hudební skupina má, naštěstí pro kapelu, schopnost shromáždit finanční prostředky od svých sponzorů, které vynakládá na koncertní spojení s muzikanty výjimečné kvality a uspořádání společných vystoupení. Pro letošní rok má Pozdní sběr nachystané hosty jako je např. *Vlasta Rědl*, *Luboš Novotný* - dobro, lap steel - *Druhá tráva*, *Svatá Kotas band* nebo *Nad'a Urbánková* a *Bokomara*. Záměrem je pestrost samostatných koncertů. Kapela na jaře 2016 uskuteční také turné po divadlech společně s *Patrolou Šlapeto*.

Pozdní sběr se snaží získat své potencionální fanoušky pomocí unikátního turné, které uskutečnila již třikrát. Jedná se o letní turné s názvem „*Castle tour*“, které se koná každoročně, vždy v letních měsících. Jde o marketingový tah samotné kapely, který není v zásadním pohledu brán jako nutně ziskový. Jedná se o prezentaci kapely ve spojení se známějšími jmény naší hudební scény. Z pohledu Pozdního sběru jde hlavně o pestrost ve složení posluchačů a případných zájemců o jejich muziku do budoucna.

---

<sup>91</sup>DRUHATRAVA [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [www.druhatrava.cz](http://www.druhatrava.cz), [http://kultura.zpravy.idnes.cz/druha-trava-slavi-25-let-07d-hudba.aspx?c=A151215\\_114533\\_hudba\\_ob](http://kultura.zpravy.idnes.cz/druha-trava-slavi-25-let-07d-hudba.aspx?c=A151215_114533_hudba_ob)

O turné „*Castle tour 2015*“ se manažersky staral pracovník agentury ADN. Od června do září se odehrálo celkem 20 koncertů v rámci celé České republiky, hlavní hvězdou byla skupina *Fleret*. Z ostatních to byl *Folk Team*, *Rangers – Plavci* a další.<sup>92</sup>

### 3. Pavel Bobek

Country legenda, praotec českého rock n'rollu. Svůj repertoár i lidi, se kterými spolupracoval, si vždy pečlivě vybíral. O to víc si agentura i kapelník Druhé trávy Luboš Malina dodnes cení spolupráce s tímto zpěvákem, který jistě patřil k tomu nejlepšímu, co kdy Česká republika mezi zpěváky měla.

Pavel Bobek měl jasnou představu o kapele, která by ho doprovázela při jeho vystoupeních.

„Doposud jsem se shodl se všemi kapelami, se kterými jsem dělal. Všichni mi vždycky vycházeli vstříc. Je tomu tak i v případě nového orchestru v Semaforu., vyhovuje mi. A jak bych si představoval ideální doprovodnou kapelu pro svůj styl? Kdybych si snad v budoucnu stavěl vlastní kapelu, asi by mi stačilo obsazení: dvě kytary, basa, piano, bicí. A hrozně rád bych měl v kapele steel kytaru.

Ale to všechno zůstane zřejmě navždy mým nesplněným přáním.“ Nezůstalo. Splnil mu je téměř úplně v osmdesátých letech Miloš Nop se svou skupinou a ještě lépe o dvacet let později Luboš Malina se svým Malinabandem.<sup>94</sup>

Agentura zažívala při spolupráci s Pavlem Bobkem chvíle slávy, ale také i okamžiky spojované s obavami o jeho zdraví. Nebylo tomu jinak hned v začátcích spolupráce s agenturou a Malinabandem, kdy v roce 2005 po úspěšném vydání alba „Muž, který nikdy nebyl In“, Pavel Bobek prodělal velmi závažné zdravotní komplikace, které ohrozili i jeho život. V době, kdy ležel po akutní operaci na jednotce intenzivní péče, na hranici mezi životem a smrtí, 14 dní připojen na dýchací přístroje, jej podporovala celá

---

<sup>92</sup> CASTLETOUR [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://castletour.pozdnisber.cz/>

<sup>93</sup> POZDNISBER [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [www.pozdnizber.cz](http://www.pozdnizber.cz),  
<http://castletour.pozdnisber.cz/>

<sup>94</sup> KRŽIŽENECKÝ J. *Pavel Bobek Půl století na pódiu*. Praha: XYZ 2009. ISBN 978-80-7388-097-2.

rodina a samozřejmě i jeho přátelé a fanoušci. Vše nakonec dopadlo dobře a Pavel Bobek nakonec tento svůj boj vyhrál. Naneštěstí po dlouhých dnech, kdy měl v umělem spánku zavedenou inkubační kanylu, byly narušeny hlasové vazy a tím došlo k dočasné ztrátě hlasu. Tento stav, bohužel, trval několik měsíců.

Samozřejmě, v těchto dnech, také agentura čelila vyššímu zájmu novinářů, především bulvárních. „*Pavel Bobek na smrtelné posteli*“ – není lákavější téma právě pro bulvár. V tomto případě byl ovšem i bulvární tisk ohleduplný.

Jinak tomu bylo v roce 2011, kdy Pavel Bobek postoupil vcelku banální operaci, po které se zotavoval asi 3 měsíce. Agentura i rodina se opět setkala s nátlakem některých bulvárních novinářů, v tisku se objevily polopravdy, a to i po tom, kdy rodina, Bobek i agentura s novináři spolupracovali. Některé informace byly bulvárem zcela zkreslené a agentura jako reakci vydávala tisková prohlášení o realitě.

Pavel Bobek zemřel 20. 11. 2013.<sup>95</sup>

Vzpomínky na Pavla Bobka se stále objevují i na různých akcích - např. účastníci národního semifinále a finále hudební soutěže Porta, které se konalo v Lesním divadle v Řevnicích u Prahy v červnu 2015, v tradiční „Hodině H“ vzdali hold zpěvákovi Pavlu Bobkovi. S touto informací byl prostřednictvím agentury seznámen tisk.

## 2.4 CÍLOVÉ SKUPINY

I když by se nabízelo uvést, že cílovou skupinou agentury má být kompletní spektrum obecnostva, pravda je taková, že oslovuje povětšinou posluchače ve stejné věkové kategorii, jako jsou zainteresovaní muzikanti v zastupovaných hudebních skupinách. Dalším kritériem jsou vždy žánry, ze kterých muzikanti přišli do stávajících souborů. Tzv. „škatulkování“ je dodnes hodně limitující. Protože většinu času strávili muzikanti agenturou zastupovaných skupin v „*Portovních*“ žánrech, právě odtud startuje základní divácký zájem.

---

<sup>95</sup>NOVINKY [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/319797-zemrel-zpevak-pavel-bobek.html>

Věk v cílové skupině posluchačů skupin, které agentura zastupuje, se pohybuje dle prozatímního agenturního zjištění v rozmezí 30 – 65 let. V mnoha případech se také jedná o muzikanty, ať už působící na profesionální či amatérské úrovni. V posledních letech se agentura nebrání spolupráci se začínajícími kapelami, žánrově odlišnými od jejího hlavního směru. Je to právě z důvodu, aby mohla oslovit co nejširší cílovou skupinu posluchačů, potažmo pořadatelů akcí.

Při svých marketingových aktivitách se agentura zaměřuje na několik cílových skupin, mezi těmito skupinami bývá zpravidla spojitost. „Obraz typického návštěvníka našich akcí prakticky neexistuje. Jediná pravda je, že věkový průměr návštěvníků koncertů našich kapel je někde okolo 45 let. Když se podíváte na sestavu publika na koncertech Druhé trávy nebo Pozdního sběru, je tam nejvíce zastoupena tato věková skupina,“ říká majitel agentury ADN Němeček. „V případě fanoušků věrných Pavlu Bobkovi, stále kupujících jeho hudební nosiče, je tato věková hranice, samozřejmě, ještě dále, což je ovšem pochopitelné. Zároveň mě to velmi těší, že se např. hodně lidí i dnes dožaduje zaslání fotografie, nebo opačně – posílají nám své fotografie s Pavlem. Také mezi výrazně mladšími ročníky je hodně lidí, kteří toto slavné jméno registrují a zpívají si stále jeho písně,“ dodává Němeček.

Cílovou skupinu je velmi složité vyjádřit pomocí grafu či tabulky.

Agentura například nepočítala se zájmem o legendu české country od pořadatelů festivalu Open Air Music Festival v roce 2008.

Open Air Music festival Trutnov 2008: Následoval s napětím očekávaný výlet do historie: na scénu s mírným zpožděním, daným automobilovým defektem během příjezdu, vkráčel Pavel Bobek za doprovodu rozšířené sestavy Druhé trávy. V jeho programu nechyběl snad žádný z jeho největších hitů a některé z nich, třeba Ved' mě dál, cesto má nebo Lásko, mně ubývá sil, si s legendou českého rock'n'rollu a country zazpívalo celé nadšené Bojiště.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> KULTURA.ZPRÁVY [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: Zdroj: [http://kultura.zpravy.idnes.cz/trutnov-si-ve-finale-zazpival-s-pavlem-bobkem-fa6-/festivaly.aspx?c=A080825\\_112250\\_festivaly\\_kot](http://kultura.zpravy.idnes.cz/trutnov-si-ve-finale-zazpival-s-pavlem-bobkem-fa6-/festivaly.aspx?c=A080825_112250_festivaly_kot)

Na úspěšnou myšlenku navázali v roce 2011 organizátoři festivalu Rock for People, koncertem skupiny Druhá tráva s Robertem Křesťanem a vystoupením Pavla Bobka.

Ten se na pódiu objevil po třech měsících nuceného odpočinku, které si vyžádaly jeho zdravotní potíže. Zazpíval nicméně své nejslavnější skladby, diváci jej nadšeně vytleskávali a nakonec musel ještě za doprovodu Druhé trávy jednu písničku přidat.

„Tenhle koncert je pro mě trochu zázrak. Na jednu stranu jsem se na něj těšil, na druhou jsem měl obavy z toho, jak to zvládnou. Nakonec jsem se cítil výtečně a jsem rád, že se vystoupení podařilo. Hodnotím ho pozitivně,“ řekl Novinkám.cz po svém setu na Rock for People Bobek.<sup>97</sup>

Tyto případy byly ale spíše výjimkou, i když v posledních letech si hodně festivalů orientovaných právě na cílovou skupinu teenagerů zve jako hosta některou z legend české hudební scény.

Postupně a velmi pozvolna agentura zaznamenává nastupující zájem posluchačů, ke kterým se muzika skupin zastupovaných agenturou dostala odjinud. Hlavně prostřednictvím TV, účastí skupin na festivalech, městských akcích. Taktéž poslech rádia všeobecné známosti a k oslovení co možná nejširší cílové skupiny výrazně napomáhá, musí však rádia spolupracovat a uvádět, kdo právě hrál a zpíval, v čemž spatřuje agentura, muzikanti i hudební svět velký problém. K tomuto tématu by bylo vhodné zařadit následující postřeh:

„Takový strach, jaký je možné spatřit v očích některých zaměstnanců v médiích, nadhodíte-li otázku možnosti výběru hudby bez ohledu na playlist, jsem zaregistroval naposledy někdy za socialismu. Inu, zdá se, že svoboda je stále „poznána nutnost“. Ale nejde jen o playlisty či o svobodný výběr hudby. Svým způsobem je ohromující celá ta absurdní rozhlasová atmosféra peněz, myšlenka, že očekává, ale když zjistíte, že někdo patrně předělal nejvýznamnější veřejnoprávní stanici na výdělečný podnik, říkáte si, že je něco shnilého ve státě dánském.

---

<sup>97</sup> NOVINKY [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: Novinky. [Http://blog.aktualne.cz/blogy/jan-burian.php?itemid=12603](http://blog.aktualne.cz/blogy/jan-burian.php?itemid=12603)), [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/238176-navrat-pavla-bobka-probehl-na-rock-for-people>

Na začátku toho řetězce je pokleslá hudba „vybíraná“ selektory a končí to nesmyslným, až mysticky atakujícím „sponzorováním časomíry“ a vlezlou sebechválou. Ano, jako posluchači máme sice nejvíc informací, ale bohužel zejména o tom, že jich máme nejvíc...“ (Jan Burian)<sup>98</sup>

Přilákat co nejvíce mladých fanoušků Portovních žánrů se snaží mnozí jejich představitelé. Jeden z hlavních folkových protagonistů Pavel Žalman, vydáním souboru písní nesoucího název "Cestující muž" (v prodeji 03/2016), chce mladým generacím tento žánr co nejvíce přiblížit a také napomoci s hledáním nových mladých talentů folkové muziky, říká: *"Naprosto obdivuju pořadatele, kteří se rozhodli také pomáhat a dávají prostor folkové muzice. Lidé jako by zapomněli na tu tišší, léty prověřenou muziku.*

*Prověřila ji spousta vynikajících muzikantů a autorů, a proto má právo, aby nezanikla a žila dál. Právě pořadatelé odvádí záslužnou, ale i osvětovou práci, protože v dnešní době, která je velice hektická, je potřeba neustále připomínat, že tu folková hudba je."*<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> RÁDIA [online]. 2016, 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/jan-burian.php?itemid=12603>

<sup>99</sup> ŽALMAN [online]. 2016, 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/52571/folkova-legenda-pavel-zalman-lohonka-oslavi-sve-sedmdesatiny-velkym-turne-a-novou-deskou>



# PRAKTICKÁ ČÁST

## **3 KOMPARACE EKONOMICKÝCH NÁKLADŮ NA PR**

Předmětem této diplomové práce byl výzkum, který se uskutečnil prostřednictvím strukturovaného rozhovoru, a jeho cílem byla komparace ekonomických nákladů na PR u tří vybraných subjektů. Z odpovědí na otázky byla zároveň zjištěna úspěšnost vybraných subjektů na trhu s hudebními skupinami.

### **3.1 METODIKA VÝZKUMU**

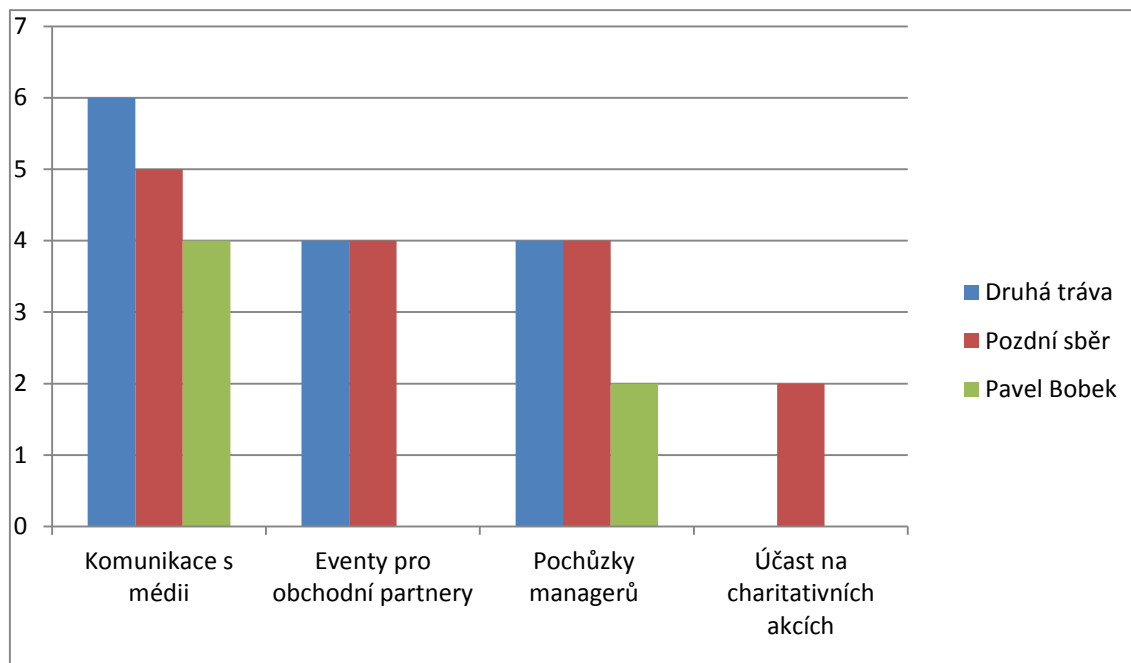
Jako metodika výzkumu byl použit strukturovaný rozhovor s majitelem agentury ADN, na jehož základě byly zjištěny informace týkající se ekonomickým nákladů na PR u tří porovnávaných subjektů

Součástí práce jsou grafy, tabulky a SWOT analýza, které vždy shrnují výsledná zjištění.

### **3.2 INTERPRETACE DAT**

U tří vybraných subjektů byly porovnány ekonomické náklady na PR v roce 2015. U jednoho ze tří subjektů probíhá PR „*In Memoriam*“.

Graf č. 1 : Porovnání ekonomických nákladů na PR u sledovaných subjektů, nejnižší (stupeň 0), nejvyšší (stupeň 7)



Zdroj<sup>100</sup>

U porovnávaných subjektů byly sledovány náklady týkající se následujících PR aktivit v roce 2015:

- **komunikace s médii**
- **eventy pro obchodní partnery**
- **pochůzky managerů**
- **účast na charitativních akcích.**

<sup>100</sup> : Marcela Koničková 2016 (vlastní šetření)

Po šetření byly zjištěny tyto skutečnosti:

#### **Druhá tráva**

- náklady na PR jsou velmi vysoké
- náklady na eventy pro obchodní partnery jsou vysoké, stejně tak, jako náklady související s pochůzkami manažera
- charitativní činnost je nulová

#### **Pozdní sběr**

- náklady na PR jsou velmi vysoké, ne však vyšší než Druhá tráva
- náklady na eventy pro obchodní partnery jsou vysoké, stejně tak, jako náklady související s pochůzkami manažera
- charitativní činnost je malá

#### **Pavel Bobek**

- náklady na PR jsou spíše vyšší
- náklady na eventy pro obchodní partnery jsou nulové
- náklady související s pochůzkami manažera jsou nízké
- charitativní činnost je nulová

### **3.3 STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR**

Rozhovor s majitelem Umělecké a produkční agentury ADN proběhl při osobním setkání v sídle agentury v Brně, dne 10. února 2016. . Majitel agentury Mgr. David Němeček neposkytl údaje o konkrétních finančních částkách týkajících se nákladů na PR u vybraných subjektů, ale z rozhovoru je možné odvodit jejich úroveň.

V rozhovoru, který obsahoval 35 otázek, byly také poskytnuty informace, které se týkaly i ostatních hudebních skupin – dodavatelů, zákazníků – odběratelů a konkurence agentury ADN.

Dotazovaný zároveň poskytl fotografie a další materiály.

## 4 SROVNÁNÍ

### 4.1 SWOT ANALÝZA

Pomocí strukturovaného rozhovoru byla shromážděna data generující se jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí firmy.

Tabulka č. 1: SWOT analýza Umělecké a produkční agentury ADN

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Velmi dobrá komunikace s médii	Agenturní web a sociální sítě
Eventy pro zákazníky	Nedostačující zviditelňování samotného jména agentury
Pochůzky manažera	Malá účast na charitativních událostech
Špičkové hudební skupiny	Žánrově ohraničené hudební skupiny
Stálí zákazníci	
Vynikající schopnosti externího PR pracovníka	
Dlouholeté kontakty	
Schopnost zajištění sponzorských příspěvků	
Možnost využití mediálně známých tváří pro prosazení nováčků	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Nově vznikající kulturní akce	Silná konkurence
Rozšíření nabídky o další hudební žánry	Ekonomická a politická situace v ČR
	Nezodpovědný přístup k propagaci od organizátorů akcí

Zdroj<sup>101</sup>

#### Silné stránky ADN

---

<sup>101</sup> : Marcela Koničková 2016 (vlastní šetření)

Zkušený a kreativní externí spolupracovník agentury, který zajišťuje pro agenturu služby týkající se PR, je silným článkem. Díky němu jsou hudební skupiny velmi aktivní v komunikaci s médii.

Agentura i jednotlivé hudební skupiny pořádají pravidelně pro své zákazníky Eventy, které jsou přínosem pro budoucí spolupráci.

Na svých pracovních pochůzkách se manager zaměřuje jak na získání nových zákazníků, tak utužení vztahů se zákazníky stávajícími.

Převážná část agenturou zastupovaných kapel jsou špičkou, mají vysokou uměleckou hodnotu a atraktivitu v žánru, ve kterém se pohybují a mají silnou, léta budovanou fanouškovskou základnu.

Agentura má řadu svých stálých zákazníků. Patří mezi ně domy kultury, kulturní zařízení, organizátoři městských slavností, hudební kluby a některé tradiční festivaly. Se svými zákazníky se agentura snaží udržovat stálý kontakt, zástupci agentury i samotní umělci se s těmito zákazníky setkávají při formálních i neformálních příležitostech. Tato setkání sami iniciují.

Agentura má dlouholeté kontakty a osobní vztahy s osobami, pohybující se v oblasti kultury, ať už se jedná o jiné agentury, muzikanty, vydavatele, zvukaře, majitele nahrávacích studií, pracovníky v médiích apod.

Velká příležitost byla spatřena v pokračující spolupráci s kapelou Pozdní sběr, která jako jediná ze všech v agentuře, si dokáže sama zajistit dostatek finančních prostředků na své turné, na kterém tradičně umožňuje hrát také dalším formacím zastupovaným agenturou a tudíž je i toto turné spojováno se jménem agentury.

Z méně známých, začínajících a talentovaných skupin, se nabízí možnost pod vedením zkušenějších kolegů z legendárních kapel, kterých je v agentuře nemálo, vychovat další kvalitní muzikanty. Agentura má díky slavnějším klientům možnost zviditelnění těch teprve začínajících.

### **Slabé stránky ADN**

Jako slabá stránka byla zjištěna nepříliš pružná komunikace na sociálních sítích a webu agentury. Opožděné nebo žádné aktualizace. Na webu se nenacházejí např. reference od obchodních partnerů a aktuální fotografie, či videa.

Jméno, přesněji řečeno název agentury, je jen velmi zřídka zmiňován při propagaci koncertů zastupovaných hudebních skupin. Agentura sama iniciuje vydávání tiskových zpráv a PR článků, týkajících se aktivit jejích kapel, přitom konkrétně o agentuře není nikde zmínka. Ve výjimečných případech je uvedeno jméno majitele agentury. Tato skutečnost byla také shledána slabou stránkou.

Agentura a její hudební skupiny se velmi málo angažují při událostech spojených s charitou.

### **Příležitosti ADN**

Agentura může shledávat příležitosti ve spolupráci se stále nově vznikajícími festivaly a s organizátory stávajících i nových kulturních akcí.

V případě rozšíření nabídky o hudební skupiny z dalších žánrů, získá agentura nové zákazníky.

### **Hrozby ADN**

Za hrozbu lze považovat velké množství produkčních a uměleckých agentur a agentů, nově vznikajících i dlouhodobě působících, které se mohou snažit muzikanty přetahovat a jsou zároveň konkurencí. Velké množství hudebních skupin v České republice, přesycenost trhu.

Hrozbou je zcela jistě také celková politická a ekonomická situace v České republice. Potencionální návštěvníci akcí zvažují účast, pořadatelé nedosahují potřebných návštěvností, a proto mnoho kulturních akcí nemá své další ročníky.

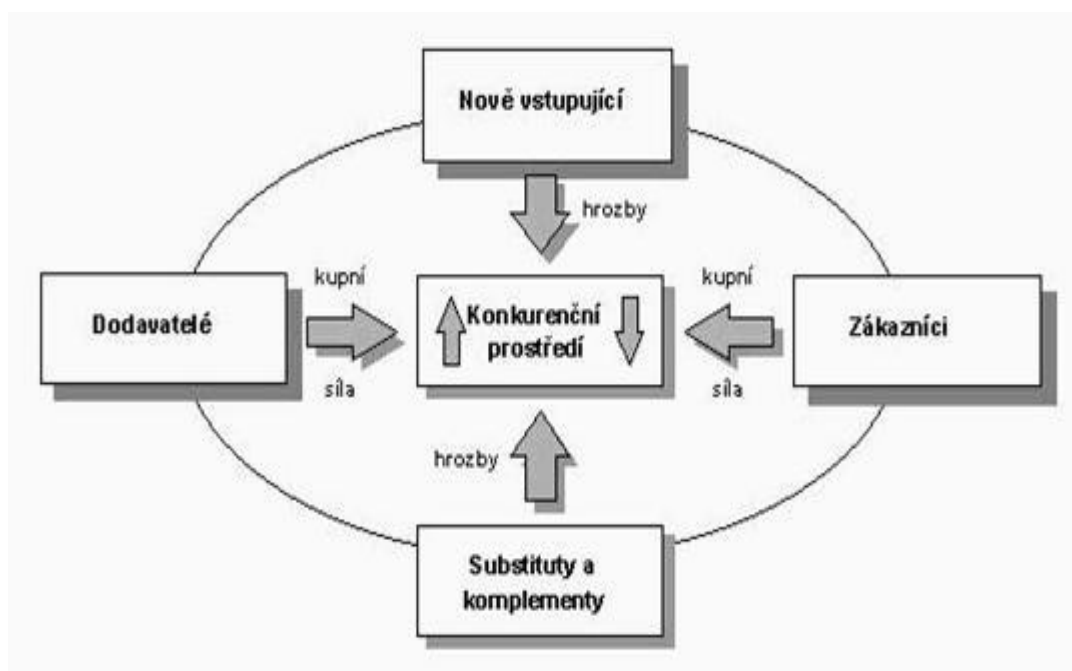
Organizátoři a pořadatelé, kteří kulturním akcím nezajistí dostatečnou propagaci (důsledkem čehož je nízká návštěvnost), špatně komunikují s agenturou, případně podcení a nedodrží technické a jiné podmínky smlouvy. To vše má negativní dopad na umělce i agenturu.

## 4.2 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

### Porterův 5faktorový model konkurenčních sil firmy Umělecká agentura ADN

Analýza konkurenčního prostředí byla provedena pomocí Porterova 5 faktorového modelu konkurenčních sil.

Obrázek č. 6: Porterův model 5 sil



Zdroj<sup>102</sup>

Jak už název analýzy napovídá, je jejím autorem Michael Eugene Porter, který se zabýval otázkou, jaké vnější síly ovlivňují podnikání firem.

Patří mezi ně:

#### **Konkurenční rivalita**

V případě Umělecké a produkční agentury ADN jsou stěžejní nabízené hudební žánry a jejich představitelé. Lokalizace konkurentů proběhla v rámci celé České republiky.

---

<sup>102</sup> Zdroj PORTERŮV MODEL [online]. [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: [http://www.strateg.cz/Strategicka\\_analyza.html](http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html)

### **Konkurenti v odvětví:**

#### **Přímí konkurenti agentury ADN z hlediska nabídky žánrů country, bluegrass, folk, trampské písně:**

- 1.) Umělecká agentura KNY, Zelená 5, 160 00 Praha 6  
[www.kny.cz](http://www.kny.cz)

#### **Nepřímí konkurenti z hlediska nabídky ostatních žánrů:**

- 1.) Petarda production a.s., Olbrachtova 29, 729 00 Ostrava  
[www.petarda.cz](http://www.petarda.cz)
- 2.) Umělecká agentura Petr Sovič, Vysočanská 562, 190 00 Praha 9  
[www.petrsovic.cz](http://www.petrsovic.cz)
- 3.) Ivan Rosller Umělecká agentura s.r.o., Nikoly Vapcarova 3268, 143 00 Praha 4  
[www.agenturarossler.com](http://www.agenturarossler.com)
- 4.) Agentura Petřinová, Československé armády 34, 160 00 Praha 6  
[www.petrinova.cz](http://www.petrinova.cz)
- 5.) Umělecká agentura Petr Klér, U Kola 454, Kutná Hora  
[www.petr.kler.cz](http://www.petr.kler.cz)

#### **Nepřímí konkurenti z hlediska pořádání kulturních akcí:**

- 1.) Agentura VELRYBA, Zárámí 4432, 761 77 Zlín  
[www.velryba.cz](http://www.velryba.cz)
- 2.) Agentura Devět měsíců s.r.o., 2. Května 1536, 760 01 Zlín  
[www.devemmesicu.com](http://www.devemmesicu.com)
- 3.) Chabi Production s.r.o., 28. Října 349, 686 01 Uherské Hradiště  
[www.chabi.cz](http://www.chabi.cz)
- 4.) Agentura Atlantic, Solná cesta 204, 686 01 Uherské Hradiště  
[www.atlanticagentura.eu](http://www.atlanticagentura.eu)

#### **Nepřímí konkurenti – obecně:**

- volnočasové aktivity spojené s – návštěvou divadla, kina, výstavy, besedy, workshopu, srazů, sportovní akce, gastronomické a jiné akce.



Konkurentů je velké množství, výše uvedení byli vyhledáni na internetu, zcela jistě se nejedná o úplný výčet. Konkurence jsou především ostatní hudební skupiny, věnující se různým hudebním žánrům, které si booking svých termínů zajišťují sami, nemají agenturní zastoupení. Konkurencí je velké množství regionálních kapel. A samozřejmě také ostatní umělecké agentury.

Při analýze konkurenční rivality je třeba podívat se na to, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky v cenách, zda jsou strategie konkurence odlišné, jak moc bude agentura schopna v praxi rozvinout a využít své konkurenční výhody.

Tabulky 2 - 6 jsou sestaveny na námět autorů Keřkovský, Vykypěl<sup>103</sup> a upraveny pro potřebu Umělecké agentury ADN.

Tab. 2: Konkurenční rivalita v odvětví – nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)

	Hodno cení
<p><b>1. Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost v blízkém okolí</b></p> <p>Je - li velký počet konkurentů a je - li jejich konkurenceschopnost přibližně stejná, pak rivalita v oboru roste. Málo přibližně stejně silných konkurentů (1 bod), hodně přibližně stejně silných konkurentů (9 bodů)</p>	8
<p><b>2. Růst odvětví</b></p> <p>Jestliže poptávka po produktech v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v oboru větší. Vysoký růst poptávky (1 bod), malý růst poptávky (9 bodů)</p>	8
<p><b>3. Podíl čistého jmění a objemu prodeje - fixní náklady</b></p> <p>Vysoké fixní náklady jsou příčinou tlaku na využívání kapacit a na snižování cen, tudíž stimulují konkurenční boj. Náklady nízké (1 bod),</p>	4

<sup>103</sup> KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení – teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.

vysoké (9 bodů)	
<p><b>4. Nadbytek služeb</b></p> <p>Existuje opakující se nebo chronický nadbytek služby. Je-li nadbytek, rivalita je vysoká. Nedostatek (1 bod), nadbytek (9 bodů)</p>	8
<p><b>5. Ziskovost odvětví</b></p> <p>Je-li ziskovost malá a konkurenti sledují strategii přežití, je rivalita velká. Ziskovost velká (1 bod), ziskovost malá (9 bodů)</p>	8
<p><b>6. Cena služby</b></p> <p>Ceny za produkt jsou slabým nástrojem konkurentů (1 bod), silným (9 bodů)</p>	5
<p><b>7. Diferenciace distribuce</b></p> <p>Prostředí distribuce je ve srovnání s konkurencí odlišitelné výrazně - jsou důvodem výběru firmy (1 bod), odlišitelné málo (9 bodů)</p>	7
<p><b>8. Diferenciace služeb (výrobku)</b></p> <p>Čím vyšší je diferenciací nabízených hudebních skupin a jejich image, tím je vyšší ochrana proti konkurenci, a tak je nižší rivalita. Zákazník je službě věrnější. Vysoká diferenciací (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	7
<p><b>9. Inovace</b></p> <p>Probíhají inovace nabídky stále průběžně na základě trhu? HDE vyvíjí nabídka stále (1 bod), nesleduje trh, neinovuje (9 bodů)</p>	3
<p><b>10. Diferenciace strategie konkurentů</b></p> <p>Jestliže se konkurenti liší svými strategiemi, původem, silou, zemí původu a přístupy ke konkurenčnímu boji, pak je konkurenční rivalita vyšší. Vývoj je hůře předvídatelný, mohou se vyskytovat překvapení. Nízká diferenciací (1 bod), vysoká (9 bodů)</p>	3
<p><b>11. Náklady odchodu z odvětví</b></p> <p>Je-li nákladné odejít z odvětví, pak je rivalita větší, firmy se zde snaží</p>	2

udržet. Tyto náklady mohou mít například podobu uzavřených dlouhodobých kontraktů, nesplacených půjček, realizovaných investic, strategických partnerství, zásob hotových výrobků, emocionálních postojů vlastníků, tradice atd. Nízké (1 bod), vysoké (9 bodů)	
<b>12. Charakter konkurence, postoj k obchodní etice</b>  Konkurence se může odvíjet buď formou "gentlemanské" konkurence, nebo "gangsterskými" formami. Konkurence „gentleman“ (1 bod), konkurence „gangster“ (9 bodů)	7
<b>Celkem z maximálně 108 bodů:</b>	<b>71</b>
<b>Průměrné skóre:</b>	<b>5,9</b>

Konkurentů přímých i nepřímých je poměrně hodně, konkurenční rivalita se drží u vyšší hodnoty.

Zákazník si vybírá nejen podle ceny, ale také podle kvality a referencí. Poptávka po hudebních skupinách z žánrů country, bluegrass a folk roste velmi pomalu. Nadbytek nabídky lze v České republice sledovat. Trh je spíše plný.

Cena služby je u většiny konkurentů v dané lokalitě stejná nebo nižší. Nabízené hudební skupiny jsou v žánrech, ve kterých se agentura pohybuje dražší. Konkurence se projevuje nejen v ceně, ale především v kvalitě.

Fixní náklady jsou středně vysoké. Především se jedná o náklady na cestovné a spolupracujících osob. Snižování fixních nákladů není možné zajistit.

Prostředí distribuce, je ve srovnání konkurencí málo odlišitelné. Riziko konkurence je zde proto vysoké.

Diferenciace služeb (nabídka hudebních skupin) je oproti konkurenci nízká. Při užším záběru je potřebné sledovat největší konkurenty a od nich se snažit pokud možno odlišit.

V otázce charakteru boje konkurence se pohybuje ADN v úrovni „gangster“. Některé hudební skupiny, které se snaží konkurovat skupinám agentury ADN, sledují a

zaznamenávají místa, kde se agentuře podařilo prosadit a nabízí svoje vystoupení za mnohem menší ceny.

Výhody agentury ADN jsou v jejím dlouholetém působení na trhu.

Změna služby – např. její rozšíření je další variantou posunu, stejně jako změna přístupů v komunikaci.

### **Potenciální nově vstupující firmy**

Tato oblast je obzvláště důležitá v nových, progresivně se rozvíjejících odvětvích, kde není zcela znám objem trhu jako celku anebo kde objem trhu rychle roste. V případě nabídky hudebních skupin v České republice je spíše nadbytek nabídky a tato stále roste.

Tab. 3: Hrozby vstupu konkurence do odvětví – nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)

<p><b>1. Fixní náklady vstupu do odvětví</b></p> <p>Vysoké náklady pro vstup znamenají malou hrozbu vstupu konkurentů. Vysoké náklady (1 bod), malé (9 bodů)</p>	8
<p><b>2. Bariéry vstupu do odvětví</b></p> <p>Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností. Velkou roli zde hraje také riziko podnikání, potřeba know-how atd. Náročnost vstupu je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	5
<p><b>3. Přirozené monopoly</b></p> <p>Odvětví s přirozenými monopoly je pro vstup konkurence složitý. Odvětví je s přirozenými monopoly (1 bod), monopoly neexistují (9 bodů)</p>	9
<p><b>4. Přestup ke konkurenci</b></p> <p>Náročnost přestupu zákazníka ke konkurenci je pro něj vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	2

<p><b>5. Přestup k jinému dodavateli</b></p> <p>Náročnost přestupu k jinému dodavateli je pro firmu vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	6
<p><b>6. Úspory z rozsahu</b></p> <p>Má začínající firma vysoké náklady na poskytnutí malého množství služeb a naopak zaběhlá firma ve srovnání velmi nízké náklady při velkém objemu služeb? Jestliže je redukce nákladů z rozšíření aktivit velká, pak existuje menší hrozba vstupů (začínající konkurenti nemají v odvětví šanci). Úspory z rozsahu jsou velké (1 bod), malé (9 bodů)</p>	7
<p><b>7. Reakce konkurentů</b></p> <p>Je předem jasné, že existující firmy budou na případný vstup reagovat agresivně např. cenovou válkou (1 bod), klidně (9 bodů)</p>	5
<p><b>8. Přístup k distribučním kanálům</b></p> <p>Čím omezenější přístup k vhodným lokalitám pro nové konkurenty, tím obtížnější je vstup do odvětví. Nalezení lokality je obtížné (1 bod), snadné (9 bodů)</p>	8
<p><b>9. Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd.</b> Mnoho (1 bod), žádné (9 bodů)</p>	8
<p><b>10. Přístup k pracovní síle není snadný (1 bod), je snadný (9 bodů)</b></p>	4
<p><b>11. Schopnost existujících konkurentů výrazně snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</b></p>	8
<p><b>12. Diferenciace služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů</b></p> <p>Jestliže služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferencované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější. Diferenciace je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	5
<p><b>13. Vládní politika</b></p>	6

Jak je politika státu nakloněna vstupům do odvětví (dotace, licence, antimonopolní politika atd.)? Negativně (1 bod), pozitivně (9 bodů)	
<b>14. Regulace</b> Jedná se o odvětví s vysokým stupněm regulace (1 bod) s nízkým stupněm regulace (9 bodů)	8
<b>15. Vývoj po případném vstupu do odvětví</b> Jestliže může nová firma po vstupu do odvětví relativně snadno v důsledku nepřátelské reakce již existujících konkurentů „couvnout“, pak je hrozba vstupu větší. „cesta zpět“ je obtížná (1 bod), snadná (9 bodů)	9
<b>Celkové z maximálně 135 bodů:</b>	<b>97</b>
<b>Průměrné skóre:</b>	<b>6,5</b>

Hrozba vstupu nových konkurentů je vysoká.

Obtížnějším bodem pro agenturu ADN je nalezení kvalitní pracovní síly.

Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence není výrazná, zavedení nové společnosti není nákladné, vstoupit na trh může kdokoli, ve smyslu založit agenturu, nepotřebuje téměř žádné speciální prostředky.

Obranou proti odchodu zákazníků k potenciální nové konkurenci je tvorba dobrých vztahů a tvořit síť zákazníků na doporučení stávajících, odkazovat na dobré reference, zajistit si loajalitu zákazníků. Jako hlavní nástroj je vnímám opět způsob komunikace, představení kvalit agentury ADN a zastupovaných umělců.

#### **Dodavatelé (hudební skupiny)**

Síla dodavatelů je přirozeně tím vyšší, čím je firma na nich závislejší. Nabízí se otázka jako je přítomnost alternativních dodavatelů, míra konkurence mezi dodavateli v dané oblasti, atd.

Za dodavatele produktu jsou v případě agentury ADN považovány samotné hudební skupiny, které agentura nabízí a prodává.

Tab. 4: Vyjednávací síla dodavatelů – nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)

<p><b>1. Počet a význam dodavatelů</b></p> <p>Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká. Dodavatelů je mnoho (1 bod), málo (9 bodů)</p>	6
<p><b>2. Existence substitutů - konkurence</b></p> <p>Jsou substituty (jiní dodavatelé) hrozbou pro ADN? Velká hrozba (1 bod), malá hrozba (9 bodů)</p>	2
<p><b>3. Význam odběratelů pro dodavatele</b></p> <p>Čím menší je význam odběratelů pro dodavatele (HDE), tím větší je vyjednávací síla dodavatelů. Velký význam (1 bod), malý význam (9 bodů)</p>	2
<p><b>4. Význam dodavatele pro ADN</b></p> <p>Kvalita a diferenciací produktu, průvodní služby dodavatele, vázanost licencí – čím vyšší, tím větší síla dodavatele. Malý význam (1 bod), velký význam (9 bodů)</p>	9
<p><b>5. Stabilita dodavatele</b></p> <p>Dodavatel je důvěryhodný a stabilní, má nastavený jasný směr, má sílu. Malá stabilita (1 bod), velká (9 bodů)</p>	5
<p><b>6. Backward integration - zpětná integrace</b></p> <p>Možnost začít poskytovat službu sám bez dodavatele na podobné úrovni. Snadná (1 bod), obtížná (9 bodů)</p>	9
<p><b>7. Forward integration - hrozba vstupu dodavatele do analyzovaného odvětví, lokality a začátek jeho podnikání</b></p> <p>Zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů. Nepravděpodobná (1 bod), pravděpodobná (9 bodů)</p>	9
<p><b>8. Síla dodavatele na zvyšování ceny</b></p> <p>Čím víc je dodavatel vzdálen volné konkurenci (dokonale</p>	5

konkurenčnímu trhu) a je monopolista, tím je silnější. Jeden z mnoha (1 bod), monopolista (9 bodů)	
<b>9. Síla dodavatele v organizování práce ADN</b> Čím organizovanější a nařizující, tím větší vyjednávací síla. Nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)	5
<b>10. ADN není nucena minimalizovat své náklady</b> Síla dodavatele je nízká, musí-li ADN náklady minimalizovat (1 bod), je vyšší, když minimalizace nákladů není nutná (9 bodů)	7
<b>Celkem z maximálně 90 bodů</b>	<b>59</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>5.9</b>

Dodavatelů je spíše moc a jejich síla je oslabována tím, že trh je velký a substituty existují. Dodavatelé (hudební skupiny) jsou pro ADN významní, ale ADN je pro dodavatele také významná.

Forward integration – hrozba vstupu dodavatele (hudební skupiny) je velká, stále hrozí, že by si hudební skupiny mohli začít své aktivity domlouvat sami nebo přestoupit k jiné agentuře.

Vyjednávací síla dodavatele je vyšší. Proto i tlak na možné zvyšování cen se pohybuje ve středních hodnotách.

V situaci, kdy již probíhá smluvní vztah hudební skupiny s ADN, stále hrozí otázka přestupu ke konkurenci či ukončení spolupráce.

### **Odběratelé (zákazníci)**

Silou kupujících se myslí zejména jejich vyjednávací síla o ceně, a to ať už ta přímá, kdy skutečně dojde k licitaci se zákazníkem, anebo ta nepřímá, kdy zákazník prostě může odebrat službu jinde. V oblasti síly kupujících je potřeba se ptát na to, jak je váš produkt unikátní, nakolik a v jakém množství jsou na trhu dostupné jeho substituty, jak jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách.



Tab. 5: Vyjednávací síla zákazníků - nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)

<p><b>1. Počet významných zákazníků</b></p> <p>Je-li zásadní podíl obrátu firmy spojený s malým počtem významných zákazníků, pak je vyjednávací síla těchto zákazníků vysoká (jde o tzv. "uzavřený business"). Mnoho drobných zákazníků (1 bod), málo významných (9 bodů)</p>	6
<p><b>2. Význam výdajů na službu (pro zákazníka)</b></p> <p>Služba je pro zákazníka významná z hlediska podílu na jeho výdajích – je-li významná, má větší vyjednávací sílu. Nevýznamný (1 bod), významný (9 bodů)</p>	8
<p><b>3. Informovanost zákazníka</b></p> <p>Zákazník má potřebné tržní informace (o ceně, nabídce) pro volbu poskytovatele služeb. Má přístup k informacím málo (1 bod), dostatečně (9 bodů)</p>	8
<p><b>4. Náklady zákazníka na přechod ke konkurenci</b></p> <p>Jsou-li vysoké, pak je zákazníkova vyjednávací síla nižší. Vysoké (1 bod), nízké (9 bodů)</p>	8
<p><b>5. Substituty</b></p> <p>Existence snadno dostupných substitutů v podobě výuky cizích jazyků. Obtížně dostupné (1 bod), snadno dostupné (9 bodů)</p>	9
<p><b>6. Hrozba zpětné integrace</b></p> <p>Zákazník může snadno začít podnikat v analyzovaném odvětví nebo se může začít zásobovat sám produkty (hudebními skupinami). Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1 bod), pravděpodobná (9 bodů)</p>	8
<p><b>7. Ziskovost - hodnoty pro zákazníka</b></p> <p>Je-li hodnota pro zákazníka vysoká, pak je jeho vyjednávací síla nižší (může být při vyjednávání velkorysejší). Vysoká ziskovost (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	5

<b>8. Kvalita zboží</b> Kvalita je pro zákazníka velmi důležitá (1 bod), nedůležitá. (9 bodů)	2
<b>9. Diferenciace služeb</b> Zákazník vnímá mezi službami velký rozdíl (1 bod), nevnímá rozdíl (9 bodů)	4
<b>10. Cenová pružnost</b> Zákazník je velmi citlivý na změnu ceny. Změna ceny jej neovlivní (1 bod), velmi ovlivní (9 bodů)	8
<b>Celkem z maximálně 90 bodů:</b>	<b>68</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>6,8</b>

Síla zákazníků je vyšší. Práce se zákazníkem je proto velmi důležitá.

K informacím konkurence je jednoduchý přístup. Přejít ke konkurenci může být snadný, není nákladný a je možnost výběru z konkurence. Cílem tedy musí být udržet zákazníka po delší dobu a čerpat z jeho referencí, aby přišli noví zákazníci.

V tabulce je opět hodnocena pozice vzhledem k širší konkurenci. Diferenciace v kvalitě a získané hodnotě zákazníkem je významná. Rozdíl cen oproti přímé i nepřímé konkurenci je výrazný, cena zákazníka ovlivňuje.

Příležitost, jak získat vyšší stabilitu je v získání více zákazníků, aby nebyla firma vázána jen na malý počet významných zákazníků. Je opět podstatné zdůraznit, jaká je kvalita nabízených služeb ve srovnání s ostatními, v čem spočívá tato diferenciace služeb. Tak je možné určitým způsobem zvýšit hodnotu pro zákazníka, a proto vyšší cena pro něj nebude výraznou překážkou.

### Náhradní výrobky (substituty)

Substituty se v tomto případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu, kterou nyní poskytuje ADN. Může se tedy jednat o nabídku žánrově stejně i jinak zaměřených produktů, ale také jakékoliv jiné hudby a také jiné akce, netýkající se jen hudební produkce. Cena hudebních skupin v ADN patří k dražším na trhu. Zvýšení nabídky služeb nebo rozšíření o jiné služby není zcela snadné, je nutné vhodně balancovat v těchto záměrech mezi poskytovanou kvalitou, kterou by zastávali nové hudební skupiny či interpreti, rozšíření o jiné hudební žánry nebo zcela jiné produkty zábavního průmyslu a ekonomickými výsledky.

Tab. 6: Hrozba substitutů - nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)

<b>1. Existence mnoha substitutů na trhu</b> Málo, resp. žádné substituty (1 bod), mnoho (9 bodů)	8
<b>2. Cena substitutů</b> Cena přímých substitutů je zpravidla v porovnání s ADN vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)	7
<b>3. Cena ostatních substitutů</b> Ceny další nabídky hudebních skupin jsou v přepočtu na hodinu vysoké (1 bod), nízké (9 bodů)	8
<b>4. Zvýšení nabídky</b> Nabídka s ohledem na distribuční kanály, lokalizaci, omezené časové a prostorové kapacity. Firmy nabízející přímé substituty příliš nezvyšují nabídku (1 bod), zvyšují nabídku (9 bodů)	6
<b>5. Hrozba substitutů v budoucnosti</b> Objeví se přímé substituty? Pravděpodobnost je nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)	8
<b>6. Vývoj cen substitutů</b> Budou se ceny substitutů spíše snižovat nebo zvyšovat? Zvyšovat (1 bod), snižovat (9 bodů)	7

<b>7. Užité vlastnosti substitutů</b>	
Budou se zlepšovat nebo zhoršovat? Zhoršovat (1 bod), zlepšovat (9 bodů)	5
<b>Celkem z maximálně 63 bodů:</b>	<b>49</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>7</b>

Hrozba substitutů je vysoká. Nabídka hudebních skupin je dostupná, lze očekávat, že se bude dále vyvíjet. Neočekává se, že by se zvyšovala kvalita substitutů, jelikož zákazník se na kvalitu v mnoha případech neohlíží. Předpokládáno je spíše snížení cen. Mnohdy dochází vzhledem k ceně k rozhodování zákazníka o zvolení programů nespádajících do hudebního odvětví vůbec.

Inovovat a rozšířit nabídku ADN je vhodné, může to základní produkt ADN obohatit.

**Analýza ukázala mnoho rovin, které ovlivňují postavení agentury ADN vzhledem ke konkurenčním silám, některé je možné ovlivnit, jiné nikoliv, protože jsou obrazem současného trhu. Konkurenční rivalita je ze sledovaných sil nejvíce výrazná. Zákazníci a dodavatelé se pohybují ve své síle na podobné úrovni. Výraznou silou jsou ovšem jak hrozba vstupu nových konkurentů, tak stávající substituty.**

Dále pro strategické řízení je vhodné zhodnotit zamýšlené postupy podle podobných kritérií, jaká jsou uvedena v tabulkách 1 - 5. Základní otázky k zamýšleným opatřením zní:

1. Zlepšují pozici firmy vůči konkurentům / snižují konkurenční rivalitu v odvětví?
2. Zvyšují bariéry vstupu konkurence do odvětví?
3. Snižují vyjednávací sílu dodavatelů?
4. Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu zákazníků firmy?
5. Snižují hrozbu substitutů?

Situace v hudebním odvětví je, nejen co se týče konkurence, poměrně náročná. Agentury zastupující umělce z marginálních žánrů se v žádném případě nemohou

srovnávat s agenturami, které se starají o mediálně známé „hvězdy“, a proto poptávka po nich je velká a termíny vystoupení bývají domlouvány a rezervovány zpravidla s velkým předstihem.

Na poli českého hudebního showbusinessu opravdu registrujeme několik interpretů či kapel, které si zájem publika, popularitu a s tím spojené závratné honoráře zaslouží. Je zde ale také spousta takových, kteří by za své výkony zasloužili v žebříčku popularity zařazení o několik tříd níže. Vše závisí, tak, jako je tomu i v jiných oborech, na dostatku finančních prostředků, bez kterých, se hlavně v začátcích kariéry, podaří prosadit jen výjimkám nebo spíše se to nepodaří nikomu. Tyto prostředky může pro svého interpreta získat z různých zdrojů jeho agent či agentura.

Trh, kterého předmětem jsou hudební skupiny, je v malé České republice zcela jednoznačně přesycen.

Hudební skupiny, které Umělecká a produkční agentura ADN nabízí, by mohly být celkově zařazeny do pomyslného středu popularity, ovšem v žánrech, v nichž se některé tyto kapely pohybují, jsou dokonce na příčce nejvyšší. Určení interpreti zastoupení agenturou ADN mají období svých uměleckých vrcholů za sebou, po jejich vystoupení je ovšem stále poptávka, i když již ne v takové míře, jako v dobách jejich největší popularity, ale přesto o ně pořadatelé stojí více, než o začínající, neznámé formace. Koncerty a vystoupení méně známých hudebních skupin z okrajových žánrů je potřeba plánovat tak, aby náklady nepřevyšovaly výtěžnost a zisk. Konkurence je přitom značně vysoká a tak je potřeba velmi promyšleně oslovit cílové skupiny návštěvníků těchto akcí, ať už dobře mířenou reklamou, nebo i správně zvoleným místem a časem vystoupení. U této skupiny interpretů lze hovořit o nejnáročnější práci jejich manažerů a zastupujících uměleckých agentur.

### 4.3 NAVRŽENÍ A KOMPARACE NOVÝCH PŘÍSTUPŮ

Agentuře ADN byly na základě předešlého výzkumu navrženy nové přístupy týkající se PR a úzce související s dalšími nástroji marketingové komunikace.

Jedná se o:

- **Nový agenturní web, pružnější přístup ke komunikaci na webu**

Počet lidí, tím tedy i počet budoucích zákazníků agentury, kteří k prohlížení webů a k nakupování používají mobil nebo tablet, roste. To je důvod k uzpůsobení webu i k prohlížení na mobilních zařízeních. Je možné vlastnit samostatnou verzi webu pro mobilní telefony, více se ale využívá responzivní web, který se přizpůsobuje zobrazení širce displeje, adaptivní web vybírá obsah podle zařízení. Na web by bylo vhodné zařadit více fotografií a videí z proběhlých akcí, reference zákazníků. Pravidelné provádění aktualizací obsahu je nutností.

- **Spolupráce s bloggery**

Využít svých zákazníků, fanoušků jednotlivých kapel či přímo muzikantů píšících si blogy. Požádat je o širší a dlouhodobější spolupráci s agenturou. Blogger může napsat článek, popřípadě pár řádků, nebo vypracovat menší případovou studii, kterou bude možné vložit na web, popřípadě šířit dalšími cestami.

- **Věnovat více pozornosti sociálním sítím**

V současné době je 7 z 10 uživatelů internetu členem minimálně jednoho sociálního média. Což znamená, že více než 1,5 miliónů obyvatelstva planety aktivně využívá sociální média.

Téměř 60% uživatelů sociálních médií je propojeno se značkami a na sociálních sítích sleduje jejich příspěvky. (skupinu Druhá tráva sleduje na Facebooku více než 5000 uživatelů)

Už dlouho neplatí, že by sociální sítě byly výsadou teenagerů, kteří se zde chodí pouze bavit. Pro stále větší okruh lidí je Facebook primárním zdrojem, skrze který přijímají informace.

Pro kapely a zpěváky, je to způsob, jak být se svými fanoušky v neustálém kontaktu, informovat je o svých aktivitách a reagovat na jejich dotazy.

Agentuře bylo tedy doporučeno, věnovat větší pozornost příspěvkům na svém facebookovém profilu i profilech jednotlivých kapel a pro spravování sociálních sítí (Facebooku a Instagramu) využít služeb kreativního profesionála, majícího praxi, know-how a uměleckého ducha.

#### - **Založení a využívání Instagramu**

Jako další možnost dostat se k dalším posluchačům, byl agentuře navržen Instagram, který doposud nebyl používán. Pro získání co nejvyššího počtu sledujících bylo by vhodné, aby agentura dala vědět ve svém e-mailovém podpisu, na webu, na Facebooku, vizitkách, že Instagram používá. Sdílené fotografie a krátká videa by měly být vždy ve vysoké kvalitě a zajímavé, vše by mělo souviset s činností agentury.

#### - **Natočení propagačního videa**

Firemní video – nástroj, který se v současnosti stále více používá. Video by mělo být jakousi vizitkou agentury. Jednoznačně by mělo být velmi kvalitní po technické stránce a mít obsah, který by byl atraktivní a poukázal na možnosti a aktivity agentury.

Taková videa bývají v mnoha případech virální, šíří se „sama“, prostřednictvím sociálních sítí, Youtube apod.

Video by bylo možné použít i jako „nízkonákladovou digitální reklamu“, např. v hudebních klubech, festivalech, koncertech apod.

Jelikož samotné jméno agentury není stále v povědomí, mohlo i toto být jednou z cest, jak se ke svému budoucímu zákazníkovi přiblížit.

- **Agentura by měla smluvně ošetřit přístup pořadatelů k propagaci.**

Ve smlouvě o účinkování bylo doporučeno uvést dodatek o důsledné propagaci akce. Nedodržení by znamenalo pro zákazníka sankce.

Po zjištění, že v mnoha případech se pořadatelé nedostatečně věnují propagaci, což má za následky slabé návštěvnosti, bylo agentuře navrženo, zahrnout do smlouvy dodatek týkající se propagace. Ve smlouvě by také mělo být uvedeno, že na všech propagačních materiálech musí být uvedeno i jméno agentury.

- **Rozšíření spolupráce a zastoupení hudebních skupin jiných hudebních žánrů**

Agentura bývá často oslovována pořadateli a organizátory multižánrových festivalů. Při sestavování programu v současné době nemá, bohužel, možnost dodat ucelenou nabídku svých kapel produkujících všechny žánry.

Nabídka obohacená např. o žánry rock a pop by také umožnila možnost oslovení širší cílové skupiny.

- **Agentuře bylo doporučeno, věnovat se v budoucnu více charitativní činnosti.**

Účast na různých formách charity má vždy pozitivní vliv na veřejné mínění.

Po zjištění, že zastupované hudební skupiny ani sama agentura nemají téměř žádné aktivity v oblasti charity, bylo agentuře doporučeno, aby byla v této oblasti více činná.



## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo porovnat ekonomické náklady na PR u tří hudebních skupin, které jsou klienty Umělecké a produkční agentury ADN a navrhnout řešení ke zkvalitnění přístupů, což by mělo mít plusový dopad na zviditelnění těchto subjektů na trhu a větší poptávku po samotném produktu. Navržené přístupy jsou aplikovatelné nejen na sledované subjekty, ale především i na agenturu jako celek.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část pohlíží na téma z odborného úhlu. Provedená rešerže odborné literatury dokázala popsat problematiku marketingové komunikace a umožnila vytvoření celkového náhledu. V teoretické části se autorka věnuje seznámení s Uměleckou a produkční agenturou ADN, jsou zde také představeny tři porovnávané subjekty a jejich nejvýraznější PR aktivity v roce 2015, které pro ně zrealizovala agentura. Je zde také věnována pozornost hlavním cílovým skupinám.

Praktická část se zabývá používanými marketingovými nástroji v Umělecké a produkční agentuře ADN. Zejména Public Relations. Jako metodika výzkumu je použit strukturovaný rozhovor s majitelem agentury, provedena SWOT analýza, dále také analýza konkurenčního prostředí pomocí Porterova 5ti stupňového modelu konkurenčních sil firmy. Na základě těchto analýz se autorka odhalené nedostatky snaží řešit a navrhuje nové přístupy, které mají v důsledku vést nejen ke zkvalitnění přístupu k PR, ale také ke zkvalitnění služeb Umělecké a produkční agentury ADN.

Kultura a jakákoliv její podoba je v dnešní hektické době pro mnohé lidi velkou neznámou, luxusem nebo ani nepocítují potřebu kulturu v jakékoliv formě přijímat. Kulturní křivka je individuální záležitost a každý člověk ji má na jiné úrovni. Obecnou pravdou je, že zvolit si formu trávení volného času je na každém z nás a kultura s pojmem “volný čas” úzce souvisí.

Co se týče hudby, ať už na koncertech, festivalech nebo v hudebních klubech, autorka této diplomové práce zjišťuje v rozhovoru s majitelem agentury také to, že se tato oblast setkává s poklesem návštěvnosti. Smutná skutečnost je jistě odrazem celé společnosti související právě s nedostatkem času a jinými prioritami. Vše je zcela jistě ovlivněno různými novodobými vymoženostmi a prioritami jednotlivců, jako jsou např.: trávení

času u PC – u webových prohlížečů či her, aktivity na sociálních sítích, čas trávený u TV. Ekonomické důvody nevyjímaje.

Jedním z dalších důvodů je zcela jistě velké množství míst, kde se strávit volný čas nabízí. Kdo už se rozhodne pro nějakou z aktivnějších forem trávení volného času, má na výběr ze široké škály programů jak kulturních, tak i sportovních, gastronomických, vzdělávacích či zájmových. Volný čas je významnou součástí života jednotlivce, a jak už bylo zmíněno výše, je na každém, jak s ním naloží. V souvislosti se zužitkováním svého volného času v životě hovoříme také o kvalitě našeho života. Toto by se dalo nazvat jedním z úhlů pohledu na problematiku, která se pojí ke klesající návštěvnosti některých kulturních akcí.

Autorka této práce poskytla také jiný úhel, a to ze zákulisí samotného hudebního průmyslu. Úhel pohledu z pozice Umělecké a produkční agentury, nabízející svým zákazníkům hudební skupiny a interprety, prostřednictvím kterých by měli tito zákazníci (pořadatelé koncertů a kulturních akcí) určitou část obyvatelstva zvednout od počítačů a televizních obrazovek, ze své činnosti profitovat nebo aspoň nebýt ztrátoví. Autorka se v této práci věnovala návržení zkvalitnění marketingových přístupů a prostředků, které by přilákali pořadatele, aby pro svoji akci zvolili právě hudební skupinu, která je součástí nabídky Umělecké a produkční agentury ADN. Tato nabídka je v současné době velmi kvalitní, i přesto má agentura problém v silném konkurenčním prostředí ostatních agentur a hudebních skupin prorazit. Nabízí se otázka, jestli tedy stačí mít kvalitní umělce - muzikanty ve své “stáji” k tomu, aby zákazníci přišli sami. Autorka se domnívá, že do kategorie „Muzikant“ se v dnešní době pasuje téměř každý, kdo je majitelem nějakého hudebního nástroje. (Co Čech – to muzikant?) Jen jeden z deseti tisíc takových je však „Umělec“ – umí tedy to, čeho člověk dosáhne znalostmi, nebo zručností a tréninkem určitého umu ve svém oboru. Takový člověk je umný. Má nárok za svoje umění, tedy část sebe samotného, dostávat honorář. Když stane ve správný čas na správném místě a potká lidi (managery nebo agentury), kteří umělci dopomohou k tomu, stát se prodávaným slavným umělcem, je jeho cesta snadnější.

Brněnská umělecká a produkční agentura ADN, která byla předmětem této diplomové práce, se pohybuje v oblasti hudebních žánrů nepodléhajícím módním vlivům, ke svým posluchačům se někdy šířícím i bez závislosti na médiích. Tyto žánry pečují o jazyk, kladou velký důraz na text a chytlavost svých melodií a jsou přijatelné pro posluchače všech generací. Mohlo by se zdát, že žánry folk, country, tramské písně a bluegrass se zastavily kdesi v čase a shonu tohoto světa, rivalita a peníze je míjejí. Mnohdy také jejich samotní protagonisté se řadí mezi „pamětníky“.

I v těchto žánrech se nacházejí umělci, kteří svému zdokonalování a růstu věnují spoustu času, což jim v mnoha případech nedovoluje provozovat jiné, „pozemské“ činnosti, zajišťující jejich obživu. Je tedy potřeba je odměnit za to, na čem poctivě pracují a co umí, v čem vynikají a čemu se téměř obětují.

Agentura ADN takové špičkové umělce nabízí. I když nemávají každý večer z televizních obrazovek a jejich písně nezní třikrát za den z rádia, skutečnými umělci jsou. Ať už je to Robert Křesťan, Luboš Malina, Tomáš Liška – ve světě uznávaní muzikanti a členové skupiny Druhá tráva, nebo sourozenci Ulrychovi a jejich legendární Javory, vynikající houslistka a zpěvačka Jitka Šuranská, multiinstrumentalista Michael Vašíček (člen kapel AG Flek a Pozdní sběr) nebo americká zpěvačka českého původu Marta Topferová.

Autorka této práce po probádání a seznámení se s mnoha úskalími světa showbusinessu a několikaleté praxi v něm, dospěla k závěru, že nově navržené přístupy v marketingové komunikaci Umělecké a produkční agentury ADN budou zcela jistě ku prospěchu, ale nepřinesou možná kýžený zásadní nárůst zájmu o zastupované hudební skupiny a umělce.

Neskutečným štěstím pro českou hudební scénu a kulturu vůbec tedy je, že i někteří umělci ze žánrů folk, country, bluegrass a tramské písně nezapomínají při střetu s dnešním showbusinessem na svá muzikantská srdce a svá poslání, a jako honorář mnohdy s vděčností přijmou „jen“ bouřlivý potlesk publika.

Mezi takové patřil i legendární country zpěvák Pavel Bobek, jedna z největších osobností české hudební scény. Tato práce je zároveň vzpomínkou na něj.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použité české literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury. Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vydání. Zlín: VerBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

DĚDINA, Jiří; CEJTHAMR, Václav. *Management a organizační chování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 340 s. ISBN 80-247-1300-4.

ECKHARDTOVÁ, Jana. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In: *Malamarketingova.cz* [online]. ©2012-2014 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>>.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Praha: Albatros Media, 2012. 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. 2. vydání. Brno: Bizbooks, 2005. 156 s. ISBN 978-80-251-0790-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2016. 212 s. ISBN 978-80-726-1389-2.

GÁLA, Libor; POUR, Jan; ŠEDIVÁ, Zuzana. *Podniková informatika. Počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 240 s. ISBN 978-80-247-5457-4.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

- HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KEŘKOVSKÝ M., VYKYPĚL O. *Strategické řízení – teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KŘÍŽENECKÝ Jaroslav. *Pavel Bobek Půl století na pódiu*. Praha: XYZ 2009. ISBN 978-80-7388-097-2.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vydání. Praha: Academia, 2009. 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9.
- PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vydání. Plzeň: Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 2. vydání. Praha: Portál, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

KINCAID, Judith W. *Customer Relationship Management. Getting It Right!* New Jersey: Prentice Hall PTR, 2003. 480 s. ISBN 0-13-035211-X.

SMITH, P. R.; ZOOK, Ze. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. 6. vydání. Philadelphia: KoganPage, 2016. 600 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

ADAPTIC. AIDA model. In: *Adaptic.cz* [online]. ©2005-2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z WWW: < <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model/>>.

ADN. [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.davidnemecek.cz/index.php?stred=kontakt>

AGENTURA YELLOW PRO. *Hudebni legendy* [online]. 2016, 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.yellowpro.cz/hudebni-legendy.html>

ALENA85. Komunikační strategie. In: *Marke.cz* [online]. 12. 1. 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.marke.cz/komunikacni-strategie/>>.

BASARKA. Cíle a strategie marketingové komunikace. In: *Basarka.webnode.cz* [online]. 31. 5. 2011 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://basarka.webnode.cz/news/a15-cile-a-strategie-marketingove-komunikace-pavlaskova-/>>.

CASTLETOUR [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://castletour.pozdnisber.cz/>

CENY ANDEL [online]. 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/296256-ceny-andel-ovladli-krystof-langerova-a-dyk-dosine-slavy-vstoupil-pavel-bobek.html>

COMMUNICATION THEORY. Lasswell's Model. In: *Communicationtheory.org* [online]. 2010 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>>.

CZECHTRADE. Osobní prodej. In: *Businessinfo.cz* [online]. 22. 3. 2011 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>>.

CHILLIBREEZE. Inspiring Action – AIDA Model for Various Business Scenarios. In: *24point0.com* [online]. 3. 9. 2014 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://24point0.com/aida-model-examples/>>.

CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM v souvislostech aneb Jak se vyhnout selhání instalace CRM systému. In: *Systemonline.cz* [online]. 2002 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/crm-v-souvislostech.htm>>.

DRUHATRAVA [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [www.druhatrava.cz](http://www.druhatrava.cz),[http://kultura.zpravy.idnes.cz/druha-trava-slavi-25-let-07d-hudba.aspx?c=A151215\\_114533\\_hudba\\_ob](http://kultura.zpravy.idnes.cz/druha-trava-slavi-25-let-07d-hudba.aspx?c=A151215_114533_hudba_ob)

FACEBOOK [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/108792579197054/photos/pb.108792579197054.-2207520000.1456945554./927306470678990/?type=3&theater>

FACEBOOK [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/events/694310817380187/>

KARFÍKOVÁ, Denisa. Úvod do direct marketingu. In: *M-journal.cz* [online]. 16. 12. 2008 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu\\_\\_s398x457.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html)>.

MANAGEMENT MANIA. Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). In: *Managementmania.com* [online]. 16. 5. 2014 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>>.

MEDIAGURU PRŮZKUMY [online]. 2016, 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

MLÝNKOVÁ, Lucie. Seriál o marketingové komunikaci, díl 1. Psychologie v reklamě do knihoven. In: *Marketing.knihovna.cz* [online]. 21. 2. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://marketing.knihovna.cz/serial-o-marketingove-komunikaci-dil-1-psychologie-v-reklame-do-knihoven/>>.

OPEN AIR TRUTNOV [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: Zdroj: [http://kultura.zpravy.idnes.cz/trutnov-si-ve-finale-zazpival-s-pavlem-bobkem-fa6-festivaly.aspx?c=A080825\\_112250\\_festivaly\\_kot](http://kultura.zpravy.idnes.cz/trutnov-si-ve-finale-zazpival-s-pavlem-bobkem-fa6-festivaly.aspx?c=A080825_112250_festivaly_kot)

PAVEL BOBEK [online]. 2016, 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.pavelbobek.cz/>

PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. In: *M-journal.cz* [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)>.

PORTERŮV MODEL [online]. [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: [http://www.strateg.cz/Strategicka\\_analyza.html](http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html)

PODNIKÁTOR. Druhy reklamy. In: *Podnikator.cz* [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>>.



PODNIKÁTOR. Model AIDA. In: *Podnikator.cz* [online]. 24. 6. 2012 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17865>>.

POZDNISBER [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [www.pozdnizber.cz](http://www.pozdnizber.cz),  
<http://castletour.pozdnisber.cz/>

RÁDIA [online]. 2016, 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z:  
<http://blog.aktualne.cz/blogy/jan-burian.php?itemid=12603>

ROCK FOR PEOPLE [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z:  
<http://www.novinky.cz/kultura/238176-navrat-pavla-bobka-probehl-na-rock-for-people>

SUZANNE VEGA [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z:  
<http://wiki.idnes.cz/suzanne-vega-c9r-/umelci.aspx?klic=457744>

SYNEXT. Efektivní strategie marketingové komunikace. In: *Synext.cz* [online]. ©2008 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.synext.cz/efektivni-strategie-marketingove-komunikace.html>>.

SYNEXT. Efektivní strategie marketingové komunikace. In: *Synext.cz* [online]. ©2008 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.synext.cz/efektivni-strategie-marketingove-komunikace.html>>.

TOMÁŠKOVÁ, Daniela; VASS, Martin. Cesta k úspěšnému řízení vztahů se zákazníky. In: *Systemonline.cz* [online]. 2006 [cit. 2016-05-12]. ISSN 1802-615X. Dostupné z WWW: <<http://www.systemonline.cz/crm/cesta-k-uspesnemu-rizeni-vztahu-se-zakazniky.htm>>.

WIKIPEDIA. Dagmar. In: *Cs.wikipedia.org* [online]. 31. 3. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z WWW: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/DAGMAR>>.

ZEMREL PAVEL BOBEK [online] 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z:  
<http://www.novinky.cz/kultura/319797-zemrel-zpevak-pavel-bobek.html>

ŽALMAN [online]. 2016, 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z:  
<http://musicserver.cz/clanek/52571/folkova-legenda-pavel-zalman-lohonka-oslavi-sve-sedmdesatiny-velkym-turne-a-novou-deskou>

## Seznam použitých ostatních zdrojů

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467. ISSN 1211-1244. Dostupný také z WWW: <<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&name=o~20regulaci~20reklamy&rpp=15#local-content>>.

HAMŘÍK, Zdeněk a kolektiv. Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch [pdf]. In: *Mmr.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-05-11]. Dostupné také z WWW: <[http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf)>.

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. Modely reklamního působení [pdf]. In: *Strojka.opava.cz* [online]. 15. 5. 2012 [cit. 2016-05-11]. Dostupné také z WWW: <[http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_I\\_NOVACE\\_D-12-14.pdf](http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_I_NOVACE_D-12-14.pdf)>.

STROMKO, Břetislav. Marketingová komunikace [pdf]. In: *Vsem.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-05-12]. Dostupné také z WWW: <[http://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st\\_kam\\_mk\\_stromko.pdf](http://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_kam_mk_stromko.pdf)>.

## SEZNAM ZKRATEK

CRM	-	Customer Relationship Management
DAGMAR	-	Defining Advertisement Goals for Measured Advertising
AIDA	-	Attention – Interest – Desire – Action
SWOT	-	Strength – Weaknesses – Opportunities - Threats
PR	-	Public Relations
TV	-	televize
SMS	-	krátká textová zpráva

MMS	-	multimediální zpráva
apod.	-	a podobně
např.	-	například
popř.	-	popřípadě
tj	-	to je
tzv.	-	tak zvaný

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Lasswellovo komunikační schéma.....	13
Obrázek č. 2: Kybernetický komunikační model.....	14
Obrázek č. 3: Psychologie v marketingovém mixu.....	27
Obrázek č. 4: Model AIDA.....	30
Obrázek č. 5: Logo agentury.....	37
Obrázek č. 6: Porterův model 5 sil.....	55
Obrázek č. 7: Seznam koncertů projektu Hudební legendy.....	I

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Swot analýza ADN.....	52
Tabulka č. 2: Konkurenční rivalita v odvětví.....	57
Tabulka č. 3: Hrozby vstupu konkurence do odvětví.....	60
Tabulka č. 4: Vyjednávací síla dodavatelů.....	63
Tabulka č. 5: Vyjednávací síla zákazníků.....	65
Tabulka č. 6: Hrozba substitutů.....	67

## **Seznam grafů**

Graf č. 1: Porovnání ekonomických nákladů na PR u sledovaných subjektů.....50

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A:</b> Plakáty akcí.....	<b>II</b>
<b>Příloha B:</b> Castle tour.....	<b>III</b>
<b>Příloha C:</b> Robert Křest'an a Druhá tráva.....	<b>IV</b>
<b>Příloha D:</b> Mládek pomáhá Huménečku.....	<b>V</b>
<b>Příloha E:</b> Autorka diplomové práce a Pavel Bobek.....	<b>VI</b>
<b>Příloha F:</b> Strukturovaný rozhovor.....	<b>VII</b>

Obrázek č. 5: Seznam koncertů projektu Hudební legendy

	KDO	REŽIE	KDE
1	Wabi Daněk a Miloš Dvořáček	Roman Buřa	Divadlo Rokoko
2	Hop trop	Roman Buřa	Divadlo Rokoko
3	Pacifik	Roman Buřa	Divadlo Rokoko
4	Zelenáči	Roman Buřa	Divadlo Rokoko
5	Žalman	Roman Buřa	Divadlo Rokoko
6	Paběrky	Roman Buřa	Divadlo Rokoko
7	Pavel Bobek	Roman Buřa	Divadlo Rokoko
8	František Nedvěd	Roman Buřa	Divadlo Rokoko
9	AG Flek	Roman Buřa	Divadlo Rokoko
10	K.T.O.	Roman Buřa	Divadlo Rokoko
11	Cop	Roman Buřa + Pavel Holý	Divadlo Rokoko
12	Věra Martinová	Roman Buřa + Pavel Holý	Divadlo Rokoko
13	Kamelot	Pavel Holý	Divadlo Rokoko
14	1. Zimní potlach (P. Dobeš, Karel Fiala, Wabi Daněk, Hop Trop, Vojta Kidák Tomáško, K.T.O., Pacifik, P. Jiřová, V. Martinová, Žalman, ...)	Pavel Holý + David Němeček	Lysá nad Labem
15	Pavel Dobeš	Pavel Holý	Divadlo Rokoko
16	Vejvodova kapela	Pavel Holý	Divadlo Rokoko
17	Straňanka	Pavel Holý + Ivan Rössler	Divadlo Rokoko
18	Josef Laufer	Pavel Holý + Ivan Rössler	Divadlo Rokoko
19	Krajanka	Pavel Holý + Ivan Rössler	Divadlo ABC
20	Helena Vondráčková	Pavel Holý + Ivan Rössler	Divadlo ABC
21	Božejáči	Pavel Holý + Ivan Rössler	Divadlo ABC
22	Petr Kotvald	Pavel Holý + Ivan Rössler	Divadlo ABC
23	Karel Kahovec, Viktor Sodoma	Pavel Holý + Ivan Rössler	R. Brzobohatý
24	Basiková Bára	Pavel Holý + Ivan Rössler	R. Brzobohatý
25	Moravanka	Ivan Rössler	Divadlo ABC
26	Josef Zíma "80" (P. Filipovská, Eva a Vašek, a další)	Ivan Rössler	Divadlo ABC
27	Muzikály - Karel Svoboda	Radan Dolejš	Divadlo ABC
28	Robert Křesťan a Druhá tráva	Ivan Rössler	Divadlo ABC
29	Pavčina Jiřová "50" (Robert Křesťan)	Ivan Rössler	Divadlo ABC
30	Pavel Bobek "75" + Marie Rottrová (Křesťan, Jiřová, Wabi Daněk, Karel Gott, a další...)	Radan Dolejš	Divadlo ABC
31	Jan Vyčítal "70" (Wabi Daněk, Karel Vágnr)	Radan Dolejš	Divadlo ABC
32	Klíč - 30 let	Radan Dolejš	Divadlo ABC
33	Eva a Vašek	Radan Dolejš	Divadlo ABC
34	Antonín Gondolán "70" (Jiřina Bohdalová, Eva a Vašek)	Radan Dolejš	Divadlo ABC
35	Filipová Lenka	Radan Dolejš	Divadlo ABC
36	Wabi Daněk a Miloš Dvořáček	Radan Dolejš	Divadlo ABC
37	Žalman (s novou kapelou) + Aleš Brichta	Radan Dolejš	Divadlo ABC
38	Ivan Mládek a Banjo Band (v kompletní sestavě) "70"	Radan Dolejš	Lucerna
39	Budvarka	Radan Dolejš	Divadlo ABC
40	Pavel Sedláček	Radan Dolejš	Divadlo ABC
41	2. Zimní potlach (Dvorana Country) - Pavel Bobek, Žalman, Klíč, Vyčítal, Wabi Daněk, COP, Druhá Tráva, ...	Radan Dolejš	Lucerna

Zdroj: Interní zdroj agentury ADN

Příloha A: Plakáty akcí

**HANA & PETR ULRYCHOVI**  
DULŠTOLETÍ  
JAVORY  
JAVORY BEAT

**ROBERT KŘEŠTAN & DRUHÁ TRÁVA**

**COUNTRY & BLUEGRASS FESTIVAL COUNTRY BUKOVINA**  
ROBERT KŘEŠTAN A DRUHÁ TRÁVA COP  
COUNTRY PODJEZD  
LOFOŠI TELEGRAF 8.6. 2012 od 19:00 HOD  
MODERÁTOR MARTIN STEHLÍK  
VSTUP: PŘEDPRODEJ 230 Kč NA MÍSTĚ 280 Kč  
INFORMACE A PŘEDPRODEJ: WWW.AMFIKBUKOVINA.CZ  
TEL: 808 128 124  
Aneta Bukovina  
POPOVICE U UH. HRADIŠTĚ  
WWW.AMFIKBUKOVINA.CZ

**Nad'a URBANKOVÁ & skupina BOKOMARA**

Držitelé ceny Anděl v kategorii folk & country  
v 19.30 hodin HOSTINEC NA DOLINĚ  
**11. 12. SALAŠ**  
VSTUPNÉ: předprodej 230,- Kč na místě 290,- Kč | INFO na tel.: 732 486 716 | PŘEDPRODEJ: HOSTINEC NA DOLINĚ SALAŠ, INFORMAČNÍ TURISTICKÉ CENTRUM VELEHRAD, RECORD MUSIC UH. HRADIŠTĚ  
www.druhatrava.cz

**ULRYCHOVI JAVORY**  
Dům kultury Uherský Brod  
neděle 9.11.2014 v 17.00 hod.

**RESTAURACE KORUNA**  
Tyršovo nábřeží, Uherské Hradiště  
26.5.2012 ve 20 hod.

Zdroj: Archiv ADN

Příloha B: Castle tour



Zdroj: Archiv ADN



Příloha C: Robert Křest'an a Druhá tráva



Zdroj: Archiv ADN

## Vydávají první album. Pokřtí jej Mládek s Banjo Bandem

*Veselí nad Moravou* – Nejprve chtěli zkusit, jak bude znít kombinace folkloru a rocku. Ta se jim zalíbila natolik, že natočili první album. Strážnicko-lípovská kapela jej pokřtí v sobotu. „Nejprve jsme složili jen několik písniček. Byla to pro nás hlavně zábava. Zjistili jsme ale, že se naše muzika lidem líbí. I to byl jeden z důvodů, proč jsme se rozhodli připravit CD,“ uvedl bubeník skupiny Tomáš Kratochvíl.

Netradiční formace pokřtí první nosič, na němž fanoušci uslyší hned třináct skladeb, tuto sobotu ve veselském kulturním domě. Koncert, který je spojený i s uvedením alba, bude mít i speciálního hosta. „K pokřtění cédéčka jsme si přizvali Ivana Mládka, který přijede i s Banjo Bandem,“ upozornil Kratochvíl.

### soutěž o lístky

**Jak pojmenuvali členové kapely Huménečko první album?**

Odpovědi posílejte včetně svého celého jména a telefonu nejpozději do čtvrtěních dvanácti hodin na [hodoninsky@denik.cz](mailto:hodoninsky@denik.cz).

Sedmičlenná skupina, která už dva roky koncertuje především s vlastními skladbami, láká také na vystoupení známého banjisty. „Ivan Mládek nebude jen kmotrem, na koncertu totiž vystoupí,“ vysvětlil bubeník. Kapela však kromě hudebního zážitku slíbuj i jinou, neobvyklou specialitu. „Na koncert máme uvařené speciální huménečkovské pivo,“ dodal Kratochvíl. **(bav)**

Příloha E: Autorka diplomové práce a Pavel Bobek



Zdroj: Archiv ADN

10. 2. 2016

Příloha F: Strukturovaný rozhovor

## **Rozhovor s majitelem agentury ADN – diplomová práce**

### **S jakým cílem a s jakými pohnutkami jste zakládat uměleckou agenturu?**

Přišlo to tak nějak samo. Jako aktivní muzikant jsem se mezi muzikanty pohyboval pořád. Byl jsem velkým fanouškem Druhé trávy, s Robertem Křesťanem jsem se, samozřejmě, znal osobně. Několikrát jsem byl v pořadatelském týmu jejich koncertů v Brně, fungovalo to, takže když se Druhá tráva rozloučila se svým tehdejším manažerem, nabídl mi kapelník Luboš Malina tento post.

### **Když jste zmínil Roberta Křesťana – vzpomínáte si na Vaše první setkání?**

Můj historicky první kontakt s Robertem Křesťanem byl na pionýrském táboře v Jižních Čechách v 80-tých letech, kde Poutníci vystupovali na natáčení Pionýrské vlaštovky. Už tehdy jsem jejich muziku znal z nahrávek a byl jsem fascinován jejich zkoušením v zákulisí.

### **Měl jste už dřívější zkušenosti s organizací koncertů, zastupováním umělců?**

Odpověď vlastně zazněla v první otázce. Se zastupováním jsem zkušenosti neměl. Ale jako manažer a kapelník jsem vlastně působil i ve své kapele Drive.

### **Co vše je třeba udělat, pokud chcete založit agenturu, ve smyslu "papírování"?**

Vyřídíte si živnost a jdete na to.

Umělci mě postupně sami kontaktovali, podepisovali jsme smlouvy, ale s některými mám do dneška dohodu pouze ústní.

Protože jsem plátce DPH, je toho papírování více.

### **Jakým způsobem je agentura financována?**

Z provizí od zastupovaných kapel, z pořádání některých samostatných koncertů a máme také čas od času nějaké sponzory.

10. 2. 2016

### **Kolik lidí a jakých profesí zajišťuje chod agentury a koncerty samotné?**

Jsme čtyři. Moje manželka mi pomáhá s přípravou smluv, kolega má na starosti PR, kolegyně pomáhá jako promotér, s propagací a bookingem a já dělám tohle všechno dohromady.

### **Kdo jsou Vaši nejčastější zákazníci?**

Jsou to organizátoři festivalů, domy kultury a jiná kulturní zařízení, kulturní odbory měst, hudební kluby, pořadatelé tradičních i jednorázových kulturních akcí.

### **Udržujete kontakt s těmito zákazníky?**

Jistě. Sám tyto zákazníky při každé možné příležitosti navštěvuji. Například pokud se s nějakou kapelou nacházím v místě nebo poblíž místa, kde máme své obchodní partnery, dávám jim o tom včas vědět a domlouvám si schůzky. Mnozí se za léta spolupráce stali mými přáteli. I sami muzikanti mají mezi pořadatelé některých akcí své známé, setkávají se s nimi. Osobně spatřuji v těchto formálních i neformálních schůzkách velký přínos. Pravidelně s Druhou trávou nebo Pozdním sběrem pořádáme pro naše obchodní partnery menší uzavřené akce, např. grilování, ochutnávku vína apod., také je shledávám přínosnými. Někdy sem zveme i novináře.

### **Jak hodnotíte konkurenci, je silná?**

Konkurence v žánrech, ve kterých se pohybují, silná je, i když v podstatě Druhá tráva v České republice je to nejlepší, co lze nabídnout a konkurenci tudíž nemá. Za její konkurenci lze ale považovat nemalý výčet všemožných kapel a interpretů z ostatních žánrů.

Za konkurenci lze tedy považovat všechno, od vesnických zábavových kapel až po profesionály, co vyprodají Strahov. Také každou agenturu nabízející muziku.

### **Máte vytvořenu obecnou marketingovou a propagační strategii svých umělců?**

Vždy na začátku roku se snažím vše naplánovat, hlavně ve spolupráci s účetní. Obvykle se plánu držím, někdy s mírnou odchylkou.

10. 2. 2016

### **V čem spatřujete nejsilnější stránky agentury?**

V této branži se pohubuji už hodně let, mám spoustu zkušeností a kontaktů. Dalo by se říct, že poznám kvalitu a tu se snažím nabízet. Nikdy bych neprodával něco, co by mi samotnému dělalo problémy poslouchat.

### **Jakým způsobem se váš marketingový přístup vyvíjel v čase?**

Pořád se vyvíjí!

### **Jaké propagační prostředky při koncertech Vašich skupin jsou používány nejčastěji?**

#### **Bývá vždy zviditelněno i jméno agentury, nebo jen název hudební skupiny?**

Propagace záleží na druhu akce. Na propagaci jednotlivých koncertů se využívají nejvíce plakáty, ale i tady záleží, kde je koncert plánovaný. Samozřejmě výlep je účinnější v menších městech, ve větších, jako je např. Brno nebo Praha, využíváme nejvíce rádia a různé hudební servery. Komunikujeme s tiskem, popř. s regionálními TV stanicemi. Propagace akcí probíhá, samozřejmě, na Facebooku agentury i kapely.

Jméno agentury je uvedeno na plakátech Druhé trávy, které máme pro své potřeby a potřeby pořadatelů. Ostatní naše kapely své plakáty nemají a pořadatelům nedodávají, takže jejich výroba je na pořadateli samotném. Myslím si, že jméno agentury neuvádějí.<sup>104</sup>

#### **Není to škoda?**

Určitě ano. Hodlám to v budoucnu řešit.

#### **Míváte nějaké problémy s pořadateli?**

V pár případech se stalo, že pořadatel podcenil propagaci, měl poloprázdný sál a akce pro něj nakonec byla minusová. Samozřejmě to vrhá i špatný stín na kapelu a agenturu.

---

<sup>104</sup> Příloha A: Plakáty akcí

10. 2. 2016

### **A naopak s kapelami nebo muzikanty?**

S vlastními ne. Často se ale stává, že např. podobně zaměřená kapela jako je AG Flek, sleduje šňůru koncertů AG Fleku, mapuje pořadatele, zjišťuje cenu za hraní a já se dozvím, že všem dělá nabídku svého vystoupení za výrazně nižší ceny. V mnoha případech to vyjde.

### **U kterých Vašich kapel jsou nejvyšší náklady na PR?**

Vloni to byla zcela jednoznačně Druhá tráva, na konci roku jsme se hodně věnovali mediální komunikaci spojené s vydáním jejich DVD.

Náklady má vysoké také Pozdní sběr, celoročně, ale hlavně při přípravách a v průběhu svého turné „Caste tour“.<sup>105</sup> Kapela si vše sama financuje, my se na projektu podílíme kompletně manažersky.

Oproti již jmenovaným kapelám, což je pochopitelné, jsou náklady nejnižší v případě Pavla Bobka. Minimálně dvěma událostem v minulém roce jsme však věnovali, co se týče komunikace s médii i jiným PR aktivitám velkou pozornost, a to vydání CD *Pavel Bobek a přátelé* a CD *Elpíčka!*.<sup>106</sup>

### **Pocit'uje agentura, že zájem od pořadatelů a publika je přímo úměrný i vynaloženým nákladům na PR? Bavíme-li se o kapelách Druhá tráva a Pozdní sběr.**

V tomto případě je to opravdu hodně rozdílné. Náklady mají téměř stejné, ale efekt je nesrovnatelný. Je to tím, že Druhá tráva je „značka“.<sup>107</sup>

### **Jaký je ještě rozdíl v těchto kapelách?**

Druhá tráva je legenda, profesionální kapela, to znamená, že se muzikou živí.

---

<sup>105</sup> Příloha B: Castle tour

<sup>106</sup> KULTURA.ZPRÁVY [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [http://kultura.zpravy.idnes.cz/pavel-bobek-elpicka-0oi-/hudba.aspx?c=A151222\\_182511\\_hudba\\_vha](http://kultura.zpravy.idnes.cz/pavel-bobek-elpicka-0oi-/hudba.aspx?c=A151222_182511_hudba_vha)

<sup>107</sup> Příloha C: Robert Křesťan a Druhá tráva

10. 2. 2016

V Pozdním sběru je polovina muzikantů, kteří mají svá zaměstnání (přitom takto fungovali i ve známějších kapelách), pro druhou polovinu je muzika zdrojem obživy. Je jejich zvykem takto fungovat. Hrají spíše pro radost, svoji i publika. Mají ve všech koutech republiky své fanoušky, hrají a užívají si to. Když se k tomu podaří i nějaký zisk, je to samozřejmě dobře. Klubové koncerty v Brně bývají vyprodané.

### **Má tedy obecně na úspěch koncertů vliv místo konání?**

Samozřejmě. Domácí scéna je pro kapelu velké plus. A obecně - na některá místa lidi chodí rádi a vrací se, pořadatelé jsou spokojení. S novými prostory a akcemi je to vždycky složitější. Pořádat koncert na místě, které je vzdálené 3 km od nejbližší civilizace, musíte tam dojít pěšky, nebo přijet po cyklostezce je risk, ale i na takových místech může být akce s nezapomenutelnou atmosférou, a v centru města může být někdy koncert pěkný propadák. Vše závisí na nabídnutém programu, ceně, propagaci. Zažili jsme obojí.

### **Domníváte se, že ekonomická situace a politika mají bezprostřední vliv na návštěvnosti akcí?**

Spíše ano. V lokalitách s vyšším procentem nezaměstnanosti je to znát. V místě, kde je např. nezaměstnanost nad 10% a lidi bez práce, těžko vyšetří peníze na věci, které nejsou mezi základními potřebami. Proto jsou někde i organizátoři akcí opatrnější.

### **Jste si vědom nějakých slabých stránek v propagaci, potažmo slabých stránek agentury?**

Určitě jsem, souvisí to s nedostatkem času a prioritami. Nestíhám se věnovat webu a Facebooku tak, jak bych si představoval. I když je nás na to víc, pořád to není ono.

### **Účastníte se akcí spojených s charitou?**

Velmi málo. Pokud si dobře pamatuju, tak vloni se Pozdní sběr asi třikrát zúčastnil události, která měla co do činění s charitou, Druhá tráva, bohužel, nevyvinula v tomto směru aktivity žádné.

### **Mají i samotní umělci potřebu vnášet rady, doporučení a podněty, co se týče agenturních přístupů, marketingu, PR a reklamy?**



10. 2. 2016

Někdy ano. Protože sami mají mezi svými fanoušky a přáteli spoustu novinářů, hudebních publicistů nebo lidí, kteří mají co do činění s rádiem nebo televizí, občas na jejich popud nějaký přínos zaznamenávám.

### **Co považujete za největší úspěch – co se týče činnosti agentury?**

Ty úspěchy jsou v podstatě dílčí. Za úspěch lze považovat například to, že jsme v roce 2012 Pavla Bobka přivedli pro cenu *Anděl*.<sup>108</sup>

Úspěchem je bezpochyby to, že se podařilo v prosinci loňského roku Druhé trávě vydat své první live DVD.

Úspěch je, že mě v mnoha případech oslovují stejní pořadatelé, se kterými spolupracuji více než deset let.

Pozice kapel, o které se agentura stará, je na trhu stabilizovaná, nicméně je pořád ve fázi seznamování se s ním a jeho možnostmi.

### **A naopak – neúspěch?**

Pořadatelé, kteří se stali mými dlužníky. Dále mě mrzí, že nebyla dotažena do konce akce s názvem *Hudební legendy*, na které jsem spolupracoval s agenturou Yellow Pro. Jednalo se o 40 koncertů, v různých pražských divadlech a sálech. Koncept byl dobrý, ale projekt se nakonec nepodařilo, i přes původní domluvy a smlouvy s ČT, prodat.

Všechny natočené materiály skončily u majitelky agentury Yellow Pro pod postelí.<sup>109</sup>

Pro doplnění informace, o jak velký projekt šlo, poskytnu výčet všech koncertů.

---

<sup>108</sup> NOVINKY [online]. 2015 [cit. 2016-0205]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/296256-ceny-andel-ovladli-krystof-langerova-a-dyk-do-sine-slavy-vstoupil-pavel-bobek.html>

<sup>109</sup> AGENTURAYELLOWPRO [online]. 2016, 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.yellowpro.cz/hudebni-legendy.html>

10. 2. 2016

**Zmínil jste vydání DVD Druhé trávy. Kolik stojí kapelu vydání DVD nebo CD?**

V tomto případě prozradím, že šlo částku okolo 500.000,- Kč. Další jsou ještě náklady spojené s promo.

**Jaké má agentura ambice?**

To je otázka...snad jediná ambice je, udržet se na trhu minimálně na takové pozici jako doposud.

**Neplánujete tedy žádné změny?**

Snad v budoucnu více kapel různých žánrů, ale to už by byla práce pro dalšího člověka v agentuře.

**Byl by problém takového kolegu najít?**

Spíš byl.

**Jednotliví členové hudebních skupin, které zastupujete, mají ve více případech své vlastní projekty. Nevidíte v tom jakousi „roztržštěnost“, střet zájmů?**

To určitě ne. Jen je potřeba komunikovat a včas informovat agenturu o tom, že termín má skupina nebo umělec obsazený. Všichni to dělají především proto, že v dalších hudebních formacích spatřují spíše možnost svého profesního růstu, zdokonalení. Mnohdy to opravdu nesouvisí přímo s financemi.

**Pocítujete výhody začínajících kapel, které máte v agentuře společně s jejich slavnějšími kolegy z branže ?**

Určitě, rozmanitost nabízených kapel je zcela jistě výhodou. Interpreta, který je již mediálně známý, lze využít ke zviditelnění začínající hudební skupiny. Toto se událo a osvědčilo v případě křtu první autorské desky skupiny Huménečko. Soubor, byť složený ze členů, zabývajících se muzikou již od dětství, byl pod tímto názvem neznámý. Agentura využila známé tváře ke zviditelnění nováčka. Samotného křtu se tenkrát zhostil Ivan Mládek a na akci vystoupil také osobně se svým Banjobandem jako host. Málo známá kapela nalákala na svůj křest více návštěvníků, a to hlavně zásluhou slavnějšího interpreta spojeného s touto akcí. Akci samotnou podpořil na svém webu a

10. 2. 2016

facebookovém profilu i Ivan Mládek, což jistě mělo také svůj nemalý přínos. Při propagaci své akce zmiňovala kapela Huménečko při komunikaci s médii, na plakátech i letáčích nebo na svém facebookovém profilu jméno známějšího interpreta.<sup>110</sup>

**Jaký máte, jako agentura, názor na tzv. akce „zdarma“? Mám na mysli vstupné. Jsou to většinou akce pod záštitou města, na kterých bývá velmi silné obsazení. Neohrožuje nárůst těchto akcí potencionální pořadatele, potažmo Vaše případné budoucí zákazníci?**

Pokud jako agentura prodám na takovou akci svoje kapely, pak v těchto akcích problém nespatřuji. Pořadatelé jiných akcí s tím problémem někdy mají, ale naopak z toho mohou i těžit, minimálně co se týče nápadů.

**Uvědomují si kapely, potažmo muzikanti, jak je důležitá Vaše práce? Jaký vůbec je jejich pohled na funkci managera kapely?**

Management každé kapely je hodně podobný managementu malé firmy. Je nabízen jakýsi produkt, kterému musíte věřit a ve finále jej chcete pokud možno dobře prodat. Toto je obchodní pohled. Dalším je umělecký pohled, který se s prvně zmíněným až tak moc neslučuje. Pokud se podaří oba pohledy spojit tak, aby byl projekt umělecky i obchodně úspěšný, je možné se těšit z dobře udělané práce, tedy úspěchu. Každý má nastavenou hranici úspěchu jinde. Někomu jde především o ekonomické ukazatele, jiní preferují uměleckou kvalitu a to i za cenu, ne až tak výrazných ekonomických zisků. Myslím, že v tom máme všichni jasno.

**Poslední otázka se týká Vaší spolupráce s Pavlem Bobkem. Máte nějakou vzpomínku, která doposud nebyla nikde publikovaná?**

Jestliže některé nebyly publikovány, mělo by to tak asi už zůstat. V každém případě na roky spolupráce s Pavlem vzpomínám často a rád. Naposled jsme si na něj vzpomněli včera před koncertem Druhé trávy v Hranicích na Moravě.

Pořadatel v Hranicích nám v dobrém úmyslu připravil v šatně občerstvení, včetně hojného množství minerálek. Kdysi na koncertě, který byl jedním ze šňůry, a všichni,

---

<sup>110</sup> Příloha D: Mládek pomáhá Huménečku

10. 2. 2016

včetně Pavla, jsme byli už pěkně rozjetí, nás pořadatel uváděl do podobně připravené šatny, přičemž ve dveřích Pavel svým gentlemanským tónem položil otázku: „Proč je tady tolik vody?“. Na tuto historku opravdu často vzpomínáme.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Marcela Koničková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Praxe umělecké a produkční agentury ADN**

**Rok odevzdání: 2016**

**Počet stran: 75**

**Celkový počet stran příloh: 15**

**Počet titulů: 70**

**České literatury: 30**

**Zahraniční literatury: 2**

**Internetových zdrojů: 34**

**Ostatních zdrojů: 4**

**Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.**