

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Komunikační strategie nahrávacího studia

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

6/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Christopher Mumba / PMAR 10

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 4. 2020 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je provést rozbor možných komunikačních strategií pro nově vznikající firmy a navržení vhodné komunikační strategie nově vznikajících nahrávacího studia s cílem získání zákazníků, vybudování si jména a značky a etablování se na trhu.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části práce je použita metoda komparace a rozboru. Pro praktickou část práce byla použita jedna metoda kvalitativního výzkumu pomocí polo strukturovaného rozhovoru a také byla použita metoda kvalitativního výzkumu pomocí vyhodnocení komunikace studia ze strany zákazníků pomocí krátkých strukturovaných rozhovorů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z analýzy výsledků strukturovaného rozhovoru se zakladatelem nahrávacího studia Rooftop a výsledků z polostrukturovaných rozhovorů se zákazníky studia bylo sestaveno doporučení pro komunikační strategii nově vznikajícího nahrávacího studia Magic Records. Studio se při komunikaci zaměřilo převážně na komunikaci přes sociální sítě Facebook a Instagram, založilo také kanál na platformě Youtube a vytvořilo webové stránky. Přes všechny tyto kanály komunikovalo se svými zákazníky, prezentovalo výsledky své práce a oslovovalo potenciální klienty a budovalo povědomí o značce. Z výsledků je zjevné, že tato komunikační strategii přinášela studiu nové klienty a zakázky.

4. Závěry a doporučení:

Po analýze komunikačních strategií studia Rooftop i nově založeného nahrávacího studia Magic Records bylo možné sestavit doporučení pro návrh komunikační strategie nově vznikajících nahrávacích studií. Z výsledků je zřejmé, že jej zcela zásadní komunikovat se zákazníky přes sociální sítě, na kterých se potenciální klienti studií pohybují. Z výsledků také vyplývá, že zcela klíčovým je nabízet takové služby, se kterými budou klienti maximálně spokojeni, protože v tomto dynamicky se rozvíjejícím prostředí nahrávacích studií se informace nejčastěji šíří formou tzv. Word-of-Mouth, tedy přímým doporučením spokojeného klienta jinému klientovi.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, komunikační strategie, komunikační mix

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this paper work is to analyze possible communication strategies for emerging companies and to propose a suitable communication strategy of emerging recording studios with the aim of acquiring customers, building a name and brand and establishing themselves on the market.

2. Research methods:

The method of comparison and analysis is used in the theoretical part of the paper work. One method of qualitative research using semi-structured interview was used for the practical part of the thesis and the method of quantitative research was used by the evaluation of communication of studies by the customers using the questionnaire.

3. Result of research:

From the analysis of the results of a structured interview with the founder of the recording studio Rooftop and the results of semi-structured interviews with the studio's customers, a recommendation was compiled for the communication strategy of the newly emerging recording studio Magic Records. In communication, the studio focused mainly on communication via the social networks Facebook and Instagram, also established a channel on the Youtube platform and created a website. Through all these channels, it communicated with its customers, presented the results of its work and addressed potential clients and built brand awareness. It is clear from the results that this communication strategy brought new clients and orders to the study.

4. Conclusions and recommendation:

After the analysis of the communication strategies of the Rooftop studio and the newly established Magic Records recording studio, it was possible to compile recommendations for the design of the communication strategy of the newly emerging recording studios. It is clear from the results that it is absolutely essential to communicate with customers through the social networks on which potential clients of the studies operate. The results also show that it is crucial to offer services with which clients will be maximally satisfied, because in this dynamically developing environment of recording studios, information is most often disseminated in the form of Word-of-Mouth, ie direct recommendation of a satisfied client to another client.

KEYWORDS

Marketing, communication strategy, communication mix

JEL CLASSIFICATION

M0, M31

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Christopher Mumba
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 10
Název BP:	Komunikační strategie nahrávacího studia
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod.2. Teoreticko-metodologická část – marketing, marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, metodika.3. Praktická část – popis konkurenčního prostředí, kvalitativní výzkum (polostrukurovaný rozhovor), kvantitativní výzkum (hodnocení komunikace studia ze strany zákazníků), vyhodnocení výzkumu, návrh komunikace, doporučení.4. Závěr.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BARRY, M. <i>The new rules of music marketing</i>. Princeton : Princeton Creative Marketing, 2013. ISBN 978-09-895-2210-6.• HEJLOVÁ, D. <i>Public relations</i>. Praha : Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.• KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.• KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha : C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 02. 2019• Zpracování teoretické části do 28. 02. 2019• Zpracování výsledků do 15. 03. 2019• Finální verze do 01. 05. 2019
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

V Praze dne 1. 2. 2019

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1	Vymezení pojmu marketing	2
2.2	Vymezení pojmu komunikace	3
2.3	Komunikační strategie.....	3
2.4	Plánování marketingové komunikace.....	7
2.5	Strategie propagace nahrávacího studia.....	12
2.6	Metodika.....	14
3	Praktická část	15
3.1	Metodologie návrhu komunikační strategie nahrávacího studia	15
3.2	Strukturovaný rozhovor.....	15
3.3	Kvalitativní výzkum	15
3.4	Založení obchodní společnosti	17
3.5	Dopady marketingové komunikace studia Magic Records	19
3.6	Vyhodnocení výzkumu.....	19
3.7	Závěrečné doporučení.....	21
4	Závěr	22

Literatura

Přílohy

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou a návrhem komunikačních strategií a cíleně zpracovává a vyhodnocuje komunikační strategie nahrávacího studia, které zahajuje svoji činnost a potřebuje získat zákazníky a zakázky. Komunikační strategie nahrávacího studia by měla být založena na využití všech nástrojů marketingového mixu a jejich správným zacílením na konkrétní zákazníky a cílové skupiny. Toto téma je v dnešní době velmi aktuální, protože se objevuje stále více menších nahrávacích studií, která oproti velkým zaběhlým studiím nabízejí flexibilitu, přijatelnější cenové podmínky a také nové a neotřelé nápady. Jejich marketingová komunikace probíhá zejména v online prostředí a na sociálních sítích, které jsou velmi dynamické a lze po nich velice rychle komunikovat a oslovovat potenciální i stávající klienty studií. V tomto rychle se měnícím prostředí a v narůstající konkurenci pak velmi záleží na správné a vhodně zvolené kombinaci marketingových a komunikačních nástrojů díky čemu lze dosáhnout toho, že bude komunikační strategie nově vznikajícího studia úspěšná.

Práce je rozdělena na teoreticko-metodologickou a praktickou část. V teoreticko-metodologické části se práce zaměřuje na vymezení pojmů marketing, marketingová komunikace, komunikační strategie a komunikační mix a také hlavních nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí a jak tyto analýzy využít pro správný návrh komunikační strategie. Dále se pak teoretická část práce zaměřuje na správné zvolení cílové skupiny a správnou tvorbu a udržování obchodní značky a poskytuje přehled doporučení pro zvolení správné komunikační strategie pro nová nahrávací studia dle doporučení ze zejména zahraničních webů a blogů zakladatelů nahrávacích studií a webů specializovaných serverů.

V praktické části je nejprve proveden strukturovaný rozhovor s Ondřejem Žatkulijakme zakladatelem Rooftop Studio, které patří mezi nejúspěšnější nahrávací studia v segmentu malých a nezávislých studií na českém trhu. Rozhovor je zaměřený na formu a strategii komunikace se zákazníky a také na tvorbu značky jeho studia a jeho propagaci. Dále je v praktické části této práce proveden kvalitativní výzkum formou krátkého strukturovaného rozhovoru s klienty studia Rooftop s cílem zjistit vnímání komunikace studia jeho klienty, a také zjistit spokojenost klientů s prací studia, a zda klienti propagují studio a jeho tvorbu ve svých projektech a zda vnímají studio pod jeho obchodním názvem nebo spíše pod jménem jeho zakladatele Ondřeje Žatkulijaka.

Na základě zjištěných poznatků jak v teoretické tak praktické části této práce je dále popsán vznik nového nahrávacího studia Magic Records s.r.o., jehož je autor této práce spoluzakladatelem a jednatelem a je zde představena komunikační strategie tohoto studia, volba jeho uměleckého zaměření, komunikační kanály na které se zaměřuje a také na specifické cílení na potenciální zákazníky tohoto studia, které vzešly ze získaných poznatků z této práce.

V závěrečné části této práce je pak vyhodnocena komunikační strategie studia Magic Records v kontextu znalostí získaných v teoretické i praktické části této práce, a to jak z pohledu nástrojů marketingové komunikace, tak i z obchodního pohledu nově vzniklého studia a jeho ekonomických výsledků. Vše je pak shrnuto v obecném doporučení pro nově vznikající malá nahrávací studia jak správně nastavit svoji komunikační strategii, jaké k tomu použít nástroje komunikačního mixu a jaké komunikační kanály mají největší efektivitu. Jak a jakým způsobem komunikovat se stávajícími i potenciálně novými klienty.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Vymezení pojmu marketing

Marketing je dle Kotlera (1998, s 23) považován za společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními to, co chtějí.

Dle Foreta (2003, s 18) je marketing definován jako manažerská disciplína a jeho hlavním úkolem je zvýšit efektivitu společnosti tím, že odhadne potřeby spotřebitelů a dokáže na základě toho flexibilně upravovat nabídku k uspokojení těchto potřeb. Dosahuje toho pomocí získávání informací a jejich analýzou a diagnostikou, dále plánováním a organizováním definice cílů a určením typu strategie, návrhem marketingového mixu a jeho implementací a v neposlední řadě také zpětnou vazbou a kontrolou dle Světlíka (2005, s 32).

Marketingový mix

Důležitým prvkem marketingu je právě výše zmíněný marketingový mix, který je teorií strategického postavení produktu na trhu dle Kotlera (1998, s. 23). Toto postavení produktu je určeno pomocí několika propojených prvků. Jsou to produkt (product), cena (price), místo distribuce (place) a komunikace (promotion), obecně nazývané 4P.

Produkt je poměrně nejasně vymezen a může to být cokoli, co slouží jako nástroj nebo prostředek k ukojení potřeb. Jedná se tedy jak o hmotný produkt, tak i o službu nebo myšlenku. Služby představují produkty nehmotné povahy a zahrnují i aktivity, výhody a uspokojení a jsou prodávány spotřebitelům. Na obrázku 1 je vidět, jak lze produkt rozdělit dle Kotlera et al. (2007, p. 615-617) do třech základních úrovní. Na základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt.

- Základní produkt je to co kupuje spotřebitel a definuje základní přínos pro spotřebitele.
- Vlastní produkt pak charakterizuje základní produkt jednotlivými charakteristikami, jako jsou design, balení, funkce kvalita apod.
- Rozšířený produkt je doplněn o doplňkové služby spotřebiteli, jako jsou servis, záruka, dodání na úvěr, instalace.

Cena je prvek, který poměrně výrazně ovlivňuje rozhodování zákazníků a definuje postavení a podíl společnosti na trhu. Cena jako jediný element marketingového mixu přináší výnosy, ostatní prvky představují náklady a také je to nejflexibilnější nástroj mixu. Cena se může často rychle měnit, a proto je pro mnoho marketérů stanovení ceny a cenová konkurence největším problémem dle Kotlera et al. (2007, s. 665). Pro stanovení správné ceny, která bývá pro firmy

velmi důležitá, je potřeba uvažovat několik faktorů, kde mezi nejdůležitější patří náklady, ceny konkurence a hodnota vnímaná zákazníkem, jak je zobrazeno na obrázku 2.

Distribuce neboli umístění výrobků nebo produktů hraje významnou roli v marketingovém mixu a ovlivňuje to, jakým způsobem bude výrobek, či služba distribuována a prodávána dle Kotlera et al. (2007, p. 616).

Komunikace patří mezi nejvýraznější, ale také nejdiskutovanější nástroje marketingového mixu, protože je v největším kontaktu s okolím. Marketingovou komunikaci používáme k ovlivňování, přesvědčování a informování potenciálních zákazníků dle Kotlera et al. (2007, p. 617).

2.2 Vymezení pojmu komunikace

Uvádí se dle Králíčka (2013, s11), že komunikace je způsobem dorozumívání a nejčastější způsoby komunikace bývá řeč a písmo. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. Dle Foreta (2003. s. 14) se dělí komunikace dle prostředků na verbální komunikaci, která zahrnuje slovem nebo písmem. Dále existuje neverbální komunikace, kam patří například dorozumívání pomocí gest a mimiky a poslední je pak vizuální komunikace pomocí nejrůznějších vizuálních prostředků.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je pak styl komunikace zaměřený na podporu marketingové strategie se snahou o ovlivnění a informování potenciálních zákazníků, spotřebitelů dle Pelsmackera et al.(2003, s 67). Propojením prvků 4P vytvoříme marketingový mix, do kterého musíme zahrnout situační analýzu, definovat marketingové cíle, rozpočet a časový plán a vytvoříme tak marketingový plán. Na tomto základě pak můžeme vytvářet marketingovou komunikaci, která musí být s marketingovým plánem v souladu. Marketingová komunikace sama o sobě bez marketingového mixu není ničím, a naopak dle Karlíčka a Krále, (2011, s. 11-17).

Marketingová komunikace je cíleně řízená komunikace, kterou firmy využívají k informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů a určitých skupina veřejnosti. Nadstavbou marketingové komunikace je integrovaná marketingová komunikace, což představuje řízení veškeré komunikace společnosti spolu s marketingovou komunikací tak, aby byly pro společnost dosaženy kýžené synergické efekty. Na obrázku 3 je zobrazeno schéma sdělovacího procesu marketingové komunikace pomocí Shannon-Weaverova modelu. Jde o lineární model komunikace popisující přenos informací od jejich podavatele k příjemci dle Karlíčka et al. (2011, s. 11-17).

2.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie je způsob popisu dosažení stanovených komunikačních cílů. Dle Smitha a Taylora (2004, s. 46) vede strategie taktiku stejným směrem. Komunikační strategie pomáhá harmonizovat a sjednotit všechny taktické komunikační nástroje Komunikační strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu dle Karlíčka a Krále (2011, s. 16). Vzhledem k tomu, že

marketingová komunikace bývá poměrně nákladnou záležitostí, je třeba si v první řadě stanovit cílové skupiny, na něž bude komunikační strategie aplikována. Dále by si společnost měla odpovědět na otázky týkající se předmětu sdělení, způsobu sdělení, ale i formy ztvárnění. Velmi důležité je i vhodné načasování a doba, po kterou bude komunikace probíhat. To se může lišit v závislosti na rozpočtovém omezení dané firmy, ale i na zvoleném nástroji marketingového mixu.

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 524) je pro formulaci komunikačního sdělení potřebné zodpovězení tří otázek. Co říct? To popisuje strategie sdělení. Jak to říct? Je popsáno kreativní strategií. Kdo by to měl říct? To určuje zdroj sdělení.

Strategie sdělení

Dle Karlička a Krále (2011, s. 16), aby bylo marketingové sdělení předávané cílové skupině účinnější, musí být proměněno do kreativnější podoby, které musí toto marketingové sdělení posilovat. Je potřeba si určit, jak má být značka vnímána cílovou skupinou a co má oproti jiným značkám u cílové skupiny vyvolávat. To může vycházet z tzv. unique selling proposition (USP), tedy jedinečného funkčního užitku, který cílová skupina ocení a zároveň se jím značka diferencuje od svých konkurentů dle Karlička a Krále (2011, s. 17).

Kreativní strategie

Účinnost komunikace nezávisí pouze na obsahu sdělení, ale také na způsobu, jakým má být sdělení vyjádřeno. Kreativní strategie dle Kotlera a Kellera (2013, s. 524) představuje způsob, jakým se převádí sdělení do konkrétních podob komunikace. Je potřeba kreativně informovat o vlastnostech a výhodách produktu, a také se zabývat přínosy a image, jež s produktem nesouvisí, ale jejímž úkolem je vzbudit emoce, jež budou zákazníky motivovat.

Komunikační mix

Komunikační mix představuje souhrn jednotlivých marketingových nástrojů potřebných k dosažení reklamních a marketingových cílů a zahrnuje tyto komunikační nástroje:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Event marketing a sponzoring
- Osobní prodej
- On-line komunikace

Reklama

Reklama předává marketingová sdělení cíleným masovým segmentům. Je to neosobní forma marketingové komunikace prostřednictvím různých médií. Oslovuje příjemce přímo, ovšem neadresně. Může být televizní, rozhlasová, tisková dle Čáslavové (2000, s. 107). Výhoda reklamy spočívá i ve schopnosti utvářet a posilovat povědomí o značce a je-li reklamní sdělení vhodně provedené, lze prostřednictvím něj i vylepšit image dané společnosti. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že lidé jsou reklamou přesyceni a často ani nevnímají její obsah.

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 624) se rozlišují tři druhy reklamy:

- Informační reklama – cílem je spravit zákazníka o existenci nového výrobku či službě a podnítit ho ke koupi; používá se především v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku
- Přesvědčovací reklama – slouží k „rozvinutí“ poptávky po výrobku a službě; své uplatnění nachází ve stádiu růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku
- Připomínková reklama – jejím úkolem je zajistit, aby značka, produkt či služba zůstala v mysli zákazníků; je charakteristická pro druhou fázi zralosti a pro stádium poklesu životního cyklu výrobku

Direct marketing

Direkt marketing umožňuje přesné zaměření reklamy na cílovou skupinu. Marketingová sdělení se mohou zasílat poštou, telefonicky, emailem. Tento způsob marketingové komunikace se neobejde bez kvalitní databáze, která obsahuje detailní data a kontakty zákazníků dle Karlička a Krále (2011, s. 95). Přímý marketing nicméně přináší výhody i pro kupující. Ti nejenom že dostávají informace šité přímo na míru, ale v případě zájmu o daný produkt či službu mohou jednoduše, rychle a z pohodlí domova reagovat na daný podnět a zboží si ihned objednat. Díky množství informací si na internetu mohou navíc předem pročit řadu recenzí a minimalizovat tak případy, že budou se zakoupeným zbožím nespokojeni. Nejvýznamnější formy přímého marketingu dle Pelsmackera (2003, s. 345).

Direct mail – jedná se o rozesílání nabídek předem vybraným osobám na konkrétní adresu (poštovní či emailovou); obsahem mohou být např. reklamní nabídky, brožury, dopisy, inzeráty, CD, popřípadě také audio či videozáznamy aj.; výhodou je jeho osobní charakter, pružnost a možnost přesně změřit reakci; své uplatnění nachází zejména při propagaci spotřebního a průmyslového zboží, ale i při propagaci služeb

Telemarketing – komunikace se zákazníky prostřednictvím telefonu; cílem je navázat se zákazníkem vztah, prezentovat službu, spotřební či průmyslové zboží a nenásilnou formou ho zlákat ke koupi; v závislosti na iniciátorovi hovoru se dělí na telemarketing aktivní a pasivní, přičemž aktivní telemarketing je obecně považován za obtěžující

Katalogový prodej – propagace zboží či služeb prostřednictvím zaslání katalogu v tištěné nebo elektronické podobě; je určen vybraným zákazníkům, kteří byli firmou vybráni nebo si o zaslání katalogu samostatně požádali

Teleshopping – jde o prezentaci zboží prostřednictvím televizního vysílání respektive reklamy v rámci specializovaného programu; účelem je představit produkt v tom nejlepším světle a přimět zákazníka k jeho objednání primárně prostřednictvím telefonu

Podpora prodeje

Cílem je vyvolat touhu si daný produkt koupit, a to například formou výhodných balení, slev, přidaných dárků apod. *“Podpora prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“* dle Karlička a Krále (2011, s. 97). Může to být i například formou věrnostních programů, věcných odměn či sbíráním bodů. Jednotlivé pobídky mohou být dle Kotlera a Kellera (2007, s. 624) zaměřeny nejenom na spotřebitele, ale např. také na obchodníky či na společnost. Podle toho rozlišujeme následující nástroje:

- Nástroje spotřebitelské podpory: vzorky, kupony, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, stojany v místě prodeje, předváděčky, atd.
- Nástroje podpory obchodníků: snížení ceny, zboží zdarma, přínos na reklamu a vystavení
- Nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu: veletrhy, konference, atd.

Všechny tyto nástroje dělají výrobek atraktivnější a dokážou tak zákazníky podnítit k nákupu. To má za následek okamžitý nárůst obrátu a mnohdy i podstatné zvýšení tržního podílu či získání loajality stávajících zákazníků. Další nespornou výhodou podpory prodeje představuje okamžité získání zpětné vazby, stejně tak i flexibilita nasazení.

Public relations

Public relations je aktivita, prostřednictvím které organizace působí jak na vnitřní, tak i na vnější veřejnost se zájmem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy. Dalším důležitým faktorem je dosažení vzájemného porozumění a důvěry dle Svobody (2009, s. 17). Dle Portera (1994, s. 113) se uvádí, že public relations je disciplína, která se stará o pověst a klade si za cíl vytvořit takové názory a chování, které vedou k porozumění, podpoře a ovlivňování. Jedná se o plánovitý a soustavný proces získávání a udržování dobrého jména a porozumění mezi společností a její veřejností. Je to forma komunikace, která pomáhá organizaci přizpůsobit se jejímu okolí nebo jej změnit či udržet, dle svých stanovených cílů. Podle cílových skupin PR rozlišujeme PR komunikaci jednak směrem k marketingovému okolí jako jsou dodavatelé, distributoři, maloobchod, velkoobchod, a jednak směrem k firemní sféře. Ta se dále dělí na interní a externí a každá z nich zahrnuje ještě další dílčí subjekty dle Blažkové (2007, s. 95).

Event marketing a sponzoring

V event marketingu jsou pro firmy nejdůležitější pocity zákazníků, vyvolané prožitky, vedoucí k podpoře pozitivního obrazu firmy a jejich produktů. Zážitky event marketingu mají především charakter sportovní, umělecký, společenský či zábavný dle Kotlíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 8 -10). Výhodou event. marketingu je, že jsou tyto akce dělané na míru cílových skupin.

Sponzoring představuje poskytnutí služeb za určitou protislužbu. Sponzor poskytuje finance nebo materiální zajištění a odměnou mu je mediální pozornost spojená se sponzorovanou činností. Největší snahou je posílení pověsti podniku, zvýšení povědomí o značce, loajalita zákazníků a tržby a také docílení příznivého ohlasu v médiích dle Čáslavové (2000, s. 122).

Osobní prodej

Osobní prodej znamená přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, což mu dává obrovskou a jedinečnou výhodu oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu. Firma tak může od zákazníka získat okamžitě zpětnou vazbu a volí individualizovanou komunikaci, což může vést k věrnosti zákazníků dle Karlička a Krále (2011, s. 149). Předpokladem úspěšného osobního prodeje je navázání vztahu s potenciálním zákazníkem, analyzování jeho potřeb a přání, odborná prezentace produktu či služby a následná péče. Snaha udržet si zákaznickou dlouhodobou přízeň a zajištění pozitivního šíření prostřednictvím WOM (Word-of-Mouth) však nese své náklady dle Hejlové.(2015, s 48).

On-line komunikace

Tento druh komunikace pomáhá přesnému zacílení, personalizaci, interaktivitě, lze využívat multimediálních obsahů, jednoduše měřit účinnost a je za relativně nízké náklady dle Zamazalové (2010, s. 432-434). Mezi ty nejoblíbenější zmiňme Facebook, Instagram a YouTube. Svoji hodnotu pak mají i publikační servery (např. Wikipedia), diskuzní, streamované servery (např. stream.cz) či internetové prohlížeče (např. Google či Seznam). Zákazníka lze také oslovit formou mobilního marketingu. Dle Hejlové (2015, s 50) se jedná se o poměrně nenákladnou a flexibilní formu komunikace, v rámci níž firmy zasílají zákazníkům prostřednictvím SMS či MMS mobilní pozvánky, slevové kupony či je jen jednoduše informují o svých aktivitách a akcích.

2.4 Plánování marketingové komunikace

Pro zvolení správného plánu marketingové komunikace je potřeba nejprve provést analýzu marketingového prostředí a firmy, a získat tak informace o jejích nedostatcích, možnostech uplatnění na tržním prostředí a také hrozby, které firmě mohou hrozit. Součástí takovéto analýzy by mělo být i definování cílového segmentu zákazníků a tvorba image firmy dle Foreta (2003, s 72).

Na základě výše zmíněných analýz pak musí dojít ke správnému zvolení nástrojů komunikačního mixu pro dosažení stanoveného cíle celé kampaně.

Dle Tomka et al. (2007, s 46) slouží k analýze marketingového prostředí zejména STEP a SWOT analýza, které nám umožňují dozvědět se možnosti trhu i vlastní firmy a připravit se tak na případné problémy, které mohou v budoucnu nastat.

Porterův model pěti sil

Další z metod strategického marketingu představuje Porterův model pěti sil znázorněn na obrázku 4. Tento model analyzuje mikroprostředí a mikrookolí podniku a snaží se identifikovat významné prvky a síly, které zásadním způsobem ovlivňují činnost a chod společnosti v rámci daného odvětví. Jak ukazuje schéma na obrázku 4, základními konkurenčními silami, definované americkým ekonomem Michaelem Porterem, jsou stávající a potenciální konkurenti, vyjednávací síla dodavatelů, smluvní síla odběratelů (kupujících) a konečně také hrozba substitutů jednotlivých produktů či služeb dle Blažkové (2007, s. 57)

Porterův model pěti sil popisuje konkurenční okolí podniku. O tom zda bude podnik konkurenceschopný rozhoduje zejména působení uvedených faktorů:

- Hrozba nově vstupujících firem (potencionální nově vstupující firmy) – vážnost hrozby vstupu nových firem na stávající trhy je ovlivněna zejména úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním nesouvisejícím s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.
- Vyjednávací vliv odběratelů (odběratelé) – odběratelé mohou výrazným způsobem ovlivňovat ziskovost odvětví tlakem na cenu nebo kvalitu produkce odvětví.
- Vyjednávací vliv dodavatelů (dodavatelé) – obdobně jako odběratelé mohou dodavatelé měnit a ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných surovin (produktů).
- Hrozba substitučních výrobků nebo služeb (substituty) – čím snadněji je možné nahradit vyráběné produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví.
- Vliv konkurentů v odvětví (konkurenti v odvětví) – rivalita mezi existujícími
- podniky je výsledkem snahy jednotlivých podniků, vylepšit si své tržní postavení dle Tiché a Hrona (2002, s 115).

Vymezení cílové skupiny

Pro vymezení cílové skupiny je dle Kotlera a Kellera (2013, s. 251) potřeba udělat tři základní kroky:

- Identifikování a vyprofilování odlišných skupin kupujících, které se liší svými potřebami a přáními (segmentace trhu)
- Vybrání jednoho či více segmentů, do kterých vstoupí (targeting)
- Vytvoření a komunikování odlišných přínosů tržní nabídky firmy pro každý z cílových segmentů (positioning).

Segmentace trhu

Segmentace spočívá ve vytvoření homogenních skupin, tedy skupin se shodnými potřebami a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity dle Pelsmackera et al. (2003, s. 128–129). Nedostatečně provedená segmentace snižuje efektivitu, naopak příliš komplexní přístup může zvýšit náklady do takové míry, že budou pro organizaci z dlouhodobého hlediska neúnosné. Segmentace znamená hledání vztahu mezi potřebami spotřebitelů (zákazníků) a marketingovými aktivitami prodejce. Nalezení tohoto vztahu vyústí v identifikaci relativně homogenních skupin zákazníků, kteří vykazují podobné potřeby) a podobnou reakci na marketingovou akci prodejce.

Metody segmentace trhů dle Kotlera a Kellera (2013, s. 252–267) se rozlišují do čtyř hlavních kategorií, na segmentaci behaviorální, demografickou, psychografickou a geografickou.

- **Behaviorální segmentace** - segmentace založená na chování zákazníka, na použití produktu, výhodách produktu, cenové citlivosti.
- **Demografická segmentace** - rozděluje trh dle věku a stádia životního cyklu, pohlaví, příjmu, generace, rasy a kultury
- **Psychografická segmentace** - jedná se o segmentaci na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií. Spočívá v analýze postojů, zájmů a názorů zákazníka, které v kombinaci s demografickými informacemi, dokáží lépe vystihnout cílový trh
- **Geografická segmentace** - tento typ segmentace rozděluje trh dle odlišných geografických jednotek, např. státy, regiony, města. Řadí se zde i geodemografická

segmentace, která je založena na kombinaci demografických, geografických a psychografických informací dle Kotlera (2007, s. 464).

Tento výčet však není vyčerpávající, neboť každý podnik má svá specifika, tudíž i jiné nároky. Mezi další kritéria segmentace spotřebního trhu lze tedy zahrnout segmentaci socio-ekonomickou, segmentaci dle motivu koupě, dle kupního chování, citlivosti na marketingové nástroje, aj. dle Tomka Vávrové (2007, s. 122), jak je ukázáno na obrázku 5.

Targeting

Targeting spočívá ve vyhodnocení atraktivity různých tržních segmentů, tržních výklenků nebo skupin segmentů a vybrání toho, který bude cílem marketingových aktivit dle Pelsmackera (2003, s. 64). Jeho účelem je vybrat ten nejatraktivnější segment.

Dle Pelsmackera (2003, s. 64) se uvádí pět typů strategií targetingu.

- Zaměření na jeden segment – firma připraví jedinečný marketingový mix pro jeden vybraný segment.
- Selektivní specializace – výběr více segmentů, jež jsou z pohledu firmy atraktivní a ziskové.
- Výrobová specializace – výběr jediného produktu, jenž bude nabízen napříč různými segmenty.
- Tržní specializace – orientace na jeden tržní segment, přičemž sortiment zboží není nijak limitován.
- Plné pokrytí trhu – firma se snaží oslovit všechny tržní segmenty.

Positioning

Dle Kotlera et al. (2007, s. 491) se uvádí, že positioning začíná diferenciací marketingové nabídky firmy, která přinese spotřebitelům větší hodnotu než nabídky konkurenční. Positioningem rozumíme nejenom způsob, jakým chce být společnost vnímána v mysli spotřebitelů, ale také způsob, jímž se vymezuje vůči konkurenci a dalším klíčovým subjektům na trhu.

Dle Pelsmackera (2003, s. 130) se uvádí tyto typy positioningu:

- Positioning dle vlastností produktu a jeho přínosem pro spotřebitele
- Positioning podle uživatelů, kdy je produkt primárně určen určité skupině zákazníků
- Positioning na základě konkurence, kdy je tržní zacílení odrazem srovnávací reklamy
- Positioning dle ceny či kvality
- Teorie značky

Dle Koudelky (2018, s 18) se uvádí, že značka firmy je brána jako souhrn vlastností vyznačující se poměrně složitou komplexností a jejím správným porozuměním je pak důležité pro tvorbu komunikační strategie. Značka je definována jako jméno, výraz, symbol, design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů dle Kotlera a Kellera (2013, s. 311.) Značka by měla tedy být soubor význačných či jedinečných vlastností, jimiž se nabízený produkt nebo služba odlišuje či vyhraňuje proti konkurenci.

Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší dle Kotlera a Kellera (2013, s. 314.). Jednotlivé součásti zahrnují povědomí, vnímanou kvalitu, sílu vyvolaných asociací, ostatní aktiva a vysokou loajalitu ke značce Značka tedy představuje jakýsi zákazníkům, že jim bude prodávat zboží se zaručenými určitými vlastnostmi, funkcemi a službami dle Koudelky (2018, s 22).

Značka sděluje informace v šesti odlišných úrovních:

- Vlastnosti značky, které vyvolávají v paměti asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku
- Užítky značky, které představují vlastnosti a technické parametry, které je nutné správně přetřansformovat do funkčních nebo emocionálních užitků
- Hodnoty značky, které vypovídají o žebříčku hodnot výrobce
- Kultura, kterou může značka reprezentovat
- Osobnost, do které se může značka promítat
- Uživatel, pod kterým si můžeme představit určitý druh zákazníka, který si kupuje značkový výrobek.

Cílem péče o značku je vybudovat soubor hluboce zakořeněných pozitivních asociací se značkou. Mezi nejtrvalejší atributy značky můžeme zařadit systém hodnot, kulturní hodnotu a osobitost dle Kotlera (1997, s. 789.)

Dle Pelsmacker (2003, s. 62.) je značka úspěšná zejména tehdy, pokud splňuje určité předpoklady. Mezi ně patří vysoká kvalita, originalita, dlouhodobá perspektiva, odlišnost, integrovaná komunikační podpora a další služby. Tyto předpoklady jsou znázorněny na obrázku 6.

Cíle značky

Širší zaměření značky by mělo vyplynout již z její vize promítnuté do vize značky se a transformovat se do jejich konkrétních cílů dle Koudelky (2018, s 34). Nejprve je třeba

formulovat dlouhodobé cíle, které by měly být snadno pochopitelné, musí vyvolávat zájem a musí každého motivovat, jak je ukázáno na obrázku 7. Dlouhodobý cíl by měl působit jako interní katalyzátor, měl by být podporován na všech úrovních uvnitř organizace.

Jméno značky je považováno za její nejdůležitější prvek. Přestože je velice krátkým sdělením, často zachycuje podstatu a klíčové asociace s produktem. Zároveň je také prvkem, který je zřejmě nejtěžší změnit. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 212) by jméno mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, známé a smysluplné, odlišné, osobité a neobvyklé. Jednoduchost a snadná vyslovitelnost jména pomáhají k jeho zapamatování. Dle Koudelky (2018, s 43) se říká, že krátké názvy často usnadňují vybavení si značky, protože se snadno kódují a skladují v paměti. Snadná výslovnost je zásadní k tomu, aby bylo jméno opakovaně použito v mluveném (neformálním) předávání informací, což pomůže k vybudování silných vazeb v paměti.

Loga a symboly jsou vizuální prvky značky, které hrají zásadní roli v budování povědomí o značce a rozlišování značek. Jejich význam tkví především ve vyvolávaných asociacích umožňujících měnit vnímání značky spotřebitelem dle Kotlera a Kellera (2013, s. 214).

Důležité je uvádět logo současně s názvem značky, aby mezi nimi bylo v mysli spotřebitele vybudováno propojení. V opačném případě se může stát, že spotřebitel si logo sice zapamatuje, avšak nespojí si ho s příslušnou značkou dle Zamazalové (2010, s 154).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 214) je také představitel značky specifickým typem symbolu, který má reálnou podobu. Může se jednat jak o skutečnou osobu, tak o animovanou postavičku. Na značku jsou přeneseny představitelovy základní rysy a je tedy jeho prostřednictvím personifikována. Představitelé hrají důležitou roli v komunikaci značky, protože přitahují pozornost. Mohou tak pomoci značce se odlišit či komunikovat vlastnosti a benefity produktu, popřípadě propojit více produktových řad. Spotřebitel si také díky představiteli může ke značce spíše vytvořit citový vztah.

Propagace značky na sociálních sítích

Dle Koudelky (2018, s 78) se uvádí, že v dnešní době patří sociální sítě k nejméně efektivním a nejoblíbenějším nástrojům umožňujícím propagaci své personální nebo obchodní značky. Jejich jednoznačná výhoda je jejich rychlost, velice nízké náklady, velký dosah a také jednoduchost. Sociálně sítě umožňují velmi rychle navazovat kontakty a získávat followery a jsou tak ideálním komunikačním nástrojem pro budování image značky formou sdílení informací, fotek, videí, apod. Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří v současnosti především Facebook a Instagram. Nicméně jak jsou tyto sítě na jednu stranu rychlé a efektivní, na druhou stranu také přinášejí velká rizika, kterými lze značku nenávratně poškodit. Komunikaci na sociálních sítích je tak třeba věnovat velkou pozornost a dodržovat stejná pravidla jako při reálné komunikaci, tedy psaní bez pravopisných a gramatických chyb, slušné vyjadřování a respektování a neurážení ostatních uživatelů dle Jakubíkové (2013, s 98).

2.5 Strategie propagace nahrávacího studia

Na propagaci začínajících nahrávacích studií je zaměřeno několik, převážně zahraničních webů. Které pro začínající nahrávací studia doporučují několik základních strategií a postupů. Dle webu masteringbox.com (2019) je prvním bodem pro tvorbu strategie zodpovězení si otázky, pro koho je vznikající nahrávací studio určeno. Jací lidé by měli jeho služeb využívat

a na jaké hudební žánry bude zaměřeno. Jakmile je tato otázka zodpovězena, může si studio začít budovat vlastní identitu a zároveň může mnohem lépe cílit své aktivity, marketingové i jiné. Takovéto přesné cílení reklamních kampaní je možné zejména prostřednictvím Facebooku a Instagramu, které umožňují přesné cílení kampaní dle věku, zálib, regionu a dalších parametrů.

Dalším krokem pro vytvoření úspěšné komunikační strategie studia je dle webového portálu musicentrepreneurhq.com (2019) je správné technické vybavení studia. Kvalitní vybavení studia a jeho zázemí je zásadní proto, aby začala komunita brát nové nahrávací studio vážně. Při prezentaci studia je důležité si uvědomit, že studio prodává kompletní produkt, zážitek, a ne jenom dobře znějící produkt.

Web musicindustryhowto.com (2019) uvádí, že správným krokem pro uvedení studia na trh je uspořádání uvítacího večírku, nebo takzvané „Launch Party“ na kterou je důležité pozvat lidi, kteří by se měli stát potenciálními klienty nahrávacího studia. Pro pozvání takovýchto lidí je opět výhodné využití nástrojů, které mají Facebook a Instagram pro přesné cílení okruhu uživatelů těchto sociálních sítí, kteří pozvánku na tuto akci uvidí. Tento uvítací večírek by měl být ve stylu, na který se chce studio zaměřit a mělo by se ho zúčastnit několik známých umělců, se kterými studio spolupracuje nebo plánuje spolupracovat.

Dle webu musicentrepreneurhq.com (2019) je také důležité pracovat na online komunikaci studia a to zejména vytvořením kvalitních webových stránek nahrávacího studia, které budou přehledné, zajímavé a atraktivní. Dalším nástrojem online marketingu pro úspěšnou komunikační strategii studia je vytvoření vlastního blogu studia, který by měl pravidelně zveřejňovat názory, nové trendy, ukázky z tvorby a další zajímavosti ze světa hudby. Blog by měl sloužit k udržování vztahu s klienty na sociálních sítích a měl by profilovat studio v rámci této komunity. Web musicindustryhowto.com (2019) také doporučuje se zaměřit na optimalizaci webových stránek pro internetové vyhledávače tak, aby se webové stránky studia zobrazovali ve vyhledávačích na předních místech. Jednou ze základních technik pro takovou to optimalizaci je uvádění telefonního čísla a adresy na každé stránce webu studia. Důležité je také umístění webu na rychlý hostingový server, aby byl web studia vždy rychle k dispozici. A důležité je také využívání klíčových slov v textech na webu, tak aby je internetové vyhledávače zaznamenaly a následně doporučovali web studia mezi prvními při vyhledávání na internetu.

Web musicindustryhowto.com (2019) uvádí také několik způsobů off-line komunikace, která může přispět k úspěšnému uvedení nahrávacího studia na trh. Jedním z takových způsobů komunikace je Word-of-Mouth neboli ústní komunikace, Jedná se o osobní upřímné doporučení produktu, služby či značky. V tomto případě se jedná o typ osobního kontaktu, považovaného za autentický a především je iniciován samotným zákazníkem studia. Pro tuto komunikační strategii je důležité vymyslet dobrý příběh, nebo poskytnou kvalitní službu, která se pak takto bude šířit. Dalším způsobem off-line komunikace je vytvoření kvalitního brandingů studia a jeho propagace prostřednictvím tištěných materiálů, vizitek, fotografií, letáků, které se budou distribuovat mezi potenciální klienty studia.

Dle webu masteringbox.com (2019) je také dobré pořádání workshopů a různých kurzů pro zájemce. Nahrávací studio je sice běžně o spolupráci vždy s jedním klientem v jeden moment, ale nabídka takovýchto aktivit může velmi výrazně rozšířit potenciální klientelu studia. Uspořádání workshopu na zvolené téma přivede do studia lidi, kteří uvidí zázemí studia, seznámí se s pracovníky a zjistí také jak technicky a odborně je studio vyspělé a může to pak podnítit zájem o spolupráci se studiem.

2.6 Metodika

Teoreticko-metodologická část této práce byla vypracována díky rešerši českých i zahraničních autorů zabývajících se marketingem a marketingovou komunikací. Na úvod teoreticko-metodologické části jsou nejprve popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu, jehož je komunikační strategie nedílnou součástí a dále byli popsány i jednotlivé kanály komunikační strategie a jejich využití. Dále byly popsány nástroje pro tvorbu komunikačních strategií, nástroje pro tvorbu značky a propagaci značky a také byly popsány některé strategie propagace malých nahrávacích studií ze zahraničí.

V praktické části této práce byl provedeno vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru se zakladatelem nahrávacího studia Rooftop Studio Ondřejem Žatkulijakem, zakladatelem Rooftop Studio, které patří mezi nejúspěšnější nahrávací studia v segmentu malých a nezávislých studií na českém trhu se zaměřením zejména na komunikaci jeho a jeho studia s klienty a na formu propagace a získávání nových klientů studia.

V dále je v práci proveden kvalitativní výzkum formou krátkého strukturovaného rozhovoru s klienty studia Rooftop, s cílem zjistit vnímání komunikace studia jeho klienty, a také zjistit spokojenost klientů s prací studia, a zda klienti propagují studio a jeho tvorbu ve svých projektech a zda vnímají studio pod jeho obchodním názvem nebo spíše pod jménem jeho zakladatele.

Na základě informací z teoretické i praktické části této práce je pak popsáno založení společnosti Magic Records s.r.o. a vznik nahrávacího studia se stejným názvem, jsou popsány zvolené nástroje komunikační strategie, jejich zacílení a také následné výstupy komunikační strategie tohoto nově vzniklého nahrávacího studia a je provedeno vyhodnocení úspěšnosti jeho komunikační strategie.

V závěrečné části této práce je pak vypracováno doporučení pro správné zvolení a nastavení jednotlivých kanálů komunikačního mixu na základě získaných poznatků z této práce.

3 Praktická část

V této praktické části bude nejprve popsána komunikační strategie jednoho z nejlepších pražských nahrávacích studií Rooftop. Dále bude provedeno vyhodnocení kvalitativního výzkumu formou strukturovaných rozhovorů s klienty nahrávacího studia na formu a kvalitu komunikace studia se zákazníky. Bude popsán vznik nového nahrávacího studia Magic Records s.r.o., jehož je autor této práce spoluzakladatelem a jednatelem a je zde představena komunikační strategie tohoto studia, volba jeho uměleckého zaměření, komunikační kanály na které se zaměřuje a také na specifické cílení na potenciální zákazníky tohoto studia, které vzešly ze získaných poznatků z této práce. Na závěr budou popsána doporučení pro nově vznikající malá nahrávací studia jak správně nastavit svoji komunikační strategii, jaké k tomu použít nástroje komunikačního mixu, a jaké komunikační kanály mají největší efektivitu.

3.1 Metodologie návrhu komunikační strategie nahrávacího studia

Návrh komunikační strategie bude založen jednak na vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru se zakladatelem nahrávacího studia Rooftop Studio Ondřejem Žatkulijakem, a také na vyhodnocení strukturovaných rozhovorů se zákazníky studia ohledně hodnocení komunikace studia se svými zákazníky. Dále pak budou provedeny analýzy tržního prostředí i prostředí v nahrávacím studiu a vyhodnoceny a pojmenovány jeho silné a slabé stránky, příležitosti. Bude proveden výběr správné cílové skupiny na základě provedení segmentace trhu a zvoleny správné nástroje komunikačního mixu vhodné pro začínající nahrávací studio. Na závěr bude spuštěna komunikační kampaň nově vzniklého studia Magic Records s.r.o. dle poznatků získaných jak z teoretické tak praktické části této práce a po jejím skončení budou vyhodnoceny její výsledky a výstupy, které budou zesumarizovány do krátkého shrnutí obecné komunikační strategie nově vznikajících nahrávacích studií.

3.2 Strukturovaný rozhovor

Strukturovaný rozhovor příloha č. 14 této práce s Ondřejem Žatkulijakem proběhl 5. 4. 2019 v prostorách jeho studia Rooftop Studio a byl zaměřený na formu a strategii komunikace se zákazníky a také na tvorbu značky jeho studia a jeho propagaci. Rooftop je etablované, prestižní a moderní nahrávací, postprodukční a masteringové studio, které bylo založeno již v roce 2009, a které se nachází v klidné lokalitě v Praze 6. V současné době má studio obsazené nahrávací termíny na tři měsíce dopředu. Skládá se ze dvou akusticky vyřešených místností (režie, studio - přes 40m²). Kromě okna je přímo ve zdi zabudovaný patchbay systém, který zajišťuje veškerou komunikaci mezi studiem a režii. Dále je k dispozici zázemí s kuchyňkou. Služby studia v současnosti využívají nejlepší čeští interpreti a kapely v Česku v oblasti pop music, R'n'B a Hip Hopu, jako jsou Ben Cristovao, Marpo, kapela O5 a Radeček, kapela Miraj, Daniel Landa a další.

3.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl uskutečněn formou krátkého strukturovaného rozhovoru s cílem zjistit vnímání komunikace studia jeho klienty, a také zjistit spokojenost klientů s prací studia, a zda klienti propagují studio a jeho tvorbu ve svých projektech a zda vnímají studio pod jeho obchodním názvem nebo spíše pod jménem jeho zakladatele Ondřeje Žatkulijaka. Seznam otázek byl elektronicky rozeslán 30 klientům nahrávacího studia Rooftop Studio a měl celkem

5 otázek viz. příloha č. 15 této práce. Kontakty poskytlo přímo nahrávací studio pod podmínkou anonymity jednotlivých klientů.

První otázka spočívala v tom, jakým způsobem se klienti dozvěděli o službách nahrávacího studia. Z grafu č. 1 je patrné, že nejvíce se klienti o službách nahrávacího studia dozvěděli od jiných klientů, kteří se studiem již dříve pracovali a měli s ním dobré zkušenosti, druhou nejčastější odpovědí pak bylo ze sociálních sítí, kde je studio propagováno zejména samotnými klienty při prezentaci jejich hudební produkce. Na třetím místě je pak možnost z webových stránek studia.

Zde je patrné, že nejlepší formou propagace a budování značky je odvádět kvalitní práci, při které jsou klienti studia natolik spokojeni, že se o tom zmíní ve své komunitě, a popřípadě přímo doporučí někomu dalšímu. S tím musí být samozřejmě spojené i celkové zázemí studia, osobní přístup ke klientovi a celková forma komunikace s klientem. Velký počet odpovědí je také u sociálních sítí, což potvrzuje stále rostoucí trend důležitosti komunikace přes sociální sítě.

Otázka číslo 2 se ptala na to, jakým způsobem probíhá komunikace mezi studiem a jeho klienty. Nejvíce hlasů získala možnost elektronické komunikace prostřednictvím emailu, messengeru, Whatsapu nebo DropBoxu, tyto služby nejen že umožňují téměř okamžitou komunikaci, ale také lze pomocí nich posílat zvukové či jiné datové soubory, což usnadňuje vzájemnou spolupráci. Tuto možnost uvedlo celkem 15 dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že komunikace probíhala nejčastěji telefonicky s 9 hlasy a následovala možnost osobně se 6 hlasy jak je z grafu č. 2 patrné.

V dnešní době vysokorychlostního internetu již padla omezení s velkými datovými soubory a jejich transferem a tak se komunikace přes messengery, sdílená úložiště dat a další elektronické komunikace stává nejdůležitější formou komunikace se zákazníky. Nicméně tradiční metody založené na osobním kontaktu jsou pro část zákazníků stále důležité. Nahrávací studio by tak mělo být schopno komunikovat s klienty všemi formami komunikace a zejména u elektronické formy by mělo komunikovat poměrně rychle a pružně, tak jak to tyto nástroje umožňují.

Otázka číslo 3 se ptala na rychlost komunikace se studiem, kde zákazníci ocenili zejména velmi rychlou reakci na jejich zprávu či požadavek, celkem 19 hlasů, dále pak by spokojeni s reakcí do několika hodin, celkem 5 hlasujících a pouze 2 zákazníci byli spíše nespokojeni či nespokojeni, kdy rychlost reakce trvala několik dní, jak je patrné z grafu č. 3.

Odpovědi na otázku tři souvisí s odpověďmi na otázku č. 2. Pokud zákazník zvolí ke komunikaci se studiem elektronickou formu komunikace prostřednictvím některého z messengerů jednotlivých sociálních sítí, očekává téměř okamžitou reakci, protože dotaz, nebo problém klienta se ke studiu a odpovědným lidem dostane prakticky okamžitě. To sebou pak samozřejmě nese i otázku toho, že studio musí tyto komunikační kanály neustále monitorovat a být připraveno poskytnout zákazníkovi odpověď nebo adekvátní formu reakce ve velmi krátkém čase.

Otázka číslo 4 se ptala na to, jak byli klienti spokojeni s kvalitou práce nahrávacího studia. Zde se ukázalo, proč je Rooftop studio a jeho zakladatel Ondřej Žatkulíjak považováni za jedny z nejlepších v tomto oboru v Praze. Celkem 24 klientů odpovědělo, že byli velmi spokojeni a 6 jich bylo spokojeno, jak je patrné z grafu č. 4. Negativní hodnocení práce studia nezvolil nikdo. To hovoří o velké profesionalitě a zkušenosti nahrávacího studia.

U této otázky může být výsledek zkreslen výběrem oslovených zákazníků, který byl na základě kontaktů, které studio Rooftop poskytlo, tedy jen na spokojené klienty. Ale také to hovoří o tom, že toto studio je na trhu velmi etablované a ceněné a jeho služby využívají i ti nejnáročnější klienti z prostředí českého showbyznysu. Je to pravděpodobně výsledek

dlouholeté kvalitní práce tohoto studia. Poslední pátá otázka se ptala na to, jestli by stávající klienti doporučili služby studia dalším klientům. Na tuto otázku odpovědělo všech 30 dotazovaných klientů, že ano, jak je vidět na grafu č. 5. To hovoří také o tom, jak pozitivně je studio vnímáno mezi umělci v Praze a jak kvalitní odvádí práci.

Z výsledků kvalitativního výzkumu je patrné, že image značky a budování povědomí o značce a o studiu je v komunitě, která je poměrně malá a je zde velká konkurence, založena jednak na poskytování kvalitních služeb klientům ve všech směrech. A to jak samotného produktu tak s tím souvisejících věcí, jako je rychlá a moderní komunikace prostřednictvím nástrojů, které poskytují sociální sítě, tak i v rychlých a pružných reakcích na požadavky a potřeby klienta. Pak nemusí studio Rooftop investovat velké peníze do reklamy a propagace studia a povědomí o jeho práci a kvalitě se šíří tzv. word-of-mouth, tedy ústně v rámci komunity, ve které se klienti pohybují. Takovýto způsob propagace a marketingové komunikace patří mezi ty nejefektivnější s nejnižšími náklady a s vysokou účinností.

3.4 Založení obchodní společnosti

Na základě vyhodnocení teoretických i praktických informací z této práce byla 26. 2. 2020 založena obchodní společnost Magic Records, s.r.o, se sídlem na adrese náměstí Na Balabence 1438/2, Libeň, 190 00 Praha 9, identifikační číslo 08992169, Spisová značka C 328814 vedená u Městského soudu v Praze. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a předmětem činnosti je správa vlastního majetku. Společníky a zároveň jednateli jsou Christopher Mumba a Jakub Svoboda. Společnost bude ve svém sídle provozovat nahrávací studio.

Ve studiu byla vybudována odhlučněná stěna a zvukotěsná nahrávací místnost, dále si studio pořídilo profesionální nahrávací a mixážní pult a také nové profesionální mikrofony a software pro mastering a post produkci. Studio má kompletně vybavené zázemí, včetně kuchyně a koupelny. Pořízení vybavení studia nebylo pořízeno pomocí úvěru, ale pomocí vkladů dvou společníků, a tak ekonomika studia není zatížena splácením úvěru. Všichni pracovníci v nahrávacím studiu mají i jiné příjmy a nejsou tak na výdělcích studia ekonomicky závislí. Studio tak může nabízet zákazníkům velmi zajímavé a pro ně zajímavé ceny ve srovnání s nabízenou kvalitou.

Budování značky v online prostředí

Dle poznatků z teoretické části práce se studio ve svých počátcích zaměřilo zejména na propagaci prostřednictvím sociálních sítí, protože v dnešní době patří sociální sítě k nejefektivnějším a nejoblíbenějším nástrojům umožňujícím propagaci své personální nebo obchodní značky. Jejich jednoznačná výhoda je jejich rychlost, velice nízké náklady, velký dosah a také jednoduchost. Nejprve bylo nutné udělat alespoň základní grafický vizuál nového studia. Na obrázku 8 je vytvořené logo studia Magic Records, které pak bylo použito jak na sociálních sítích, tak na webových stránkách studia.

Při tvorbě stránky na sociální síti Facebook se vyskytl problém s tím, že jméno Magic Records tam již používá polská nahrávací a eventová společnost a tak facebookový profil nahrávacího studia je pod názvem @MagicRecordz. Založený profil spravují oba jednatelé a slouží zejména pro představování uskutečněných projektů v nahrávacím studiu, k propagaci eventů, které studio pod vlastní značkou pořádá s umělci, kteří ve studiu nahrávali svoji tvorbu a i k propagaci tvorby jednoho z jednatelů společnosti Christophera Mumby, který produkuje

vlastní hudební tvorbu. Na založeném facebookovém účtu jsou uvedeny kontaktní údaje i odkaz na webové stránky studia, kde získá potenciální klient všechny potřebné informace.

Další masově rozšířenou sociální sítí je Instagram, kde si studio rovněž založilo svůj profil pro komunikaci se zákazníky i fanoušky. I při tvorbě profilu na této síti nastal problém se jménem, kde jméno účtu @magicrecords, ale i @magicrecordz bylo již užíváno, a tak si muselo studio vytvořit účet na Instagramu pod názvem se znakem podtržítka na konci, tedy @magicrecordz_. Po dohodě obou jednatelů studia se i na Instagramu drželi názvu s písmenem „z“ na konci, aby to korespondovalo s účtem studia na sociální síti Facebook.

V současnou chvíli jsou oba účty propojené, tak jak to obě sociální sítě umožňují a obsah sdílený správcem profilu na jedné síti je okamžitě sdílen i na síti druhé. Jelikož sociální síť Instagram je určena pro sdílení zejména videí a obrázků, je i na facebookovém účtu studia tento obsah. Studio má v plánu, dle poznatků z teoretické části této práce o propagaci studia přijít v nejbližší době i se sérií mini blogů na Facebooku, kde bude prezentovat jednak své názory na aktuální uměleckou tvorbu v Čechách i ve světě, a také své názory a hodnocení událostí ve světě showbyznysu a budovat tak i povědomí o značce studia jako o nositeli nějakého obecného společenského názoru a trendu ve světě umění a muziky.

Dalším krokem důležitým k propagaci studia a ke komunikaci se zákazníky jsou webové stránky. Ty byly vytvořeny na webové adrese www.magicrecords.cz a je na nich vytvořeno několik sekcí, kde se jednak návštěvník těchto stránek dozví základní informace o studiu jako takovém, je zde i odkaz na reference studia a také kontaktní formulář, přes který je možné studio kontaktovat se svými dotazy nebo požadavky.

Dalším kanálem, které studio Magic Records zvolilo ke komunikaci se svými potenciálními klienty je kanál na platformě Youtube, kanál má jméno jako studio, tedy Magic Record. Platforma Youtube je primárně určená pro sdílení videí a studio Magic Records zde prezentuje své projekty, na kterých pracovalo a získalo souhlas od interpreta, že mohou jeho hudební klip zveřejnit na svém kanálu. Komunikace tímto způsobem je primárně o budování značky a předvedení kvality, kterou může studio potenciálnímu zákazníkovi nabídnout.

Klíčovou strategií pro oslovení co největšího počtu potenciálních klientů a získání co největšího počtu sledujících na jednotlivých komunikačních kanálech bylo propojení jednotlivých účtů s účty jednoho u jednatelů společnosti Christophera Mumby, který jako zpěvák již působí řadu let a má na jednotlivých kanálech tisíce sledujících a díky tomuto propojení mohou lidé začít sledovat i nové kanály a obsah studia Magic Records.

Cílem vytvoření profilů společnosti na sociálních sítích a internetu bylo získání platformem pro komunikaci s potenciálními zákazníky studia dle poznatků získaných z předcházejících částí této práce a také začít budovat obecné povědomí o značce a o studiu díky získávání sledujících na Facebooku a Instagramu a počtu zhlédnutí videí na Youtube kanále.

Dalším nástrojem marketingové komunikace, který se hodlá studio Magic Records použít je využití direct marketingu formou emailové nabídky zaslané na produkční oddělení většiny českých televizních i rádiových stanic, a také na další vysílací kanály produkující vlastní hudební obsah jako je MallTv, Seznam TV, Stream.cz s nabídkou služeb studia. Znění emailu je přílohou číslo 16 této práce. Tato kampaň bude spuštěna během května 2020, v současné době studio připravuje seznam kontaktních adres, na které budou emaily rozeslány.

3.5 Dopady marketingové komunikace studia Magic Records

Společnost Magic Records, s.r.o., byla oficiálně zapsána do obchodního rejstříku 26.2 2020, ale studio zahájilo svoji činnost již v lednu 2020 a s tím spustilo i svoji marketingovou komunikaci.

K 15. 4. 2020 má studia na svém profilu na Facebooku @magicrecordz 265 sledujících a průměrný dosah příspěvků je 35 lidí. Na Instagramu na svém účtu @magicrecordz mělo studio k tomuto datu již 362 sledujících a od svého vzniku zde prezentovalo již 29 příspěvků se svojí tvorbou. Youtube kanál studia měl k 15.4 2020 celkem 84 odběratelů.

Počty sledujících a odběratelů nejsou zatím nijak vysoké, ale pomalu rostou stejně jako počet klientů studia. Tomu rovněž pomáhá propojení účtů s účty Christophera Mumby, kde prezentuje své hudební projekty a jehož účty mají průměrně 15 000 sledujících.

V lednu a únoru tohoto roku, kdy nahrávací studio zahájilo svou činnost, se počet klientů pohyboval každý měsíc na cca 20, byly to většinou začínající umělci z oblasti R'n'B a Hip Hopu a tržby studia byly v lednu 24 000,- Kč a v únoru už 34 900,-Kč. V březnu ovlivnila činnost studia virová nákaza COVID-19 a studio muselo utlumit svoji činnost a nicméně i tak během března pracovalo na 16 zakázkách a vygenerovalo tržbu ve výši 21 800,-Kč.

Studio věří, že se mu po skončení nouzového stavu a epidemii koronaviru COVID-19 podaří obnovit rostoucí trend počtu klientů a zakázek a že díky využití direct mailingu získá i klientelu z řad etablovaných hudebních produkcí.

3.6 Vyhodnocení výzkumu

Z vyhodnocení strukturovaného rozhovoru se zakladatelem studia Rooftop Ondřejem Žatkulijakem vyplývá, že studio se zákazníky i s veřejností komunikuje převážně prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek studia. Marketingovou komunikaci studia mají na starosti jeho pracovníci a nepotřebují využívat služeb PR agentur pro propagaci své značky. Při marketingové komunikaci se soustředí hlavně na stávající zákazníky s cílem, aby se k nim opakovaně vraceli a nahrávali zde své projekty. Za nejúčinnější komunikační kanál považuje účet studia na Instagramu, kde prezentuje svoji práci. Za nejdůležitější kanál, kterým získává nové klient je tzv. World-of-Mouth, tedy doporučení stávajícími klienty. Toto doporučování po svých klientech nevyžaduje, ale spoléhá na kvalitní práci studia, která je pro studio sama o sobě nejlepší reklamou. Nabízený produkt studiem je kompletní, počínaje samotným nahráváním masteringem, postprocessingem, včetně kompletního zázemí v nahrávacím studiu jako je kuchyň, odpočinková místnost, koupelna a toaleta.

Pro komunikaci studiu nejčastěji používá moderní komunikační kanály, jako jsou messengeri na sociálních sítích Instagram a Facebook, a také WhatsApp nebo DropBox, což přináší rychlou a efektivní komunikaci a dokáže přenášet i datové soubory s rozpracovanými nahrávkami apod.

Zakladatel studia Ondřej Žatkulijak si uvědomuje, že studio vzniklo v první řadě na jeho jméno, protože již před vznikem studia působil jako producent a zvukař a jeho jméno je stále velmi silně spojeno se jménem studia. Studio se z toho snaží postupně vymanit, například tím, že zaměstnává nové lidi na produkci a komunikaci, tak aby se postupně mohl Ondřej Žatkulijak ze studia stáhnout a nechat ho řídit svými zaměstnanci a jen dohlížet na práci.

Z vyhodnocení kvalitativního výzkumu je patrné, že i přes velmi nízké náklady na marketingovou komunikaci se zákazníky, má studio velmi věrnou a spokojenou klientelu,

keré oceňuje rychlou a efektivní komunikace a to zejména elektronickou formu prostřednictvím sociálních sítí a messengerů, které tyto sítě poskytují. Marketingová komunikace studia spíše buduje povědomí o značce a o jeho práci, ale většina klientů se o studiu dozvídá prostřednictvím doporučení od stávajícího klienta studia. To je možné jen tehdy, pokud je produkt, který studio nabízí mimořádně kvalitní a klienti jsou s prací studia mimořádně spokojeni, což vyplývá z výsledků kvalitativního výzkumu.

Výsledky výzkumu byli následně aplikovány na nově založeném nahrávacím studiu Magic Records se sídlem na adrese náměstí Na Balabence 1438/2, Libeň, 190 00 Praha 9, identifikační číslo 08992169. Studio využilo poznatků z této práce a postavilo svoji marketingovou komunikaci zejména na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde má založené své účty na kterých sdílí obsah. A to zejména výsledky práce studia, tak aby byla zřejmá kvalita nabízených služeb a studio doporučovali sami jeho klienti, podobně jak je tomu u klientů studia Rooftop. Studio Magic Records zároveň založilo vlastní youtube kanál a provozuje webové stránky se všemi potřebnými informacemi pro potenciální i stávající klienty studia. Dále studio ve své marketingové komunikaci využilo jméno jednoho ze svých zakladatelů, který se hudbě a hudební produkci již řadu let věnuje a má již vybudovanou svoji marketingovou značku. Povědomí o studiu a jeho práci tak šíří i prostřednictvím svých sociálních sítí, na kterých má desetitisíce sledujících.

Z ekonomických výsledků studia prezentovaných v této práci je vidět velmi pozitivní trend v počtu klientů a tržeb, nicméně do tohoto pozitivního trendu zasáhla epidemie koronaviru COVID-19 a studio muselo částečně utlumit svoji činnost, což se projevilo jak na počtu klientů, tak i na tržbách studia v měsíci březnu.

Doporučení

V návaznosti na získané poznatky z teoreticko-metodologické i praktické části této práce je možné sestavit doporučení pro návrh komunikační strategie nově vznikajícího nahrávacího studia. Doporučení vycházejí jednak ze strukturovaného rozhovoru se zakladatelem nahrávacího studia Rooftop a také z kvalitativního výzkumu v rámci rozhovorů s klienty tohoto studia. Získané poznatky byli aplikované při založení nového nahrávacího studia Magic Records

Strategie sdělení

Při návrhu komunikační strategie musíme nejprve začít ze strategií sdělení. Zde je nejprve nezbytné zvolit si pro nahrávací studio vhodný název, pod kterým bude studio prezentováno a také k němu vytvořit vhodný grafický design a logo pro jeho úspěšnou prezentaci na účtech studia na sociálních sítích a webových stránkách studia, které musí být také po volbě vhodného jména založeny. Na těchto sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook, Youtube kanál by měli být následně prezentovány služby, které studio poskytuje, ukázána kvalita, vybavení studia, jeho lokace a lidé, kteří ve studiu pracují.

Kreativní strategie

Při tvorbě kreativní strategie by mělo nové studio propojit na svých účtech na sociálních sítích tvorbu studia s konkrétními umělci, kteří už se studiem spolupracovali. Vytvořit vazbu s jejich přáteli a fanoušky a začít tak budovat povědomí o značce.

Komunikační mix

V rámci komunikačního mixu je třeba dbát na finanční možnosti studia. Vzhledem k cílení studia na začínající umělce v mladém věku se jako nejvhodnější jeví komunikace na sociálních sítích zejména na Facebooku, které umožňuje cílit reklamní kampaně přesně na vybranou geografickou oblast a také na konkrétní věkovou skupinu. Pro tuto reklamu je vhodné vybrat nějaké vhodné sdělení ideálně spojené s nějakým umělcem či jeho projektem.

Studio by se také mělo intenzivně už od startu jeho činnosti věnovat svému PR, komunikovat s fanoušky studia na sociálních sítích. Při tom je důležité dodržovat základní pravidla komunikace na sociálních sítích a to reagovat na příspěvky slušně, včas bez gramatických chyb, občas použít vhodně zvolené emotikony a odpovídat s nadhledem či dávkou humoru a budovat tak svoji image na sociálních sítích. V rámci dobré PR studia by bylo dobré, aby se o studiu zmiňovali i interpreti, kteří již se studiem spolupracovali a tak rozšiřovali povědomí o jeho kvalitní práci. Zároveň je vhodné, aby studio na svých účtech na sociálních sítích zveřejňovali i jiné příspěvky než je jeho tvorba, ale také příspěvky a fotky ze zákulisí a z běžného života ve studiu a tak si budovat emoční vazbu se sledovateli a přáteli na těchto sítích. V rámci již výše zmíněné on-line komunikace musí také studio začít zveřejňovat svoji tvorbu na svém vlastním kanále na Youtube, spolu s rozhovory s klienty studia apod.

3.7 Závěrečné doporučení

Na základě výše provedených analýz a segmentace trhu tato práce doporučuje pro komunikační strategie nově vznikajícího nahrávacího studia nejprve vytvořit kvalitní značku a webové stránky a vše pak společně propagovat zejména na sociálních sítích, které mají z pohledu nahrávacího studia největší dopad a dají se zacílit na přesně vymezenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

Dále by se studiu v komunikaci mělo zaměřit na propojení s jednotlivými umělci, kteří v něm budou realizovat své projekty. Z polostrukturovaného rozhovoru se zakladatelem studia Rooftop je patrné, že by se nové studio mělo zaměřit na kvalitu své práce a tu potom komunikovat prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook a Instagram a také prostřednictvím založeného kanálu na Youtube. Minimálně v prvotní fázi činnosti studia by mělo mít uzavřené dohody s umělci o propagaci studia ve vydaných videoklipech a nahrávkách, aby se značka studia dostala do povědomí širší umělecké veřejnosti.

Z analýz také vyplývá, že komunikační strategie by se neměla opírat o reklamu v televizi, rádiu nebo novinách, protože tyto nosiče reklamy nejsou zaměřeny primárně na vybranou cílovou skupinu nahrávacího studia.

4 Závěr

Cílem této práce bylo formulovat doporučení pro návrh komunikační strategie nově vznikajícího nahrávacího studia v Praze. Z hodnocení polostrukturovaného rozhovoru se zakladatelem jednoho z nejlepších nahrávacích studií v Praze Ondřejem Žatkulijkame vyplývá, že pro jeho studio je nejlepší formou komunikace kvalitní tvorba jeho klientů, která dělá jeho studiu největší reklamu a prezentuje studiu s prakticky nulovými náklady na marketingovou komunikaci a reklamní cílení. Z vyhodnocení tohoto rozhovoru také vyplývá, že každé firma podnikající v tomto oboru musí být velmi aktivní a komunikativní na sociálních sítích zejména Facebook a Instagram, kde se rekrutuje nejvíce jejich potenciálních zákazníků. A také, že ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky jsou nejvhodnější právě sociální sítě a další formy elektronické komunikace, jež tyto platformy nabízejí, jako jsou Messenger, WhatsApp a například DropBox. Které umožňují snadné sdílení nejenom informací, ale také částí práce studia, nápadů a dalších dat, které se nejlépe sdílejí elektronicky.

V části kvalitativního výzkumu, kterým byl krátký strukturovaný rozhovor s klienty studia Rooftop, který byl zaměřen na to, jak jsou spokojeni s komunikací studia, jaké formy komunikace s pracovníky studia nejčastěji používají a jak jsou spokojeni s rychlostí reakce studia a s kvalitou jejich práce. Z výzkumu vyplývá, že nahrávací studio Rooftop má unikátní postavení na trhu nahrávacích studií v Praze a patří v tomto oboru ke špičce a je tak vhodné se poučit ze způsobů jeho marketingové a komunikační strategie.

Dále tato práce využije znalostí z teoreticko-metodologické i praktické části této práce a aplikuje je na komunikační strategii nově založeného nahrávacího studia Magic Records. Na základě provádění jednotlivých analýz z teoreticko-metodologické části identifikuje jednotlivé komunikační strategie nahrávacího studia. Práce doporučuje zaměřit se novému nahrávacímu studiu zejména na komunikaci a budování si značky prostřednictvím sociálních sítí, na kterých dokáže svoji komunikační strategii zaměřit na přesně zvolenou cílovou skupinou, kterou by měli být začínající umělci s omezenými finančními možnostmi. Studio Magic Records následně vytvoří své účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Založí webové stránky studia a také kanál na platformě Youtube, přes které komunikuje se svými potenciálními i stávajícími klienty. Studio Magic Records také využije jména jednoho ze svých zakladatelů Christophera Mumby, který svoji pěveckou kariéru již řadu let buduje a využije jeho kontaktů a příznivců na sociálních sítích k budování povědomí o značce a pro získávání nových klientů.

Tato práce také ukazuje reálné ekonomické výsledky, jichž studio dosáhlo při aplikaci poznatků získaných z této práce, na kterých je patrný ekonomický vzestup studia, který je ovšem narušen globální pandemií koronaviru COVID-19 a studio musí na čas svoji činnost utlumit, což se projeví na jeho ekonomických výsledcích.

V neposlední řadě dává také tato práce doporučení nově vznikajícím nahrávacím studiím ohledně návrhu jejich komunikačních strategií a tvorby značky. Doporučuje také výběr vhodného názvu a tvorbě atraktivního designu a obsahu jak na jeho webových stránkách, tak i na profilech na sociálních sítích, a dává také návod jak správně na těchto komunikačních kanálech komunikovat s veřejností a budovat si obraz a image své značky.

V neposlední řadě je také výsledkem této práce konstatování, že při poskytování dostatečně kvalitního produktu a získání spokojených zákazníků je nejlepší cestou pro komunikaci nabídky a možností studia strategie tzv. Word-of-Mouth, tedy šíření informace o nabídce a kvalitách studia prostřednictvím doporučení od spokojených klientů tohoto studia. Kvalitním produktem se nemyslí pouze kvalitní zvukařská a nahrávací práce, ale celkový přístup ke klientovi počínaje kvalitním vybavením studia, perfektním zázemím studia ale také rychlou, včasnou a efektivní komunikaci s klienty a řešení jejich požadavků.

Literatura

Monografie

BARRY, M. The new rules of music marketing. Princeton: Princeton Creative Marketing, 2013. ISBN 978-09-895-2210-6.

BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P. Management. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006, 724 s. ISBN 80-251-0396-X-3.

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

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6811-2.

FREYER, W. *Handbuch des Sport-Marketing*. 2. Aufl. Wiesbaden: Forkel, 1991. ISBN 9783771964207.

HEJLOVÁ, D. Public relations. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTÍKOVÁ, H., Schwartzhoffová E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4

KOTLER P., WONG V., SAUDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLÍKOVÁ H., SCHWARTZHOFFOVÁ E.; *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92s. ISBN 978-80-87-87147-04-7.

KOUDELKA, J. Spotřebitelé a marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

PELSMACKER DE, P. GEUENS, M. VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PORTER, E. M. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SMITH, P. R. a J. TAYLOR. Marketing communication: An integrated approach. 4. Vyd. Sterling, VA: Kogan Page, 2004. 696 s. ISBN 0749442654.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠKARABELOVÁ, Simona. *Komunikace a Public Relations*. 1. vydání. Brno: MU, 2005. 81 s. ISBN 80-210-3745-8.

TICHÁ, I., HRON, J. Strategické řízení. 1. vyd. Praha: ČZU v Praze, 2002, 240s. ISBN 80-213-0922-9.

TOMEK, GUSTAV a VÁVROVÁ, VĚRA. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

VERDÚ, S., MCLAUGHLIN W. S. *Information theory: 50 years of discovery*. New York: IEEE Press, c2000. ISBN 0-7803-5363-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-740-0115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

The 6 Best Ways to Promote Your Recording Studio [online]. USA: Masteringbox., 2019 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.masteringbox.com/6-best-ways-promote-recording-studio/>

Business Models for Music Entrepreneurs [online]. USA: Musicentrepreneurhq, 2019 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.musicentrepreneurhq.com/business-models-for-music-entrepreneurs/>

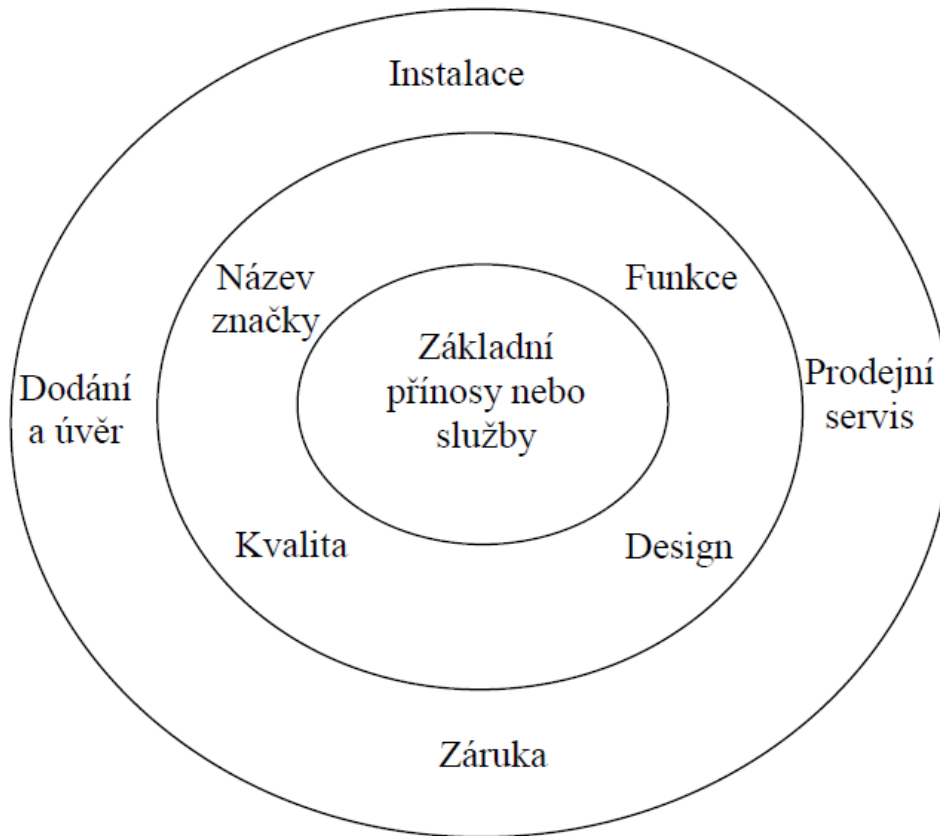
How to Start a Record Label [online]. USA: Musicindustryhowto, 2019 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.musicindustryhowto.com/how-to-register-a-record-label-start-a-record-label-with-no-or-little-money/>

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Obrázek 1 Rozdělení produktu.....	I
Příloha č. 2 - Obrázek 2 Základní faktory pro tvorby cen.....	II
Příloha č. 3 - Obrázek 3 Shannon-Weaverův model komunikace.....	II
Příloha č. 4 - Obrázek 4 Model pěti sil.....	IV
Příloha č. 5 - Obrázek 5 Přehled kritérií segmentace spotřebních trhů.....	V
Příloha č. 6 - Obrázek 6 Faktory úspěšnosti značky.....	VI
Příloha č. 7 - Obrázek 7 Tvorba podnikových cílů.....	VII
Příloha č. 8 - Obrázek 8. Nové logo nahrávacího studia	VIII
Příloha č. 9 - Graf č. 1	IX
Příloha č. 10 - Graf č. 2.....	X
Příloha č. 11 - Graf č. 3.....	XI
Příloha č. 12 - Graf č. 4.....	XII
Příloha č. 13 - Graf č. 5.....	XIII
Příloha č. 14 Přepis strukturovaného rozhovoru.....	XIV
Příloha 15 Polostrukturovaný rozhovors klienty studia Rooftop.....	XVI
Příloha č. 16 Email s nabídkou služeb studia	XVII

Příloha č. 1

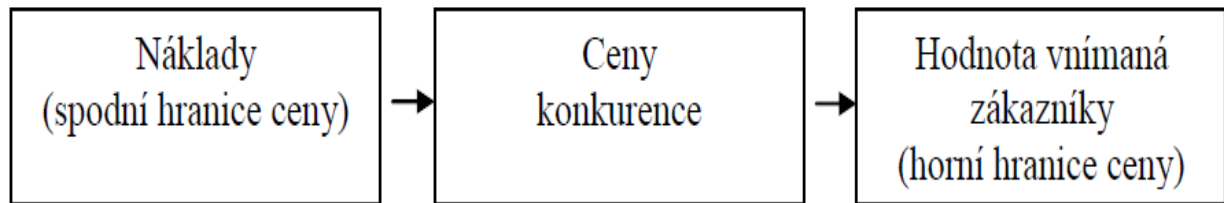
Obrázek 1 Rozdělení produktu



Zdroj: KOTLER, WONG, SAUNDERS & ARMSTRONG (2007, s. 616).

Příloha č. 2

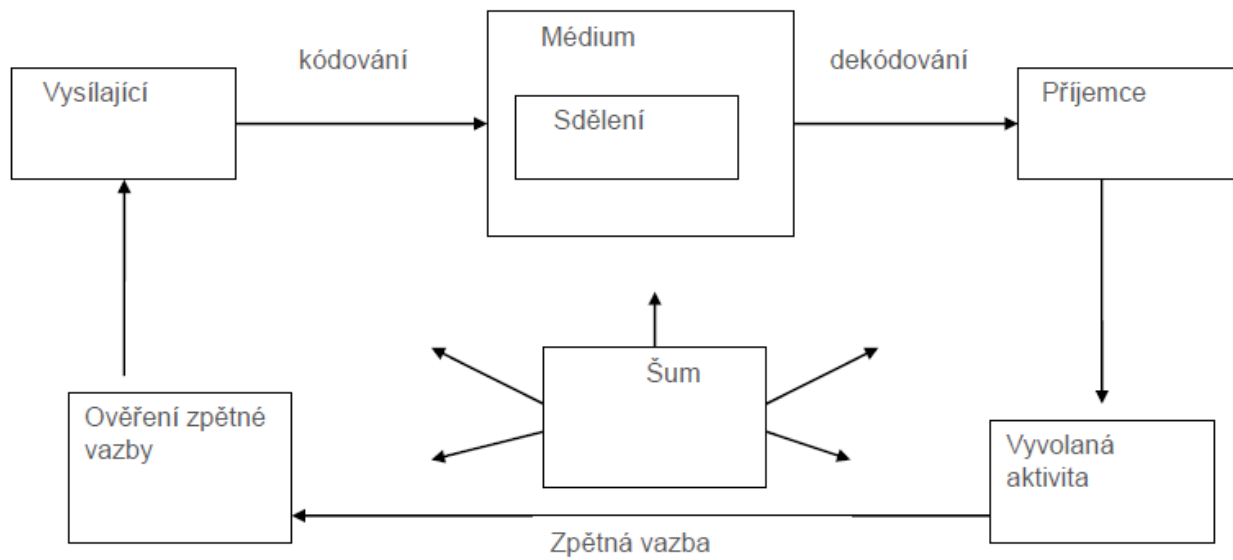
Obrázek 2 Základní faktory pro tvorby cen



Zdroj: KARLÍČEK A KOL. (2013, s. 175)

Příloha č. 3

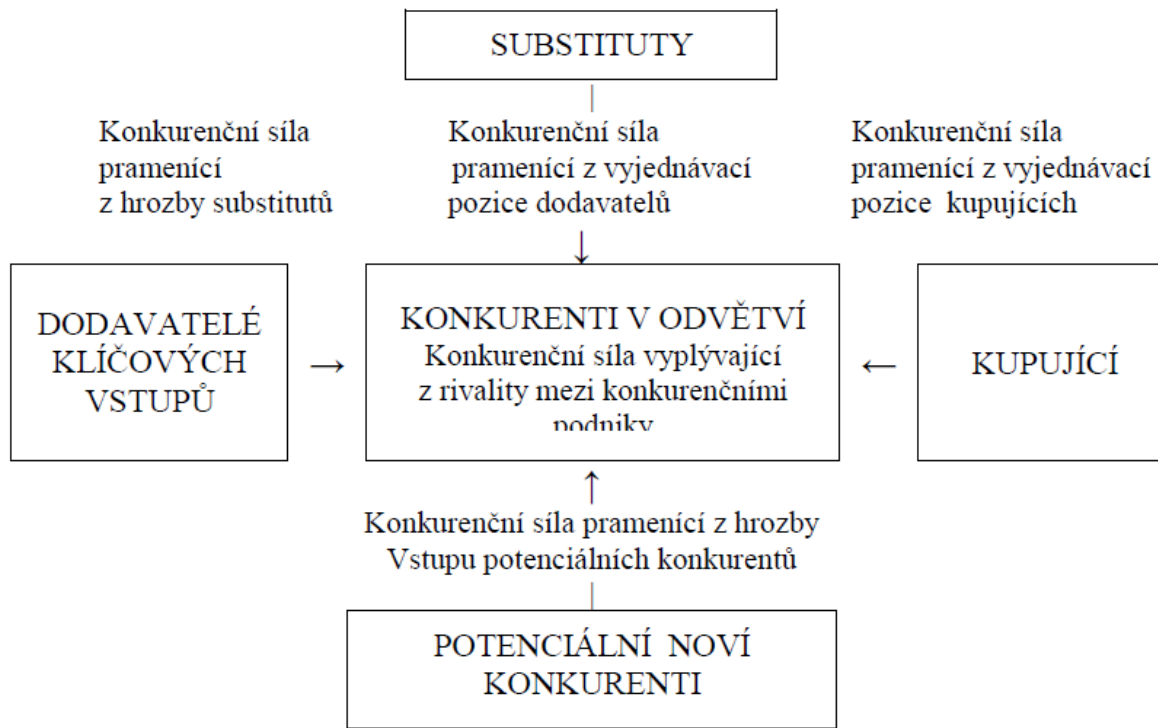
Obrázek 3 Shannon-Weaverův model komunikace



Zdroj: KARLÍČEK & KRÁL, (2011, s.)

Příloha č. 4

Obrázek 4 Model pěti sil



Zdroj: PORTER, M. (1994, s 57)

Příloha č. 5

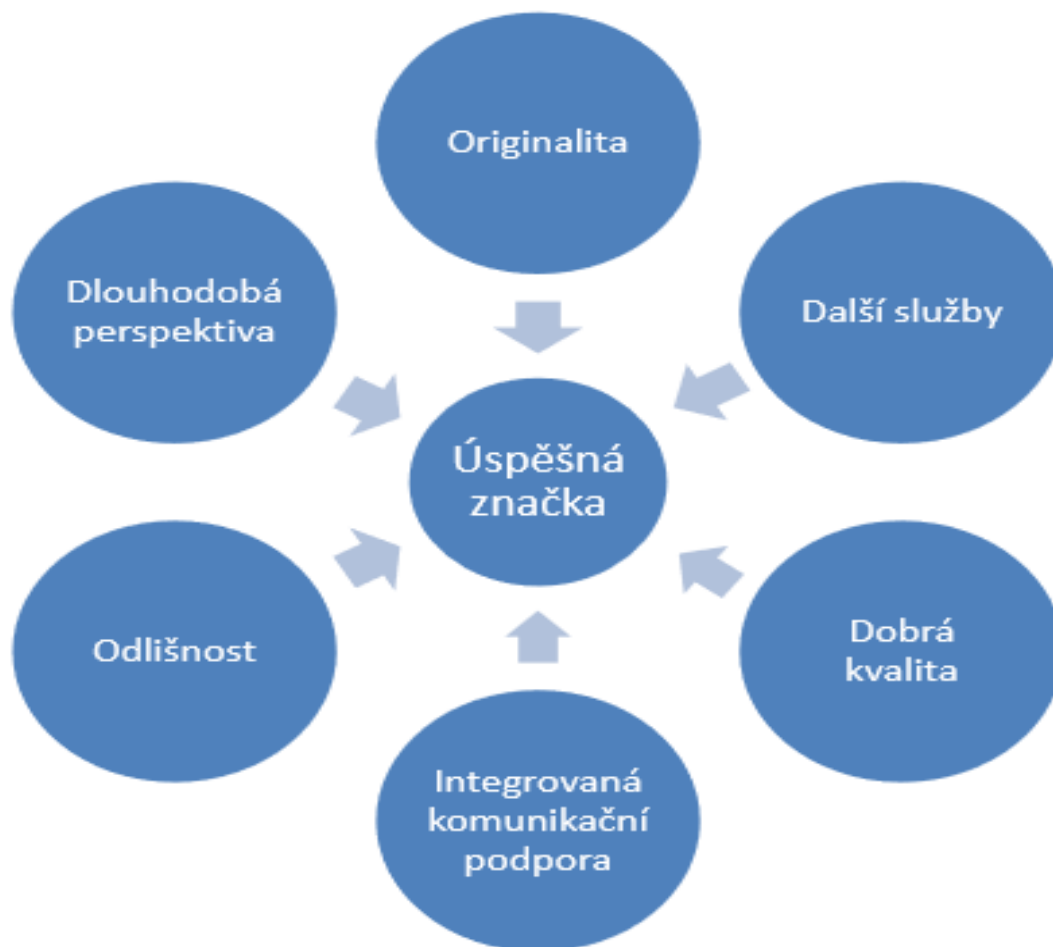
Obrázek 5 Přehled kritérií segmentace spotřebních trhů.

Skupina kritérií	Kritéria	Příklady
Geografická	<ul style="list-style-type: none"> • Země • Region • Klimatická oblast • Oblast 	<ul style="list-style-type: none"> • Slovensko, USA • Severní Čechy • Tropy • Střední Východ, EU
Demografická	<ul style="list-style-type: none"> • Věk • Pohlaví • Velikost rodiny • Životní cyklus • Počet dětí 	<ul style="list-style-type: none"> • Kojenec, nad 60 let • Muž, Žena • 1-2, 3-4, 5 a více • Mladí - svobodní • 1, 2, 3, 4 a více
Sociálně - ekonomická	<ul style="list-style-type: none"> • Příjem • Zaměstnání • Vzdělání • Společenská skupina • Náboženství • Národnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Pod 8 tis. Kč, 8-12 tis. Kč • Dělník, úředník • Vyučen, SŠ, VŠ • Nižší, střední, vyšší • Křesťanské, islámské • Slovenská, německá
Psychologická	<ul style="list-style-type: none"> • Osobnost • Životní styl 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominantní, • Bohémský, mladistvý
Motivy koupě	<ul style="list-style-type: none"> • Hledaný prospěch • Požadovaný užitek 	<ul style="list-style-type: none"> • Potřeba bydlet, líbit se • Kvalita, hospodárnost
Kupní chování	<ul style="list-style-type: none"> • Stupeň užití • Věrnost značce • Fáze kupního procesu 	<ul style="list-style-type: none"> • Lehký, střední uživatel • Žádná, silná, absolutní • Inovátoři, adaptující
Citlivost na marketingové nástroje	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt, služba • Cena, slevy • Komunikace • Distribuce 	<ul style="list-style-type: none"> • Požadavky na kvalitu • Citlivost na změnu • Média • Exkluzivita, plošnost

Zdroj: TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. (2007, s. 122)

Příloha č. 6

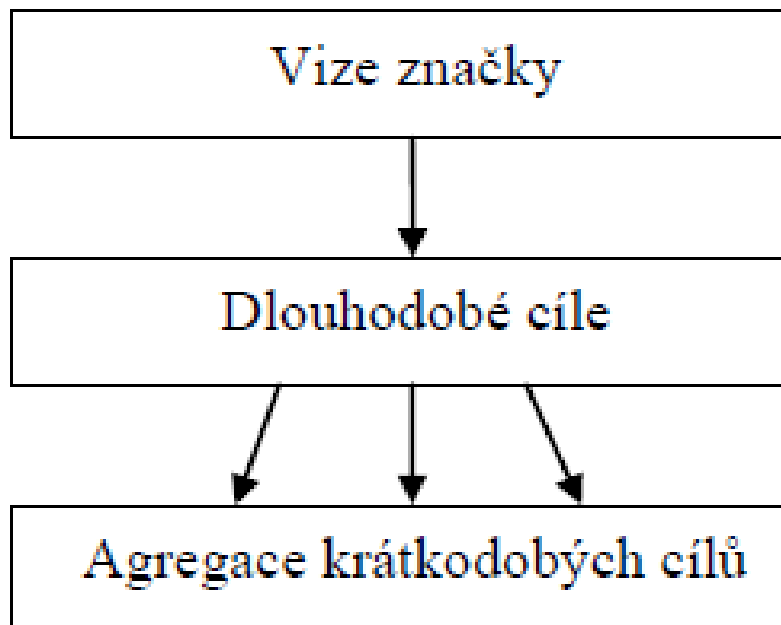
Obrázek 6 Faktory úspěšnosti značky



Zdroj: PELSMACKER, P. (2003, s 64)

Příloha č. 7

Obrázek 7 Tvorba podnikových cílů



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. (2010, s 27)

Příloha č. 8

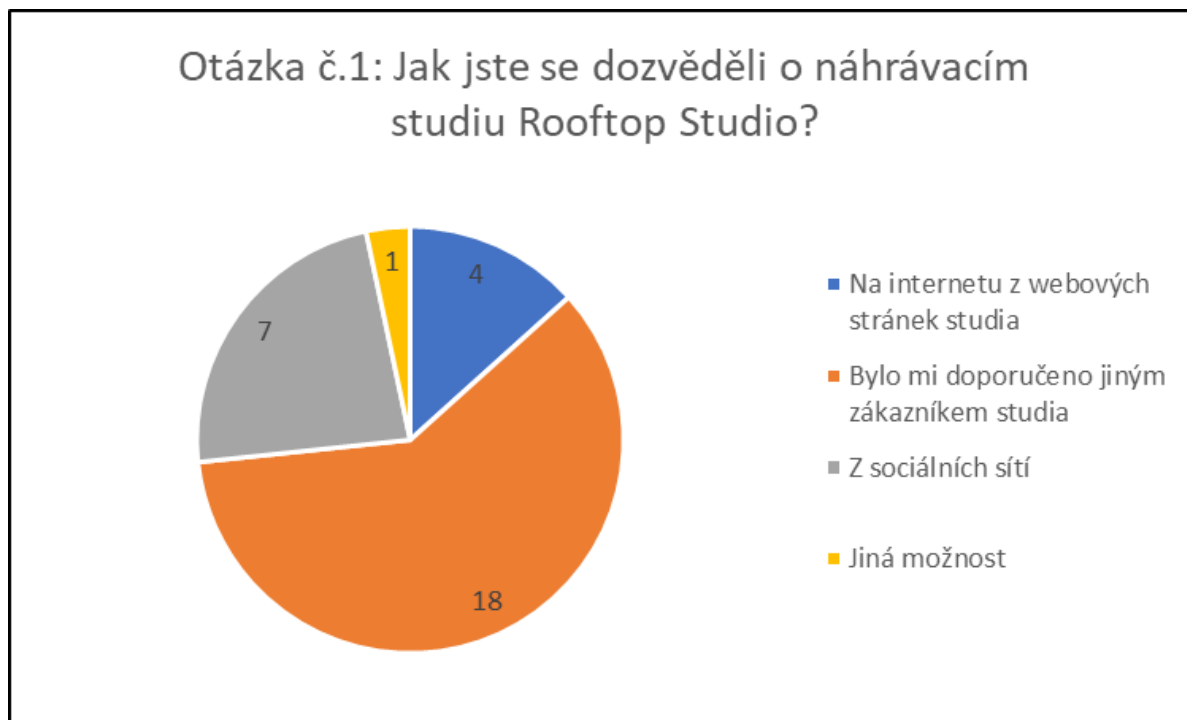
Obrázek 8. Nové logo nahrávacího studia



Zdroj: www.magicrecordz.cz

Příloha č. 9

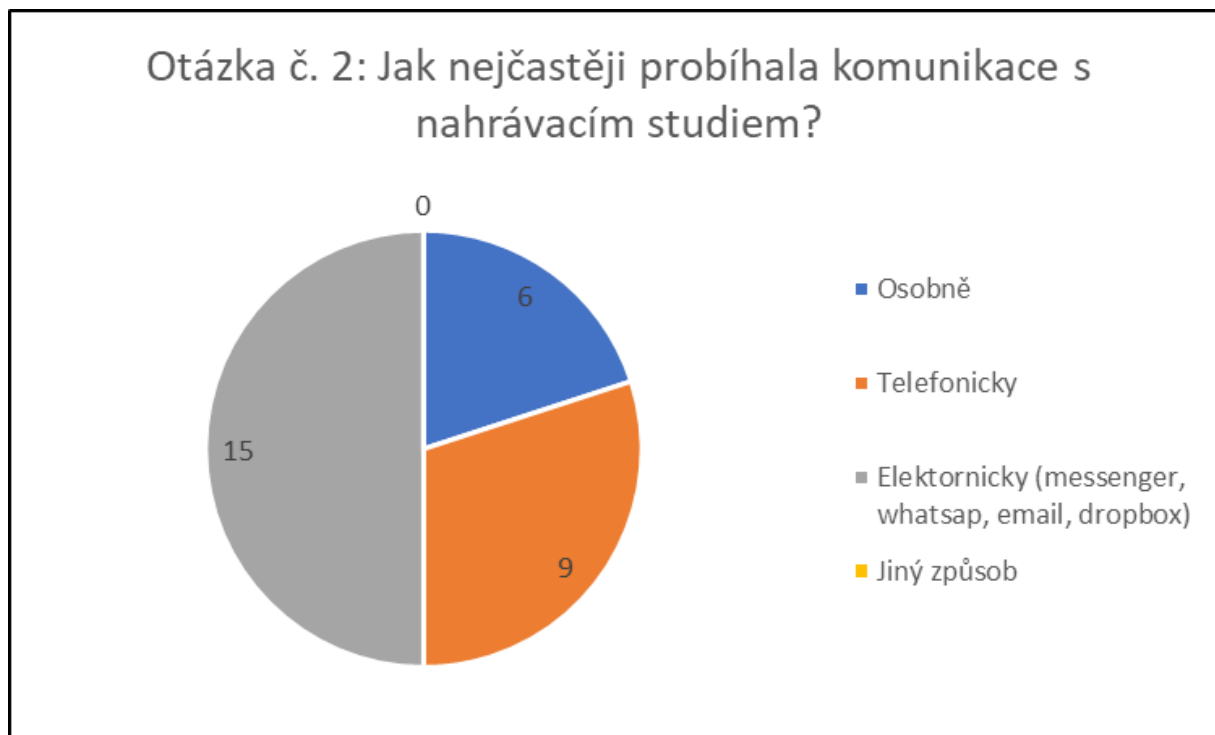
Graf č. 1: Jak jste se dozvěděli o nahrávacím studiu Rooftop Studio?



Zdroj: Vlastní práce

Příloha č. 10

Graf č. 2: Jak nejčastěji probíhala komunikace s nahrávacím studiem?



Zdroj: Vlastní práce

Příloha č. 11

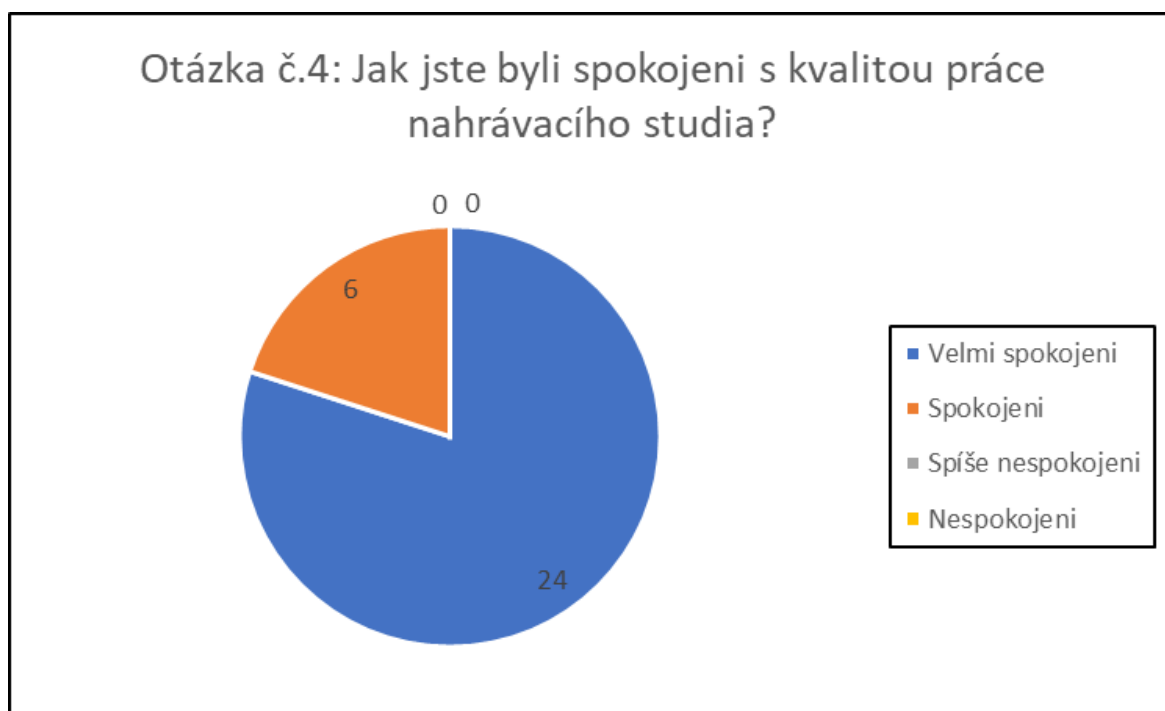
Graf č. 3: Jak jste byli spokojeni s rychlostí komunikace studia?



Zdroj: Vlastní práce

Příloha č. 12

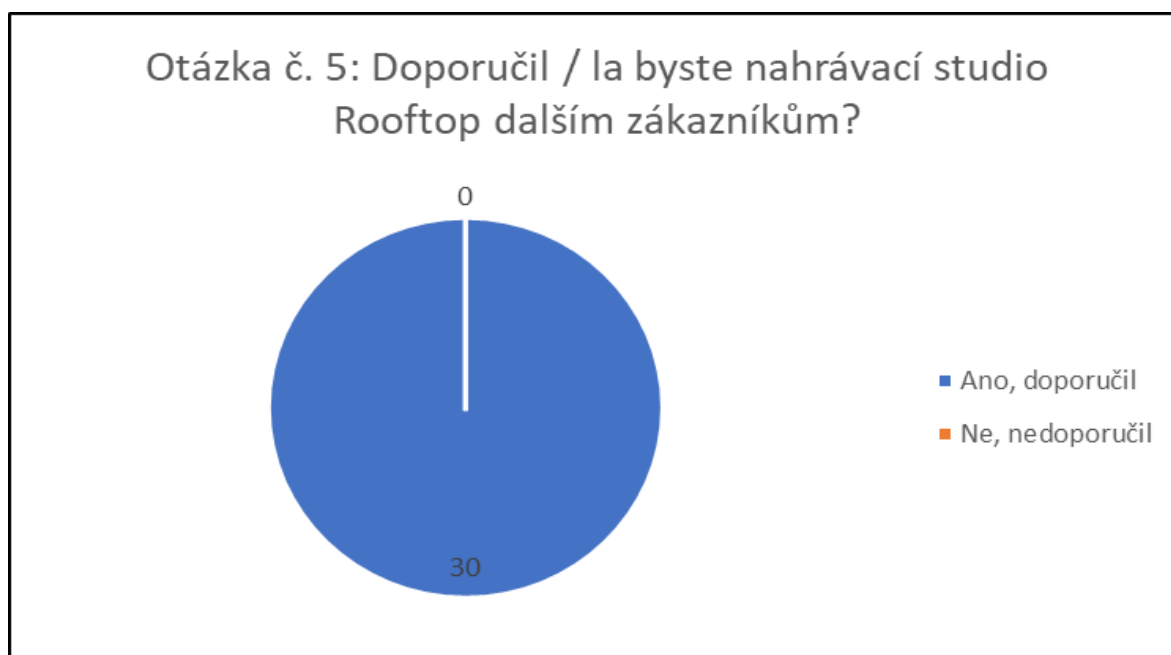
Graf č. 4: Jak jste byli spokojeni s kvalitou práce nahrávacího studia?



Zdroj: Vlastní práce

Příloha č. 13

Graf č. 5: Doporučil byste nahrávací studio Rooftop dalším zákazníkům?



Zdroj: Vlastní práce

Příloha č. 14 Přepis strukturovaného rozhovoru

Otázka č. 1: Jaké kanály používáte pro komunikaci s potenciálními klienty a veřejností?

Odpověď: *S veřejností a zejména naše nové klienty oslovujeme převážně pomocí sociálních sítí Instagram a Facebook a pak také prostřednictvím našich webových stránek. Další formou komunikace je naše tvorba, nebo spíš tvorba interpretů, se kterými spolupracujeme a kteří nám tak dělají reklamu a propagují naši činnost*

Otázka č. 2: Je ve Vašem studiu určena konkrétní osoba, která má na starosti komunikaci s veřejností.

Odpověď: *V současné době jsem za komunikaci zodpovědný pouze já osobně, nicméně jsem před nedávnem zaměstnal novou produkční, která by měla mít v nejbližší době na starosti právě i PR a komunikaci s klienty.*

Otázka č. 3: Spolupracujete s nějakou PR agenturou?

Odpověď: *Nespolupracujeme a ani jsme o tom zatím neuvažovali. Od začátku práce nahrávacího studia jsme si PR zajišťovali sami.*

Otázka č. 4: Cílíte Vaši komunikaci spíše na nové zákazníky nebo spíše na stávající klienty?

Odpověď: *V komunikaci se soustředíme spíše na naše stávající klienty, chceme znát jejich zpětnou vazbu na nahrávání v našem studiu, řešíme s nimi nové vybavení studia a samozřejmě chceme, aby se k nám zase vrátili a dělali u nás své další projekty.*

Otázka č. 5: Spolupracujete s klienty na propagaci vašeho studia?

Odpověď: *S klienty nemáme žádnou dohodu o tom, aby propagovali nahrávací studio, ale dělají to většinou sami ze své vůle, že ve videoklipu nebo na obalu alba uvedou, kde bylo nahráno.*

Otázka č. 6: Platíte si reklamu na studio v televizi, rádiu nebo novinách?

Odpověď: *Ne.*

Otázka č. 7: Jaký je podle Vás nejlepší komunikační kanál s největším dosahem?

Odpověď: *Myslím si, že je to Instagram, neděláme si přesnou statistiku, ale z osobní zkušenosti vím, že Instastories na Instagramu mají největší sledovanost a tím pádem i dosah a pak následuje samozřejmě Facebook.*

Otázka č. 8: Platíte si reklamu na sociálních sítích?

Odpověď: *Ne, myslíme si, že za nás hovoří hlavně naše práce, která je pro nás tou nejlepší reklamou, a spoléháme na to, že naši spokojení zákazníci to budou ve své komunitě šířit dál a tím nám udělají nejlepší reklamu.*

Otázka č. 9: Jakým způsobem si Vaše studio najdou noví zákazníci?

Odpověď: *Zhruba 10% nových klientů si naše studio najde přes webové stránky a zbytek většinou tak, že vidí nějaký videoklip na sociálních sítích nebo na Youtube kde jsme uvedeni a tak si nás všimne.*

Otázka č. 10: Jakým způsobem komunikujete se svými klienty?

Odpověď: *Prvotní kontakt je většinou přes email nebo telefon, ale následně většina další komunikace probíhá přes Messenger nebo přes službu DropBox, je to pro mě asi nejefektivnější způsob komunikace.*

Otázka č. 11: Jak je dle Vašeho názoru Vaše propagace úspěšná?

Odpověď: *Jelikož je naše propagace založená zejména na doporučení klientů, tak ji považuji za velice úspěšnou, mám v současnosti na následující tři měsíce úplně vyprodanou kapacitu studia. Nicméně vnímám to, že to celé stojí stále primárně na mém jméně, nikoli na jméně studia a to bych rád do budoucnosti změnil.*

Příloha 15 Polostrukturovaný rozhovors klienty studia Rooftop

Otázka č.1: Jak jste se dozvěděli o nahrávacím studiu Rooftop Studio?

Otázka č. 2: Jak nejčastěji probíhala komunikace s nahrávacím studiem?

Otázka č.3: Jak jste byli spokojeni s rychlostí komunikace studia

Otázka č.4: Jak jste byli spokojeni s kvalitou práce nahrávacího studia?

Otázka č. 5: Doporučil byste nahrávací studio Rooftop dalším zákazníkům?

Příloha č. 16 Email s nabídkou služeb studia

Dobrý den pane/paní,

oslovujeme Vás, protože si myslíme, že to co dělá naše společnost má smysl a rádi bychom s Vámi navázali spolupráci.

V dnešní digitální době je zapotřebí být vidět a hlavně slyšet on-line, ale i na ostatních mediálních a sociálních kanálech. Jsme kreativní studio v Praze specializující se na nahrávání vokálů a následně na jejich úpravu (mix/mastering), dále se také zabýváme hudební produkcí.

1. Reklamní SPOT/ Nabízíme Vám možnost nahrát profesionální dabingový spot.
2. Hudební produkci na klíč. Dle Vašich představ Vám připravíme hudební produkci, může se jednat i jen o hudbu z nástrojů, či o hudbu se zpěvem.

Pracujeme rychle a flexibilně. Není pro nás problém se přizpůsobit Vaším požadavkům a zajistit splnění Vašich požadavků na míru.

Jsme mladá rozvíjející se firma s mnoha nekonvenčními a zajímavými nápady.

Je pro nás důležité získat si stabilní postavení na trhu a tak nabízíme bezkonkurenčně nejlepší poměr ceny a výkonu, stejně tak i kvality.

V případě, že by vás tato zpráva zaujala neváhejte nás kontaktovat a my Vám zodpovíme Vaše veškeré dotazy a podáme potřebné informace. (abychom se mohli pobavit konkrétně o Vašem nápadu).

S přáním krásného dne Magic Records

Tel.: +420 777 506 000

www.magicrecords.cz