

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh strategie komunikační kampaně pro Sinful Maze, s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

01/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Vika, KEMMA 03

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Jsem si vědom 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, 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: 2. 9. 2022, v Praze

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce identifikovat možnosti marketingové komunikace společnosti Sinful Maze, s.r.o., a na tomto základě navrhnout společnosti komunikační strategii.

2. Výzkumné metody:

Metody použité pro výzkum v této práci jsou následující: vyhledávání, rozbor a komparace zdrojů, dotazníkové šetření za účelem zjištění potřeb, které naplňuje poslech hudby; vypracování SWOT analýzy, vypracování SMART analýzy a vypracování PESTLE analýzy. Na základě dostupných internetových zdrojů je proveden rozbor konkurence společnosti. Poznatky jsou shrnuty a z nich je odvozen návrh doporučení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Bylo zjištěno, že poslech hudby ovlivňuje potřeby v závislosti na tom, zda osoba poslouchá o samotě, či na kulturní akci. Při poslechu o samotě i na kulturních akcích bylo zjištěno, že nejsou naplňovány fyziologické potřeby, u dalších vrstev Maslowovy pyramidy již hraje svou roli, zda je hudba poslouchána o samotě, či na kulturní akci. Zejména pocit sounáležitosti a lásky je naplňován poslechem na kulturních akcích, potřeba seberealizace velice osciluje napříč zkoumaným spektrem respondentů, přesto lze říci, že potřeba seberealizace je spíše naplňována při poslechu o samotě. V rámci rozboru konkurence bylo zjištěno, že sledované vydavatelství na českém trhu zabírá horní příčky a se svou nejbližší konkurencí, která má momentálně stále vyšší dosah je možné soupeřit na základě učiněných doporučení. Vnější prostředí chod společnosti spíše podporuje, přesto byly objeveny vnější hrozby, které sledovaná společnost nemůže ovlivnit. V rámci interních procesů byly zjištěny možné nedostatky.

4. Závěry a doporučení:

Doporučuje se pravidelné začlenění nástroje placených reklam na sociálních sítích, pravidelné pořádání kulturních akcí a public relations komunikace na těchto kulturních akcích. Jsou navrženy možné způsoby komunikace public relations, jako například debaty s umělci působícími v hudebním vydavatelství, či komunikace ze strany managementu společnosti tak, aby byly zjištěny požadavky a názory cílové skupiny.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, management, marketingová komunikace, cílová skupina, public relations, reklama, komunikační strategie.

SUMMARY

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

1. Main objective:

The aim of this diploma thesis is to analyze the marketing communication of the company Sinful Maze, s.r.o. and, based on this data, to propose a communication strategy for the company that will lead to the fulfillment of the set goal.

2. Research methods:

The methods used in this research are the following: comparison of resources, the questionnaire survey to determine the needs that listening to music fulfills; preparation of SWOT analysis, preparation of SMART analysis and preparation of PESTLE analysis. Next, based on available Internet resources, the company's competition is researched.

3. Result of research:

Listening to music has been found to affect needs depending on whether a person is listening alone or at a cultural event. When listening to music alone or at cultural events, it was found that physiological needs are not fulfilled. Other layers of Maslow's pyramid depends, whether music is listened alone or at a cultural event. Particularly, the feeling of belonging and love is fulfilled by listening at cultural events. The need for self-realization fluctuates a lot across the surveyed spectrum of respondents, yet it can be said that the need for self-realization is rather fulfilled when listening alone. As part of the competition survey, it was found that the monitored publishing house occupies the top positions on the Czech market and it is possible to compete with its nearest competition company, which currently has an increasingly higher reach, based on the recommendations made in this thesis. The external environment mostly supports the operation of the company, yet external threats were discovered that the monitored company cannot influence. As part of internal processes, possible deficiencies were identified within the internal processes.

4. Conclusions and recommendation:

Regular inclusion of paid advertising tools on social networks, regular organization of cultural events and public relations communication at these cultural events is recommended. Possible methods of public relations communication are proposed, such as public debates with artists working in music publishing, or communication by company management in order to ascertain the requirements and opinions of the target group.

KEYWORDS

Marketing, management, marketing communication, target group, public relations, advertising, communication strategy.

JEL CLASSIFICATION

C53	Forecasting Models; Simulation Methods
D29	Production and Organizations: Other
L10	Market Structure, Firm Strategy, and Market Performance: General
M3	Marketing and Advertising
M37	Advertising

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martin Vika
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA03
Název DP:	Návrh strategie komunikační kampaně pro Sinful Maze, s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingová komunikace2.2 Marketingový mix2.3 Online komunikace, sociální sítě2.4 Teorie marketingového výzkumu2.5 Metodika práce3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení firmy Sinful Maze, s.r.o.3.2 Rozbor stávající komunikace firmy Sinful Maze, s.r.o.3.3 Marketingový mix firmy Sinful Maze, s.r.o.3.4 Rozbor vnějšího prostředí3.5 Rozbor konkurence a její porovnání s firmou Sinful Maze, s.r.o.3.6 Výsledky vlastního šetření, SWOT analýza3.7 Návrh komunikační strategie3.8 Shrnutí a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• SEMERÁDOVÁ, T. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky</i>. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1.3.2022• Zpracování teoretické části do 1.5.2022• Zpracování výsledků do 1.7.2022• Finální verze do 1.9.2022
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

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
Datum: 2021.11.27 17:23:49
+01'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 27. 11. 2021

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Marketingová komunikace	3
2.1.1	Cílová skupina	4
2.1.2	Reklama	5
2.1.3	Podpora prodeje	6
2.1.4	Public relations	8
2.2	Marketingový mix	10
2.3	Online komunikace, sociální sítě	11
2.3.1	Facebook	12
2.3.2	Instagram	14
2.3.3	Reklama na sociálních sítích	15
2.4	Teorie marketingového výzkumu	17
2.4.1	Členění dat v marketingovém výzkumu	18
2.4.2	Typy výzkumů, jejich členění a využití	19
2.4.3	Sběr dat a jejich analýza v kvalitativním výzkumu	21
2.4.4	Sběr dat a jejich analýza v kvantitativním výzkumu	22
2.4.5	Aplikace marketingového výzkumu na značku	23
2.4.6	PESTLE analýza	25
2.4.7	SMART analýza	27
2.4.8	SWOT analýza	28
2.5	Metodika práce	30
3	Praktická část práce	32
3.1	Představení firmy Sinful Maze, s.r.o.	32
3.2	Rozbor stávající komunikace firmy Sinful Maze, s.r.o.	34
3.3	Marketingový mix firmy Sinful Maze, s.r.o.	36
3.4	Rozbor vnějšího prostředí	39
3.5	Rozbor konkurence a její porovnání s firmou Sinful Maze, s.r.o.	41
3.6	Výsledky vlastního šetření, SWOT analýza	44
3.6.1	SWOT analýza společnosti Sinful Maze, s.r.o.	44
3.6.2	Navrhované cíle společnosti na základě SMART analýzy	47
3.7	Návrh komunikační strategie	51
3.8	Shrnutí a doporučení	54
4	Závěr	56

Literatura	58
Přílohy	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace	4
Obrázek 2 SWOT analýza společnosti Sinful Maze, s.r.o.	47

Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání reklamy a public relations.....	9
Tabulka 2 Porovnání původního marketingového mixu a moderního marketingového mixu. 11	
Tabulka 3 Srovnání četnosti a způsobu komunikace Sinful Maze, s.r.o. na Facebooku	35
Tabulka 4 Srovnání vybraných profilů sociálních sítí Sinful Maze s konkurenčními firmami ke dni 22. 8. 2022	43
Tabulka 5 Rozpočet reklamní kampaně a další výdaje pro dosažení stanoveného cíle	52

1 Úvod

Hudební vydavatelství Sinful Maze je společnost, která sama sebe označuje jako mediální dům, více než jen pouhé hudební vydavatelství. Hlavní činností společnosti je vydávání elektronické hudby subžánru Drum and Bass, avšak záběr činností je hlubší. Společnost se rozhodla na první místo svých priorit postavit kvalitu zvukových nahrávek a jejich grafické zpracování. Velkou část svého času společnost vkládá do rozvoje umělců, které zaštiťuje. Jednají tak z důvodu určité investice do budoucnosti, kdy z rozvoje jednotlivých umělců bude profitovat celé vydavatelství. Klíčové činnosti společnosti se dělí na tři hlavní pilíře. První byl popsán výše, jedná se o rozvoj klíčových pracovníků, tedy spolupracujících umělců. Druhým pilířem je vydávání hudby samotné. Je stanoven plán vydávání hudebních alb určených k prodeji na každý následující rok, který je obohacen o sdílení jednotlivých písní, které jsou pro veřejnost k dispozici zdarma. Těmi je vyplněna doba mezi jednotlivými hlavními vydáními.

Cílem této diplomové práce identifikovat možnosti marketingové komunikace společnosti Sinful Maze, s.r.o., a na tomto základě navrhnout společnosti komunikační strategii. Bude provedena analýza aktuální komunikace společnosti na sociálních sítích, srovnání dosahu společnosti na zákazníky s konkurenčními hudebními vydavatelstvími na tuzemské i mezinárodní úrovni, dále bude provedena analýza vnějšího prostředí, ve kterém se společnost nachází a na základě těchto zjištěných faktorů společnosti navrhnutá reklamní komunikační kampaň. Ta bude navržena v kombinaci využití prvků reklamy využitě na sociálních sítích a komunikace v reálném prostředí na vlastní pořádané kulturní akci.

Teoreticko-metodologická část této práce se zaměří na marketingovou komunikaci, reklamu, public relations, teorii marketingového mixu a online komunikaci na sociálních sítích. Dále bude popsán způsob tvorby reklamní komunikační kampaně na sociálních sítích a její náležitosti. Pro účely této práce bude popsána teorie marketingového výzkumu, způsob členění dat získaná marketingovým výzkumem, typy výzkumů a způsoby sběru dat. Pro hlubší prozkoumání vnějšího prostředí v následné praktické části této práce popisuje teoreticko-metodologická část PESTLE analýzu, která se zaměřuje na vnější prostředí společnosti. Stejně tak bude teoreticky popsána analýza SMART, pomocí které byl stanoven specifický, měřitelný, taktéž dosažitelný a relevantní cíl pro hudební vydavatelství. Tento cíl se liší od aktuálního cíle zjištěného od jednatele společnosti. Bylo tak zvoleno s přihlédnutím k potenciální nerelevantnosti cíle, který si klade za cíl rozvíjet své umělce, pro tuto diplomovou práci. Poslední využitou analýzou je metoda SWOT, která následně poslouží k analýze silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, jež jsou reálné pro další fungování tohoto hudebního vydavatelství.

Praktická část naváže na teoretické poznatky získané ze zdrojů v rámci teoreticko-metodologické části této práce. V úvodu kapitoly je představena historie sledovaného hudebního vydavatelství. Následně bude rozebrána stávající komunikace, využívané kanály a četnost. V další podkapitole bude popsán marketingový mix firmy Sinful Maze, s.r.o., jehož součástí bude dotazníkové šetření týkající se naplňování lidských potřeb. Na základě Maslowovy pyramidy potřeb bude zjišťováno, jaké potřeby pomáhá naplnit poslech hudby. Tento výzkum bude proveden v prostředí hudebního festivalu. Hudební festival představoval ideální prostředí pro provedení šetření, protože sdružil cílovou skupinu z celého světa v požadované věkové kategorii odpovídající cílové skupině vydavatelství. Konkrétní cílová skupina vydavatelství na úrovni vydávání a distribuce hudby není demograficky omezena. Demografie jako omezení působí pouze v případě pořádání vlastních kulturních akcí, kdy je nepravděpodobné, že přijedou lidé z jiné země, pokud se jedná o měsíční pravidelné kulturní akce vydavatelství. V praktické části budou popsány produkty, kterými společnost Sinful

Maze, s.r.o. disponuje, budou zjištěny ceny, za které své produkty nabízí a způsob, jakým společnost distribuuje své produkty ke svým zákazníkům. Poté bude rozbráno vnější prostředí pomocí výše zmíněné PESTLE analýzy, která ukáže poměrně velký potenciál trhu, stejně jako možné hrozby plynoucí z další možné vlny pandemie Covid 19. V praktické části této diplomové práce bude rozebrána konkurence společnosti. Konkurence ke sledování bude vybrána na základě doporučení jednatele společnosti a doplněna o společnosti, které svou velikostí odpovídají velikosti sledovaného vydavatelství. Poté budou provedeny analýzy SWOT a SMART, na základě kterých bude stanoven cíl a bude vytvořena vhodná reklamní komunikační kampaň, která má za svůj dílčí cíl naplnit celkový cíl společnosti. V rámci reklamní kampaně budou stanoveny odhadované příjmy na základě realistického a optimistického scénáře a budou sečteny plánované výdaje k dosažení stanoveného cíle.

V závěru této diplomové práce budou shrnuty nabyté poznatky a budou vytvořena doporučení, která pomohou společnosti v rozvoji a expanzi. Budou stanoveny klíčové činnosti, které musí být na základě priorit vykonávány pro hladký průběh reklamní kampaně a dosažení cíle.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Marketingová komunikace má za cíl řízeně a vědomě přesvědčovat cílové skupiny k jednání, které povede k naplnění marketingových cílů společnosti, jak definuje Karlíček (2016, s. 10). Dále autor uvádí, že nejčastějším cílem firem je přesvědčit zákazníka o koupi produktu či služby, nicméně například vládní a neziskové organizace marketingovou komunikaci využívají k jiným cílům, jimiž může být například nastolení lepšího životního standardu, zdravějšího životního stylu a podobně. Tahal (2017, s. 13) doplňuje výše uvedenou definici tím, že klade důraz na vzájemnou výměnu hodnot mezi všemi zúčastněnými stranami. Nejčastěji se jedná o akt mezi zákazníkem, kterým může být i jiná firma, s potřebou po určitém produktu či službě a organizací na straně druhé, která svůj produkt nabízí. Podle Tahala (2017, s. 13) je podmínkou pro úspěšný a dlouhodobý marketing, aby organizace ustavičně pracovala na získávání nových informací o trhu, kde působí. Je nezbytné zajímat se o vývoj trhu, zákaznické požadavky a preference. Přikrylová (2019, s. 16) rozebírá původ marketingu. Lidé jsou souhrnem jejich potřeb a přání. Při nesplněném přání a nenaplněné potřebě se v lidech vytváří pocit nespokojenosti, který je podvědomě vede k tomu tyto potřeby uspokojit.

V rámci teoretické části této diplomové práce budou definovány pojmy jako cílová skupina, reklama, podpora prodeje a public relations. Jedna podkapitola bude věnována marketingovému mixu. Zde budou probrány 4P a způsob, jakým je chápat v moderním pojetí tak, aby tyto faktory odpovídaly rychlému vývoji dnešní doby. Aktualizaci tohoto modelu 4P provedl Kotler (2013, s. 56).

V další části této práce bude popsána online komunikace a sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram, s ohledem na tvorbu reklamních komunikačních kampaní. V případě Facebooku a Instagramu se jedná o dva progresivní a efektivní nástroje, jak je nazývá Semerádová (2019, s. 7). Jejich nespornou výhodou je vysoké množství analytických nástrojů a následných dat, které tyto sociální sítě poskytují společně, jež tyto komunikační kampaně tvoří.

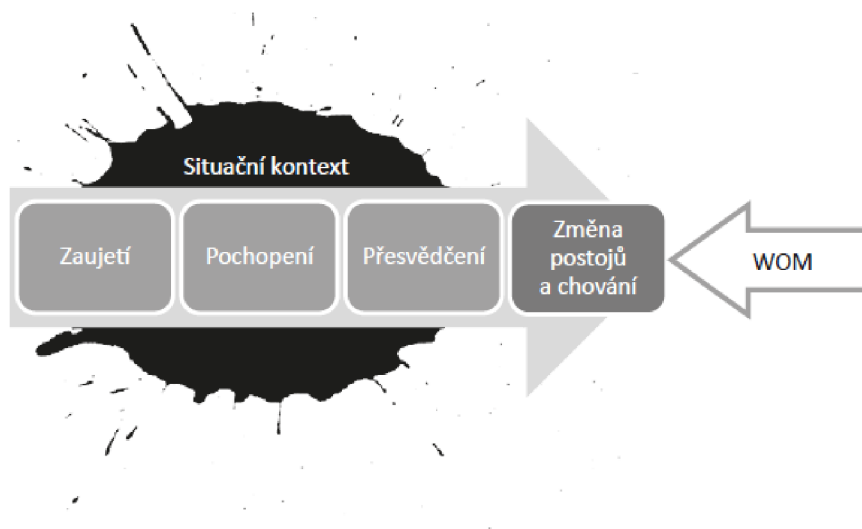
Předoslední podkapitolou teoretické části je Teorie marketingového výzkumu. Zde je popsán marketingový výzkum od stanovení základních pojmů a nezbytností po teorii konkrétního marketingového výzkumu, který souvisí s předmětem této diplomové práce. Jedná se o výzkum stávající pozice společnosti na trhu.

Poslední kapitolu představuje Metodika práce, která popisuje postupy použité pro vypracování celé práce.

2.1 Marketingová komunikace

Na základě předchozí nadkapitoly byla definována marketingová komunikace jako nástroj, který má za svůj cíl přesvědčování potenciálních zákazníků ke koupi produktu či služby, jak ji popisuje Karlíček (2016, s. 10). Podle Karlíčka (2016, s. 27), musí marketingová komunikace respektovat určitá pravidla, aby byla funkční a efektivní. Nejdůležitější pravidlo se týká toho, jak vnímá kampaň cílová skupina. Pokud se kampaň nelíbí nikomu jinému, než cílové skupině, stále je považována za úspěšnou. Podle autora Karlíčka se nejedná o jediný princip, který marketingové kampaně musí respektovat. Další principy popisuje Model efektivní marketingové komunikace, jehož autorem je přímo Karlíček. Karlíčkův model pomáhá marketérům vyvarovat se nejčastějším chybám které mají za výsledek neúspěch kampaně a finanční ztrátu. Model efektivní marketingové komunikace popisuje body, které musí úspěšná marketingová kampaň splňovat.

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček (2016, s. 27)

Na obrázku 1 lze vidět, v jakém pořadí má být vnímáno sdělení marketingové komunikační kampaně při aplikaci Modelu efektivní marketingové komunikace. Zleva se jedná o faktory zaujetí, pochopení, přesvědčení a následnou změnu postojů a chování. Z druhé strany působí poslední faktor, který zohledňuje ústní šíření marketingové kampaně. Tento faktor se označuje jako WOM (word-of-mouth), jak uvádí Karlíček (2016, s. 28). Faktor WOM zohledňuje neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými ve smyslu nákupu či spotřeby daného produktu. Tyto faktory tvoří takzvaný situační kontext, ve kterém se potenciální zákazník nachází.

Marketingové sdělení má být podle Karlíčka (2016, s. 28) chápáno v co nejširší možné podobě. Zahrnují se do něj slova, symboly, gesta, obrazy, hudba či samotné zvuky, barvy a kombinace všech těchto faktorů. Tvůrce marketingové kampaně má pomocí těchto nástrojů moc ovlivňovat náladu a pocity cílové skupiny. Jedná se o poměrně velkou moc, se kterou by mělo být hospodařeno s rozmyslem a předávány by měly být pouze ty informace, které jsou potřeba. Podle autora je častou chybou protichůdnost významových elementů z důvodu poskytnutí odlišných úhlů pohledu, které spolu nerezonují.

Marketingový mix popisuje Karlíček (2016, s. 17) jako sedm hlavních komunikačních disciplín. Mezi ně se řadí reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Každý z těchto podoborů zahrnuje různé nástroje a poskytuje různé možnosti, ze kterých si konkrétní komunikační kampaň vybírá komunikační média dle potřeby. Potřeba výběru komunikačních médií je ovlivněna požadovanými cíli komunikace, stejně jako trhem, na kterém má fungovat.

2.1.1 Cílová skupina

Cílová skupina označuje, podle Tahala (2017, s. 22), skupinu lidí, které se marketingový výzkum či kampaň týká. Tuto skupinu je nutné si předem definovat na základě odpovídajících kritérií, která se mohou lišit podle potřeby marketingu společnosti. Nejčastějšími kritérii definice cílové skupiny jsou: spotřební chování, demografie, věk, pohlaví a zájmy. Podle Tahala (2017, s. 22) je důležité, aby byla cílová skupina v celkové populaci zastoupena v dostatečné míře tak, aby mohl být marketingový projekt úspěšný.

Karlíček (2016, s. 16) k problematice cílových skupin uvádí, že je z hlediska marketingu nejdůležitější analyzovat, jak cílová skupina vnímá projekt, značku nebo firmu, která je propagována; dále pak, jak tato stejná cílová skupina vnímá značky konkurenční a jak vnímá celou produktovou kategorii obecně. Na základě uvědomění toho, jak cílová skupina nahlíží na trh, je možné zvolit nejefektivnější médium pro komunikaci.

Existují tři ukazatele, které by měla efektivní marketingová komunikační kampaň splňovat. Tyto ukazatele popisuje Karlíček (2016, s. 17). Prvním ukazatelem je povědomí o značce. Pokud značka nebude ukotvena v povědomí cílové skupiny, bude cílovou skupinou ignorována. Podle Karlíčka platí rovnice, že známost a povědomí značky koreluje s preferencí při výběru spotřebitele. Dalším faktorem je vybavení značky, to znamená, že si cílová skupina na značku automaticky vzpomene, pokud nad příslušnou produktovou kategorií uvažuje. Pokud si cílová skupina značku vybaví, je vybavení značky vysoké. Třetím ukazatelem je takzvané rozpoznání značky. Vysoká úroveň tohoto ukazatele znamená, že je značka cílovou skupinou identifikována přímo v místě prodeje a navíc podvědomě propojena s danou produktovou kategorií. Pro lepší představu autor uvádí příklad: je pravděpodobné, že zákazník v obyčejném supermarketu při průchodem mezi regály zahlédne modrou plechovku a ihned rozpozná, že se jedná o energetický nápoj konkrétní značky.

Těchto ukazatelů může být podle Karlíčka (2016, s. 17-18) docíleno pomocí různých nástrojů. Pokud si cílová skupina značku nevybaví, bude ji ignorovat, jak bylo již uvedeno výše. Podobný problém nastane i v případě, kdy cílová skupina značku zná, ale v místě prodeje ji nepozná. Z tohoto důvodu je v televizních reklamách často ukazováno balení daného produktu. Představení obalu je jedním z nástrojů zvýšení propojenosti povědomí a vybavení značky. Obal by zároveň měl respektovat standardní tvar v dané produktové kategorii, aby podvědomě zapadal do dané kategorie i v mysli cílové skupiny. Dalším nástrojem je užívání krátkých a trefných sloganů, které cílové skupině pomohou si značku zapamatovat.

Z pohledu marketingu na Facebooku a Instagramu je na cílové skupiny nahlíženo podobně, ale nástroje jsou přizpůsobeny online prostředí. Semerandová (2019, s. 84) ze všeho nejvíce řeší obsáhlost a šíří cílové skupiny. Při nastavování online komunikační kampaně, které se bude věnovat jedna z dalších kapitol, se nastavuje konkrétní okruh cílové skupiny. V online prostředí je důsledně monitorováno chování každého jedince, a tím je poskytována hodnotná zpětná vazba pro společnosti, které tento druh marketingu uplatňují. Přestože se zdá být nejesenciálnější krok cílit přímo a pouze na okruh lidí, který vykazuje zájem o danou kategorii, tato úzká specifikace okruhu ne vždy funguje. Podle autorky taktéž neexistuje žádné obecné řešení této problematiky a jedinou cestou je metoda pokusu a omylu. Kritéria a zájmy cílové skupiny je potřeba kombinovat a spojovat a tím nalézt nejvhodnější vzorek potenciálních zákazníků. Nejefektivněji fungují reklamy spojující tři až čtyři hlavní zájmy cílové skupiny. V případě využití více kritérií dochází často k protichůdnosti a ztrátě efektivity kampaně, jelikož algoritmus společností využívané sociální sítě sám vyloučí uživatele, kteří by jinak o produkt projevíli zájem.

2.1.2 Reklama

Reklama je první složkou marketingového mixu, podle Karlíčka (2016, s. 21-22) se v případě obchodu se spotřebitelem jedná o složku nejdůležitější, v případě obchodu mezi společnostmi již takovou roli nehraje. Příkrylová (2019, s. 44) doplňuje Karlíčka tím, že v případě reklamy se jedná o relativně levnou formu komunikace, která je vhodná pro masovou komunikaci ve velkém měřítku. Umožňuje výraznost a velkou kontrolu nad komunikovaným sdělením. Nevýhodou reklamy je její neosobnost a neschopnost přímo ovlivnit nákup. Zpětné hodnocení a měření efektivity kampaně je komplikované, jelikož

neexistují přímá data propojená s výsledkem kampaně. Autorka dále rozvádí, že vzhledem k tomu, že reklama umožňuje zasáhnout velký počet příjemců sdělení, otevírají se nové možnosti podpory prodeje, které budou popsány v následující podkapitole. V případě propojení dalších složek marketingového mixu s využitím nástroje reklamy dosahují společnosti vyšší důvěryhodnosti oproti jiným komunikačním technikám. Nejvýraznější výhodou je publicita.

Reklama může mít různé formy. Může se jednat o venkovní reklamu, kterou uvádí jako příklad Příkrylová (2019, s. 46), televizní reklamu, o které hovoří Tahal (2017, s. 18) i Karlíček (2016, s. 39) nebo online reklamu na internetu, které se věnuje Semerandová (2019, s. 87). Kromě forem působení reklam mají reklamy i různé druhy a následně i verze. Této problematice se věnuje Karlíček (2016, s. 35), kdy rozděluje reklamu nehledě na místo působení na emocionální, racionální a srovnávací. Emocionální reklama by ve svých textech cílila na pocit a emoce. Tento druh komunikace se snaží dát cílové skupině najevo, že se bude po využití daného produktu cítit lépe. Racionální reklama naopak vyčte veškeré racionální argumenty, proč je komunikovaný produkt lepší a hoděn pořízení, například poukáže na složení produktu a jeho konkrétní přednosti. Podle výzkumu, který Karlíček (2016, s. 35) uvádí ve své literatuře, nelze říci, že by jedna nebo druhá forma reklamy byla efektivnější. Vědci zjistili, že se účinnost reklamy váže na osobnostní profil cílové skupiny – na každou osobnost působí jiný druh komunikace. Srovnávací reklama může fungovat podobně efektivně. Srovnávání může být provedeno například s konkurencí. Dalším sdělením může být sdělení využívající strach. Čím větší, tím účinnější kampaň. Toto sdělení by zároveň mělo obsahovat řešení problému způsobujícího strach a ne vždy je možné ho využít. Jedná se spíše o případy, kdy je cílem reklamy přinutit diváky k činu, například v podobě očkování či omezení kouření.

Karlíček (2016, s. 36) doporučuje zapojit do reklamní komunikace odborníky nebo oblíbené celebrity. Tím je zajištěna vyšší kredibilita a to především v případě, kdy společnost odborníka nebo celebrity uznává a má tendence přebírat jejich postoje a způsoby chování. Podobným způsobem na efektivitu reklam působí testimoniály a reference. Použití testimoniálu se projevuje využitím skutečného nebo fiktivního zákazníka, který popisuje pozitivní vliv produktu na jeho vlastní život. Toto řešení je podle Karlíčka (2016, s. 37) vhodné především u produktů jako jsou prací prostředky a zubní pasty.

2.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní druh komunikace, které je podle Příkrylové (2016, s. 88) občas chybně přisuzována podřadná role v rámci celkové marketingové komunikace. Na rozdíl od reklamy popsané v předchozí kapitole, podpora prodeje přímo vybízí cílovou skupinu k akci, která povede ke koupi produktu. Udává konkrétní motiv koupě. Podpora prodeje nesmírně zvyšuje efektivitu uskutečněných prodejů a zároveň funguje jako motivátor pro prodejce, kteří se o podporu prodeje realizovanou firmou mohou opírat. Konkrétně se může jednat o účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, soutěže pro prodejní personál a další nepravidelné akce. Může se mimo jiné jednat o zaslání vzorků zdarma pro vybranou skupinu spotřebitelů a tím podnícení jejich chutě k nákupu. Jednotlivé techniky a nástroje podpory prodeje jsou k dispozici pro všechny články marketingové komunikace – využívat je mohou kromě marketérů i výrobci a obchodní mezičlánky.

Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Ve své definici se shoduje s definicí Příkrylové (2016, s. 88). Karlíček dále rozvádí, že během činnosti podpory prodeje je využívání krátkodobých, ale o to impaktnějších stimulů, které urychlují prodej, velice efektivním nástrojem. Seznam nástrojů je téměř totožný

s nástroji uvedenými u Příkrylové. Jedná se o různé slevy, kupony a výhodná balení. I Karliček směřuje podporu prodeje na zaměstnance na pozici prodejců. Obchodní zástupci a prodejci jsou prostřednictvím podpory prodeje motivováni k vyšší výkonnosti a distribuční články jsou podporou prodeje vedeni k pečlivější propagaci produktu. Podpora prodeje má své specifické cíle, které má za úkol plnit. Jedná se o: poskytování informací o vlastnostech produktu; vytvoření povědomí o produktu; připomenutí existence produktu ve chvíli, kdy má být zrealizovaný nákup; snižování rizik spojených s koupí nového produktu – například bezplatné vrácení či výměna; nadšení zákazníka pro produkt; vytvoření dobré pověsti produktu.

Podpora prodeje je členěna podle cílové skupiny, na kterou působí na tři typy, které uvádí Příkrylová (2016, s. 89-93):

- spotřební podpora prodeje;
- obchodní podpora prodeje;
- podpora prodeje obchodního personálu.

Spotřební podpora prodeje podle Příkrylové (2016, s. 89) bývá často kombinována s reklamou. V této kombinaci má za úkol vést ke zvýšení objemu prodejů a povzbuzení zájmu o produkt. Zájem o produkt je zvyšován pouze u produktů ve fázi zralosti, tak aby byla u cílové skupiny vzbuzena motivace k vyzkoušení nového produktu a případné reakci na aktivitu konkurence. Jednou z možností spotřební podpory prodeje je podpora přímo v místě prodeje, například přímo v prodejnách. Spotřební podpora prodeje by měla navazovat na marketingovou strategii firmy a její komunikační mix.

Obchodní podpora prodeje naopak nemusí být vždy cílena na konečného spotřebitele, nýbrž na podporu obchodních mezičlánků. Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit mezičlánky prodeje k aktivnějšímu prodeji, pozitivnímu vnímání značky a vyšší informovanosti ohledně novinek a vlastností produktu. V praxi se využívají nástroje jako množstevní slevy, slevy při opakovaném odběru, zboží zdarma či za symbolickou cenu, participace na nákladech za reklamu v místě prodeje, garance zpětného odkupu zboží a další nástroje.

Podle Karlička (2016, s. 96) má podpora prodeje jednu výjimečnou charakteristiku oproti ostatním komunikačním disciplínám. Podpora prodeje dokáže stimulovat, jak bylo uvedeno, okamžitou a viditelnou kupní reakci – působí impulzivně. To ji odlišuje od ostatních disciplín a především od reklamy. Reklama působí zpravidla v dlouhodobém měřítku. Elasticita reklamy se pohybuje okolo 0,1 %, avšak cenová elasticita podpory prodeje se pohybuje až okolo 1,6 %. Z toho vyplývá, že pokud bude produkt s pomocí podpory prodeje zlevněn o 10 %, lze očekávat až 16% nárůst prodeje. Tímto stylem lze snadno vyhodnocovat kampaně a identifikovat účinek podpory prodeje. Stejně jako bylo uvedeno v předchozí kapitole u reklamy, i podpora prodeje podle Karlička (2016, s. 97) vyžaduje fázi testování účinnosti jednotlivých nástrojů.

Bohužel i tak silný nástroj, jako je podpora prodeje, má svou negativní stránku. Karliček (2016, s. 97) uvádí, že v případě podpory prodeje se jedná o vysoké náklady. Jakákoliv sleva přímo ubírá z výše původní ziskové marže. Podpora prodeje má navíc zpravidla pouze krátkodobé účinky a je třeba ji často obnovovat.

2.1.4 Public relations

Public relations je podle Příkrylové (2016, s. 106) obousměrná komunikace určitého subjektu vázající se na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat jejich postoje, porozumět jim a budovat s nimi vztahy. Oblast public relations je podle autorky velice komplexním oborem, který v sobě zahrnuje praxe z oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a podobně. Karlíček (2016, s. 119) doplňuje, že se jedná o jedinou disciplínu komunikačního mixu, který po krizi v roce 2008 nezaznamenal útlum, ale naopak neustále posiluje. Důležitost public relations roste na základě neustále se zvyšujících požadavků zákazníků a obchodních partnerů na to, aby firmy více než jednostranný monolog vedly se zainteresovanými osobami dialog. O vztahy by se podle Karlíčka měly starat firmy všech velikostí, nejedná se pouze o korporátní záležitost, jak tomu bývalo dříve.

S pomocí public relations, podle Karlíčka (2016, s. 119), firma dlouhodobě a cíleně prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat dobrému jménu organizace. Public relations funguje zároveň jako ochrana společnosti v případě ohrožení.

Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita, o které píše Příkrylová (2016, s. 106). Pozitivní publicita může být popsána jako neosobní stimulace poptávky po produktu. Cílem publicity je prosazování charakteristických rysů produktu tak, aby je veřejnost měla v povědomí – to je označováno jako informační složka public relations. Náklady na nástroj public relations jsou minimální. V praxi odpovídají mzdovým prostředkům vynaloženým na pracovníky, kteří se touto tematikou zabývají a pracují na vztazích s veřejností.

Vztahy s veřejností odděluje jen tenká hrana od reklamy, minimálně tedy ve vnímání ze strany veřejnosti. Podle Příkrylové (2016, s. 107) je to dáno tím, že tyto dvě složky marketingového mixu vykazují několik společných prvků. Do určité míry využívají stejná média, vyžadují stejnou systematičnost a obě pracují se shodnou cílovou skupinou. Public relations i reklama cílí na vytváření dobrého jména podniku a podléhají stejným výsledkům marketingového výzkumu. Liší se od sebe v tom, že reklama ovlivňuje zcela konkrétní část trhu, zatímco public relations působí širším úhlem na více lidí, než jen na zákazníky. Public relations je oproti reklamě dlouhodobý nástroj, který přímo neprodává produkt, ale pouze buduje sympatie, porozumění a vytváří souznění zájmů všech zainteresovaných stran. Pomocí této nepřímé cesty silně přispívá k prodeji, a sice nejčastěji v případě, kdy je konkurenční prostředí vyrovnané a zákazník má všechny možnosti nákupu téměř vyrovnané. Tabulka níže ukazuje rozdíly mezi reklamou a public relations tak, jak je popisuje Příkrylová (2016, s. 108).

Tabulka 1 Srovnání reklamy a public relations

Charakteristiky	Reklama	Public relations
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb, idejí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potenciální zákazník	Věřejnost, resp. parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

Zdroj: Příkrylová (2016, s. 108)

Jak vyplývá z tabulky 1, zatímco činností reklamy je prodej produktu, činností public relations je změna postojů veřejnosti. Reklama komunikuje skrze dostupná média, public relations využívá všech možných prostředků a zároveň je kombinuje. V případě reklamy se jedná o monolog vedený firmou, public relations vede dialog – naslouchá požadavkům zainteresovaných osob. Zajímavé uvědomění přináší řádek vztahů k médiím. Zatímco reklama si svůj prostor a čas v médiích, například v televizi, nakoupí, public relations si svůj prostor musí získat. Kontrola mediálního sdělení ukazuje další zásadní rozdíl těchto dvou nástrojů. Reklama je tvořena předem a v nezměněné formě je předána do vybraného média, které ji v domluvený čas na domluveném místě předá zákazníkům. Public relations je taktéž připraveno předem, avšak během komunikace v médiích může dojít k nečekané situaci dané tím, že se jedná o dialog. Právě tento faktor přidává public relations na důvěryhodnosti a naopak reklamě na důvěryhodnosti ubírá. Dalším rozdílem je to, komu je komunikace adresována; reklama je adresována přímo na reálné a potenciální zákazníky, public relations působí v širší míře na celou nebo částečnou veřejnost. Časový horizont byl popsán výše, zabývá se tím, že public relations je nezbytné budovat dlouhodobě, na rozdíl od reklamy, která působí na cílovou skupinu jen do té doby, dokud je kampaň v procesu. Public relations podléhá problematice hodnocení výkonnosti spojené s jejím dlouhým horizontem účinnosti. Reklama může být vyhodnocena prakticky ihned.

Dialog organizace se zainteresovanými osobami popisuje Karlíček (2016, s. 120). Tento dialog pomáhá společností zajistit si delší životnost na trhu a vyšší úspěšnost. Pracovníky v oblasti vztahů s veřejností autor popisuje jako most mezi organizací a vnějším prostředím. To znamená, že kromě komunikace a dialogu směrem ven z organizace se po zaměstnancích v oboru public relations vyžaduje komunikace směrem k managementu tak, aby přizpůsoboval své rozhodování a činnosti požadavkům z vnějšího prostředí. Činnost komunikace public relations směrem do firmy se dotýká jiného oboru, který se nazývá společenská odpovědnost firmy. Společenská odpovědnost firmy spadá do kompetence vrcholného managementu. Jedná se o tenkou hranici, kterou lze jen těžko oddělit vzhledem k celkové provázanosti všech činností organizace.

Public relations může být podle Karlička (2016, s. 120) občas zaměňováno za propagandu vzhledem k tomu, že se jedná o komunikačně ovlivňovací činnosti. Nicméně je zde jeden velmi zásadní faktor – public relations dosahují svých cílů důvěryhodně a s ohledem na zájmy druhé strany. V opačném případě by se o propagandu mohlo jednat, ale zároveň by došlo k negativní odezvě veřejnosti, a tím ke snížení výkonnosti komunikace. Důvěryhodnost je základním kamenem a nejdůležitější charakteristikou vztahů s veřejností.

2.2 Marketingový mix

Potřeby a přání jsou skutečnost, která definuje celé lidstvo. Na vědomí toho, že přání a potřeba vytváří nespokojenost, staví marketing, jak píše Příkrylová (2016, s. 16). Marketing může z tohoto vědomí profitovat díky lidské potřebě uspokojovat své potřeby pomocí výrobků a služeb. Požadované produkty může jednotlivec získat různými způsoby, například vlastní výrobou, zcizením, či směnou. Marketing se zaměřuje na poslední uvedený způsob, tedy směnu. Tím se vytváří trh, který slučuje lidi a organizace s podobnou potřebou směny. Marketing směřuje veškeré své činnosti směrem k realizaci směny a transakce. Podle Příkrylové (2016, s. 16) je marketing funkcí firmy, která hledá nejlepší cestu k uspokojení potřeby trhu. Jedná se o klíčovou činnost, která rozhoduje o úspěchu firmy. Marketing je založen na odhadování a definování potřeb zákazníků a následné tvorbě nabídky, jež má tyto potřeby uspokojit s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky. Aby mohly organizace na poli marketingu fungovat, musí porozumět všem charakteristikám cílového trhu. Soubor podmínek, jež podnik musí naplnit, tvoří marketingový mix, který je často popisován zkratkou 4P:

- product – výrobek, služba, myšlenka;
- price – cena;
- place – místo, distribuce;
- promotion – podpora prodeje.

Podle Příkrylové (2016, s. 16-17) se počet P mění podle odvětví, ve kterém organizace působí. V případě prodeje služeb se vždy přidává páté P – people, neboli lidé. Jako vše v dnešní době, i tento přístup se vyvíjí. Často se pracuje s modelem 4C, který ze 4P vychází, ale přesněji vystihuje podstatu jednotlivých oblastí marketingového mixu. V rámci 4C je popisován produkt jako customer value (hodnota pro zákazníka), cena jako customer costs (náklad pro zákazníka), místo prodeje jako convenience and place (pohodlí a místo) a podpora jako communications (komunikace).

Aktualizaci modelu 4P provedl i Kotler (2013, s. 55-56). Kotler uvádí, že původní široké kategorie byly definovány McCarthym, když klasifikoval marketingové aktivity, a tím stvořil marketingový mix. Vzhledem k šířce a komplexitě marketingu Kotler nedoporučuje vázat se pouze na 4P, respektive až do chvíle, než se tyto části marketingového mixu aktualizují tak, aby odrážely skutečnou podstatu marketingu. Tím autor dochází k hodnotám, které lépe odráží aktuální marketingovou realitu: lidé, procesy, programy a výkon. V anglickém jazyce se jedná taktéž o 4P s překladem people, processes, programs, performance. Kotler přetransformovává původní marketingový mix ve svou vlastní moderní verzi.

Kotler na marketingový mix nahlíží z jiného úhlu než Příkrylová, byť popisují podobné myšlenky. Pro snazší představu je níže uvedeno schéma zobrazující původní marketingový mix, o kterém hovoří všichni autoři v rámci této diplomové práce.

Podoblast označená jako výrobek v sobě ukrývá další sekce, jako například rozmanitost výrobků, kvalitu výrobků, design, vlastnosti, značku, balení, velikost produktu, služby záruky. Každý podnik si vybírá na základě své činnosti oblasti, které mu vyhovují. Dalším nástrojem je cena. Ceníková cena je pouze jednou částí. Dále marketing pracuje se slevami a rabaty, dobou splatností a platebními podmínkami. V rámci oboru komunikace marketing napomáhá prodeji, tvoří reklamu, využívá prodejní síly, public relations nebo přímého marketingu. Podoblast distribuce pracuje s kanály, pokrytím, sortimentem, lokalitou, zásobami a dopravou.

Tabulka 2 Porovnání původního marketingového mixu a moderního marketingového mixu

4P původního marketingového mixu	4P moderního marketingového mixu
Výrobek	Lidé
Distribuce	Procesy
Komunikace	Programy
Cena	Výkon

Zdroj: vlastní zpracování na základě Kotlera (2013, s. 56).

Lidé reprezentují interní marketing a fakt, že zaměstnanci jsou pro úspěch jakékoliv organizace a marketingu klíčoví. Marketing je tvořen lidmi a kvalita těchto lidí se přímo odráží v kvalitě marketingu. Na druhé straně jsou lidé ve formě spotřebitelů. Spotřebitelé žijí své životy v celé šíři a nikoliv pouze tehdy, když nakupují určitý výrobek nebo službu, jak uvádí Kotler (2013, s. 56).

Procesy vyjadřují kreativitu a disciplínu, kterou marketing musí obsahovat. Marketing nemůže být realizován prvoplánově a pouze povrchem. Podle Kotlera (2013, s. 56) by měl být moderní marketing praktikován tak, aby hrál odpovídající roli ve všech činnostech, jaké organizace vykonává. Pouze tehdy, když jsou činnosti marketingu nastaveny správně a harmonicky, mohou podporovat celkovou činnost podniku a budovat dlouhodobé vztahy se všemi zúčastněnými osobami.

Programy znázorňují veškeré aktivity, které jsou cíleny na spotřebitele. Svým způsobem sem podle Kotlera (2013, s. 56) lze zařadit všechna 4P z původního pochopení marketingového mixu, stejně jako další činnosti, které nezapadají do jiných kategorií. Kategorie programů se snaží vytvořit systém organizace na takové úrovni, aby bylo úspěšně dosahováno vícero stanovených cílů podniku.

Výkon se zaměřuje na hodnocení a ukazatele finančních a nefinančních dopadů marketingu na fungování firmy, jak píše Kotler (2013, s. 56). V moderním pojetí se výkon dívá i na dopad za hranicemi firmy. Jedná se na jedné straně o interní faktory, jakými může být ziskovost, hodnota značky a báze zákazníků a externí faktory, jako společenská zodpovědnost, právní zodpovědnost a etika související se zákazníky.

2.3 Online komunikace, sociální sítě

Facebook a Instagram jsou z hlediska online marketingu dva velice efektivní nástroje, které popisuje Semerádová (2019, s. 7). Je tomu tak z důvodu, že na těchto i na dalších sociálních sítích v dnešní době tráví svůj čas miliony uživatelů měsíčně. Výhodou online marketingu na sociálních sítích je nízká cena za reklamu a přesně definovaná cílová skupina. Marketingový obsah lze přesně cílit na základě demografických údajů dané cílové skupiny. Může být cíleno na věk, pohlaví, rodinný status a vybranou lokalitu. Pokročilejšími filtry

výběru cílové skupiny může být cílení na zájem. Podle autorky je možné zacílit na konkrétní fanoušky v rámci jedné facebookové stránky nebo na základě interakce cílové skupiny s konkrétní značkou či zájmovou skupinou.

Další nezměrnou výhodou je schopnost sociálních sítí vyhodnocovat úspěšnost marketingových kampaní. Sociální sítě podle Semerádové (2019, s. 7) poskytují obsáhlé výkonové přehledy ke každému jednomu sdílenému příspěvku nebo reklamní kampani. Podniky tak mohou rychle zjistit, jaký dosah měla jejich komunikace a také jak vysoké angažovanosti se příspěvku dostalo. Reklama na sociálních sítích může cílit na různý druh zapojení zákazníka – může to být návštěva webové stránky podniku, zařazení stránky na sociální síti do kategorie oblíbené nebo přímo nákup produktu.

Semerádová (2019, s. 7) uvádí, že pouhé založení firemního profilu na sociálních sítích v dnešní době nestačí. I na sociálních sítích si organizace vzájemně konkurují a předhánějí se o pozornost potenciálního zákazníka. Dosah neplacených příspěvků stále klesá, a proto je podle autorky nezbytné, aby byla komunikace konzistentní, častá, kreativní a vynalézavá. V další řadě musí být komunikace na sociálních sítích relevantní a aktuální. Další možností je využít placené propagace příspěvků. Cena za placenou propagaci příspěvku se vždy liší a záleží na mnoha faktorech. Cena tohoto druhu reklamy je založena na principu aukce, kdy není rozhodující pouze cena, kterou je inzerent za zobrazení nebo kliknutí schopen zaplatit, ale také kvalita propagovaného příspěvku. Příspěvky, které jsou atraktivní a správně technicky nastavené mají nižší cenu.

2.3.1 Facebook

Založení firemní facebookové stránky může být provedeno nezávisle na osobním profilu a není složité. Semerádová (2019, s. 11) popisuje, že stačí disponovat e-mailovou schránkou a uvést datum narození. Za poměrně zásadní považuje Semerádová seznámení se s podmínkami užívání sociální sítě a následné dodržování zásad týkajících se například sběru dat a následnému nakládání s nimi. Nejdůležitější výňatek ze smluvních podmínek Facebooku uvádí ve své knize v deseti bodech: 1. Oficiální firemní stránku nebo stránku veřejně známé osobnosti smí spravovat pouze oprávněná osoba. 2. Stránku, například zájmovou, smí vytvořit jakýkoliv uživatel za předpokladu, že nebude moci být zaměněna za stránku oficiální a nebude porušovat ničí práva, stejně tak je zakázáno zveřejňovat příspěvky, které mohou působit jako oficiální vyjádření. 3. Názvy stránek na Facebooku musí přesně reflektovat zaměření společnosti, organizace, nebo komunity. V případě, že název nebude odpovídat, může Facebook požadovat změnu názvu nebo odebrat práva ke správě stránky. 4. V případě shromažďování obsahu a informací pocházejících od uživatelů Facebooku, je nezbytné získat od uživatelů souhlas. Zároveň správce stránky nese zodpovědnost za získaná data a za další použití. 5. Informace získané na základě interakce dané určitou výzvou smí být použity pouze k dané konkrétní interakci a k ničemu jinému, pokud uživatel neposkytne dodatečný souhlas. 6. Stránka je povinná dodržovat zákony a poskytovat veškeré povinné informace – například informace o komerční povaze příspěvku. 7. Všechny úvodní obrázky jsou veřejné a nesmějí působit klamavě. 8. Pokud je na Facebooku v rámci stránky provozována soutěž, za legální průběh ručí pořadatelská stránka. 9. Pro stránky propagující obsah vhodný až pro dospělé musí být nastaveno věkové omezení. 10. Stránky nesmějí propagovat prodej léku na předpis a do původních fotografií a profilových obrázků nesmí být přímo přidán produkt, značka třetí strany nebo sponzor.

Z pohledu Vahla (2014, s. 41) je ihned po založení nezbytné si uvědomit, jakou moc mají nástroje, které dostal správce reklamní stránky k dispozici. Facebook má nastavený algoritmus tak, aby podporoval uživatele v reagování na příspěvky, které na své zdi vidí. Celý

tento řetězec je velice úzce propojený. Mezi sdílením soukromého statusu obyčejného uživatele vyjadřujícího určitý názor a sdílením nového produktu určité společnosti není rozdíl. Vždy se zobrazí na zdi jiných uživatelů, kteří mají moc na daný obsah reagovat a nechat se jím ovlivnit. Z tohoto pohledu dává Vahl (2014, 43) důraz na velikost sítě sledujících firemního profilu. Čím více sledujících, tím větší organický dosah bez nutnosti placené propagace. Aby mohlo být dosaženo vyššího počtu sledujících stránky, je nezbytné poskytovat kvalitní a relevantní obsah.

Facebooková stránka umožňuje využití několika formátů příspěvků, o těch píše Semerádová (2019, s. 39–43). Takzvaná Timeline, neboli zeď je na Facebooku místo, kde se zobrazují příspěvky. Může se jednat o vlastnoručně přidané příspěvky nebo také příspěvky, ve kterých stránku označila třetí strana. Prvním druhem příspěvků mohou být příspěvky založené na fotkách. Jedná se o nejčastější typ sdíleného obsahu, který má díky vizuálnímu vjemu poměrně velkou šanci zaujmout stávající či potenciální zákazníky. Facebook umožňuje uživateli vybrat si rozložení fotek, které se přidávají k příspěvku v případě, že není přidávána pouze jedna fotografie. Tím je docíleno toho, že na první pohled vidí zákazník to, co má. V praxi se například jedná o zobrazení náhledů fotek ve formě koláže v různém uspořádání dle požadavků autora příspěvku. Dalším případem je takzvaný kolotoč, kdy jsou fotografie zobrazeny ve formě galerie a zákazník mezi nimi ručně překlíkává. Toto zobrazení je zejména výhodné, pokud jsou fotografie doplněny o text a každá fotografie se týká jednoho daného produktu firmy. Další možností příspěvku založeného na fotce je prezentace. Facebookové rozhraní automaticky vytvoří z fotografií videoprezentaci a dovolí autorovi i částečné úpravy. Jedná se o vhodné řešení pro ty uživatele, kteří nejsou zblhlí ve střihu videí. Posledním druhem příspěvku založeného na fotce je Canvas neboli plátno. Tento formát se týká pouze reklam cílených na mobilní zařízení, byť to není povinné. Facebookové rozhraní nabídne uživateli různé šablony, které uživatel vyplní svými fotografiemi a obsahem – například ve formě krátkého příběhu firmy. Jedná se o alternativní interaktivní facebookovou stránku, která si klade za cíl zaujmout zákazníka a přilákat ho na firemní webovou stránku.

Druhým typem příspěvků jsou videopříspěvky. Ty mají podle Semerádové (2019, s. 43) výhodu ve vyšší míře uživatelského zaujetí a dosahu. Nevýhodou je vyšší časová příprava videí. Podle autorky se energie vložená do přípravy přesto vyplatí, a to především v případě, kdy je komunikace efektivně kombinována například s metodou Canvas, které se věnuje předchozí odstavec. Facebook umožňuje přidání názvu videa, popisu, klíčových slov i titulků. Titulky jsou velice silným nástrojem, protože primárně se videa na Facebooku pouští bez zvukového doprovodu, ten musí být uživatelem manuálně zapnutý. Dalším nástrojem, kterému je vhodné věnovat pozornost při sdílení videí na Facebooku, je distribuce. V záložce distribuce je možné nastavit, kde se bude video zobrazovat a kdo ho bude moci sdílet. Video lze nahrát místo fotografie také do záhlaví firemní stránky. Video podle autorky představuje nejsnadnější způsob, jak zaujmout potenciální zákazníky, zejména o tom rozhodne prvních pár vteřin videa. Semerádová (2019, s. 45-46) apeluje na délku videa slovy „čím kratší, tím lepší“. Je podle ní vhodné zaujmout akčním záběrem, následně sdílet požadovanou informaci a video zakončit. Pro udržení pravidelnosti sdílení obsahu není problém sdílet videa cizích stránek, pokud jsou relevantní k obsahu firemní stránky.

Komunikace na sociálních sítích by měla využívat všech dostupných prostředků. Některé z nich jsou popsány výše. Vahl (2014, s. 51) shrnuje dostupné komunikační prostředky do šesti skupin. Komunikace může být efektivně vedena pomocí fotografií, videí, událostí, textových příspěvků, odkazů a sdílením jiných skupin s relevantním obsahem. Tím Vahl koreluje se Semerádovou. Oba autoři doporučují jako obohacení komunikace sdílení cizího obsahu, který je relevantní se zaměřením stránky.

Fotografie jsou podle Vahla (2014, s. 58) prvním nástrojem ze seznamu nástrojů pro tvorbu obsahu firemní stránky. Konkrétní sdílení fotografií může být vhodné v tom, že lze označit konkrétní osoby a tím zvýšit jejich dosah. Druhým nástrojem jsou události – firemní stránky mohou tvořit události na Facebooku a sdílet je. Tento typ příspěvku sdružuje sledující dohromady a dává jim příležitost k diskusi. Třetím typem příspěvku je textový příspěvek. Ten je podle autora vhodný spíše pro rychlé sdílení ideí, nápadů a případné rozpoutání diskuze s fanoušky stránky, kteří mají takto možnost vyjádřit své názory, dotazy a případná vylepšení, která mohou být pro firmu funkční. Posledním typem příspěvku je podle Vahla (2014, s. 58) video. Video může být sestříhané profesionálem, stejně jako natočené na telefon a přímo nasdílené. V dnešní době je moderní nahrávat prohlášení společnosti na video a ihned ho sdílet bez větších postprodukčních úprav.

2.3.2 Instagram

Instagram je mobilní aplikace, která je určena pouze pro sdílení fotografií a videí, jak uvádí Semerádová (2019, s. 106). Vzhledem k tomuto estetickému aspektu a jednoduchosti používání představuje Instagram velice silný nástroj pro marketing. Téměř neodlučitelnou součástí příspěvků na Instagramu jsou takzvané hashtagy. Jedná se o klíčová slova, která propojují příspěvky napříč celou sociální sítí. Hashtag tedy na jedné straně funguje jako kategorizační nástroj a na straně druhé jako nástroj analytický. Semerádová (2019, s. 106) uvádí, že příspěvky s alespoň jedním hashtagem získávají až od 13 % více reakcí, než příspěvky bez označení. Maximální počet hashtagů, které Instagram dovoluje, je třicet. Semerádová (2019, s. 106) však uvádí, že podle marketingových agentur nejlépe fungují příspěvky do deseti klíčových slov. Firmy často tvoří vlastní klíčová slova v podobě názvu společnosti nebo motto. Následně jsou tak propojeny všechny příspěvky, které vydá firma samotná, s příspěvky od zákazníků, kteří stejné klíčové slovo využijí taktéž.

Na rozdíl od facebookové stránky, založení firemního profilu na Instagramu vyžaduje více kroků, které rozepisuje Semerádová (2019, s. 107). Nejprve je nezbytné založit si osobní účet. Tento osobní účet by již měl odrážet jméno společnosti a všechny firemní údaje, jelikož stačí ihned po založení tento účet přenastavit na firemní. Firemním účtům se v Instagramu naskytou nové možnosti týkající se sdílení a vyhodnocování příspěvků. Posledním krokem tvorby firemního profilu je propojení s facebookovou stránkou.

V rámci firemního profilu na Instagramu jsou k dispozici podle Semerádové (2019, s. 107-108) rozšířené funkce, jako například nové tlačítko na profilu, které usnadňuje zákazníkům komunikaci s firmou. Rovněž se zpřístupní sekce přehledů, kde je možné sledovat výkon sdílených příspěvků. Kromě výkonu Instagram poskytuje data o složení zákaznické základny, účinnosti jednotlivých příspěvků, počtu zobrazení, dosah, prokliknutí na firemní webové stránky, zobrazení profilu a konkrétní demografické údaje fanoušků instagramové stránky. Poslední sekci přehledů tvoří takzvané Instagram Stories, neboli příběhy. Těmi jsou příspěvky stránky, které jsou aktivní pouze 24 hodin a následně se skryjí. Příběhy se dají zakonzervovat tím, že je správce stránky uloží do takzvaného výběru. Výběr je souhrn příběhů dostupný přímo z hlavní stránky firmy na Instagramu.

Vyplnění veškerých informací o firmě na profilu, stejně jako přidání profilové fotografie, je zásadní pro přiblížení společnosti potenciálním zákazníkům, jak uvádí Wilson (2020, s. 88). Dalším krokem by mělo být prozkoumání jiných profilů, které jsou relevantní s obsahem, který plánuje firma sdílet a následně začít s jejich sledováním. Zaškrtnutí tlačítka sledování na Instagramu se projeví tak, že budou příspěvky daného profilu automaticky zobrazovány na úvodní stránce Instagramu společnosti. Nejedná se o jejich automatické přesdílení, pouze o zobrazení na zdi osoby, která momentálně Instagram používá.

Vytvoření fotek a příspěvků je možné pouze z mobilní aplikace, Semerádová (2019, s. 109) uvádí, že stolní počítače nejsou podporovány. Nicméně podle autorky existují neoficiální cesty, jak tento systém obejít a sdílet příspěvky přes stolní počítač. V oficiální aplikaci Instagram se nový příspěvek intuitivně přidává pomocí tlačítka plus. Aplikace nabízí nástroje pro zatraktivnění příspěvků, jako například různé efekty a filtry, popisek, polohu a označení třetí osoby. Do popisku se rovněž přidávají výše zmíněné hashtagy. Kromě fotek lze nahrát také video. Omezením pro videa je jejich metráž. Instagram umožňuje pouze 60sekundová videa. Na druhou stranu má aplikace k dispozici základní postprodukční nástroje a barevné filtry pro drobné úpravy. V rámci jednoho příspěvku může být sdíleno až deset fotek nebo videí.

Poměrně silným nástrojem je podle Semerádové (2019, s. 110) v rámci Instagramu živé vysílání. Živé vysílání má výhodu v tom, že vždy upozorní všechny fanoušky firemní stránky o jeho konání. V rámci živého vysílání jsou k dispozici údaje o aktuálním počtu sledujících, živé komentáře a reakce na video a použití efektů a filtrů.

V rámci začlenění Instagramu do marketingové strategie je důležité podle Wilsona (2020, s. 90) zmínit ještě pár důležitých faktů. Instagram zažil svou popularitu díky tomu, že jako první z platforem přišel s možností takzvaných příběhů. Jedná se o příspěvky, které na profilu vydrží pouze dvacet čtyři hodin. Nyní jsou tyto příběhy implementovány již i do Facebooku a konkurenčních platforem, nicméně na Instagramu svůj velký význam stále mají. Podle oficiálního výzkumu Instagramu v roce 2020 se genderová struktura osob vyvíjí tak, že již téměř žádná neexistuje. Konkrétně v roce 2020 bylo na Instagramu přítomných 48 % mužů a 52 % žen. Zároveň celých 63 % těchto lidí se na Instagram připojí alespoň jedenkrát denně. Každý měsíc průměrně sto třicet milionů uživatelů klikne na příspěvek s placenou propagací. Aktuální počet uživatelů Instagramu je téměř jedna miliarda, jak uvádí web Statista (2022). Dosah a potenciál, který tento nástroj má, je nezměrný.

Vzhledem k tomu, že Instagram patří společnosti Facebook, je podle Semerádové (2019, s. 110) zadávání reklam realizováno přes stejné rozhraní jako na Facebooku. Toto propojení značně ulehčuje nastavení a specifikaci reklamních kampaní. Výsledky instagramových reklam jsou taktéž zobrazeny v jednotném správci reklam. Správce reklam pro Instagram a Facebook automaticky vypracovává grafy a další metriky úspěšnosti kampaní. Jedna marketingová komunikační kampaň se tak pohodlně dá nastavit pro Facebook i Instagram tak, aby se komunikace lišila na základě různých požadavků sociálních sítí, ale zároveň s dostatečným komfortem jednoho rozhraní.

2.3.3 Reklama na sociálních sítích

Reklama může být na sociálních sítích doručena k zákazníkům mnoha způsoby. Cesta doručení je další z možných specifikací při nastavování reklamní kampaně na Facebooku a Instagramu, o které píše Semerádová (2019, s. 53). Jedná se o nastavení konkrétní cílové skupiny, které má následně vliv na zobrazení reklamy pouze u lidí, kteří pravděpodobně provedou požadovanou reakci na příspěvek. Stejný algoritmus využívají sociální sítě i u doby zobrazení. Reklamní kampaně jsou vyhodnocovány průběžně po dobu trvání celé kampaně. Díky tomu je Facebook či Instagram schopen přizpůsobit zobrazení příspěvku v čase, kdy je vyšší pravděpodobnost reakce ze strany zákazníka. Konkrétní doručení se vztahuje na umístění, na kterém je reklama zobrazena – ve které části obrazovky počítače či telefonu. Některá umístění vyžadují bližší upřesnění ze strany zadavatele kampaně a jsou proto dostupná pouze ve specializovaném programu Správce reklam, který byl popisován výše.

V rámci Facebooku může být reklama umístěna

- přímo v kanálu vybraných příspěvků potenciálního zákazníka;
- v rámci skupiny, kterou zákazník sleduje;
- v pravém sloupci, pokud uživatel využívá rozhraní stolního počítače;
- v Marketplace, tedy na místě, kde v rámci Facebooku probíhá obchod či směna mezi uživateli;
- jako vsuvka do delších videí, které potenciální zákazník sleduje. Tato možnost se týká pouze videoreklam.

Reklama může být doručena také neplaceným, organickým způsobem, o kterém píše Vahl (2014, s. 71). V první řadě autor poukazuje na to, že se většina uživatelů sociálních sítí automaticky a ráda stává fanoušky a sledujícími různých firemních stránek. Facebook a Instagram k tomu napomáhají pomocí velkého a výrazného tlačítka na horní liště firemní stránky. Jedná se o velice jednoduchý proces; jakmile uživatel zařadí firemní stránku na Facebooku mezi oblíbené, tento čin se automaticky projeví nasdílením na uživatelskou osobní facebookovou stránku. Je vhodné podpořit placený dosah stránky tím, že správce stránky pozve ke sledování všechny své přátele, které na sociální síti má. Tím se vytvoří organický dosah zdarma, který nemalou měrou pomůže v získávání potenciálních zákazníků.

Sdílení firemní stránky pomocí osobních stránek správců je výhodné a může být učiněno různými způsoby, jak rozepisuje Vahl (2014, s. 71). Konkrétně v případě Facebooku lze sdílet firemní stránku pomocí osobní stránky stisknutím jednoho tlačítka, které je umístěno v horní liště firemní stránky. Další možností zvýšení organického dosahu je propojení sociálních sítí s webovými stránkami pomocí ikon, odkazů nebo vyskakovacího okna s jednoduchým textem. Tyto prostředky udělají svou práci a nestojí další finanční prostředky.

V sociální síti Instagram je doručování reklam jednodušší, Semerádová (2019, s. 55) uvádí pouze dvě možná umístění reklamy. Prvním je kanál vybraných příspěvků potenciálního zákazníka, stejně jako tomu je u sociální sítě Facebook. Druhým místem je vložení mezi Příběhy uživatele. Tento druh reklamy může být doručen v podobě fotky či videa. Videoreklamy jsou omezeny na poměr stran 9:16 a maximální délku trvání 15 vteřin.

Messenger je podle Semerádové (2019, s. 55) facebooková aplikace pro komunikaci mezi členy sociální sítě. Jedná se o nástroj, který přímo spadá pod sociální síť Facebook, proto je možné ho vnímat jako další prostor pro doručení reklamy. Doručení reklamy do Messengeru však zatím podle autorky vyžaduje vyšší znalosti informačních technologií, a proto není práce s reklamou v Messengeru příliš uživatelsky přátelská.

Aby se reklama mohla doručit až k potenciálním zákazníkům, je podle Semerádové (2019, s. 53-54) zapotřebí nalezení rovnováhy dvou faktorů. Facebook se ve svém zájmu snaží o co nejefektivnější zasažení požadované cílové skupiny a tím naplnění marketingových cílů firmy, která reklamní kampaň tvoří. Na druhou stranu se společnost Facebook snaží o vytvoření pozitivního prostředí, kde nejsou uživatelé obtěžováni velkým objemem reklam. Proto Facebook zavedl systém takzvané aukce. Tento druh aukcí si dává za cíl nabídnout uživateli správnou reklamu ve správný čas – vítězem aukce není firma, která zaplatí nejvíce, ale ta, která poskytne nejvyšší hodnotu pro uživatele. Společnost Facebook hodnotí reklamní kampaň takzvaným skóre relevantnosti. Udělují se body 1 až 10, kdy 10 je maximální možný počet, tedy nejvíce relevantní reklama pro zákazníka. Přesto se nejedná

o jediný faktor efektivnosti reklamy, tento index určuje spíše relativní porovnání s konkurenčními kampaněmi v oboru.

Měření výkonnosti reklam je v případě online reklamních kampaní na sociálních sítích obrovským benefitem, o kterém píše Semerádová (2019, s. 93), přesto vyhodnocování návratnosti vynaložených investic není jednoduchou záležitostí. Podle autorky je tomu tak, protože Facebook i Instagram vygenerují v průběhu konání reklamní kampaně spoustu metrik, které nijak neinterpretují. Vyhodnocení a interpretace je čistě na tvůrcích marketingové kampaně. Při správném vyhodnocení mohou být odhaleny nové cílové skupiny či slabá místa. V aplikaci Správce reklam jsou veškeré vygenerované údaje k dispozici v záložce Přehledy a v záložce Měření a reporty.

Sociální sítě mají skvělý potenciál v neustále rostoucí uživatelské základně, která umožňuje firemním stránkám nabírat stále další fanoušky jejich stránek, jak píše Vahl (2014, s. 77). Tento poskytnutý potenciál ale není až tak jednoduché využít, vyžaduje to mít připravenou strategii a rozmyšleny jednotlivé faktory týkající se marketingu na sociálních sítích. Určité faktory funkční reklamní kampaně jsou popsány výše. Vahl se v nich se Semerádovou shoduje, nicméně více poukazuje na nezbytnost otevřené mysli a moderního přístupu. Původní jednoduché slogany, volající zákazníky k nákupu v klasických médiích, na sociálních sítích nemají zdaleka tak vysokou váhu. Autor zmiňuje, že tyto slogany mohou na sociálních sítích zákazníky dokonce odradit. Prvním krokem k úspěšné komunikaci na sociálních sítích je poznání cílové skupiny, které popisuje taktéž Semerádová. Firmy musí vědět, jaké potřeby má konkrétní cílová skupina a jakým druhem komunikace se jich dá nejnázne dosáhnout. Autor doporučuje ke správě komunikace na sociálních sítích přistoupit stylem mluveného slova a sdílením virálního obsahu. V konečném důsledku, na sociálních sítích se jedná o oboustrannou komunikaci s potenciálními či reálnými zákazníky.

V rámci reklamy na sociálních sítích je cílení na cílovou skupinu velice jednoduché, jak píše Vahl (2014, s. 78), přesto by mělo být pečlivě promyšleno. Sociální sítě ví o svých uživateli obrovské kvantum informací, které jsou k dispozici právě pro cílení reklamních komunikací. Je v zájmu firmy poctivě promyslet a vyzkoumat, na koho přesně chce své příspěvky cílit, aby došlo k co nejlepší konverzi a přechodu potenciálních zákazníků v reálné.

2.4 Teorie marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je výsledkem potřeby po informacích potřebných pro realizování marketingových kampaní, o kterém píše Wilson (2018, s. 4). Aby bylo možné dojít efektivních rozhodnutí v rámci firmy, musí společnost disponovat pravdivými informacemi o daném zákaznickém segmentu a vědět, jaké má potřeby a jaké prostředky na něj mají vliv. Dalším segmentem, na který bývá marketingový výzkum zaměřen, je zjištění informací o ostatních organizacích, které mají vliv na funkci společnosti, která výzkum realizuje. Může se jednat o konkurenční společnosti či obchodní partnery. Poslední složkou podle Wilsona (2018, s. 5) je získání celkového přehledu o marketingovém prostředí. Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům. Podle Tahala (2017, s. 13) marketingový výzkum zkoumá chování a potřeby zákazníků, konkurenci a její činnosti a informace o specifických situacích v marketingu a spolu s tím marketingové 4P. Aby mohl být marketing včetně marketingového výzkumu efektivní, je potřeba k němu přistupovat systémově. Tento systém se nazývá Marketingový informační systém neboli MIS. Kromě marketingového výzkumu v sobě podle Tahala (2017, s. 13-14) zahrnuje také soubor interních dat společnosti, jako jsou informace o prodejkách, zákaznické databáze, interní reporty a další nasbíraná data. Třetí složkou Marketingového informačního systému je takzvaná marketingová inteligence – jedná se o zpravodajské informace získané z externích zdrojů, jako například informace o konkurenci,

informace o spotřebitelích, informace o trendech ve společnosti a technologiích, monitoring sociálních sítí a ekonomické ukazatele.

Naslouchání je podle Tahala (2017, s. 14) budoucností marketingu zákaznický orientovaných společností. Na straně jedné je potřeba pochopit trh a konkrétní spotřebitele, oddělit vlastní názor a domněnky od objektivně vyzkoumaných informací. Lehko může nastat situace, kdy firma podniká v jednom oboru několik let a nabyde dojmu, že svému oboru a trhu naprosto rozumí. Tomuto případu autor doporučuje se vyhnout, a naopak vytrvat v konzistentním zjišťování nových informací a trendů v oboru, který se zajisté jako všechny ostatní obory vyvíjí a posouvá. Vzhledem k tomu, že naslouchání všem jednotlivým zákazníkům od určité doby není z časových a finančních důvodů možné, marketingový výzkum se stává nejlepší možností, jelikož se jedná o nástroj, který umožňuje získat důvěryhodná data levněji a rychleji. Marketingový výzkum se v dnešní době poměrně často inovuje a již nabízí spoustu automatizovaných nástrojů, které pracují s pasivním sběrem dat. Tím se omezuje nutnost zásahu lidské pracovní síly a náklady na výzkum klesají. Na základě naslouchání společnost tvoří databázi ryzích dat pomocí komunikace a získávání informací, jak píše Wilson (2018, s. 12). Tato data jsou blíže rozlišena a popsána v následující podkapitole.

2.4.1 Členění dat v marketingovém výzkumu

Marketingový výzkum pracuje s různými typy dat, které popisuje Tahal (2017, s. 26). Data pocházejí nejčastěji z různých zdrojů a různá data se odlišně využívají. V rámci marketingového výzkumu se vyskytují dva podobné pojmy, které jsou často zaměňovány; data a informace. Data jsou záznamy – může se jednat o záznamy čísel, zvuků, obrazů, slov. Data jsou uložena na záznamových médiích jakéhokoliv druhu, mohou být zaznamenána papírově i elektronicky. Informace je výsledkem analýzy nasbíraných dat. Informace představuje plnohodnotný a relevantní výstup marketingového výzkumu. Pokud se jedná o číselnou informaci, informace hovoří například o průměrné hodnotě nějaké veličiny, v opačném případě kvalitativní povahy výzkumu, informace představuje závěr obsahové analýzy získaný ze zaznamenaných dat slovní nebo vizuální podoby.

Data se dále podle Tahala (2017, s. 26-28) dělí na:

- Tvrdá a měkká data;
- interní a externí data;
- primární a sekundární data.

Tvrdá data jsou většinou získávána automatizovaným záznamem firemních transakcí. Jedná se o pohyby zboží ve firmě, nákup a prodej. Veškeré informace jsou evidovány ve firemní databázi a na základě těchto dat je možné získat informace o počtu a objemu produktů, o frekvenci opakovaných zákaznických návštěv, nákupech a podobně. Tvrdá data jsou spolehlivá a nejsou ovlivněna subjektivním úsudkem lidí. Měkká data na druhé straně obvykle vznikají na základě rozhovorů a dotazníků. Měkká data jsou tvořena záznamy ve zcela doslovné nebo upravené podobě. Měkká data vyjadřují subjektivní pocity, názory a postoje.

Interní a externí data souvisí s firemním prostředím. Řídící pracovníci, jak píše Tahal (2017, s. 27), rozhodují, která data mají pro firmu význam a která stojí za podrobnější analýzu s přihlédnutím k dodržení právních a etických zásad tak, aby žádná data nebyla zneužita. Klasifikace dat na interní a externí je poměrně častým procesem. Interní data jsou ta, která jsou obsahem existující databáze společnosti a firma vynaložila vlastní náklady pro jejich získání. V praxi se jedná o objemné databáze, které obsahují vygenerovaná data z účetních

a obchodních systémů, například data o prodejkách, návštěvnosti webových stránek, firemního e-shopu a podobně. Další součástí interních dat mohou být automatické dotazníky, které jsou odesílány zákazníkům po zprostředkování prodeje. Externí data naopak vznikají zkoumáním a záznamem jevů mimo podnik. Firma by měla monitorovat činnost konkurenčních společností a celkový vývoj trhu. Jedná se o makroekonomické ukazatele a odhady o dalším vývoji a směru trhu. Marketingový výzkum může být členěn na základě interních a externích dat, v praxi obvykle dochází ke kombinaci.

Posledním členěním dat podle Tahala (2017, s. 28) je členění na primární a sekundární data. Sekundární data se vyznačují tím, že existovala již před započítáním marketingového výzkumu firmy, primární data jsou ta, která firma získá pomocí výzkumu samotného. Sekundární data představují rychlejší a jednodušší cestu získání informací vzhledem k tomu, že na dnešních trzích existuje obrovské množství zdrojů. Konkrétními příklady sekundárních dat mohou být výroční zprávy firem, statistiky, data v obchodním rejstříku a podobně. Sekundární data bývají většinou k dispozici a záleží pouze na pracovnících marketingového výzkumu, jak tato data zpracují. V tomto případě se jedná o sekundární externí data. Firma pro svůj výzkum může využít také data interní, která nashromáždila za určitý čas před započítáním výzkumu, následně se hovoří o sekundárních interních datech. Primární data představují data, která před započítáním výzkumu neexistovala. Mohou být nasbírána jakoukoliv formou, jako v ostatních případech, ale jedná se o data, která jsou potřebná pouze pro konkrétní marketingový výzkum. Pokud jsou tato primární data v budoucnosti použita znovu, již se o nich uvažuje jako o sekundárních. Výhodou primárních dat je originalita a validita, protože se jedná o specifická data s účelem využití pro konkrétní marketingový výzkum. Negativní vlastností primárních dat je jejich vyšší cena a vyšší časová náročnost. Wilson (2018, s. 12-13) rozděluje data na data získaná z prodejů – těmi jsou data jako například jména zákazníků, jejich adresy, data narození, datum prvního nákupu, četnost dalších nákupů a konkrétní položky, které byly zákazníkem pořízeny. Na druhé straně Wilson uvádí data, které tvoří sama společnost. Tím se myslí počet zaměstnanců, data proudící od manažerů společnosti, data získaná z podepsaných smluv s partnery, obrat a vlastní nákupy společnosti spojené s prodejem a marketingem společnosti.

2.4.2 Typy výzkumů, jejich členění a využití

Marketingový výzkum Tahal (2017, s. 31) rozděluje dvojím způsobem. Prvním členěním je rozdělení marketingového výzkumu na dva typy – kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na zjišťování příčin a postojů. Primárně hledá odpovědi na otázku „proč“. Pracovníci marketingového výzkumu nejčastěji pracují s malými skupinami respondentů a snaží se pomocí výzkumných nástrojů zjistit skutečné názory, myšlenkové pochody a asociace, které respondenti mají vzhledem ke zkoumanému statku. Nástroje kvalitativního výzkumu tvoří: skupinové diskuze, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory. Dále do nástrojů kvalitativního výzkumu patří etnografický výzkum, ten se zaměřuje na typické chování člověka v jeho přirozeném prostředí.

Kumar (2020, s. 81) doplňuje informaci o tom, že i kvantitativní výzkum musí poskytnout kvalitní výsledky. Toho bude docíleno při správném nastavení výzkumu. Několik případně špatných a zavádějících výsledků může mít za výsledek zkreslení celého šetření. I při správně nastaveném způsobu sběru dat není jisté, zda se chyby nevyskytnou v rámci interpretace výsledků. Autor klade důraz na harmonizaci celého výzkumu a také na dodržování předem stanoveného cíle výzkumu již od první fáze zahájení výzkumu.

Také Karlíček (2018, s. 88) rozděluje marketingové výzkumy na kvantitativní a kvalitativní a ve své definici se shoduje s autory zmíněnými výše. Uvádí, že výhodou kvalitativního

výzkumu je hloubka, kterou oproti kvantitativnímu výzkumu poskytuje. Kvalitativní výzkum dodává dostatek času na pečlivé poznání skutečného zákazníka, zatímco kvantitativní výzkum mění skutečné zákazníky na hromadná čísla v rámci grafů a tabulek.

Kvantitativní výzkum podle Tahala (2017, s. 31) klade otázku „kolik“. Zaměřuje se na to, kolik lidí má určitý názor nebo stejný rámec chování. Kvantitativní výzkumné nástroje tvoří: dotazování, měření, záznam transakcí a podobně. Výhodou kvantitativních dat je jejich jednodušší zpracovatelnost a vyhodnocení vzhledem k možnosti využití statistických nástrojů. Výstupem kvantitativního výzkumu zpravidla bývají tabulky a grafy založené na statistické analýze.

Dalším členěním marketingového výzkumu může být podle Tahala (2017, s. 31-33) členění podle využitého nástroje. Dělí se na:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment;

Pozorování by podle Tahala (2017, s. 32) mělo vždy probíhat v přirozeném prostředí. Pozorovaný objekt, v případě marketingu nejčastěji zákazník, by neměl být pozorovatelem nijak rušen a ovlivňován. Pozorování probíhá zpravidla na základě předem připravených skript, kdy si pozorovatel určí, jaké vzorce chování ho zajímají. V dnešní době může být pozorování realizováno také elektronicky, například pomocí čipů, které monitorují pohyb zákazníků po obchodě – tyto čipy se například vyskytují na nákupních vozících. Pokud se pozorovatel účastní výzkumu osobně, využívá záznamových archů, kam si zaznamenává vypořizované poznatky. Karlíček (2018, s. 98) uvádí, že pozorování je vhodné doplnit dalším z výše uvedených možností kvantitativního výzkumu.

Dotazování se podle Tahala (2017, s. 56) týká především dotazníkového šetření. Dotazník se vyznačuje určitými pravidly, která je nezbytné dodržet, aby byl výsledek validní. Těmi pravidly je například poučka, že je možné se respondentů ptát pouze na otázky, které opravdu společnost zajímají, kladení nadbytečných otázek odvádí pozornost. Dotazník by měl být složen zábavně tak, aby respondenti měli chuť odpovídat, zároveň aby nebyli vystaveni mystifikacím a dvojsmyslným otázkám. Posledním pravidlem je nezbytnost odhadu, na které otázky respondent bude chtít a bude schopen odpovědět. Dotazování by nemělo trvat déle než patnáct minut, déle je podle Tahala náročné pro respondenta udržet pozornost a další odpovědi by mohly být zkreslené. Podle Karlíčka (2018, s. 98) se jedná o nejčastěji volenou metodu primárního výzkumu a dělí ho na dotazování osobní, telefonické, písemné a online. Každý z těchto způsobů vedení dotazníkového šetření má svá určitá specifika, nicméně stejně tak má svá společná pravidla. Je nezbytné vyvarovat se sugestivních otázek, citlivých osobních otázek a pokud možno využívat otevřených čili polouzavřených otázek tak, aby měl každý respondent možnost se vyjádřit dle své potřeby.

Experiment bývá využit v rámci marketingového výzkumu v případě, kdy firma plánuje zavést určité změny a není si jistá jejich přijetím zákazníky, uvádí Tahal (2017, s. 32-33). Existují situace, kdy dotazování a pozorování nepřinese adekvátní výsledky. Zpravidla se jedná o situace, kdy mají zákazníci odpovídat na své budoucí chování podle svého uvážení. Základem experimentu je vytvoření dvou skupin subjektů, tyto skupiny se nazývají experimentální a kontrolní. V určitých případech výzkumů se nemusí jednat o celé skupiny, ale postačí menší vzorek. Podstatou experimentu je vystavení obou skupin jinak stejným podmínkám. Karlíček (2018, s. 103) doplňuje, že experiment je vhodný především v případě testování určitého faktoru, jakým může být například cena produktu.

2.4.3 Sběr dat a jejich analýza v kvalitativním výzkumu

Tato podkapitola navazuje na předchozí podkapitulu tím, že jednotlivé typy výzkumů rozvede z hlediska metody sběru dat a jejich následné analýzy, konkrétně se zaměří na kvalitativní výzkum. Sběr dat podle Tahala (2017, s. 42) představuje finančně nejnáročnější fázi marketingového výzkumu. Zahnuje přípravu scénáře, odměny respondentů a riziko získání nevalidních dat.

Kvalitativní výzkum je nejčastěji realizován pomocí strukturovaného scénáře, jak uvádí Tahal (2017, s. 42-43). Strukturovaný scénář je předem připravená osnova, kterou moderátor během výzkumu dodržuje, jedná se o rámec témat širších i užších, která jsou pro všechny respondenty stejná. Výzkumný pracovník tak získá mantinely, ve kterých s respondenty diskutuje. Strukturovaný scénář by měl obsahovat také časový plán, který určuje časový limit každému dílčímu tématu. Pokud by nebyla časová osa stanovena, validita rozhovoru bude ohrožena. Stane se tak v případě, že se respondent rozhovoří o nějakém tématu příliš a na ostatní nevystačí čas. Z výzkumu je zpravidla pořízen audio a video záznam.

Základními metodami kvalitativního výzkumu jsou podle Karlíčka (2018, s. 96-97) následující metody:

- Hlubkový rozhovor – nestrukturovaný individuální rozhovor tazatele a respondenta na určité téma. Tento typ výzkumu dává možnost se doptávat na více informací.
- Skupinový rozhovor – moderovaná diskuze jednoho tazatele a se skupinou šesti až dvanácti respondentů. Velkou výhodou tohoto typu výzkumu je skupinový tlak a dynamika na realistické uvažování respondentů.
- Projektivní techniky – mají svůj původ v psychologii, jedná se o asociační testy, techniku dokončování vět, či popis abstraktních obrázků.

V případě kvalitativního výzkumu hraje velkou roli výběr respondentů, o kterém píše Tahal (2017, s. 43). Rekrutace subjektů do výzkumné skupiny probíhá na základě přísných kritérií, která v praxi často kopírují vlastnosti cílové skupiny zákazníků. Výběr respondentů proto probíhá rovněž na základě rozhovoru, který představuje určitý filtr. Respondenti jsou vystavováni otázkám týkajícím se faktů a jevů, které se jich týkají. Tyto výběrové otázky musí být formulovány čistě a jasně, aby mohly být opravdu použity jako filtr respondentů.

Samotné pohovory v rámci kvalitativního výzkumu mohou být podle Tahala (2017, s. 43-44) realizovány trojím způsobem, ve kterých se shoduje s Karlíčkem, výše popsaným. Vždy navazují na výše zmíněný připravený scénář, v praxi se následně může použít metodou skupinové diskuze, individuálního hlubkového rozhovoru, expertního rozhovoru a miniskupin. Skupinová diskuze probíhá způsobem, kdy moderátor vede skupinu osmi až dvanácti respondentů, kteří spolu diskutují nad daným tématem, obvykle jednu hodinu. Expertní rozhovor a individuální hlubkový rozhovor jsou v základu velice podobné metody. Expertní rozhovor se zaměřuje na rozhovor s experty určitého odvětví, kdy se nejedná o koncové spotřebitele. Dvacet až čtyřicet minut je vedena debata jeden na jednoho. Individuální hlubkové rozhovory fungují úplně stejně s rozdílem, že respondentem je koncový zákazník, nikoli odborník. Miniskupiny jsou posledním způsobem praktikování marketingového výzkumu. Jedná se o kombinaci skupinové diskuze a individuálních rozhovorů. Vytvoří se skupina dvou nebo tří respondentů. Miniskupiny jsou využívány často v případě, kdy zboží pořizuje jiná osoba než ta, jež ho v budoucnu bude využívat.

Během kvalitativního výzkumu může být podle Tahala (2017, s. 46-47) využito různých technik a souvislostí s cílem získat co nejvalidnější data. Tyto techniky mají často svůj původ v sociologii a psychologii. Jedná se o snahu oprostit respondenty od jejich tradičního způsobu myšlení. Technikami marketingového výzkumu jsou: projektivní techniky, technika mimozemšťan, bublinový test, personifikace/animalizace a techniky využívající grafický projev.

Strategický přístup k marketingovému výzkumu popisuje Kumar (2020, s. 88). Přístupů k marketingovému výzkumu je mnoho, s Tahalem se shoduje na primárním členění na kvalitativní a kvantitativní typy výzkumů. Kumar popisuje možnou nutnost kombinace různých šetření pro získání zlomových dat, která určí, zda byl celý proces úspěšný, nebo ne. Konkrétně uvádí příklad kombinace výzkumu, jakým je například skupinový rozhovor, který poskytne určité hypotézy, a jejich následné ověření pomocí experimentu. Autor doplňuje, že kombinace více typů výzkumu je náročnější na vyčleněný rozpočet. Stále je podle Kumara důležité myslet na cíl výzkumu, kterým je vyřešení problému manažera nebo celé společnosti. Cíl slouží jako proces uzemnění, který drží veškeré procesy v rámci výzkumu pohromadě.

2.4.4 Sběr dat a jejich analýza v kvantitativním výzkumu

Kvantitativní výzkum hledá podle Tahala (2017, s. 46) odpověď na otázku „kolik“. Výstupem takového výzkumu bývají tabulky a grafy, které zkoumanou problematiku vyobrazují v širším a přehledném měřítku. Kvantitativní výzkum může být relizován pozorováním nebo sběrem dat, či dotazováním. Kvantitativní výzkum se využívá pro zkoumání hypotéz.

Podle Karlička (2018, s. 94) má kvantitativní výzkum nejčastěji podobu dotazníkových šetření s důrazem na poctivý výběr respondentů. Vzhledem k tomu, že nejpřesnější výsledky může přinést pouze dotazování každého jednoho příslušníka cílové skupiny, jedná se o velice náročnou metodu, která je v praxi často nereálná. Technika a způsob výběru respondentů musí být zvoleny pečlivě tak, aby nedošlo k výběrové chybě. Oblíbenou metodou je takzvaný náhodný výběr respondentů z cílové skupiny, či kvótní výběr – tedy vybírání zástupců z předem stanovených kvót. Ty mohou být například sociální či geografické.

Výzkum může být realizován jednorázově i kontinuálně. Podle Tahala (2017, s. 47) je jednorázový výzkum využíván v případě určitého manažerského rozhodnutí, pro které je nezbytné získat více informací, například nasazení nového produktu. Kontinuální výzkumy se realizují pravidelně na týdenní, měsíční či čtvrtletní bázi. Kontinuální výzkumy mají za úkol mapovat trendy ve vývoji sledovaného jevu, například znalost značky, spokojenost zákazníků či návštěvnost webových stránek. V medicíně a sociologii je praktován třetí druh výzkumu, který se nazývá longitudinální. Tento druh výzkumu podobně jako kontinuální výzkum sleduje vývoj určitého jevu v čase s rozdílem, že výzkumu se účastní stále ti samí respondenti. V kontinuálním výzkumu je zásadní pouze dotazovat opětovně stejnou cílovou skupinu, nikoliv konkrétně totožné osoby.

Metod výběru respondentů pro kvantitativní výzkum je podle Tahala (2017, s. 50) hned několik. Může se jednat o následující postupy:

- prostý náhodný výběr,
- kvótní výběr,
- systematický výběr,
- stratifikovaný výběr,
- další postupy (úsudkový výběr)

Prostý náhodný výběr je z pohledu statistiky podle Tahala (2017, s. 50-51) tou nejlepší metodou. Prostý náhodný výběr spočívá na principu náhodného výběru požadovaných prvků z množiny, z reálného pohledu je využití prostého náhodného výběru vhodné pouze tehdy, když existuje seznam celé množiny, ze které lze vybírat.

Kvótní výběr Tahal (2017, s. 51) popisuje jako výběrový soubor vzorků podle kvótních proměnných. Tyto proměnné určuje realizátor výzkumu podle svého úsudku. V tomto případě je nezbytné, aby výzkumníci disponovali souborem informací o hodnotě stanovovaných proměnných – tedy aby bylo vůbec možné proměnné zkoumat v určitém souboru jedinců. Například pro výzkum týkající se pohlaví je nezbytné vědět poměrové zastoupení pohlaví v souboru vzorků.

Systematický výběr je v praxi podle Tahala (2017, s. 53) využíván v případě, kdy výzkumníci nedisponují seznamem všech jednotek základního souboru, čímž je z možností vyloučeno využití prostého náhodného výběru. Zároveň není k dispozici dostatek informací o struktuře složení základního souboru, tedy se zároveň vyloučí možnost kvótního výběru. Systematický výběr respondentů funguje na základě předem zvoleného kroku. První respondent je vybrán náhodně a následující respondenti jsou vybíráni ve stejných intervalech. V praxi se tento postup využije například při výzkumu v rámci otevřeného prostranství, kde není možné získat seznam všech kolemjdoucích. Výzkumník může například oslovovat každého padesátého člověka a tím zůstat objektivní.

Tyto metody popisuje také Foret (2021, s. 67), ve všech aspektech se shoduje s výše zmíněnými autory a doplňuje, že při výběru konkrétního souboru respondentů z celkového koše cílové skupiny je velice podstatná velikost. Čím větší soubor, tím vyšší finanční a časová náročnost, zároveň tím přesnější výsledky. Nicméně to podle autora není vždy tak jednoznačné. V praxi často může postačit přesně zvolený vzorek respondentů, kterých je v řádu stovek. Tento výzkum při správném zpracování zvládne přinést mnohdy stejně kvalitní výsledky jako výzkum s respondenty v řádech tisíců.

Stratifikovaný výběr se užije v případě, že je v rámci výzkumu nutné rozdělit jedince do podmnožin, které se neprolínají, jak uvádí Tahal (2017, s. 54). Tyto podskupiny se nazývají strata. Každé strato má své vlastní charakteristiky, podle kterých se řídí a tím je zajištěna objektivita. Úsudkový výběr se řadí mezi nestatistické výběry. Jak popisuje Tahal (2017, s. 54) jedná se o subjektivní metodu, kdy výzkumník sám posuzuje, kteří jedinci se pro výzkum hodí.

2.4.5 Aplikace marketingového výzkumu na značku

Marketingový výzkum týkající se značky představuje podle Tahala (2017, s. 232) nejdůležitější výzkum, jehož výsledky jsou provázány s ostatními případnými výzkumy. Značka je víc než jen jméno. Značka má svůj sociální a emocionální rozměr, chování značky

zanechává na spotřebitelích vliv. Vliv zanechaný na spotřebitelích může být pozitivní i negativní, co se vnímání značky týče. Jinými slovy je značka průnikem nabízených produktů, ceny, distribuce a komunikace. V rámci marketingového výzkumu zajímavějšího se o značku se nejčastěji měří a zkoumá pozice značky na trhu s uvážením komunikace značky a image značky.

Pod pojmem značka mohou být vnímány pojmy jako název, design, symbol, či jiné další prvky v asociaci s odlišením produktů určité firmy od produktů konkurenčních firem, jak uvádí Karlíček (2018, s. 129). Značka nese význam a hodnotu. Zaštiťuje své produkty z hlediska vnímané kvality zákazníkem ještě před uskutečněním nákupu a odlišuje tyto produkty od jinak prakticky totožných konkurenčních produktů.

V rámci marketingového výzkumu týkajícího se značky Tahal (2017, s. 233- 237) zkoumá určité faktory. Těmito faktory jsou vizuální komunikace, image značky a positioning. Pro potřeby výzkumu vizuální komunikace se výzkum soustředí na ověření adekvátnosti názvu společnosti, loga nebo sloganu a celkové asociace spojené s kontextem firmy. Jméno a logo jsou prvním zkoumaným jevem, který popisuje Tahal (2017, s. 234). Vhodným je zkoumání asociací, pocitů a nálad, racionálních a emocionálních aspektů a sociálního rozměru v rámci kvalitativního výzkumu. Rizikem tohoto výzkumu může být přílišné zapojení emocionálních aspektů respondentů do odpovědi v rámci výzkumu. Proto je vhodné zapojit nástroje jako personifikace značky, projekci značky do zvířete, projekci značky do planety, projekci značky do automobilu. Slogan by měl shrnovat podstatu značky či produktu a rozvíjet myšlenky pozadí značky či produktu, které následně pomohou při prodeji. V rámci výzkumu sloganu je vhodné se podle Tahala (2017, s. 235) zaměřit na asociace sloganu, zapamatovatelnost sloganu, identifikaci značky, benefity komunikace, unikátnost sloganu, vhodnost a výstižnost sloganu.

Každá značka má podle Karlíčka (2018, s. 130) svůj název a zbylé atributy jsou volitelné. Název by podle autora měl ideálně navazovat na druh činnosti, být zapamatovatelný a vyslovitelný. Dalším aspektem značky je logo, které často bývá spojeno s názvem společnosti, či sloganem a často využívá barev.

Image značky je podle Tahala (2017, s. 235) tvořena třemi rovinami – emocionální, racionální a sociální. Jedná se o pomyslné vrstvy, které jsou kladeny jedna na druhou. Z toho důvodu jsou určité vrstvy schované pod povrchem a těžko zjištělné.

Image značky obsahuje několik vrstev. Na povrchu je racionální vnímání značky spotřebiteli, spodní vrstvou je emocionální vnímání značky a nejbližší jádru značky je sociální vnímání značky. Uprostřed je značka samotná, která je ovlivňována výše zmíněnými jevy. Výzkum značky se zpravidla odehrává ve dvou krocích, které popisuje Tahal (2017, s. 236). V první řadě je proveden kvalitativní výzkum, který má za úkol zjistit určité parametry, které jsou ve druhém kroku zkoumány v rámci kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum ve druhé fázi se nesoustředí pouze na značku samotnou, ale doptává se také na konkurenci a celkový pohled trhu na značku, takzvaný positioning.

Oblasti, na které je možné se doptávat mohou být podle Tahala (2017, s. 236) následující:

- asociace na značku,
- racionální vlastnosti značky,
- benefity, které značka přináší,
- hodnoty, jež značka ctí,
- emocionální vlastnosti (zkoumáno pomocí personifikace),
- emoce a nálady v souvislosti se značkou,
- cílová skupina,
- cenová hladina,
- komunikace značky,
- distribuce produktů značky;

Positioning je vzhledem k marketingu nejzajímavější jev, o kterém píše Tahal (2017, s. 237). Positioning sleduje stav značky v rámci tržního kontextu. Při zkoumání image značky se věnuje zároveň image značky konkurence. Positioningu se obvykle věnují velké marketingové kvantitativní výzkumy. Je třeba vzít v potaz fakt, že vnímání tržní situace se liší u každé cílové skupiny. Spotřebitelé, kteří produkty dané značky využívají pravidelně, o ní pravděpodobně poskytnou jiná data než jen občasní zákazníci. Cílem positioningu je získat jednotný pohled na rozmanitý trh. Stinnou stránkou positioningu a tvorby celkového obrazu je snadné zamlžení určitých jevů, které se do onoho celkového obrazu nepromítnou. Děje se tak právě z výše popsaného důvodu nesouladu znalostí jednotlivých cílových skupin. Positioning podle Tahala (2017., s. 238) představuje mapu, která vyobrazuje rozdíly mezi konkurenčními značkami. Čím více parametrů je zahrnuto do výzkumu, tím přesnější mapa může být. V opačném případě, kdy výzkumníci určitý faktor opomenou, může být mapa dokonce zavádějící.

O positioningu pojednává také Karlíček (2018, s. 137), s Tahalem se shoduje. Positioning udává pozici, na které se konkrétní firma v rámci trhu nachází. Označuje také význam, který má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti konkurenčním značkám. V případě ideálně zvládnutého positioningu dochází k preferenci značky u zákazníků oproti značkám konkurenčním. Identita a positioning představují určitou vizi, kterou se z pohledu marketingu snaží společnosti ukazovat.

Dalším pojmem, který podle Karlíčka (2018, s. 137) bývá často spojován s positioningem, je image značky. Jedná se však o rozdílné věci. Image značky představuje způsob, jakým je značka vnímána z pohledu zákazníků. Na jedné straně stojí marketing starající se o positioning a na straně druhé stojí zákazníci, kteří vnímají image značky. Snahou společnosti je docílit souladu positioningu a image značky tak, aby tyto faktory odpovídaly faktickému produktu a jeho kvalitě.

2.4.6 PESTLE analýza

Analýza PESTLE představuje nástroj pro situační analýzu popisující potenciál zhodnocení podniku ve smyslu vnějšího prostředí společnosti, jak píše Rashain (2017, s. 2). Vnější prostředí je velice dynamické a jeho vliv na podnik je nesmírný.

Aplikace modelu se podle Rashaina (2017, s. 3) odvíjí na základě odvětví a trhu, kde společnost působí, avšak téměř vždy společnost z výsledků PESTLE šetření těží ve svůj prospěch. Model pomáhá v procesu hodnocení dynamického a konkurenčního podnikatelského prostředí. PESTLE analýza hodnotí klíčové faktory, které přímo i nepřímo ovlivňují výkonnost podniku tak, aby bylo možné vyvinout strategii k překonání problémů pro lepší pozici na trhu. Model zároveň umožňuje společnosti porozumět její pozici na trhu, trendům a mnoha dalším aspektům, což je přínosem pro budoucí aktualizaci a vývoj podnikové strategie.

Analýza PESTLE se podle Rashaina (2017, s. 8) skládá z následujících faktorů:

- politické,
- ekonomické,
- sociální faktory,
- technologické,
- legislativní,
- environmentální.

Mezi faktory politického prostředí patří podle Rashaina (2017, s. 8) politická stabilita, důsledky politických rozhodnutí, změny ve vládních ústavách, změny v politických a národních politikách, vládní podpora průmyslu a dopad vládních politik, jakými jsou například měnová politika a fiskální politika. Politické prostředí je pro podnikání velmi důležitým aspektem, zejména pokud se jedná o společnost, kde je politická podpora nezbytná pro úspěch a pronikání na cílový trh.

Ekonomické faktory jsou rozhodující pro úspěch organizace a lze je podle Rashaina (2017, s. 10) považovat za nejdůležitější. Některé z ekonomických faktorů zahrnují faktory jako je věk, věková struktura obyvatelstva, úroveň příjmů, hrubý domácí produkt, úvahy o chudobě, míru nezaměstnanosti, daňové sazby, rozdělení obyvatelstva podle pohlaví, míru inflace, směnné kurzy, růst populace a míru gramotnosti. Pokud jsou ekonomické faktory příznivé, společnost má šanci na trhu přežít a má smysl do podnikání dále investovat.

U sociálních faktorů analýzy je třeba podle Rashaina (2017, s. 12) vzít v úvahu tradice, kulturní aspekty, normy, náboženské hodnoty a přesvědčení. Měly by zde být zohledněny etické hodnoty, postoje k podnikání a průmyslu obecně. Podnikatelské prostředí je propojeno s kulturními a tradičními hodnotami země, a proto je přizpůsobení se těmto kulturním hodnotám důležité pro lepší výkonnost a vyšší produktivitu. Nákupní a spotřebitelské chování se navíc utváří podle sociokulturních faktorů prostředí. Vývoj produktu nebo mixu služeb by se měl těmito environmentálními zabývat a pracovat s nimi.

Technologické prostředí je podle Rashaina (2017, s. 13) velmi důležité pro průmysl založený na technologiích. Nicméně technologie obecně se dnes stala nezbytnou součástí každého podnikání, kde většina operací probíhá přes internet a využívá i jiných technologických nástrojů. Zde je třeba vzít v úvahu faktory, jako jsou technické vylepšení, technická infrastruktura a technická způsobilost. Například pomocí manažerského informačního systému lze zvýšit produktivitu generovaných výsledků, což společnosti umožní přijímat srozumitelnější a efektivnější rozhodnutí.

Právní prostředí popisuje podle Rashaina (2017, s. 14) zákony a předpisy, které by měly být posuzovány s ohledem na činnosti společnosti. Právní faktory se v jednotlivých odvětvích

velmi liší. Zákony a předpisy mohou mít kritickou kontrolu nad obchodními aktivitami. Dodržování právních norem může organizaci přinést strategickou výhodu oproti ostatním, také tím, že bude společnost eticky řízena a bude prosazovat koncept etického podnikání.

Význam ekologických a přírodních zájmů v podnikání je podle Rashaina (2017, s. 15) zásadní s rostoucím tlakem společnosti na náležitost globálního oteplování a dalších obav o dlouhodobou udržitelnost. Dalšími faktory, které by měly být vzaty v úvahu v rámci ekologického nebo přírodního uvažování společnosti může být uhlíková stopa v průmyslu, obavy ze znečištění životního prostředí a mechanismy na likvidaci. Ekologická hlediska jsou důležitější zejména pro podniky související s výrobou, které se zabývají chemickými reakcemi.

K tomu navíc Rashain (2017, s. 16) přidává faktor geografického prostředí. Ten lze přidat k základním faktorům modelu PESTLE a získat tak komplexnější výstup modelu. V rámci geografie lze vzít v úvahu faktory založené na umístění, tedy faktory jako vybavenost zdroji, infrastruktura, dostupnost surovin, klimatické podmínky a povětrnostní podmínky. Toto dílčí prostředí je relevantnější pro společnost působící na více než jednom místě, které se výrazně liší z hlediska faktorů souvisejících s umístěním.

2.4.7 SMART analýza

Jak uvádí Boogaard (2021), je snazší uspět, pokud firemní cíle vycházejí z reality a jsou přesně určené. Cíle SMART by podle autorky měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Těchto pět parametrů má být definováno ve vztahu ke stanoveným cílům a zajistit, že budou tyto cíle dosažitelné ve stanoveném časovém rámci. Tento přístup přispívá k eliminaci následných dohadů a obecností, nastavuje přímou časovou linku a usnadňuje sledování cesty k dosažení cíle, stejně jako identifikuje možné dílčí neúspěchy.

Boogard (2021) uvádí příklad, jakým může být finální SMART cíl definován: „Cílem společnosti je (konkrétní cíl), který bude splněn do (konkrétního času). (Tito klíčoví lidé a partcipanti) dosáhnou stanoveného cíle tím, že provedou (tyto stanovené kroky). Dosažení cíle prokáže (tento stanovený faktor)“. Při psaní SMART cíle vždy zpracovatel projde všemi částmi, které SMART analýza popisuje.

Prvním faktorem SMART analýzy, kterou popisuje Boogaard (2021) je specifická. Aby byl cíl účinný, musí být konkrétní. Konkrétní cíl odpovídá na otázky jako: Co je potřeba splnit? kdo to splní? A jaké kroky je třeba podniknout k dosažení cíle? Přemýšlení o těchto otázkách pomůže společnosti dostat se k jádru toho, co má za svůj cíl.

Druhým faktorem je měřitelnost cíle, o kterém píše Boogaard (2021). Mít cíl specifikován je považováno za důležitý začátek, ale následné vyčíslení cílů, tedy ujištění, že jsou opravdu měřitelné, usnadní následné sledování pokroku a zjištění, kdy bylo dosaženo naplnění cíle. Tato měřitelnost může být provedena na základě dostupného vyhodnocení poskytnutého danou sociální sítí. Příkladem může být počet nově získaných fanoušků stránky, počet nově získaných označení „To se mi líbí“ a podobně.

Třetím faktorem, o kterém píše Boogaard (2021), je dosažitelnost. Dosažitelností se myslí bod v procesu, v němž je seriózně zkontrolována realističnost daného cíle. Pokud cíl nebude realistický a nebude možné ho rozumně dosáhnout, je zbytečné trávit čas nad jeho rozebíráním a následnou prací na dosažení daného cíle. Konkrétně autorka uvádí příklad, který je relevantní se zájmem zkoumané společnosti v této diplomové práci. Ve chvíli, kdy si společnost stanoví jako cíl vytvoření reklamních kampaní na všech sociálních platformách, kde společnost působí, může se stát, že ani jedna kampaň nedopadne dobře,

pokud nebude mít společnost dostatek lidského kapitálu pro vyhotovení všech dílčích úkolů. V tu chvíli je moudřejší vytvořit kampaně jen na těch sociálních sítích, které mohou být vypracovány kvalitně a s potenciálním přínosem pro organizaci. Zajištění dosažitelnosti vašeho cíle je mnohem snazší, když je stanovován přímo vedoucím společnosti, který danou organizaci zná a rozumí jí. Při zadání cíle například investorem je nezbytné ho upozornit na možné komplikace a reálné kapacity společnosti.

Relevantnost je čtvrtým faktorem, který popisuje Boogaard (2021). Relevantnost se týká důvodu, pro který je daný cíl stanovován. Dílčí cíl musí být relevantní pro činnost společnosti obecně. Pokud si společnost v konečném důsledku přeje maximalizovat zisky, dílčím cílem může být získání větší loajality aktuálních zákazníků. Pokud stávající zákazníci navýší četnost využívání konkrétního produktu, jedná se o velice relevantní cíl, který jde vstříc maximalizaci zisku. Jedná se o jeden konkrétní příklad z mnoha, jiným cílem může být navýšení počtu nových zákazníků, či navýšení počtu fanoušků na sociálních sítích.

Posledním faktorem SMART analýzy je časové omezení, o kterém píše Boogaard (2021). Pokud chce společnost správně měřit úspěch, musí se celý tým shodnout na tom, kdy bude dosaženo určitého cíle, v jakém časovém horizontu. V rámci tohoto faktoru se také stanovuje časová osa úkolů vedoucích k dosažení stanoveného cíle. Díky tomu ve společnosti nemohou vzniknout neshody a nedorozumění pramenící z nepochopení svého úkolu v rámci časového rámce. Schopnost nastavit cíle pomocí metody SMART může pomoci uspět při stanovování a dosahování cílů ve společnosti bez ohledu na to, zda se jedná o menší dílčí cíle, či celkový cíl společnosti, jakým může být například maximalizace zisku.

2.4.8 SWOT analýza

SWOT analýza, jak ji popisuje Kenton (2022), má za cíl zanalyzovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti, pro kterou je tato analýza vypracována. Jedná se o rámec kritérií používaný jak k hodnocení konkurenční pozice společnosti, tak k rozvoji strategického plánování. SWOT analýza posuzuje vnitřní a vnější faktory a současný a budoucí potenciál.

SWOT analýza je navržena tak, aby usnadnila realistický, fakty podložený pohled na silné a slabé stránky organizace. Organizace se musí oprostit od předem vytvořených názorů a analýzu tvořit exaktně tak, že se zaměří na kontexty skutečného života. Společnost by tuto analýzu měla používat jako vodítko ukazující možný směr vývoje společnosti, a ne nutně jako předpis, který musí být na sto procent dodržen, uvádí Kenton (2022).

Identifikace hlavních silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb vede k analýze založené na faktech, novým perspektivám a novým nápadům. Dále Kenton (2022) uvádí, že je SWOT analýza vypracována na základě interních i externích zdrojů. Interními zdroji se myslí popis silných a slabých stránek dle uvážení společnosti. Mezi externí zdroje se řadí vnější síly, které mohou mít nekontrolovatelné dopady na rozhodování, tedy kategorie příležitostí a hrozeb. SWOT analýza funguje nejlépe, pokud se na ní podílí více adekvátních osob působících v organizaci; více názorů vede k vyšší relevantnosti. Výsledky SWOT analýzy jsou často vypracovány tak, aby podpořily jeden cíl nebo rozhodnutí, kterému společnost čelí, který si vybere jako předmět svého hlavního zájmu. Pomocí interních a externích dat může analýza SWOT nasměrovat podnik ke strategii, u které je pravděpodobnější, že bude úspěšná, oproti strategii zvolené bez předchozí analýzy, ve které může být úspěch méně pravděpodobný. Společnost v praxi může využít nezávislých SWOT analytiků či poznatků od investorů nebo průzkumu konkurence. Tyto externí vlivy přinesou větší nadhled a relevantnost analýzy.

Kenton (2022) uvádí, že SWOT analýza byla poprvé použita přímo k analýze organizací. Nyní ji však často využívají vlády, neziskové organizace i jednotlivci, včetně investorů a drobných podnikatelů. Každá SWOT analýza zahrnuje následující čtyři kategorie, a to i přestože se prvky a objevy v rámci těchto kategorií budou v jednotlivých společnostech lišit. Jsou jimi silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky popisují, v čem organizace vyniká a co ji odlišuje od konkurence: silná značka, loajální zákaznická základna, silná bilance, unikátní technologie a tak dále. Slabé stránky brání organizaci ve výkonu na její optimální úrovni. Jsou to oblasti, v nichž se podnik potřebuje zlepšit, aby zůstal konkurenceschopný: slabá značka, nadprůměrný obrat, vysoká zadluženost, neadekvátní dodavatelský řetězec nebo nedostatek kapitálu. Příležitosti se týkají příznivých externích faktorů, které by mohly organizaci poskytnout konkurenční výhodu. Pokud například země sníží cla, může výrobce automobilů vyvézt svá auta na nový trh, čímž zvýší prodeje a podíl na trhu. Hrozby se týkají faktorů, které mají potenciál poškodit organizaci. Mezi běžné hrozby patří faktory jako rostoucí náklady na materiály, rostoucí konkurence, omezená nabídka pracovních sil a podobně.

Tabulka SWOT analýzy představuje čtverec rozdělený do čtyř kvadrantů, z nichž každý je věnován jednomu prvku SWOT analýzy. Toto vizuální uspořádání poskytuje rychlý přehled o pozici společnosti. I když všechny body v rámci kvadrantu nemusí mít stejnou důležitost, všechny by měly představovat klíčové poznatky o rovnováze příležitostí a hrozeb, výhod a nevýhod a podobně, jak uvádí Kenton (2022). Tabulka SWOT je nejčastěji uspořádána tak, že vnitřní faktory jsou na horním řádku a vnější faktory na spodním řádku. Položky na levé straně tabulky představují příznivější fakta, zatímco položky napravo zastupují negativní prvky.

Informace ke SWOT analýze doplňuje Bang (2019) svým systémem pro vypracování SWOT analýzy na základě předem stanovených pěti kroků. SWOT analýza bude zahrnovat následující kroky: Prvním krokem je stanovení firemního cíle. Vzhledem k tomu, že SWOT analýza může být bez problémů široká a obecná, větší hodnotu vytvoří, pokud je analýza zaměřena přímo na jeden konkrétní cíl. Například se cíl SWOT analýzy může zaměřit pouze na to, zda zavést nový produkt či nikoli. S ohledem na stanovený cíl bude mít společnost návod k tomu, čeho chce na konci procesu dosáhnout. Druhým krokem je shromáždění zdrojů. Každá SWOT analýza se bude lišit vzhledem k odlišné potřebě souborů dat. Proto je nezbytné, aby si společnost ujasnila, k jakým informacím má přístup, jakým datovým omezením čelí a jak spolehlivé jsou její externí zdroje dat. Kromě dat by si společnost měla uvědomit, kteří pracovníci v rámci organizace jsou klíčoví a které zapojit do práce na SWOT analýze. Je tomu tak z důvodu odlišných sociálních sítí jednotlivých lidí. Někteří pracovníci mohou být více spojeni s vnějšími zdroji, zatímco jiní pracovníci například z obchodního oddělení mohou lépe chápat, co se děje uvnitř. Široký soubor perspektiv také s větší pravděpodobností přinese různorodé příspěvky s přidanou hodnotou. Třetím krokem je sepsání veškerých nápadů pro všechny čtyři kategorie analýzy.

Procesy, které se dějí ve firmě, slouží jako skvělý zdroj informací pro kategorie silných a slabých stránek SWOT analýzy. Tímto tvrzením se Bang (2019) shoduje s výrokem Kentona uvedeným výše. Dále je podle autorky faktem, že to, co se děje mimo společnost, je stejně důležité jako vnitřní faktory. Vnější vlivy, jakými může být monetární politika, změny na trhu a přístup k dodavatelům, jsou kategoriemi, ze kterých lze vycházet a vytvářet seznam příležitostí a slabých stránek. Čtvrtým krokem v rámci vypracování SWOT analýzy je utřídění myšlenek, jak popisuje Bang (2019). Jedná se o uvědomění, že neexistuje správná nebo špatná odpověď; všichni účastníci analýzy by měli být utvrzováni ve sdílení svých myšlenek. Veškeré myšlenky mohou být odepřeny, nicméně jejich kvantita zaručí větší výběr těch správných nápadů. Čtvrtá fáze se především týká skupinové debaty nad zjištěnými poznatky,

včetně možného zapojení vyššího managementu. Posledním krokem je vytvoření strategie. Na základě utříděných myšlenek z předchozího kroku bude vypracován strategický plán.

Závěrem Bang (2019) uvádí, že SWOT analýza nevyřeší každou zásadní otázku, kterou společnost má. SWOT analýza má však řadu výhod, které usnadňují strategické rozhodování. Díky SWOT analýze jsou složité problémy lépe zvládnutelné. Může existovat obrovské množství dat k analýze a relevantních faktů, které je třeba vzít v úvahu při přijímání komplexních rozhodnutí. Obecně platí, že analýza SWOT, která byla připravena poctivě, na základě utřídění velkého množství nápadů, převede zdánlivě velký cíl na dosažitelný cíl.

2.5 Metodika práce

Diplomová práce zabývající se návrhem komunikační strategie pro hudební vydavatelství je rozdělena na teoreticko-metodologickou a praktickou část.

Teoretická část diplomové práce je postavena na základě vyhledání a rozboru primární literatury, vědeckých článků a internetových zdrojů a její následné komparace. Literární zdroje poskytly teoretický základ pro zkoumanou problematiku v praktické části této diplomové práce.

V praktické části práce je provedena analýza konkurence na trhu, marketingový výzkum zkoumající povědomí o značce a návrh změn pro zkoumanou společnost. Bude proveden rozbor stávajícího stavu podniku a jeho postavení na trhu. Pro výzkum vnějšího prostředí bude využita metoda PEST a pro stanovení stavu vnitřního prostředí bude využita SWOT analýza. Primární data budou získána pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu zaměřujícího se na vnímání značky z pozice spotřebitelů. Tento výzkum se zaměřuje na zjištění postoje cílové skupiny ke značce a její vnímání v rámci tuzemského a evropského trhu.

Pro zjištění interních informací a stávajících postupů společnosti byla aplikována metoda polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti. Tento rozhovor vede k rámcovému konceptu faktorů, jež budou blíže zkoumány v kvantitativním výzkumu. V rámci tohoto strukturovaného rozhovoru jednatel představil svou společnost, její vize a cíle a rizika podnikání v oboru hudebního vydavatelství. Jednatel společnosti firmu představil a popsal její historii, vzhledem k absenci jiných interních materiálů popisujících tyto skutečnosti. Strukturovaný rozhovor s jednatelem společnosti je uveden v příloze č. 1.

V rámci kvantitativního výzkumu bylo osloveno 143 respondentů, ze kterých se navrátilo 100 vyplněných dotazníků. Dotazníkové šetření bylo provedeno osobně na kulturní akci s názvem Let it roll, dne 5. 8. 2022. Všichni účastníci dotazníku byli nejprve seznámeni s teoretickým základem pro Maslowovu pyramidu potřeb tak, aby pochopili smysl dotazníkového šetření. Teoretický základ předkládaný respondentům je uveden v příloze číslo 3. Tuto kulturní událost dle internetového zpravodajství (2022) navštívilo přes 25 000 lidí. Cílem šetření bylo získat alespoň 100 odpovědí, které by poskytly dostatečné množství pro vyhodnocení. Tím došlo ke zjištění faktorů, se kterými tato diplomová práce dále pracuje a na jejichž základě potvrzuje motivaci lidí poslouchat hudbu a vynakládat na ni své finanční prostředky. Návratnost dotazníků byla 69,9 %. Cílovou skupinou, na které bylo šetření provedeno, byli muži a ženy ve věku 18 až 40 let. Všichni tito lidé mají společný zájem o elektronickou hudbu a konkrétně podžánr Drum and Bass. Tohoto předpokladu bylo dosaženo vzhledem k prostředí, kde byl výzkum proveden; hudební festival se zaměřil jen a pouze na tento hudební podžánr. Jednalo se o lidi z celého světa, jak potvrzuje článek internetového zpravodajství (2022). Faktor geografické identifikace do dotazníkového šetření zahrnut nebyl.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v rámci cílové skupiny, která projevuje zájem o konkrétní hudební žánr, ve kterém působí zkoumané hudební vydavatelství v kontextu prostředí hudebního festivalu, který se zaměřuje pouze na tento konkrétní hudební žánr.

Získaná primární data výzkumu jsou analyzována, výsledky jsou interpretovány a jsou získány informace, které mají za cíl společnosti pomoci k dosažení cílů a expanze. Cíle firmy jsou podle majitele dost jednoduché a ne příliš jasné. Pro případ této diplomové práce budou vytvořeny navrhované cíle na základě metody SMART. Tato metoda bude sepsána na základě konkrétního trhu, kde společnost působí, s ohledem na konkrétní komunikační strategii. Na základě těchto informací bylo/bude formulováno doporučení a komunikační strategie pro chování společnosti v budoucím období.

3 Praktická část práce

Praktická část diplomové práce se bude týkat aplikace poznatků získaných v kapitole 2 Teoreticko-metodologická část práce. Neprve bude představena společnosti Sinful Maze, s.r.o., její klíčové činnosti a obor působení. Zásadní poznatky a fakta vyplynula z rozhovoru s jednatelem společnosti Markem Lisem, který byl proveden před započítáním práce na této kapitole diplomové práce a je uveden v příloze 1 této práce.

Po představení společnosti bude následovat rozbor stávající komunikace firmy. Budou prozkoumány všechny kanály, na kterých vydavatelství působí a zjištěn druh komunikace. Společnost původně nedisponovala žádnými webovými stránkami, každopádně ty byly vytvořeny v průběhu psaní této diplomové práce autorem této práce jako poděkování za spolupráci. V opačném případě by v rámci kapitoly Shrnutí a doporučení zazněla tvorba webových stránek na jednom z prvních míst. Webové stránky slouží jako pomyslný souhrn veškerých aktivit společnosti směrem k veřejnosti a rozcestník na další využívané kanály.

Poté, co bude představena stávající komunikace, bude rozebrán marketingový mix firmy. V rámci kapitoly marketingového mixu bude provedeno dotazníkové šetření týkající se naplňování potřeb skrze poslech hudby. Je využito teorie Maslowovy pyramidy, která je popsána v teoreticko-metodologické části této práce.

Následující kapitola se zaměří na rozbor vnějšího prostředí, kde bude definováno také odvětví, ve kterém společnost působí. Budou zjištěna fakta, které mohou společnosti umožnit rychlejší rozvoj, například se jedná o možné dotace ze strany hlavního města Prahy či Ministerstva kultury. Na opačném pólu bude stát hrozba další vlny pandemie Covid 19.

Další kapitola směřující k návrhu komunikační kampaně bude porovnání konkurence se sledovanou společností. Tato kapitola ukáže potenciál, jaký trh nabízí a zároveň na úrovni přímé konkurence ukáže, jak si sledovaná firma stojí.

Část kapitoly praktické části má za úkol získat nadhled nad zkoumanou problematikou a zjistit co nejvíce možných úhlů pohledu, praktická část této diplomové práce je zakončena analýzami společnosti na základě SWOT a SMART. Díky stanovení silných stran, slabých stran, příležitostí a hrozeb může následující návrh kampaně pracovat se všemi zjištěnými fakty, tato analýza poskytne vhled do chodu společnosti, jak jen to s dostupnými informacemi je možné. Analýza SMART následně pomůže definovat alternativní cíl, který tato diplomová práce využívá.

Samotný návrh komunikační kampaně vychází ze všech složek a informací, které byly získány v předchozích podkapitolách. Bude navrhnutá kampaň s cíle dosažení bodu zvratu do jednoho roku od započítání činností k dosažení cíle.

3.1 Představení firmy Sinful Maze, s.r.o.

Sinful Maze, s.r.o. je společnost zabývající se vydáváním elektronické hudby žánru Drum and Bass. Drum and Bass spadá do žánru elektronické hudby. Tento subžánr vznikl v roce 1990, jak popisuje server Masterclass.com (2022). Jak z překladu názvu tohoto subžánru vyplývá, důraz je kladen na bubnovou a basovou vrstvu písni, která je zaštitěna velkým množstvím perkusí, které zajišťují rytmus. Tato hudba je často doplněna smyčkami ze syntezátorů a v dnešní době často i doprovodným vokálem a klavírem. Podle serveru je tomu tak z důvodu popularity, kterou poslední roky tento žánr získává. Společnost na trhu působí od ledna roku 2019.

Další činností společnosti Sinful Maze, s.r.o. je podpora a záštita svých členů, které si vydavatelství samo vybírá a spolupracuje s nimi. Společnost sama se popisuje spíše

jako mediální dům, více než pouhá nahrávací společnost. Podle zakladatele společnosti, na základě rozhovoru uvedeného v příloze 1, to lépe vystihuje jemnou práci a velké úsilí, které obsahuje práce v hudebním průmyslu. Jednou z činností Sinful Maze, s.r.o. je vyhledávání mladých talentů a následná pečlivá práce a velká časová i finanční investice do rozvoje producentů.

V současné době se podle majitele společnosti jedná o druhou největší nahrávací společnost v České republice v rámci žánru Drum and Bass, jak vyplynulo z rozhovoru s jednatelem společnosti uvedeném v příloze 1. Velkou finanční investicí představují prostředky vložené do propagace produktů, které proudí od producentů. Těmito produkty jsou nejčastěji originální skladby, ať už se jedná o vydání jednotlivé písně, či balíku několika skladeb dohromady, až po celé album. Samotné vydávání hudby a následná propagace není veškerá práce. Společnost se aktivně podílí na tvorbě skladeb v podobě mentoringu, zprostředkování post produkčních úkonů, zařízení vizuální stránky produktu a následných právních náležitostí. Právní a administrativní náležitosti, jakými může být například registrace skladby u společnosti Ochranného svazu autorského, jsou nezbytné, aby vydavatelství generovalo zisk a mohlo dále fungovat. Společnost OSA, tedy Ochranný svaz autorský, se stará o to, aby se vždy vlastníkoví práv na hudební dílo dostalo náležité odměny, pokud se například produkce vydavatelství dostane do pravidelného programu určitého rádia, společnost nepřichází o odměnu.

Klíčové činnosti společnosti se skládají ze tří primárních pilířů, jak vyplývá z rozhovoru s jednatelem společnosti v příloze 1. Na prvním místě, ač to na první pohled není zřejmé, je pořádání akcí pro fanoušky vydavatelství a fanoušky jednotlivých umělců. Vlastní uspořádaná akce má největší potenciál na dosažení zisku vzhledem k poměru nákladů a celkově snadno kalkulovatelných a předvídatelných výnosů. Druhým pilířem je vydávání hudby samotné. To bylo částečně popsáno v předchozím odstavci. Společnost Sinful Maze, s.r.o. aktuálně vydává průměrně šest plnohodnotných hudebních alb ročně. Zároveň během roku vydají nespočet jednotlivých písní, ty vznikají na denní i týdenní bázi a společnost je využívá pro zajištění stálého přísunu obsahu pro fanoušky nahrávací společnosti. Prakticky tato činnost probíhá tak, že umělec pošle svoji píseň do vydavatelství, a to ji následně předá k post produkčním úpravám, o které se stará zvukový inženýr, který pracuje pro vydavatelství. Během práce zvukového inženýra vydavatelství zajistí grafické zpracování a obal daného vydání a jakmile je celý produkt hotový, nahraje se do distribuce. Po vydání začíná práce na propagaci, aby se produkt dostal k co největšímu počtu posluchačů a začíná monetizace.

Obecným cílem společnosti Sinful Maze, s.r.o. je investice do nových umělců, kteří mají potenciál se proslavit a přinést tak společnosti vyšší zisky, jak řekl v polostrukturovaném rozhovoru jednatel společnosti (viz příloha 1). Firma plánuje rozšířit činnosti o coaching, růstový management a vedení jednotlivých umělců správným směrem. Cílem, který si společnost stanovila ihned při založení, bylo dosažení unikátního brandu, který v sobě zahrnuje osobitý zvuk veškerých skladeb, které jsou vydávány, stejně jako tématicky podobné grafické zpracování. Svůj branding považuje společnost za dosažený a vyvíjející se správným směrem. Povedlo se vytvořit komunitu lidí, která aktivně sdílí a komunikuje s vydavatelstvím – což velice napomáhá marketingu společnosti, jelikož dochází k ústnímu šíření a sdílení nových vydání. Aktuálně společnost nerazí příliš hlavní proud, a to je podle majitele důvod, proč jsou na českém trhu až druzí největší. Společnost má v plánu zkoušet experimentální linku ještě dva roky a následně vyhodnotit, zda se nevydat cestou hlavního proudu, byť na první pohled jednatel společnosti uznává, že cesta hlavního proudu je výhodnější z hlediska řízení času a toku peněz. Společnosti se již daří částečně expandovat na zahraniční trh; jednak v podobě akcí, na které jsou umělci zváni do zahraničí, a jednak v podobě národností

jednotlivých členů, kteří u Sinful Maze, s.r.o. vydávají. Zahraničních umělců, kteří svou originální hudbu vydali u této společnosti, bylo podle majitele společnosti patnáct.

3.2 Rozbor stávající komunikace firmy Sinful Maze, s.r.o.

Aktuálně společnost komunikuje zejména na sociálních sítích, kterými jsou Facebook či Instagram, jak bylo vysledováno v rámci vlastního průzkumu (2022) uvedeného v tabulce číslo 3. Webovými stránkami původně společnost nedisponovala, podle majitele společnosti na základě rozhovoru uvedeného v příloze číslo 1 se jednalo o hrubý nedostatek v rámci komunikace společnosti. Webové stránky byly v průběhu psaní této diplomové práce vytvořeny autorem této diplomové práce. Jedná se o formu poděkování za spolupráci na této diplomové práci. Stran způsobu komunikace na sociálních sítích je využíváno především slangu a nespisovné mluvy, čímž se společnost snaží ukázat, že si je blízká se svou cílovou skupinou a zbytečně se nesnaží působit odtažitě. Prostor pro profesionalitu je podle majitele přenechán produktům a celkovým balíčkům, které jsou doručovány k zákazníkům, stejně jako novým webovým stránkám, které jsou určeny primárně pro přehledné shrnutí všech činností a produktů, které Sinful Maze, s.r.o. nabízí. Často dochází ke komunikaci v angličtině vzhledem k neustále se zvyšujícímu počtu zahraničních posluchačů i umělců, kteří o vydavatelství projevují zájem, i proto jsou webové stránky publikovány pouze v anglickém jazyce.

Webové stránky Sinful Maze (2022) obsahují portfolio, které ke dni 18. 5. 2022 skýtá patnáct produktů ve formě vydaných hudebních alb či singlů, dále pak oficiální zboží, které mohou fanoušci zakoupit. Ke dni 18. 5. 2022 se jedná o dva druhy trik s krátkým rukávem v různých velikostech. Další položkou na webových stránkách jsou informace o možnostech kontaktování společnosti. Jsou zde uvedeny dvě e-mailové adresy pro komunikaci. První adresa je určena pro obecné dotazy stran fanoušků. Druhá e-mailová adresa je vyčleněna hudebním umělcům z celého světa, pokud mají zájem s touto společností spolupracovat a zaslat jí svou demo nahrávku pro zhodnocení o případné budoucí spolupráci. Předposlední záložkou, která je v rámci komunikace a marketingu nezbytná, je seznam umělců, kteří pod hudební vydavatelství patří, jejich krátký popis a seznam hudebních děl, na kterých se v rámci vydavatelství podíleli. Poslední záložkou je aktualizovaný seznam chystaných živých vystoupení, která souvisí s hudebním vydavatelstvím.

Na platformě sociální sítě Facebook vystupuje podle vlastního průzkumu společnost na několika místech. Společnost disponuje vlastní oficiální stránkou, která je přístupná a otevřená komukoliv, kdo má zájem sledovat připravované novinky a příspěvky, které společnost přidává, jak bylo vysledováno na oficiální facebookové stránce Sinful Maze Recordings (2022). Dalším místem, kde společnost komunikuje je uzavřená skupina pro užší kruh nejbližších fanoušků, tedy zákazníků. Nejedná se o složité výběrové řízení, které předchází vstupu do skupiny, členství přesto musí být schváleno správcem skupiny. Jedná se o skupinu s názvem Sinful Place (2022), která slouží kromě propagace aktuálních novinek jako místo pro debaty ohledně hudby obecně. Vlastní výzkum níže porovnává četnost příspěvků v rámci těchto dvou kanálů a druh využitého nástroje pro komunikaci. Výsledky pozorování jsou uvedeny v tabulce níže. Pro účely výzkumu jsou tyto dva kanály rozlišeny jako Sinful Maze – oficiální stránka společnosti a Sinful Place – soukromá stránka určená pro oboustrannou komunikaci s fanoušky a zákazníky. Četnost příspěvků je uvedena na základě pozorování po dobu jednoho roku a následně zprůměrována na jeden měsíc.

Tabulka 3 Srovnání četnosti a způsobu komunikace Sinful Maze, s.r.o. na Facebooku

Druh příspěvku způsob komunikace	Četnost komunikace (průměr za 1 měsíc)	
	Sinful Maze	Sinful Place
Video	1 příspěvek	0,66 příspěvku
Odkaz na externí příspěvek, vlastní externí platformy, či související webová stránka	3,5 příspěvku	2,6 příspěvku
Fotografie	3 příspěvky	2,5 příspěvku
Událost	0,3 příspěvku	0,5 příspěvku

Zdroj: Vlastní výzkum (2022) na základě FB profilů Sinful Maze a Sinful Place

Celkový zaokrouhlený průměr ukazuje, že v rámci oficiální Facebookové stránky Sinful Maze sdílí osm příspěvků měsíčně, tedy průměrně dva příspěvky týdně. V rámci uzavřené skupiny Sinful Place je průměrný měsíční počet příspěvků šest. Týdně dojde průměrně ke sdílení jednoho až dvou příspěvků v této uzavřené skupině. Zajímavým jevem je, že na rozdíl od stránky Sinful Maze dochází na stránce Sinful Place ke komunikaci některých umělců, které Sinful Maze zaštiťuje. Konkrétně těchto příspěvků bylo spočítáno šest za celý rok – obsahem se nejednalo o žádná vážná sdělení, jako spíše o sdílení vtipného obrázku pro pobavení a zapojení publika do komunikace. Největší četnost příspěvků je v podobě odkazu na externí příspěvek, či na svou vlastní externí platformu, kde vydavatelství sdílí svou hudbu. Vydavatelství aktivně působí na platformě SoundCloud (2022), která byla založena v roce 2007. Jedná se o první platformu poháněnou a řízenou globálně komunitou umělců a posluchačů, kteří sami sdílí a reagují na to, co je nového v hudební kultuře. Nezávislým umělcům, ale i vydavatelstvím SoundCloud poskytuje nástroje, služby a zdroje, které potřebují pro efektivní rozšiřování své základny fanoušků. Druhým nejčastějším způsobem komunikace na Facebookové stránce Sinful Maze i Sinful Place byly fotografie. Nejméně jsou sdíleny v případě obou stránek události. Obsah v rámci obou skupin se prolíná, avšak není totožný.

Pozorování potvrdilo tvrzení majitele, které je uvedené v záznamu z rozhovoru v příloze číslo 1, společnosti ohledně uvolněnosti komunikace s cílovou skupinou. Jedná o velice uvolněný způsob komunikace, využívání slangu a anglicismů. Stejnou formou probíhají reakce členů skupiny v komentářích. Skupina Sinful Maze skýtá ke dni 20.7.2022 celkem 1209 sledujících fanoušků, kteří stránku označili jako „To se mi líbí“. Soukromá skupina Sinful Place má ke dni 20.7.2022 celkem 509 členů, kteří měli zájem stát se členy této komunity.

V rámci sociální sítě Instagramu má hudební vydavatelství ke dni 20.7.2022 celkem 1089 sledujících. Způsob fungování sdílení příspěvků na Instagramu omezuje možnosti komunikace pouze na tři základní způsoby. První a druhou možností je sdílení fotografií a videí v rámci profilové stránky. Třetí možností je sdílení Instagram stories. V rámci stories je možné sdílet fotografie, krátká videa, odkazy, události a další podobný obsah. Kvantitu komunikace v rámci Instagram stories není možné měřit vzhledem k tomu, že příspěvky v daném kanálu vydrží pouze 24 hodin a následně se smažou.

V rámci průzkumu komunikace společnosti byl také na Instagramu sledován jeden rok komunikování. Za celý rok stránka vydavatelství, podle vlastního zjištění na sociální síti Facebook (2022), nasdílela celkem 63 příspěvků. Z toho 12 představoval příspěvek ve formě videa a 51 statický fotografický příspěvek. Průměrně stránka vydavatelství sdílí za jeden měsíc 5 příspěvků neboli 1 až 2 příspěvky týdně.

3.3 Marketingový mix firmy Sinful Maze, s.r.o.

Vzhledem k působení společnosti na trhu zábavního průmyslu je hlavním předmětem podnikání uspokojení potřeb na úrovni sounáležitosti, lásky a seberealizace. Při pohledu na Maslowovu pyramidu potřeb lze říci, že hudebně-zábavní průmysl zabírá své místo na třetí až první vrstvě pyramidy. Jedná se o sounáležitost a lásku na třetí příčce, uznání a sebeúcta na druhé příčce a především seberealizace na první příčce.

Lze říci, že uznání a sebeúcta hraje vedlejší roli při konzumování hudebních produktů, ale nelze popřít, že hudba a především atmosféra na hudebních koncertech naplňuje vrstvu sounáležitosti a lásky bezesporu. Vzhledem k tomu, že hudba bývá častým doprovodem lidí v rámci jejich vlastních aktivit, lze hovořit o tom, že zabírá své místo také na pozici seberealizace.

To potvrzuje dotazníkové šetření, které bylo uskutečněno v rámci této diplomové práce. Respondenti byli dotazováni na vliv hudby v jejich běžném životě v porovnání s konkrétními potřebami z Maslowovy pyramidy potřeb, které jim pomáhá naplnit. Celý dotazník je uveden v příloze číslo 3. Respondentům byla představena základní teorie Maslowovy pyramidy potřeb a následně byli dotazováni, jakým způsobem hudba ovlivňuje různé úrovně jejich potřeb. Veškeré výsledky jsou taktéž v příloze číslo 3. Dotazník zkoumal naplňování potřeb ve dvou rovinách. V první rovině se jednalo o naplňování potřeb při poslechu o samotě, v rovině druhé se dotazník ptal na naplňování potřeb během poslechu hudby na kulturních akcích. Cílem dotazníkového šetření bylo získat 100 odpovědí, bylo osloveno přesně 143 lidí. Návratnost dotazníku byla 69,9 %. Šetření bylo provedeno osobně na kulturní akci Let it roll dne 5. 8. 2022.

Respondenti se shodli, že hudba na ně nemá příliš velký vliv, co se týče naplňování fyziologických potřeb. Na sedmistupňové škále označilo šestkou 38 % respondentů a sedmičkou 33 % respondentů při poslechu o samotě. Při poslechu na kulturní akci šestkou označilo 18 % respondentů a sedmičkou 52 % respondentů. Zajímavým zjištěním byla rovina pocitu lásky a sounáležitosti. Při poslechu o samotě nejvíce lidí zvolilo průměrnou odpověď s číslem čtyři celkem 27 % respondentů. Stejný faktor při poslechu na kulturní akci se zachoval jinak. Celkem 34 % respondentů zvolilo číslo stupnice tři, 28 % zvolilo číslo dvě a 15 % zvolilo číslo jedna. Veškeré výsledky jsou uvedeny v příloze X. Lze usuzovat, že poslech hudby má mírně jiné účinky v závislosti na místě poslechu. V případě kulturních akcí lidé cítí větší sounáležitost se svým okolím.

Na základě tohoto poznání lze říci, že společnost Sinful Maze, s.r.o. podniká na úrovni uspokojování potřeb pocitu uznání a sebeúcty a částečně na úrovni seberealizace při poslechu hudebních produktů o samotě. V rámci kulturních akcí lze hovořit především o naplňování potřeby pocitu lásky a sounáležitosti. Lidé se cítí dobře, když poslouchají oblíbenou hudbu a jsou obklopeni podobně smýšlejícími lidmi. Výzkum byl proveden v prostředí přímo odpovídající cílové skupině a demografii, na kterou směřuje vydavatelství Sinful Maze. Prostředí, ve kterém bylo šetření provedeno, poskytlo optimální podmínky pro výpovědní hodnotu dotazníkového šetření.

Produkty společnosti Sinful Maze, s.r.o. mohou zákazníci obdržet několika způsoby. Je možné zakoupit si jednotlivá vydání skrze webové stránky, poslechnout si pomocí streamovacích zařízení, jakým je například Spotify, či dříve zmíněný SoundCloud, případně využít webové stránky YouTube Sinful Maze (2022).

Na základě vlastního výzkumu byl vypracován klasický marketingový mix společnosti a následně převeden do moderního pojetí pro získání vyššího nadhledu, tak jak o marketingovém mixu pojednává teoretická část této diplomové práce. Nejprve budou

popsány produkty společnosti, jejich ceny, místo a distribuce a podpora prodeje. Následně bude tento model převeden na popis lidí, procesů, programů a výkonu.

Produkty společnosti vyplývající z vlastního výzkumu webové stránky BandCamp (2022):

- hudební alba a singly
- oficiální značkové oblečení Sinful Maze
- organizace vlastních akcí, či účast na jiných hudebních festivalech a představeních

Ke dni 22.7.2022 společnost disponuje 15 oficiálně vydanými hudebními alby a 22 jednotlivými písněmi, které mají za úkol, jak bylo popsáno v předchozí kapitole, vyplnit časový prostor mezi jednotlivými hlavními vydáními. Oficiální zboží společnost vytváří nepravidelně na základě poptávek. Z rozhovoru s majitelem společnosti vyplynulo, že k odeslání objednávek dochází průměrně dvakrát za rok. V dnešní době společnost nabízí dva druhy trik s krátkým rukávem.

Cena za produkty vyplývající z vlastního výzkumu webové stránky BandCamp (2022):

- cena za hudební album se pohybuje v rozmezí 6 USD až 11 USD v závislosti na počtu obsažených písní a autorovi.
- cena za jednotlivou píseň se pohybuje v rozmezí 0 USD až 1,50 USD
- cena za oficiální značkové oblečení je jednotná, 390 Kč
- cena vstupenek na akce se liší dle pořadatele a místa konání

Ceny za hudební produkty jsou vždy vyjádřeny v měně amerického dolaru. Je tomu tak z důvodu, že tato hudba je zamýšlena k distribuci do zahraničí. Naopak oblečení je nejčastěji pořizováno v rámci tuzemského trhu, proto je cena vyjádřena v českých korunách.

Místo distribuce vyplývající z vlastního výzkumu webové stránky BandCamp (2022) a webových stránek (2022):

- hudební produkty – pouze na online platformách: YouTube, Spotify, SoundCloud, BandCamp, BeatPort
- značkové oblečení – místem distribuce jsou webové stránky, či přímé kontaktování majitele společnosti
- vstupenky na akce – prostřednictvím daného distributora, který konání konkrétní akce zajišťuje.

Veškerá distribuce všech produktů probíhá v on-line prostředí. Společnost nedisponuje žádnou kamennou prodejnu. Na druhou stranu distribuce ve virtuálním prostředí je poměrně obsáhlá, lidé mají hned několik možností, jakým způsobem jednotlivé produkty pořídit.

Podpora prodeje vyplývající z vlastního výzkumu webové stránky BandCamp (2022), webových stránek (2022), Facebooku (2022) a Instagramu (2022):

- Hudební produkty jsou sdíleny na sociálních sítích společnosti v rámci platform Facebooku a Instagramu. Dále je využíváno přímého marketingu ve spolupráci

s influencerem, který se nazývá Jeff. Hudební alba a singly jsou také nahrávány na webovou platformu Inflyte. Jedná se o poměrně obsáhlou platformu s účelem propagace hudby všech žánrů.

- Prodej oblečení není společností nijak podporován.
- Akce a koncerty, kde vystupují umělci ze společnosti jsou propagovány na sociálních sítích společnosti a jednotlivých osobních profilech umělců.

V rámci moderního pojetí marketingového mixu tak, jak je popsán na základě Kotlera (2013, s. 56) v teoretické části této práce, dochází k transformaci marketingového mixu z výše uvedeného výrobku, distribuce, komunikace a ceny na popis lidí, procesů, programů a výkonu.

Lidé reprezentují z jedné poloviny interní marketing a z druhé poloviny část veřejnosti, spotřebitele. V případě sledované společnosti je primárně marketing vykonáván právě jednou osobou, majitelem společnosti Markem Lisem. Přesto dochází ke kooperaci s jednotlivými umělci, kteří sdílí pod svými jmény produkty společnosti a šíří je tak do svých sociálních sítí a bublin. Ze spotřebitelského hlediska jsou pak lidé vnímáni jako cílová skupina společnosti. Cílovou skupinou Sinful Maze, s.r.o. jsou lidé bez rozdílu věku, kteří mají zájem o elektronickou hudbu. V dnešní době, jak bylo již popsáno výše, se jedná především o alternativní cestu, a nikoliv o hlavní proud populární elektronické hudby. Skrze přímé fanoušky, odběratele některého z kanálů na sociálních sítích, je možné dosáhnout také na okruh těchto fanoušků vzhledem k algoritmu sociálních sítí, který se snaží prosazovat uživateli oblíbené příspěvky. Tím je možné dosáhnout přesahu, o kterém píše Kotler (2013, s. 56), a sice, že jsou produkty společnosti potenciálně dostupné zákazníkům i v čase, kdy přímo nenakupují produkty společnosti.

V rámci procesů, které představují kreativitu a hloubku marketingu, je možné se zaměřit na detailní umělecké zpracování jednotlivých přebalů alb a písní. Jak bylo zjištěno při výzkumu v rámci této diplomové práce, o veškerou práci spojenou s designem a grafickým uměleckým ztvárněním přebalů se stará pouze jeden člověk. Tento umělec spolupracuje s vydavatelstvím na základě konkrétních zakázek a požadavků, což umožňuje držet se jednotné linky, která zaštiťuje celkový branding společnosti. Kvalita marketingového sdělení by měla odpovídat kvalitě jednotlivých nahrávek, o což se opět ve sledované společnosti stará pouze jedna osoba.

Programů, tedy aktivit, jež jsou cíleny na spotřebitele, není mnoho. Dochází ke kombinaci produktů, jejich distribuci k zákazníkovi, následné komunikaci a stanovení ceny. Jak vyplynulo z rozhovoru s jednatelem společnosti v příloze 1 (2022), cesta, kterou projde hudební dílo je následující a prakticky nezáleží, zda se jedná o celé album obsahující například deset písní, či o jednu samostatnou píseň. V praxi dojde ke kompletaci hudebního díla umělcem, vydavatelství zařídí zvukového inženýra, který skladbě dodá profesionální kvalitu, v mezičase je s grafikem pracováno na přebalu a po dokončení těchto finálních činností dojde k distribuci. Pro distribuci je nezbytné stanovit cenu. Následně je využito kanálů pro sdílení včetně využití influencer marketingu a podpory prodeje ve smyslu komunikování nového vydání ze strany umělců a neformálních debat v soukromé skupině na sociální síti Facebook. Oficiální oblečení společnosti není nijak podporováno, nelze tedy nazvat komplexním programem ze strany marketingu. U organizace vlastních akcí se již o programu jedná, především proto, že činností s tím spojených je více, jako u vydávání hudby. Ne všechny akce, kterých se členové vydavatelství účastní, jsou akce pořádané

společností. Distribuce v případě externích akcí je přenechána danému organizátorovi a pouze podpořena stran sdílení události na sociálních sítích. Interní akce společnosti se především týkají oslav výročí, či křtů nových alb. Následně je ze strany společnosti zařazena všechna práce od komunikace s prostorem konání akce, stanovení ceny, spolupráce s outsourcingovou společností zajišťující distribuci vstupenek, po sdílení akce skrze všechny dostupné kanály.

Hledisko výkonu z pohledu Kotlera (2013, s. 56) u sledované společnosti nebylo příliš zaznamenáno. Společnost Sinful Maze, s.r.o. si je vědoma své ziskovosti, dosahu v rámci sociálních sítí, ale dle průzkumu komunikace na sociálních sítích nejeví známky společenské zodpovědnosti, či etiky související se zákazníky.

3.4 Rozbor vnějšího prostředí

Pro rozbor vnějšího prostředí z pohledu Sinful Maze, s.r.o. byla vybrána analýza PESTLE, která je popsána v teoretické části této diplomové práce. Firma sama žádnou vlastní analýzou nedisponuje. Analýza byla vytvořena samostatně autorem této diplomové práce jako vlastní výzkum (2022).

Odvětví, ve kterém sledovaná společnost působí, bylo na základě Sociologické encyklopedie (2017) určeno jako průmysl volného času. Tento pojem označuje systém statků a služeb umožňujících širokým vrstvám obyvatelstva podílet se na organizovaných aktivitách volného času. Do této kategorie spadá veškerý aktivní sport, stejně jako pasivní sledování jakéhokoliv druhu sportu či umění. Průmysl volného času zahrnuje mimo jiné výrobu a prodej oblečení a módy pro volný čas, distribuci vstupenek a výrobu a distribuci upomínkových předmětů. Zároveň také reklamní marketingové činnosti propagující volnočasové aktivity. Z pohledu Sinful Maze, s.r.o. sem spadají veškeré aktivity, které společnost vykonává.

Politické a legislativní faktory, které by mohly mít vliv na chod sledované společnosti jsou následující. Firma působí na území České republiky se sídlem v hlavním městě Praha. Společnost podléhá legislativě České republiky a zároveň konkrétním vyhláškám hlavního města. To se týká především činnosti pořádání vlastních hudebně produkčních akcí, které se konají nejčastěji na území hlavního města, jak bylo zjištěno vlastním průzkumem (2022). Při bližším pohledu na tuto činnost bylo zjištěno, že samotná společnost se o vyhlášky týkající se pořádání akcí starat nemusí, vzhledem k tomu, že tato povinnost je předána na místo, kde je akce pořádána. Pokud se Sinful Maze, s.r.o. rozhodne pořádat vlastní akci, vždy se jedná o akci pořádanou na cizím pozemku s vlastním majitelem. Majitel objektu, kde se akce koná, odpovídá za dodržování zákonů a vyhlášek a v případě nesrovnalostí a porušení zákona pouze tento skutek ohlásí společnosti Sinful Maze, s.r.o. Jiný případ by znamenal možné vypsání dotací ze strany města. Financování akcí má na starosti sama společnost, a proto může být partnerství s ministerstvem kultury výhodným aktem. Aktuálně společnost s žádnou vládní organizací nespolupracuje. V případě, že magistrát hlavního města Prahy rozhodne o vypsání dotací na adekvátní typ kulturních akcí, jedná se o potenciální výhodu pro sledovanou společnost oproti konkurenci. Další legislativní možnost, která se společnosti naskytuje, je spolupráce se sponzory v podobě fyzických či právnických osob. Sponzoring představuje možnost snížit si základ daně, jak vyplývá ze zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Subjekt, který sponzoring poskytne, obdrží kromě úlevy na dani také prostor se zviditelnit. Fakt, že společnost Sinful Maze, s.r.o. obdrží finanční prostředky navíc, může jedině přispět ke kvalitě pořádané akce, stejně jako k určité sebejistotě, že akce nebude prodělečná. Vzhledem k činnosti vydavatelské se sledovaná společnost může odvolávat na právo autorské, které definuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon. Tento zákon chrání celá díla i jejich dílčí části tak, aby nemohla být zneužita či ukradena. Naopak, každým využitím hotového díla náleží umělci, a tedy i vydavatelství,

jež nese práva na daná umělecká díla, odměna. Konkrétně o díla hudební se stará Ochranný svaz autorský (2022). Členství v tomto svazu je dobrovolné, ale výhodné. Společnost Ochranného svazu autorského hájí práva vydavatelů v tuzemsku i zahraničí a automaticky hlídá užití autorského práva. Autorské odměny vyplácí na měsíční bázi.

Na ekonomické hledisko může být v dnešní době nahlíženo z pohledu celkového zdražování a rostoucí inflace v České republice. Jak bylo zjištěno z indexu spotřebitelských cen (2022), inflace v červenci 2022 stoupla na 17,5 %, což je o 0,3 % více, než v červnu 2022. Podle Českého statistického úřadu je tento trend ovlivněn především vyššími cenami v oblasti rekreace a kultury. Dochází ke zdražování služeb spojených s pořádáním akcí a pronájmů. V činnostech tvorby vlastního značkového oblečení se veškeré materiály taktéž zdražují, jak vyplývá z dat ČSÚ (2022). Zdražování dle dostupných informací příliš neovlivní cenu produkce hudebních děl, vzhledem k tomu, že jsou produkována na náklady umělců. Hudební vydavatelství své finanční prostředky vynakládá především na grafickou stránku díla a postprodukční úpravy, proto je těžké stanovit vliv inflace na tuto činnost, nicméně je pravděpodobné, že se zdražování obecně projeví také na této činnosti společnosti. Vzhledem k tomu, že činnost produkce oblečení je okrajová a pro zákazníky cena nebude nejspíše jediným faktorem, nemělo by se jednat o překážku. Ve chvíli, kdy je cílová skupina ochotná uvolňovat své finanční prostředky na zábavu a kulturu, společnost by měla prosperovat. Toto tvrzení podporuje také fakt, že se mezi 4. a 6. srpnem 2022 uskutečnil v České republice největší hudební festival na světě v hudebním podžánru Drum and Bass. Tento festival byl vyprodáný a navštívilo ho přes dvacet pět tisíc návštěvníků, jak uvádí Pražský deník (2022). Z toho lze usoudit, že lidé i v dnešní ekonomicky náročné době mají stále zájem o utrácení svých volných finančních prostředků za zábavu a kulturu. Společnost má tedy potenciál dále se rozvíjet.

Jedním ze směrů, kterým lze pohlédnout na sociokulturní faktory, je statistika webového hudebního portálu SoundCloud od společnosti Business off Apps (2021). Statistika popisuje v jedné části meziroční výnosnost společnosti SoundCloud, v části druhé meziroční počet uživatelů a v části třetí počet umělců, kteří sdílí svá vlastní hudební díla na tomto portálu. V rámci zveřejněných dat nelze přesně zjistit aktuální počet posluchačů vzhledem k tomu, že společnost toto číslo od roku 2017 na rozdíl od ostatních sledovaných faktorů neaktualizovala. Počet uživatelů dle dostupných čísel dosáhl svého vrcholu v roce 2014, od té doby mírně klesal. V roce 2014 se jednalo o 275 milionů posluchačů. Naopak zisky společnosti od jejího zrodu stále rostou. V roce 2020 společnost vydělala 218 milionů dolarů. Nejzajímavější metrikou z pohledu Sinful Maze, s.r.o. by přesto měl být počet umělců, kteří portál využívají pro sdílení své vlastní hudební produkce. Ten skýtal v roce 2021 přes 30 milionů uživatelů, meziroční nárůst oproti 2020 byl 5 milionů umělců. Mezi nimi je pravděpodobně velké množství nadaných a talentovaných lidí, kteří budou podporovat a šířit zájem o hudbu. Někteří z nich mohou být potenciálně propojeni s hudebním vydavatelstvím Sinful Maze a pomoci mu v růstu. Nejdůležitější přesto je, že tito lidé zvyšují díky svým osobním sociálním sítím povědomí o hudbě, a tím lákají další potenciální možné fanoušky do hudebního průmyslu. Ze statistiky nevyplývá, jakému žánru se konkrétní umělci věnují, ale je pravděpodobné, že se určité procento z nich věnuje žánru elektronické hudby. Stejný fakt týkající se přibývání umělců do odvětví může být však interpretován také opačně. Tvoří se větší konkurenční prostředí a v budoucnu bude také vznikat více konkurenčních kulturních akcí.

Technologické faktory v průmyslu volného času s ohledem na činnost společnosti budou klíčové zejména na poli specializovaného hudebního vybavení. Konkrétně se může jednat o různé syntetické hudební nástroje, zvukové karty, studiové monitory a jiné vybavení přispívající k originalitě i kvalitě hudebních děl. Technické vybavení, které se používá

na akcích, je zpravidla pod záštitou majitele objektu, kde se hudební akce koná. Jinak by tomu mohlo být pouze v ojedinělých případech hudebních festivalů, které organizace pořádají samy od začátku do konce, zde se však nejedná podle průzkumu (2022) o případ sledované společnosti. Na technologiích používaných pro produkci elektronické hudby lze ušetřit vzhledem k čím dál větší dostupnosti softwarových verzí původně hardwarových zařízení. Pro uvedení příkladu bylo zjištěno, že se fyzický syntezátor Wurlitzer Hammond B-3X prodává ke dni 18.8.2022 v ceně 4 149 Kč. Jeho softwarová analogie může být legálně pořízena od ceny 0 Kč po zhruba 600 Kč, ke dni 17.8.2022, vlastní výzkum (2022). Kvalitu bohužel nelze pro účely této práce vědecky srovnat. Jiným technologickým faktorem mohou být faktory týkající se marketingu společnosti. Jak bylo popsáno v teoretické části, cena za online marketing se často liší z minuty na minutu vzhledem k tomu, že se prakticky jedná o aukci reklam v online prostředí. Pasivně marketingu společnosti pomáhá také vývoj technologií v rámci sociálních sítí. Společnosti jako Facebook a Instagram spolu s vývojem lepších technologií pracují také na lepším a přesnějším cílení reklam.

V oblasti ekologických faktorů by sledovaná společnost neměla mít žádný problém vzhledem k faktu, že veškeré její produkty, kromě oblečení, jsou virtuální a samy o sobě nezanechávají žádnou stopu v reálném světě. Pouze v případě oblečení lze provést průzkum týkající se původu oblečení a složení materiálů, ze kterých je vytvořeno.

3.5 Rozbor konkurence a její porovnání s firmou Sinful Maze, s.r.o.

Rozbor konkurence sledované společnosti pro tuto diplomovou práci byl proveden autorem na základě doporučení jednatele společnosti z přílohy číslo 1 (2022) a byl doplněn o vlastní prohledání sociálních sítí a internetových výsledků vyhledávání. Následně došlo k nalezení a sestavení konkurenčních firem hodných srovnání s popisovanou společností. Jednatel společnosti Marek Lis (2022) doporučil ke srovnání firem následující společnosti: z národního trhu je největší konkurencí na poli hudebního subžánru Drum and Bass vydavatelství Hoofbeats. Vlastní průzkum nepřinesl žádnou další adekvátní konkurenci. Podle doporučení jednatele firmy z rozhovoru číslo 1 jsou na mezinárodní úrovni ke srovnání vhodné následující hudební vydavatelství: UKF, Skank & Bass a Ridmic. Zde vlastní průzkum přinesl další adekvátní společnosti. Jsou jimi Focuz recordings a Simplify. U výše zmíněných společností budou porovnány užívané kanály pro marketingovou komunikaci, jejich dosah v podobě reakcí u příspěvků a počtu zhlédnutí na platformě YouTube a také celkový počet hudebních vydání.

Společnost Hoofbeats nebyla nalezena jako registrovaná společnost v obchodním rejstříku, pravděpodobně na trhu působí jako fyzická osoba. Jak bylo zjištěno na základě vlastního výzkumu na internetu. Obchodní podmínky na firemním e-shopu jsou nedostupné, nebylo proto možné zjistit tento fakt s jistotou. V záložce kontaktu na firemním webu Hoofbeats je pouze kontaktní formulář bez konkrétní e-mailové adresy. Ani průzkum html kódu webové stránky bližší informace nepřinesl. Společnost na sociálních sítích dle průzkumu působí na platformách Facebooku, Instagramu, YouTube a SoundCloudu. Tyto konkrétní profily na sociálních sítích budou srovnány s profily sledované společnosti Sinful Maze, s.r.o. Uvedená čísla a počty sledujících byly zjištěny ke dni 22. 8. 2022. Facebookovou stránku Hoofbeats označilo jako To se mi líbí celkem 15 368 lidí. Instagramovou stránku Hoofbeats (2022) sleduje 10 041 lidí. Na YouTube má toto vydavatelství 7 590 sledujících, na platformě SoundCloud pak 3 311 sledujících. Celkem společnost vydala 39 hudebních projektů skládajících se z alb a jednotlivých skladeb.

Vydavatelství UKF je prvním zástupcem sledované zahraniční konkurence. Společnost je registrována pod obchodním jménem AEI Group Ltd. se sídlem v anglickém Londýně.

Společnost o sobě na svých webových stránkách (2022) uvádí, že původně začínala pouze jako kanál na platformě YouTube. Následně se začala těšit takovému úspěchu, že se mohla dále rozvíjet a profilovat jako nahrávací společnost, organizátor mezinárodních hudebních akcí, producent oblečení a podcastů. Dle jejich popisu je záběr společností velice široký. Vlastní průzkum v rámci platformy YouTube ukázal, že společnost UKF disponuje pěti vlastními kanály. Pro srovnání bude použit pouze kanál UKF Drum & Bass, který je nejvíce relevantní pro účely této diplomové práce. Součet odběratelů všech kanálů by přinesl velice zavádějící číslo. Vlastní průzkum také nasvědčuje tomu, že vydavatelství UKF může být považováno za největší hudební vydavatelství na světě v podžánru Drum and Bass spadající do žánru elektronické hudby. Z v této práci popsaných vydavatelství, ani jiných méně relevantních hudebních vydavatelství nebylo nalezeno žádné jiné obdobného rozměru. Tomu nasvědčují také čísla, kterými toto vydavatelství disponuje ke dni 22. 8. 2022. Instagram společnosti UKF má 245 397 sledujících. Facebookovou stránku UKF označilo jako To se mi líbí 770 563 lidí. Platforma SoundCloud má celkem 271 825 odběratelů a YouTube UKF Drum and bass má 2,53 milionu odběratelů. V rámci této diplomové práce společnost UKF může sloužit jakožto pomyslný milník, který již svou kvalitou prokázal. Pro zajištění relevantnosti tohoto průzkumu bylo využito také článku srovnávajícího mezinárodní hudební vydavatelství v rámci Drum and Bass na portálu Beatstats (2022). Tento článek srovnával jednotlivá vydavatelství na základě hodnocení fanoušků a společnost UKF se ke dni 1. 8. 2022 nacházela až na 9. příčce, ale žádné jiné vydavatelství z nejlepších deseti nemá tak velké počty sledujících a označení To se mi líbí. Nejvíce je rozdíl znát na platformě YouTube, kde například konkrétně vydavatelství číslo jedna s názvem RAM records skýtá ke dni 22. 8. 2022 pouze 157 tisíc odběratelů. Vzhledem k dlouhé historii vydavatelství od založení v roce 2009 nelze zjistit přesný počet vydaných alb a společnost sama tento údaj nikde neuvádí. Jediný údaj, který uvádí oficiální profil společnosti na platformě SoundCloud, je celkový počet vydaných písní. Těch je ke dni 22. 8. 2022 celkem 388. Z tohoto údaje však možné určit, kolik společnost vydala alb a kolik hudebních vydání představuje jednu píseň. Vlastní průzkum ukázal, že společnost UKF v roce 2021 vydala celkem 29 písní. Tento stejný počet písní napříč různými alby i jednotlivými písněmi zvládlo vydat také vydavatelství Sinful Maze.

Vydavatelství Skank & Bass podle průzkumu pochází také z Anglie, jako výše zmíněné UKF. Obchodní jméno na webu společnost neuvádí, v rámci svého e-shopu fungují přes třetí společnost s názvem Everpress Limited, která je registrovaná v Londýně. Společnost Skank & Bass disponuje těmito statistikami ke dni 22. 8. 2022: Počet označení To se mi líbí na oficiální Facebookové stránce je 64 tisíc. Přesné číslo Facebook nezobrazuje, může to být z důvodu, že stránka je označena kategorií „hudebník / kapela“, zatímco například vydavatelství UKF spadá do kategorie „web pro zprávy a média“. Na instagramu společnost Skank & Bass vykazuje 36 011 sledujících (2022). Pro platformu YouTube je to pak 161 tisíc odběratelů, opět bez přesného čísla (2022). Platforma SoundCloud skýtá pro toto vydavatelství 72 401 sledujících. Podle webu Skank & Bass (2022) byla společnost založena ve stejný rok jako UKF, tedy v roce 2009. Celkový počet vydaných písní je 1 973. Společnost podle vlastního výzkumu vydá průměrně 6 písní za týden. Toto číslo bylo získáno sledováním období leden až červenec 2022 a následným zprůměrováním. Kvantitou se napříč průzkumem v rámci této diplomové práce dostává zcela jistě na první místo.

Posledním zkoumaným a porovnávaným vydavatelstvím je Ridmic. Společnost Ridmic nemá vlastní webové stránky, vlastní výzkum ukázal, že disponuje pouze sociálními sítěmi. Bude možné ji porovnat stejnými měřítky, jako výše uvedená vydavatelství. Společnost Ridmic je dceřiným vydavatelstvím vydavatelství Liquicity (2022), jak uvádí Liquicity na svých webových stránkách. Více informací o Ridmicu zde uvedeno není, pouze že se jedná

o menší vydavatelství pod záštitou Liquicity s cílem poskytnout prostor pro rozvoj začínajícím umělcům, kteří ještě nejsou zprofanováni. Na Facebooku oficiální stránku Ridmic označilo jako To se mi líbí 1 307 lidí. Na Instagramu má společnost pouze 197 sledujících. Na platformě SoundCloud vydavatelství Ridmic působí na profilu své mateřské společnosti Liquicity, veškerá hudební vydání jsou tedy dohromady s vydáními společnosti Liquicity. Společnost Liquicity má na platformě SoundCloud 81 282 sledujících.

Pro srovnání, vydavatelství Sinful Maze ke dni 22. 8. 2022 disponuje následujícím statistikami. Na sociální síti Instagram má vydavatelství 1 128 sledujících. Oficiální Facebookovou stránku označilo pomocí To se mi líbí 1 218 lidí. Na platformě SoundCloud má vydavatelství 6 854 sledujících. Na platformě YouTube má vydavatelství 12 odběratelů, to je nejspíše způsobeno tím, že celý kanál obsahuje pouze 2 videa. Společnost se raději rozhodla využít externích hudebních distributorů, kteří nahrávají jednotlivé hudební produkty na své vlastní kanály a poskytují tím větší dosah menším vydavatelstvím a nezávislým umělcům. Celkový přehled a srovnání vyobrazuje tabulka níže.

Tabulka 4 Srovnání vybraných profilů sociálních sítí Sinful Maze s konkurenčními firmami ke dni 22. 8. 2022

Vydavatelství	YouTube	Facebook	Instagram	SoundCloud	Celkový počet hudebních vydání
Sinful Maze	12	1218	1128	6854	88
Hoofbeats	7590	15368	10041	3311	50
UKF	2,53 mil.	770563	245397	271825	388
Skank & Bass	161 tis.	64 tis.	36011	72401	1973
Ridmic	X	1307	197	?	?

Zdroj: Vlastní zpracování (2022).

Srovnání, které je uvedeno v tabulce výše, přineslo zajímavé poznatky. Lze říci, že se Sinful Maze vyskytuje v zajímavé pozici. V rámci tuzemského trhu je na druhém místě za Hoofbeats. Tato jeho pozice není nijak ohrožena, vzhledem k tomu, že průzkum nepřinesl žádné další české vydavatelství v rámci trhu, které by bylo hodno srovnání. V rámci rozhovoru z přílohy 1 s jednatelem Sinful Maze, Markem Lisem, vyplynulo, že společnost Hoofbeats se zaměřuje primárně na pořádání akcí a vydávání hudby staví na druhé místo. Statisticky je tento fakt potvrzen právě tím, že společnost Sinful Maze na svém profilu na platformě SoundCloud uvádí 6 854 sledujících, zatímco vydavatelství Hoofbeats pouze 3 311 sledujících. Dále pak také fakt, že společnost Sinful Maze od doby svého působení od roku 2019 vydala 88 skladeb, zatímco Hoofbeats od roku 2017 pouze 50 skladeb. O hudebním vydavatelství Ridmic je dostupno pouze málo informací, nebyl zjištěn žádný YouTube ani vlastní SoundCloud kanál. Pravděpodobně se jedná o marketingové rozdělení mateřské společnosti Liquicity pro oddělení méně slavných umělců. Vydavatelství Skank & Bass působí na trhu stejně dlouho, jako UKF, avšak zaměřuje se primárně na vydávání nové hudby ve velké kvantitě.

Výše uvedené společnosti mají jednu věc společnou. Je jí způsob komunikace na sociálních sítích. Většina příspěvků je tvořena produkty a propagací produktů včetně pořádaných akcí, doplňkovými příspěvky, kdy je například natočen jeden z umělců, který mluví o některé z činností vydavatelství.

3.6 Výsledky vlastního šetření, SWOT analýza

Vlastní šetření v rámci této diplomové práce proběhlo na několika úrovních. Bylo provedeno dotazníkové šetření zjišťující, jaké potřeby naplňuje poslech hudby u lidí v porovnání s Maslowovou pyramidou potřeb. Byla prozkoumána činnost konkurenčních firem na národní i mezinárodní úrovni. Podkapitoly níže se pak zaměřují na SWOT a SMART analýzy.

V rámci praktické části této práce byla také vypracována PESTLE analýza, zajímavější se o vnější prostředí společnosti. I tato analýza poskytla zajímavé poznatky, které společnosti mohou pomoci v jejím rozvoji.

SWOT analýza, která je blíže popsána níže přináší vhled do silných stránek společnosti, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Bude popsáno, jak velký je potenciální trh a budou sepsány dostupné zdroje na základě zjištěných statistik. Budou zkompileovány nápady, které vyvstaly během zjišťování podrobností v rámci průzkumu prostředí.

Na SWOT analýzu naváže další podkapitola popisující nastavení cíle pomocí SMART analýzy. Bude stanoven cíl, který je odlišný od cíle zjištěného na základě rozhovoru s jednatelem společnosti uvedeném v příloze 1. Bylo tak zvoleno po uvážení malé exaktnosti a kontrolovatelnosti dosavadního cíle, kterým je, jak vyplynulo z rozhovoru, coaching umělců tak, aby se rozvíjeli a v budoucnu přinášeli společnosti větší hodnotu.

3.6.1 SWOT analýza společnosti Sinful Maze, s.r.o.

V rámci SWOT analýzy vypracované jako vlastní zpracování (2022) autorem této práce bylo využito poznatků uvedených v teoreticko-metodologické části této diplomové práce. Nejprve byl stanoven cíl. Majitel společnosti v rozhovoru z přílohy 1 uvedl, že aktuálním cílem společnosti Sinful Maze, s.r.o. není maximalizace zisku, ale navýšení základny posluchačů, kteří mají tendenci ze své vůle dále propagovat produkty společnosti. Proto s tímto cílem bude pracováno také v rámci SWOT analýzy vypracované pro účely této diplomové práce a veškerá níže uvedená analýza s ním bude pracovat.

Cílem společnosti je navýšení aktivních posluchačů, kteří produkty společnosti sdílí na svých sociálních sítích. Pro snazší objektivizaci bude využito zjištěného faktoru na profilu Sinful Maze na platformě SoundCloud, kdy počet posluchačů ke dni 24. 8. 2022 činí 6 871. Exaktním cílem společnosti pro účely SWOT analýzy bude navýšení tohoto počtu na 10 000 odebírajících posluchačů.

V druhém kroku vypracování analýzy probíhá seskupení všech dostupných zdrojů. Na základě analýzy platformy SoundCloud provedené Gilbertem (2022) je zřejmé, že počet aktivních posluchačů se v tomto konkrétním roce pohybuje průměrně okolo 175 milionů aktivních posluchačů měsíčně. Tito posluchači představují součet napříč veškerými hudebními žánry z celého světa. Web Statista (2021) uvádí jedinou statistiku, zveřejněnou v lednu 2022, která byla nalezena a je dostatečně relevantní pro vypracování SWOT analýzy v rámci této diplomové práce. Jedná se o statistiku posluchačů jednotlivých žánrů napříč věkem na území Spojených států amerických. Vzhledem k absenci obecnější analýzy, lze vycházet z předpokladu, že se západní kultura v Americe bude podobat i dalším částem světa, především pak Evropě, kde vydavatelství Sinful Maze působí. Statistika uvádí, že elektronickou hudbu, a tedy cílovou skupinu sledovaného vydavatelství, poslouchá 2,9 % celkového počtu posluchačů. Na prvním místě je žánr Hip-Hop s většinovým zastoupením 60 %, na místě druhém žánr Pop s 35 % zastoupením. Zbylé žánry jsou v rámci statistiky zastoupeny pouze menšinově. Pro získání možného potenciálu na trhu v rámci platformy SoundCloud bylo zjištěno přibližné číslo týkající se posluchačů elektronické hudby výpočtem 2,9 % ze 175 milionů. Potenciál posluchačů elektronické hudby činí 5 075 000 osob. Toto

číslo je však nadhodnocené z důvodu existence mnoha subžánrů elektronické hudby. Nebyla nalezena žádná upřesňující statistika týkající se počtu posluchačů v zastoupení jednotlivých subžánrů. Jisté upřesnění může poskytnout hudební vydavatelství UKF sledované v kapitole Rozbor konkurence a její porovnání se společností Sinful Maze, s.r.o. Vzhledem k tomu, že se jedná o největší hudební vydavatelství, které bylo v rámci vlastního výzkumu (2022) nalezeno, lze brát jeho uvedené statistiky jako relevantní pro rozvoj sledovaného hudebního vydavatelství Sinful Maze. Hudební vydavatelství UKF má ke dni 24. 8. 2022 celkem 271 874 posluchačů. Vzhledem k tomu, že vydavatelství UKF představuje pomyslný nejvyšší milník, byl nejprve stanoven procentuální rozdíl celkových posluchačů a posluchačů vydavatelství UKF. Výsledek výpočtu vyšel následovně: 271 874 posluchačů stránky UKF je o 94,6 % méně než 5 075 000 všech posluchačů na platformě. Vydavatelství UKF na platformě SoundCloud poslouchá 5,4 % celkových přibližných posluchačů elektronické hudby v rámci celé platformy. Tento výpočet ukazuje fakt, že subžánr Drum and Bass je zastoupen v menšině. Bohužel nelze přesně určit rozsah z důvodu, že ne všichni uživatelé platformy poslouchají stejnou hudbu a adekvátní statistika není k dispozici. Vydavatelství Sinful Maze má o 97,5 % méně posluchačů než srovnávané vydavatelství UKF, čímž vzniká veliký potenciál expanze vzhledem k faktu, že jeden posluchač může sledovat více vydavatelství. Lze však přihlídnout k faktu, že strategií Sinful Maze stále není produkování populárního stylu hudby v rámci daného podžánru, čímž se velice od UKF liší, tento fakt může zmenšovat velikost trhu.

Třetím krokem při tvorbě SWOT analýzy na základě získané teorie je kompilace nápadů. SWOT analýza v rámci této diplomové práce je tvořena přímo autorem práce, vychází tedy z nápadů a myšlenek přímo autora, nikoli celého týmu, jak bývá v praxi běžné. Budou vypracovány nápady a myšlenky pro každou ze čtyř kategorií SWOT analýzy, které popisuje teoreticko-metodologická část této diplomové práce. První zamyšlení proběhlo v oblasti interních faktorů, tedy zamyšlení nad tím, co se děje ve firmě a co slouží jako zdroj informací pro kategorie silných a slabých stránek SWOT analýzy. Autor analýzy si kladl otázky na témata, jako co společnost dělá správně, jaká z činností je nejsilnější a naopak, kdo je odpůrcem společnosti ve smyslu brždění potenciálního rozvoje a které činnosti společnosti jsou nejméně efektivní.

Vydavatelství Sinful Maze zcela jistě dobře dělá svoji primární činnost, a to je vydávání hudby. Veškeré hudební produkty dosahují nejvyšší kvality konkurenceschopné na mezinárodní úrovni ve všech ohledech, od přebalu jednotlivých vydání, po samotnou kvalitu zvuku. Bezpochyby se jedná o nejsilnější firemní aktivum. Za správné činnosti lze označit veškerou práci spojenou s vydáváním hudby od samotných konzultací s jednotlivými umělci, přes práci na postprodukčních úpravách firemním zvukovým inženýrem a práci na přebalu s partnerským malířem. Společnost na základě průzkumu sociálních sítí nemá příliš mnoho odpůrců z řad veřejnosti. Rozvoj společnosti může však brzdit nedostatečné množství reklamních kampaní. Případně může pomoci také pořádání akcí pro zvyšování loajality stávajících zákazníků, kteří mají vysoký potenciál produkty společnosti dále šířit. Nedostatečnou složkou v rámci činností společnosti se jeví produkce vlastního oblečení značky Sinful Maze. Společnost disponuje dvěma druhy trik s krátkým rukávem, která nechává vyrobit až na základě objednávky, což výrazně prodlužuje dodací lhůtu. Pořádání vlastní hudebních vystoupení také není zastoupeno v dostatečné četnosti, to by mohlo přispět ke zvyšování základny zákazníků.

Externí faktory byly prozkoumány na základě toho, co se děje mimo společnost. To je pro úspěch společnosti stejně důležité jako vnitřní faktory. Vnější vlivy, jako je monetární politika, změny na trhu a přístup k dodavatelům, jsou kategoriemi, ze kterých lze vycházet a vytvářet seznam příležitostí a slabých stránek. V případě aplikace na hudebně-zábavní

průmysl se jedná o abstraktní téma. Nad otázkami bylo přemýšleno z pohledu nových trendů, které jsou na trhu patrné. Také z pohledu demografických skupin, na které prozatím není cíleno. Výše zmíněná zamýšlení popisují příležitosti. Z pohledu hrozeb byli zkoumáni konkurenti, kteří na trhu existují, a jejich tržní podíl. Dále byl položen dotaz, zda se nechystají nějaká omezení či předpisy, které by potenciálně mohly poškodit operace nebo produkty společnosti.

Nebyly objeveny žádné nové trendy v rámci hudebně-zábavního průmyslu. Přesto z pohledu cílení na demografické skupiny lze pole působnosti rozšířit. Z komunikace s některými z fanoušků je zřejmé, že se jedná o cílovou skupinu pocházející ve většinovém zastoupení z České republiky. Vzhledem k poměrně vysoké specifičnosti produktů společnosti, zejména těch hudebních, by bylo vhodné čteněji komunikovat v anglickém jazyce a rozšiřovat svou cílovou skupinu na zahraniční trh. Tím vznikne široká obchodní příležitost pro pořádání akcí nejen na tuzemském trhu. V rámci hrozeb byla objevena jedna velká hrozba, kterou trhy na celém světě zaznamenaly. Jak uvedl český ministr zdravotnictví Válek (2022) na webu ministerstva zdravotnictví, pandemie Covid 19 se vrací. Zároveň uvádí, že další lockdowny neplánuje, což se ale nutně netýká pořádání kulturních akcí, které pravděpodobně mohou být omezeny kdykoliv vláda sezná, že se počty nakažených pandemií zvyšují.

Mezi silné stránky vydavatelství Sinful Maze patří kvalita produktů společnosti, jedná se o velikou konkurenční výhodu. Dalším faktorem je velká propojenost lidských zdrojů, kterými společnost disponuje. Všichni klíčoví pracovníci spolu efektivně spolupracují a respektují časovou linku jednotlivých činností. Mezi klíčové produkty nepochybně patří veškeré produkty zahrnující hudbu.

Naopak mezi slabé stránky společnosti lze zařadit činnost výroby vlastního oblečení a pořádání vlastních kulturních akcí. Zároveň tyto činnosti nejsou pro management společnosti aktuálně prioritní. Zlepšení může proběhnout také na úrovni komunikace na sociálních sítích a na úrovni tvorby reklamních komunikačních kampaní včetně obsazení komunikace se zahraničními trhy.

Čtvrtým krokem je utřídění výše popsaných nápadů a především určení jejich priorit. První prioritou by podle autora SWOT analýzy mělo být stálé zaměření na kvalitu produktu, jedná se o silnou stránku, proto není třeba dělat žádné zásadní změny v procesech. Druhou prioritou by mělo být, zde se však jedná o slabou stránku, věnování zdrojů a pracovní kapacity do rozvoje komunikace na sociálních sítích. S riziky, která se především týkají právě probíhající pandemie, společnost jako taková nic nezmůže. Níže ve strategii bude navržen možný postup a plán pro překlenutí potenciálně obtížné doby. Na posledním místě je přesto poměrně významný faktor, výroba vlastního oblečení. Mělo by se stále jednat o nezanedbatelnou prioritu.

Poslední krok SWOT analýzy se týká vytvoření strategie. Autor analýzy navrhuje pokračovat v činnosti vydávání hudby ve stejné četnosti i kvalitě, tento proces je funkční a správně optimalizovaný. Dále je nezbytné zajistit přesnější komunikaci na sociálních sítích. Konkrétní řešení může přinést najmutí dalšího pracovníka, který se na komunikaci zaměří. Komunikaci bude nutné promyslet tak, aby neodrazovala stávající zákazníky, či naopak potenciální nové zákazníky ze zahraničního trhu. Konkrétně komunikace čistě v anglickém jazyce může odradit tuzemské zákazníky, stejně jako komunikace pouze v českém jazyce nepřiláká zákazníky zahraniční. Určitým řešením může být dvojí komunikace v rámci příspěvků. Loajalitu stávajících zákazníků bezesporu podpoří větší výběr reklamních předmětů a značkového oblečení.

Obrázek níže graficky vyobrazuje nejdůležitější klíčové poznatky získané pomocí SWOT analýzy společnosti Sinful Maze, s.r.o. vytvořené v této diplomové práci. Jedná se o zjednodušující vyobrazení pro snazší přehlednost při čtení celkové analýzy.

Obrázek 2 SWOT analýza společnosti Sinful Maze, s.r.o.

<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vlastní hudební produkce, • grafické zpracování, • postprodukční práce na hudebních dílech; 	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná komunikace na sociálních sítích, • nedostatečně promyšlený koncept reklamních předmětů;
<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • expanze na zahraniční trh, • pořádání vlastních akcí ve vyšší četnosti; 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pokračující pandemie Covid 19; • inflace, ekonomická recese

Zdroj: Vlastní zpracování (2022).

Obrázek uvedený výše popisuje klíčové faktory zjištěné na základě SWOT analýzy vydavatelství Sinful Maze. Mezi silné stránky se řadí veškerá hudební produkce společnosti včetně grafického zpracování a postprodukčních činností. Lze říci, že výrobní procesy jsou na velice vysoké úrovni. V rámci slabých stránek byla zjištěna rezerva v kvalitě komunikace s cílovou skupinou na sociálních sítích a také nedostatek reklamních předmětů, které si zákazníci mohou pořídit pro vyšší pocit sounáležitosti. Příležitostí společnosti je expanze na zahraniční trh, která již částečně probíhá, jak bylo zjištěno na základě rozhovoru s jednatelem společnosti uvedeném v příloze 1. Zároveň společnost může pořádat více kulturních akcí a vytvořit tak zvyk u svých zákazníků osobně se potkávat. Hrozbou týkající se společnosti je nepochybně pokračující pandemie nemoci Covid 19, která může ovlivnit právě výše zmíněné pořádání vlastních akcí.

3.6.2 Navrhované cíle společnosti na základě SMART analýzy

Tato podkapitola si klade za cíl navrhnout sledované společnosti cíle na základě provedené analýzy SMART, která bude vypracována autorem této práce. V rámci této podkapitoly není brán zřetel na rozhovor s jednatelem společnosti, který firemní cíle v rámci rozhovoru uvedeného v příloze 1 uvedl. Díky tomu může být dosaženo nadhledu vedoucímu k nezávislosti vypracované SMART analýzy.

Pro společnost je, jak uvádí teoreticko-metodologická část této diplomové práce, snazší uspět, pokud má jasně definované cíle vycházející z reality. Aby mohly být cíle stanovené v této práci specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené, autor analýzy nastavil předpokládané prostředí podle uvážení tak, aby pokud možno co nejvíce odráželo realitu.

Prohlášení o cíli pro tuto SMART analýzu je následující: Cílem společnosti je dosáhnout bodu zvratu do jednoho roku ode dne 1.9.2022. Klíčovou osobou pro dosažení cíle je v první řadě jednatel společnosti Marek Lis, dále firemní zvukový inženýr a smluvní partner, který se stará o vizuální stránku hudebních produktů, a dále se společnost neobejde bez umělců, kteří ve vydavatelství působí a poskytují pravidelný přísun nových hudebních děl. Tyto klíčové osoby dosáhnou cíle konzistentním sdílením a prodejem produktů, včetně

provizí za využití hudebních děl, o které se postará Ochranný svaz autorský. Dosažení tohoto cíle přinese společnosti dostatek finančních prostředků tak, že bude schopna dále expandovat bez nutnosti dalších vkladů ze strany majitele společnosti.

Pro dosažení tohoto cíle bude nezbytné stanovit si plán na pravidelné vydávání hudebních děl a tento plán dodržovat. Tímto plánem již společnost disponuje. Především je tento předpoklad naplněn na základě funkčního managementu všech osob ze strany jednatele společnosti. Sepsání seznamu úkolů, jejich pořadí a priorit, přispěje k úspěšnému naplnění stanoveného cíle. Tento seznam úkolů, týkající se čistě vydávání hudby, je následující:

1. Zajištění dostatečného množství hudebních děl tak, aby nebyla nouze o nedostatek vydávaného obsahu.
2. Koordinace hotových hudebních děl se zvukovým inženýrem, který těmto dílům dodá konkurenceschopnou zvukovou kvalitu.
3. Koordinace hotových hudebních děl s umělcem, který nakreslí přebaly pro písně či alba a ve vysoké kvalitě je doručí společnosti.
4. Práce na sdílení hudby směrem k veřejnosti a využití všech dostupných kanálů, jakými jsou na jedné straně veškeré platformy, kde společnost působí, a na straně druhé influencer marketing, který společnost taktéž využívá.

Ve chvíli, kdy je postaráno o produkt všemi výše zmíněnými směry, lze přistoupit k druhé činnosti, kterou společnost vykonává, a tou je pořádání kulturních akcí. Tyto kulturní akce poslouží několika způsoby jako podpora prodeje a zároveň jako způsob přímého kontaktu se zákazníky a budování zákaznických vztahů. Pro zajištění funkční kulturní akce je nezbytné zkoordinovat následující činnosti, které opět náleží do činností jednatele firmy jako hlavního výkonného pracovníka společnosti:

1. Zajištění termínu kulturní akce s vybraným prostorem poskytujícím veškeré prostředky vhodné pro pořádání kulturních akcí. Místem může být hudební klub, či prostor připravený pro pořádání venkovních hudebních produkcí. Tento prostor by měl poskytnout technické zázemí tak, aby bylo pořádání akce snazší. Vyřešení případných nedostatků bude ze strany vydavatelství nutné vyřešit.
2. Dále je nezbytné zjištění, zda mají umělci čas v daný termín, aby se hudební produkce mohli účastnit. Výhodou společnosti je, že disponuje, jak je uvedeno na webových stránkách (2022), jedenácti podepsanými umělci. Je pravděpodobné, že alespoň část z nich, dostačující pro zajištění celé hudební produkce, bude mít prostor pro svou účast. V rámci tohoto kroku se vytvoří také harmonogram jednotlivých hudebních vystoupení.
3. Včasné a správné vytvoření reklamní komunikační kampaně, která zajistí, že se zákazníci o kulturní akci dozvědí a udělají si čas tuto akci navštívit. Může se jednat o placenou komunikační kampaň na Facebooku a Instagramu, či pouhé

sdílení na základě dostupných kanálů zadarmo. Placená propagace má jako svou výhodu větší dosah a potenciální rozšíření základny posluchačů, naopak vyžaduje další finanční prostředky.

4. Určení pracovníka (může být i majitel společnosti sám), který dohlédne na hladký průběh celé kulturní akce, dodržování harmonogramu a správnou komunikaci.

Velkým přínosem pro peněžní tok společnosti také bude rozšíření portfolia svých značkových produktů, kterým může být například větší rozmanitost zboží či rozšíření sortimentu o jiné reklamní předměty. Příkladem mohou být čepice, mikiny a mimo oblečení například upomínkové kelímky na nápoje. Tím, že se společnost zaměří také na tuto činnost a na kulturní akci vyčlení zaměstnance pro prodej tohoto zboží, bude dosaženo vyšších obrátů, které napomůžou dosažení bodu zvratu. Toto zboží musí projít procesem návrhu a následným oslovením partnerů, kteří produkt vyhotoví, jelikož vlastní výroba produktů není v dané době reálná a dosažitelná.

Jedná se o souhru činností, která vygeneruje peněžní tok. Vzhledem k absenci informace o dosavadním peněžním toku, kterou by bylo možné využít jako základní kámen pro analýzu, bude od tohoto faktu odhlédnuto a bude vypracováno vyčíslení odhadovaných výdajů a příjmů tak, aby byly naplněny výše specifikované činnosti, které mají za úkol vézt k bodu zvratu. Vyčíslením odhadovaných výdajů a příjmů bude dosaženo podmínky měřitelnosti v rámci SMART analýzy, tak že v průběhu aplikace analýzy do každodenních činností bude možné průběh dosahování cíle kontrolovat.

Byly stanoveny následující náklady: Samotné hudební dílo si od svého umělce vydavatelství nekupuje, autoři děl svou hudbu poskytují bezúplatně za cílem zvýšení své osobní popularity a následné provize z prodeje jejich díla. Ne každé hudební album či píseň je ze strany vydavatelství prodávána. Jak bylo zmíněno výše, většinu tvoří písně poskytované zákazníkům zdarma. Avšak i za tyto je potřeba vynaložit výdaje na postprodukcí a grafické zpracování. Při pohledu na jednotlivé přebaly hudebních vydání lze říci, že ty produkty, které mají za cíl být na trhu prodávány, jsou, propracovanější a tedy i dražší ze strany autora grafiky. Z dodatečné e-mailové komunikace uvedené v příloze 3 s jednatelem společnosti vyplynulo, že grafika na jednotlivá hudební díla pochází od tří umělců a pohybuje se v ceně 1 500 Kč až 4 000 Kč. Lze očekávat, že v nejvyšší ceně jsou pořízeny přebaly pouze na hudební vydání určená k prodeji, pro zjednodušení výpočtu a z důvodu absence skutečného údaje bude počítáno s tímto faktem. Hudebních děl k prodeji vydavatelství momentálně nabízí patnáct. Celkový výdaj za umělecká díla byl spočítán jako násobek 15 hudebních děl a 4 000 Kč s přičtením 23 písní, které jsou k dispozici zdarma v průměrné ceně za grafiku 2 000 Kč, jelikož rozmezí levnější grafiky pro písně je 1 500 Kč až 2 500 Kč. Celkový výdaj za grafická zpracování činí dle předpokladu 106 000 Kč za celou dobu působení vydavatelství. Vydavatelství na trhu působí od ledna 2019. Pro účely stanovení bodu zvratu bylo přistoupeno ke stanovení referenčního období, roku 2021. V roce 2021 společnost vydala 11 písní zdarma a 5 alb určených k prodeji. Těchto 11 písní při využití stejného výpočtu vychází na průměrnou cenu 22 000 Kč. K tomu přičtených 20 000 Kč za dražší grafiku alb určených k prodeji dohromady vyjde na 44 000 Kč výdaje za grafická zpracování uměleckých děl za rok. Dle dodatečné komunikace s jednatelem společnosti (2022) uvedené v příloze 3. bylo zjištěno, že zvukový inženýr společnosti je placen na základě provizí z obrátu stejně, jako umělci. S tímto nákladem tedy dále není potřeba počítat.

Náklady na samotnou kulturní akci, kterou společnost pořádá, jsou minimální. Jedná se o výhodnou spolupráci jak pro stranu hudebního vydavatelství, tak pro majitele vyhovujících

prostorů vzhledem k tomu, že zákazníci, kteří akci navštíví, utratí své finanční prostředky právě u tohoto obchodního partnera. Poměr rozdělení vstupného mezi vydavatelství a vlastníka prostor je individuální. Společnost vynaloží své finanční prostředky především na reklamu na pořádanou akci a grafiku k ní.

Obecně prostředky pro reklamní kampaně budou hrát zásadní roli pro dosažení bodu zvratu. Celkovým uzemňujícím bodem by pro společnost mělo být vydávání hudby samotné, jak je tomu doposud, které skrze reklamní kampaně a pořádání kulturních akcí nabízí svým posluchačům, kteří zastupují roli zákazníků. Vzhledem k četnosti vydávání nové hudby v porovnání s konkurencí není příliš možné zvýšit četnost vydávání nové hudby, proto se jako další postup k dosažení cíle naskýtá především zlepšení dosahu mezi stávající zákazníky a rozšiřování této základny.

Jedna z možností, jak navýšit konkrétně četnost pořádání kulturních akcí může být najmutí nového pracovníka do společnosti, avšak tato možnost se zdá být příliš radikální, vzhledem k poměrně reálnému dosažení cíle, bodu zvratu, i bez této akce. Naopak stanovení četnosti kulturních akcí vydavatelství Sinful Maze na počet jedenkrát měsíčně může zafungovat pro zákazníky společnosti jako určitý zvyk, možnost setkání se s jinými fanoušky a s umělci samotnými. Pravidelnost takové akce má potenciál růstu.

Výhodou je, že firemní struktura společnosti Sinful Maze, s.r.o. je velice úzká. Jedná se především o spolupráci jednatele společnosti se zvukovým inženýrem. Oba tyto klíčoví pracovníci komunikují s dalšími klíčovými osobami, jakými jsou jednotliví umělci vydávající hudbu, či grafici a další spolupracující osoby. Díky této struktuře by stanovený cíl měl být dosažen reálně. V rámci časové implementace vzhledem k pravděpodobnosti dokončení cíle se doporučuje začít s vykonáváním výše popsaných činností ihned, první z pravidelných kulturních akcí by tak mohla být pořádána již v říjnu 2022.

3.7 Návrh komunikační strategie

Komunikační kampaň, která je zde navržena, se opírá o poznatky získané z teoreticko-metodologické části této diplomové práce, dále z poznatků získaných v rámci rozhovoru s jednatelem společnosti, vyhodnocení dotazníkového šetření a provedených analýz konkurence, vnějšího a vnitřního prostředí. Komunikační kampaň je navržena s přihlédnutím k tomu, aby kopírovala faktory zaujetí, pochopení, přesvědčení a změnu postojů a chování. Samotný faktor WOM, který popisuje Karlíček (2016, s. 27) v rámci teoreticko-metodologické části této práce je dle průzkumu provedeného autorem této diplomové práce na dostačující úrovni.

Jako cílová skupina byli zvoleni právě lidé, se kterými bylo prováděno kvantitativní dotazníkové šetření. Jednalo se o muže a ženy ve věku 18 až 40 let, kteří mají společný zájem, jímž je elektronická hudba a její podžánr Drum and Bass.

V rámci kulturních akcí má sledované hudební vydavatelství působit na úrovni Public relations. Kulturní akce nabízí spoustu příležitostí oboustranně komunikovat své záměry směrem k zákazníkům a této možnosti by mělo být využito. Zároveň to umožní zjistit od zákazníků jejich postoje a přání na další vývoj společnosti. Vydávání hudby je velice osobním tématem a bezesporu závisí na každém jednotlivém umělci, avšak i zde lze přihlédnout k přáním zákazníků a zvážit jejich relevantnost.

Pro tuto komunikační kampaň je navrženo propojení reklamy na sociálních sítích, která na cílovou skupinu působí jako monolog spolu s využitím vytvořeného potenciálu pro dialog v rámci public relations. Tato kombinace by na základě teoretických poznatků měla zajistit delší životnost celé komunikační kampaně a vyšší úspěšnost. Případem takového dialogu může být setkání klíčových osob vydavatelství s veřejností a následný dialog. Toto setkání může například probíhat ve stejný čas jako hudební produkce, čímž nebude narušena energie provádějící celou kulturní akci. Zákazník bude mít na výběr, zda chce přijít do kontaktu přímo s někým z vydavatelství, či pouze pasivně s hudebními produkty.

Samotná reklamní kampaň bude prováděna na sociálních sítích Instagramu a Facebooku. Jejich výhodou je, jak bylo popsáno v teoreticko-metodologické části této práce, že je propojuje stejný nástroj pro správu kampaní Business manager, který neustále pracuje na zkvalitňování svých nástrojů pro vyhodnocení reklamních kampaní. Cílem těchto kampaní tvořených v rámci aplikace Business manager by mělo být zapojení veřejnosti do účasti na kulturních akcích společnosti. Jak bylo popsáno v této kapitole, cílem pro dosažení stanoveného cíle je kombinace reklamních kampaní v internetovém prostředí a organizace setkání na kulturních akcích. Společnost v dnešní době sama propaguje své hudební produkty, které již jistý dosah mají. Návrh komunikace v této diplomové práci by proto neměl být nahrazením těchto propagací, naopak by měl být doplňkem k těmto již fungujícím propagacím. Výhodou je, že společnost již disponuje všemi potřebnými kanály a určitým dosahem, zbývá se zaměřit na zvýšení dosahu.

Aby bylo dosaženo rozmanitosti, v rámci reklamní kampaně, která bude trvat vždy měsíc mezi jednotlivými kulturními akcemi, bude využíváno všech dostupných prostředků. Komunikace by měla probíhat na úrovni obrázků, textových příspěvků, videí i odkazů, vše pro zajištění aktivity okolo události vytvořené na platformě Facebook, která je klíčovým bodem celé kampaně. Sociální síť Instagram tvoření událostí ani textové příspěvky nepodporuje, nicméně mezi svými nástroji skýtá možnost odkazu na jinou platformu či web, nebude tudíž problém čteně sdílet příspěvky i na této sociální síti a odkazovat veřejnost na facebookovou událost, která obsahuje více detailů o akci. Výhodou využití aplikace Business manager je, že může být sdílení příspěvků naplánováno dopředu a dle nastavení rozhodnuto

o tom, jak rychle čerpat stanovený rozpočet. Vzhledem k různým možnostem doručení reklamy na sociální síti Facebook se doporučuje vyzkoušet různé možnosti zobrazení a po následném vyhodnocení rozhodnout, které zobrazení reklamy funguje nejefektivněji. Pro toto zjištění je vhodné využít takzvané A/B metody. Jedná se o dvojí nastavení kampaně, kdy Business manager distribuuje dvěma skupinám jednu z nastavených variant. Při následné analýze lze určit, které nastavení a zacílení reklamy bylo úspěšnější. Tyto poznatky byly zjištěny přímo z aplikace Business manager (2022) při hledání nejvhodnějšího nastavení reklamní kampaně pro tuto diplomovou práci. Pro stejné účely byla nasimulována situace velice podobná realitě, která by se týkala popisovaného hudebního vydavatelství. Se zacílením na co nejvíce reakcí na událost Business manager nabídl následující očekávané výsledky: Za 200 Kč denně tato aplikace odhaduje dosah na 2 300 lidí. Je však potřeba brát v úvahu dosah, který má stránka určená pro simulaci tohoto průzkumu oproti skutečné stránce vydavatelství. Pro simulaci byla použita stránka s mnohem menším počtem sledujících osob. Díky tomu lze očekávat i vyšší dosah. Komunikační strategie přesto bude počítat s dosahem, který uvádí aplikace Business manager pro konkrétní simulaci. Každý měsíc by v tomto případě společnost vydala na náklady reklamní kampaně průměrně 6 000 Kč. Za tuto cenu je schopna oslovit až 69 000 uživatelů Facebooku. Honoráře umělcům, kteří se účastní kulturních akcí, budou také tvořit nezanedbatelnou částku. Částka, se kterou tato kalkulace počítá, byla získána z rozhovoru s profesionálním umělcem, který uvádí průměrnou hodinovou sazbu umělce, který na podobných akcích vystupuje. Tento údaj byl zvolen s přihlédnutím k tomu, že umělci, se kterými sledované vydavatelství pracuje, zatím nejsou světové hvězdy. Murphy (2022) v rozhovoru uvádí, že hodinová sazba průměrného umělce za vystupování na kulturních akcích se pohybuje mezi padesáti a sto dolary. Pro účel této práce byla zvolena nejvyšší částka z tohoto rozpětí vzhledem k šanci vyšší motivace pro umělce. Pro přepočítání byl použit kurz ČNB ke dni 31.8.2022. Částka vynaložená na umělce na jednu hodinu je po přepočtu 2 450 Kč. Délka trvání hudební produkce na jedné kulturní akci byla stanovena na šest hodin. Tabulka níže vyobrazí roční náklady společnosti vynaložené na dosažení stanoveného cíle.

Tabulka 5 Rozpočet reklamní kampaně a další výdaje pro dosažení stanoveného cíle

Položka	Měsíční výdaj	Roční výdaj
Grafika pro kulturní akce	3 000 Kč	36 000 Kč
Grafika hudebních vydání	3 667 Kč	44 004 Kč
Propagace hudebních vydání (influence marketing – pouze prodávaná alba)	1 125 Kč	13 500 Kč
Reklamní kampaň na kulturní akce	6 000 Kč	72 000 Kč
Honoráře umělcům za účast na kulturních akcích – 6 hodin	14 700 Kč	176 400 Kč
Celkem	28 492 Kč	341 904 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2022).

Tabulka výše vyobrazuje souhrn zjištěných nákladů, jedná se o primární náklady spojené s činností společnosti. Částka za grafiku na kulturní akce byla stanovena na základě ceny za grafické práce, kterou poskytl jednatel společnosti. Jedná se o částku vyšší, než je průměr za jeden přebal vzhledem k tomu, že pro jednu kulturní akci je vyžadováno více než pouze jedna grafika. Přinejmenším je nezbytné mít pro každou síť jeden rozměr a určité další obměny jsou také pravděpodobné. Cena za grafická zpracování byla vypočítána čistě na základě informace od jednatele společnosti a následně zprůměrována a přepočítána

na měsíční výdaj. Částka za propagaci hudebních děl skrze partnera společnosti byla taktéž zjištěna na základě dodatečné informace od jednatele společnosti. Částka za reklamní kampaň byla vypočtena na základě simulace nastavení reklamní kampaně v aplikaci Business manager. Aby došlo k vyvážení předpokládaných výdajů spojených s dosažením cíle, byly stanoveny dva možné scénáře pro dosažení příjmů: realistický a optimistický.

Vzhledem k faktu, že návrh této reklamní kampaně pracuje pouze se simulací a prozatím není dostupná žádná informace a vyhodnocení skutečné reklamní komunikační kampaně, je těžké určit konverzi lidí, kteří na událost zareagují na sociální síti, a kteří ve skutečnosti kulturní akci navštíví. Byl stanoven 20 % optimistický odhad konverze provedené akce na sociální síti ve skutečnou návštěvu kulturní akce. Pro realistický scénář byl stanoven odhad konverze fanoušků na 10 %. Ještě předtím je zůstává otázkou, kolik z celkově oslovených 69 000 lidí s událostí bude interagovat a přihlásí svou účast na události v rámci sociální sítě Facebook. Pro tento případ byl stanoven jednotný odhad 5 – 10 %. Další výpočty konzervativně pracují s 5 % lidí, kteří potvrdí svou účast z celkového počtu zobrazených. Na základě této úvahy lze očekávat, že na událost zareaguje 3 450 lidí. Následují dva scénáře popisující možnou účast veřejnosti z řad těchto lidí.

Počet lidí, který v rámci realistického scénáře může dorazit, by pak byl 345 lidí. Pro scénář optimistický pak 690 lidí. Tento potenciální počet návštěvníků nepočítá s možností, že zákazník může přijít bez ohlášení na sociální síti. V rámci opakovaných akcí je také možné, že toto číslo poroste vzhledem k možné rostoucí popularitě akcí.

Poslední faktor pro získání odpovědi, zda se reklamní kampaň vyplatí a zda se podaří společnosti naplnit cíl dosažení bodu zvratu, je cena za vstupenku na kulturní akci. Ta byla pro účely této diplomové práce odhadem stanovena na 220 Kč. Tento odhad je podložený serverem GoOut (2022), kde byly prohlédnuty kulturní akce podobného rozměru, jejichž ceny se pohybovaly od 213 Kč do 289 Kč. V případě, že kulturní akci navštíví 345 lidí, příjem společnosti bude činit 75 900 Kč. V případě optimistického scénáře se jedná o částku 151 800 Kč. Bude záležet na drobných režijních nákladech, se kterými v rámci této komunikační kampaně není počítáno. Také lze předpokládat, že prvních několik kulturních akcí nenaplní svůj potenciál ani na úrovni realistického scénáře.

Rozdíl mezi odhadovanými příjmy a výdaji činí u realistického scénáře 47 408 Kč měsíčně. V případě optimistického scénáře pak 123 308 Kč měsíčně. Přesné náklady a příjmy se mohou každý měsíc lišit, přesto tento model ukazuje, že při zvýšení dosahu společnosti lze dosáhnout zisku poměrně brzy. Situaci přesto mohou ztížit interní i externí faktory, které tato diplomová práce také popisuje. Největším externím faktorem, který tuto expanzi ohrožuje, je další vlna pandemie Covid 19. Dalším faktorem, který hraje ve prospěch společnosti je absence údaje o dosavadních příjmech plynoucích z prodeje hudebních děl a z Ochranného svazu autorského. Lze očekávat mnohem vyšší příjmy, které v čase porostou, pokud to vnější faktory dovolí.

3.8 Shrnutí a doporučení

Společnost Sinful Maze, s.r.o., která na trhu působí od začátku roku 2019, vykazuje dle průzkumu poměrně vysoký potenciál. Společnost si klade jako největší prioritu kvalitu svých produktů, což je velkou výhodou pro další práci na expanzi a rozšiřování zákaznické základny. Vedení společnosti empaticky pracuje na utužování vztahů s umělci, se kterými spolupracuje, ale také s ostatními obchodními partnery.

Bylo zjištěno, že společnost na sociálních sítích působí, byla zjištěna také četnost její komunikace. Lze doporučit lehké navýšení komunikace alespoň na tři příspěvky týdně z aktuálně průměrných dvou příspěvků týdně. Toto doporučení by mělo být stále reálné bez nutnosti dalšího lidského kapitálu. Společnost komunikuje uvolněně, často za využití hovorových výrazů a slangu, poměrně často také v anglickém jazyce. A právě komunikace v anglickém jazyce se týká další doporučení. Vzhledem k tendenci expandovat na zahraniční trhy by četnost komunikace měla být vyšší. Pro zajištění skutečně nejeefektivnější komunikace lze doporučit využití A/B metody podobně, jak je doporučeno její využití v rámci placené komunikační kampaně. Společnost tak může testovat, zda mají větší dosah a zapojení veřejnosti příspěvky psané pouze česky, pouze anglicky, či dvojjazyčně. Dvojjazyčný A/B se doporučuje provést zvláště a vyzkoušet, zda lepší zapojení vykazuje nejprve využití českého jazyka a následně anglického jazyka, či naopak. Na základě teoretických poznatků lze také doporučit častější využití videí jako nástroje pro komunikaci.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že poslech hudby nemá příliš velký vliv na lidi při pohledu na naplnění fyziologických potřeb, ani při poslechu o samotě, ani při poslechu na kulturních akcích. Naopak rovina pocitu lásky a sounáležitosti vykazovala vyšší procentuální zastoupení v rozmezí škály čtyři až jedna u poslechu o samotě. Při poslechu na kulturních akcích dokonce nejvyšší výkyvy panovaly v bodovém rozmezí tři až jedna. To vypovídá o tom, že lidé rádi sdílí svou oblíbenou hudbu s ostatními a dává jim to pocit sounáležitosti. Nejvyšší úroveň pyramidy zastupuje faktor seberealizace. Ani tento faktor nebyl zanedbatelný. Je pravděpodobné, že pocit hudby lidem dává pocit seberealizace také z důvodu, že poslouchají hudbu ve chvíli, kdy se cítí z hlediska potřeb pohodlně a mohou se věnovat činnostem, které jim dávají osobní smysl. Zde se z pohledu na vytvořenou statistiku však jedná o velice individuální věc, jelikož byl rozptýl odpovědí poměrně značný. Při poslechu o samotě zvolilo nejvíce respondentů střed škály, číslo čtyři. Při poslechu na kulturních akcích zvolilo nejvíce respondentů vyšší střed, číslo tři.

Pro výzkum vnějšího prostředí bylo využito analýzy PESTLE. Společnost Sinful Maze, s.r.o. podniká v průmyslu volného času v rámci hudebně-zábavního průmyslu. Mezi největší hrozbu společnosti z pohledu vnějšího prostředí je další hrozící vlna pandemie Covid 19. Tato analýza nicméně odhalila také spoustu příležitostí, které nebyly přímo využity v této diplomové práci, ale zejména pro rozvoj společnosti mohou mít značný vliv. Jedná se o možné dotace ze strany Ministerstva kultury či hlavního města Prahy. Hrozící inflace zatím dle zjištění na běžný chod společnosti vliv nemá, ekonomika v České republice zdražuje, přesto náklady společnosti nejsou tak četné, aby se měla důvod obávat. Horší je tento fakt z pohledu menšího součtu volných finančních prostředků ze strany zákazníků. Tato práce počítá s expanzí částečně založenou na pořádání kulturních akcí, kterým nyní hrozí oslabení ze strany účasti veřejnosti. Pozitivní naopak je zjištění, které poskytlo dotazníkové šetření popsané výše, lidem hudba pomáhá v naplňování potřeb.

Sledování konkurence přineslo zajímavé poznatky vzhledem k různorodosti jednotlivých konkurenčních společností. Lze říci, že úplně ty nejzásadnější informace plynuly od vydavatelství UKF, které svou velikostí několikanásobně sledovanou společnost převyšuje. Každopádně sledování této společnosti sloužilo jako milník, ke kterému lze směřovat.

Vydavatelství UKF ukázalo velikost trhu, který lze obsazovat. Tento fakt byl porovnán se statistickými údaji platformy SoundCloud, kde všechna sledovaná vydavatelství působí.

Společnosti se doporučuje využívat ekonomických analýz, například těch, které byly uvedeny v této diplomové práci. SWOT analýza stanovila cíl, který je odlišný od obecného cíle zjištěného od jednatele společnosti. Cílem stanoveným v rámci SWOT analýzy bylo dosažení bodu zvratu do jednoho roku. Následující odhady a výpočty příjmů a výdajů ukázaly, že toho může být dosaženo pravděpodobně i dříve, avšak v závislosti na vnějších faktorech.

Následně byla navržena komunikační kampaň tak, aby spojovala nástroje reklamy s nástroji public relations. Pro zapojení nástrojů public relations bylo nasimulováno pořádání vlastních kulturních akcí na měsíční bázi. Propojení reklamního monologu a dialogu v rámci public relations se zdá být ideálním spojením pro zvýšení loajality zákazníků.

4 Závěr

Diplomová práce je zaměřena na návrh komunikační kampaně pro společnost Sinful Maze, s.r.o., která na trhu působí jako hudební vydavatelství od roku 2019. Zaměřuje se na vydávání elektronické hudby v subžánru Drum and Bass. Jako další svou činnost uvádí rozvoj a coaching spolupracujících umělců, který má společnosti v budoucnu zajistit rozvoj a expanzi. Veškeré činnosti, které společnost vykonává, dosahují dále, než jen na vydávání hudby a koučink svých pracovníků. Společnost občasně pořádá své vlastní kulturní akce a nepravidelně nechává vyrábět oblečení nesoucí na sobě značku společnosti. Právě na kulturní akce se zaměřil návrh komunikační kampaně v této diplomové práci. Bylo doporučeno zvýšení četnosti pořádání těchto akcí. Konkrétně byl stanoven počet akcí na jednu kulturní akci měsíčně. Společnost spolupracuje se třemi grafiky, kteří dodržují komplexní podobnost a komunikaci společnosti ze strany veškeré grafiky a přebalů hudebních vydání zejména. Firma Sinful Maze, s.r.o. si stanovuje plán na vydávání hudebních děl na každý následující rok, časové mezery ve vydávání hudebních alb určených k prodeji vyplňuje společnost vydáváním samostatných skladeb, které jsou k dispozici pro posluchače zdarma.

Sledovaná konkurence pocházela z českého trhu i zahraničí. Cílem stanoveným pro společnost, který přinesly vypracované analýzy, bylo dosažení bodu zvratu do jednoho roku od počátku prací zjištěných ke splnění cíle. Tento cíl vyplynul na základě provedených analýz SWOT, SMART a PESTLE. Následný výzkum ukázal, že dosažení tohoto cíle je velice reálné i při naplnění realistického scénáře. Naopak lze říci, že byla společnost podceněna a je reálné dosáhnout bodu zvratu během pár měsíců a zisku do půl roku. Kampaň vypracovaná pro účely této diplomové práce vyobrazuje realistický a optimistický scénář na základě ideálních podmínek zjištěných na základě fakt, které jsou dostupné na internetu. Je velice pravděpodobné, že prvních několik kulturních akcí nenaplní svůj potenciál ihned na 100 % v rámci jednoho či druhého scénáře. Scénáře a výpočty přesto slouží jako vyobrazení potenciálu, který není nedosažitelný a je všestranně výhodný také pro obchodní partnery podílející se na naplnění tohoto stanoveného cíle.

Teoreticko-metodologická část této práce se zaměřila na teorii v oblasti marketingové komunikace, reklamy, public relations, dále pak na teorii marketingového mixu a online komunikaci na sociálních sítích včetně tvorby placených reklamních kampaní. Pro adekvátní výzkum v následující části diplomové práce se teoretický základ zaměřil na marketingový výzkum a způsoby sběru dat, SWOT analýzu, SMART analýzu a PESTLE analýzu. Tyto analýzy následně v praktické části umožnily zjistit pozici, kde se společnost na trhu nachází a také pomohly stanovit nový cíl v rámci diplomové práce. Na splnění tohoto nového cíle navazuje návrh komunikační kampaně, která kombinuje využití reklamy na sociálních sítích, zjišťuje potenciální dosah a kombinuje tyto nástroje s public relations. Metoda public relations by měla podpořit rychlou jednosměrnou komunikaci na sociálních sítích. Konkrétním příkladem komunikace skrze nástroj public relations mohou být navrhované debaty umělců vydavatelství s veřejností, či prezentace produktů ze strany managementu společnosti. Případně se může jednat o náhlednutí do procesů fungování společnosti, které může být pro mnoho fanoušků velice zajímavým vhladem.

Vypracované analýzy samy o sobě přinesly spoustu myšlenek a informací, včetně dotazníkového šetření, které bylo provedeno pro zjištění, jaké lidské potřeby jsou naplňovány pomocí poslechu hudby. Nevýhodou, která by v profesionálním prostředí mohla být snadno překonána je absence týmu ze strany autora této diplomové práce. Jak uvádí zdroje, analýzy SWOT, PESTLE a SMART bývají zpravidla vypracovány ve firemním prostředí v týmech, které spolupracují a sdílí své myšlenky. Společnosti Sinful Maze, s.r.o. z tohoto důvodu může

být doporučeno využití těchto základních analýz a směrů pro vlastní hlubší přepracování zde uvedených analýz SWOT, PESTLE a SMART. Tyto analýzy v této práci popsané mohou následně fungovat jako základ a směr pro další zkoumání nových informací. Tyto činnosti ve společnosti mohou směřovat až k implementaci manažerských systémů.

Společnost Sinful Maze, s.r.o. má potenciál k expanzi na zahraniční trhy tak, jak si plánuje. Velikou pomocí jí mohou být zde popsané analýzy a postupy, které podporují efektivitu procesů, které již nyní bezesporu ve společnosti fungují kvalitně. Hudebnímu vydavatelství lze doporučit přehodnocení priorit, zejména v přístupu k momentálně nepravidelnému pořádání kulturních akcí. Zároveň bude vhodné se více zaměřit na placené reklamní kampaně pro zvýšení svého dosahu mimo již dobyté okruhy cílové skupiny.

Literatura

- FORET, M. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 212 s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P. *Marketing management – 14. vydání*. Praha: Grada, 816 s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1048 s., 2020. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUMAR, V. *Marketing Research – 13. vydání*. Wiley. 768 s., 2020. ISBN: 978-1-119-49749-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 320 s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RASHAIN, P. *The PESTLE Analysis*. Nerdynaut, 32 s., 2017. ISBN 978-15-497-9054-6.
- SEMERÁDOVÁ, T. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s., 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 264 s., 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAHL, A., HAYDON, J. a ZIMMERMAN, J. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley, 296 s., 2014. ISBN 978-1-118-81618-9.
- WILSON, A. *Social Media Marketing - Ultimate User Guide to Facebook, Instagram, YouTube, Blogging, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest*. Antioch: Adidas Wilson, 104 s., 2020. ISBN 978-1-393-13447-3.

Internetové zdroje

- BANG, J.: *Swot analysis [online]*. 2022 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>>.
- BEATSTATS: *UKF All time [online]*. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.beatstats.com/label/ukf/18130-genre1-alltime>>.
- BOOGAARD, K.: *How to write smart goals [online]*. 2022 [cit. 2022-08-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>>.
- BUSINESS OFF APPS: *SoundCloud Statistics [online]*. 2021 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessofapps.com/data/soundcloud-statistics/>>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Indexy spotřebitelských cen - inflace - červenec 2022 [online]*. 2022 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-cervenec-2022>>.
- ČNB: *Kurzy devizového trhu [online]*. 2022 [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/>>.

GILBERT, N.: *25 Notable SoundCloud Statistics: 2022 Revenue & User Data [online]*. 2022 [cit. 2022-08-24]. Dostupné z WWW: <<https://financesonline.com/soundcloud-statistics/>>.

GOOUT: *Koncerty v Praze [online]*. 2022 [cit. 2022-08-29]. Dostupné z WWW: <<https://goout.net/cs/praha/koncerty/leznyvkkzf/>>.

HOOFBEATS: *News [online]*. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.hoofbeats.cz/>>.

HOOFBEATS – INSTAGRAM [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/hoofbeats_music/>.

HOOFBEATS – FACEBOOK [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/hbmusicdnb>>.

HOOFBEATS – SOUNDCLOUD [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://soundcloud.com/hoofbeatsmusic>>.

KENTON, W.: *SWOT analysis [online]*. 2022 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>>.

KENTON, W.: *PEST analysis [online]*. 2022 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>>.

LIQUICITY [online]. 2022 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z WWW: <<https://liquicity.com/>>.

LIQUICITY - SOUNDCLOUD [online]. 2022 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z WWW: <<https://soundcloud.com/liquicityrecords>>.

MASTERCLASS: *Drum and Bass music guide [online]*. 2022 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.masterclass.com/articles/drum-and-bass-music-guide#what-is-drum-and-bass>>.

MURPHY: *How much DJs earn [online]*. 2022 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z WWW: <https://www.careersinmusic.com/dj/#s_how_much_do_djs_earn>.

PROCHÁZKOVÁ, T.: *Teorie motivace podle Maslowa [online]*. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>>.

OCHRANNÝ SVAZ AUTORSKÝ: *Autoři a nakladatelé [online]*. 2022 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.osa.cz/autori-a-nakladatele/>>.

PRAŽSKÝ DENÍK: *Na Let It Roll dorazily desítky tisíc fanoušků elektronické [online]*. 2022 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <https://prazsky.denik.cz/kultura_region/foto-na-festival-let-it-roll-dorazily-desitky-tisic-fanousku-elektronicke-hudby.html>.

RAM RECORDINGS – YOUTUBE: [online]. 2022 [cit. 2022-05-22]. Dostupné z WWW: <<https://sinfulmaze.bandcamp.com/>>.

RIDMIC – INSTAGRAM [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/ridmicrecords/>>.

RIDMIC – FACEBOOK [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/RidmicRecords>>.

SINFUL MAZE - BANDCAMP: [online]. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://sinfulmaze.bandcamp.com/>>.

SINFUL MAZE - INSTAGRAM: [online]. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/sinful_maze/>.

SINFUL PLACE - FACEBOOK: [online]. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/groups/980069392834451>>.

SINFUL MAZE: *Portfolio [online]*. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.sinfulmaze.com>>.

SINFUL MAZE RECORDINGS - FACEBOOK: [online]. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/sinfulmaze>>.

SINFUL MAZE RECORDINGS – YOUTUBE: [online]. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/channel/UcKEdxZZDRjeRX2s7ggEf6PA>>.

SKANK & BASS: *Label* [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<http://skankandbass.com/>>.

SKANK & BASS – INSTAGRAM [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/skankandbass/>>.

SKANK & BASS – FACEBOOK [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Skankandbass>>.

SKANK & BASS – SOUNDCLOUD [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://soundcloud.com/hoofbeatsmusic>>.

SOCIOLOGICKÁ ENCYKLOPEDIIE: [online]. 2017 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z WWW: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Pr%C5%AFmysl_voln%C3%A9ho_%C4%8Dasu>.

SOUNDCLOUD: *What is SoundCloud?* [online]. 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z WWW: <<https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003570488-What-is-SoundCloud->>.

STATISTA: *Instagram: distribution of global audiences 2022, by age group* [online]. 2022 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>.

UKF: *Explore* [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://ukf.com/explore>>.

UKF – INSTAGRAM [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/ukf/>>.

UKF – FACEBOOK [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/ukfmusic>>.

UKF – SOUNDCLOUD: UKF releases 2021 [online]. 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://soundcloud.com/ukf/sets/ukf-releases-2021>>.

VÁLEK, V.: *Ministr Vlastimil Válek: covid se vrací, ale další lockdowny nechci* [online]. 2022 [cit. 2022-08-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.mzcr.cz/ministr-vlastimil-valek-covid-se-vraci-ale-dalsi-lockdowny-nehci/>>.

Přílohy

Příloha 1 Strukturovaný rozhovor: Marek Lis (jednatel společnosti Sinful Maze, s.r.o.) dne 5. 4. 2022, v Praze.

Autor: „Dobrý den, děkuji za Váš čas na tento rozhovor.“

Lis: „Dobrý den, rádo se stalo.“

Autor: „Mám pro Vás připraveno 10 otázek týkajících se vašeho vydavatelství.“

1. Otázka

Autor: „Můžete prosím krátce představit společnost Sinful Maze?“

Lis: „Primárně jsme hudební nahrávací společnost, ale svým způsobem jsme mnohem více mediální dům. Naše činnosti jsou mnohem širší než pouze vydávání hudby. Věnujeme hodně pečlivé práce do rozvoje našich producentů. Jedná se o poměrně velkou časovou investici. Vyhledáváme nové talenty a pomáháme jim prorazit. Následně investujeme finanční prostředky do propagace jejich hudební produkce. V rámci společnosti máme spolupráci s uměleckým výtvarníkem, který zaštiťuje grafickou stránku a komplexnost všech produktů, které nám prochází skrz ruce. Spolupracujeme s influencerem Jeffem, který má skvělý dosah, co se týče propagace nové a nepoznané hudby. Také jsme ve spojení se společností OSA, aby byla naše hudební vydání správně monetizována, když se dostanou do rádií a zahraničí.“

2. Otázka

Autor: „Jaké jsou klíčové činnosti společnosti?“

Lis: „Na prvním místě, byť to na první dojem není zřejmé a mají to tak všechna vydavatelství, je pořádání akcí. Z akcí plyne většina finančních prostředků, které je možné dále investovat do jiných činností. Hned na druhém místě jsou činnosti spojené s vydáváním hudby. Spolupráce na grafice, hudební inženýring pro nejlepší možnou kvalitu nahrávek a konzultace s umělci. Poslední složkou je značkové oblečení s názvem vydavatelství, které si mohou fanoušci zakoupit. Tyto hlavní činnosti jsou doplněny o vydávání takzvaných „Free“ písní. Ty často vznikají na denní bázi a doplňujeme pomocí nich prostoje mezi vydáváním hlavních „releasů“, kterých máme naplánováno šest na rok. Prakticky to tedy je tak, že umělec pošle píseň nebo celé album k nám do vydavatelství a my zařídíme grafiku, zvukový inženýring, nahrajeme produkt do distribuce a zařídíme mu propagaci a monetizaci. Management jednotlivých umělců je další podstatnou činností, kterou děláme.“

3. Otázka

Autor: „Jaké jsou obecné cíle fungování společnosti?“

Lis: „Prozatím to není zisk. Chceme investovat do nových umělců, kteří se mohou časem proslavit, proto máme za cíl coaching a vedení těchto lidí směrem k úspěchu. Chceme vytvořit komunitu fanoušků, která bude chtít ze své vůle pomáhat v propagování nových vydání a která se bude aktivně účastnit našich akcí. Pracujeme, a to se nám již povedlo, na vytvoření unikátního zvuku. Jinými slovy, když uslyšíte píseň či album, měli byste vědět, tušit, že se jedná o náš produkt. Na této experimentální lince, jak ji nazýváme, se chceme držet ještě další dva roky, následně vyhodnotíme, zda není lepší jít cestou populárních zvuků a příliš neexperimentovat.“

4. Otázka

Autor: „Jaké jsou marketingové cíle společnosti?“

Lis: „Pracujeme na zbrusu nové grafice, která zabalí celý marketing do balíku, který bude spolu v harmonii. Tušíme, že z hlediska řízení času a peněz je výhodnější jít cestou toho, co trh žádá, toho, co je populární, ale zatím se držíme a jdeme svou cestou. Z hlediska marketingu se nám osvědčilo, že největší dosah má vydání pouze jedné sklady s potenciálem hitu. V případě četnějšího vydávání dochází k menšímu dosahu a snadnému

zanebání post produkční péče. Jinými slovy mít pod kontrolou kanál, který sdílí jen hity. To pomůže růstu celého vydavatelství. Nejsnazší cesta.“

5. Otázka

Autor: „Jaká je podle Vás největší národní konkurence Sinful Maze?“

Lis: „Určitě vydavatelství Hoofbeats. Ti například ale žijí čistě z pořádání akcí a vědomě stavi vydávání na druhou kolej.“

6. Otázka

Autor: „Jak vypadá situace na mezinárodním trhu, je podle Vás prostor expandovat?“

Lis: „Dokonce jsme zjistili, že je to snazší. České publikum je poměrně specifické a složité. Vydávalo u nás již patnáct národností. Pravidelně naše umělce zvou performovat do zahraničí.“

7. Otázka

Autor: „Jakou formou probíhá komunikace s veřejností a prezentace záměrů společnosti?“

Lis: „Máme dva druhy komunikace. S fanoušky komunikujeme velice uvolněně, slangově. Profesionálně za sebe necháváme mluvit naše produkty, písně, alba, grafiku. Na sociálních sítích komunikujeme pokud možno co nejvíce vtipně, často anglicky.“

8. Otázka

Autor: „Doporučíte nějakou konkurenci hodnou sledování a srovnání s Vaším vydavatelství?“

Lis: „UKF, Skank&Bass, Ridmic“

9. Otázka

Autor: „Jaká je podle Vás cílová skupina Sinful Maze?“

Lis: „Naše cílová skupina je poměrně široká, nicméně vzhledem k tomu, že razíme novou a jinou vlnu v rámci Drum & Bass hudby, lidé si nás musí najít. Jako cílovou skupinu považujeme všechny bez rozdílu věku, kteří mají rádi alternativní zvuk hudby a ne jen klasický proud trendů. I z toho důvodu přímo nepropagujeme skrze kampaně na sociálních sítích. Lidé, kterým se to má dostat, si nás najdou.“

10. Otázka

Autor: „Jak to máte jako společnost s doplňkovým prodejem triček a jiných značkových reklamních předmětů?“

Lis: „V dnešní době nabízíme pouze dva druhy triček. Ty vzhledem k poptávce dodáváme zhruba dvakrát ročně. Bohužel je čekací doba delší, než bychom chtěli, ale odběr není tak veliký. Jedná se o ruční výrobu, kterou mám na starosti já. Nechám si poslat peníze, objednáám trika, nechám potisknout, dojdu na poštu a odešlu. Žádný sklad zatím nemáme.“

Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Příloha 2 Dotazníkové šetření: Vliv poslechu hudby na uspokojování lidských potřeb na základě Maslowovy pyramidy potřeb dne 5. 8. 2022, v Milovicích.

Vzor dotazníku využitého pro dotazníkové šetření:

Dotazníkové šetření: Vliv poslechu hudby na uspokojování lidských potřeb na základě Maslowovy pyramidy potřeb

Věk dotazované osoby

Vaše odpověď

Pohlaví dotazované osoby

muž

žena

Poslech hudby o samotě

Jak moc poslech hudby naplňuje Vaše fyziologické potřeby? (o samotě) *

1 2 3 4 5 6 7

zcela vůbec

Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit bezpečí a sebejistoty? (o samotě) *

1 2 3 4 5 6 7

zcela vůbec

Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit lásky a sounáležitosti? (o samotě) *

1 2 3 4 5 6 7

zcela vůbec

Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit uznání a sebeúcty? (o samotě) *

	1	2	3	4	5	6	7	
zcela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit seberealizace? (o samotě) *

	1	2	3	4	5	6	7	
zcela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

Poslech hudby ve skupině na kulturních akcích

Jak moc poslech hudby naplňuje Vaše fyziologické potřeby? (na kulturní akci) *

	1	2	3	4	5	6	7	
zcela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit bezpečí a sebejistoty? (na kulturní akci) *

	1	2	3	4	5	6	7	
zcela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit lásky a sounáležitosti? (na kulturní akci) *

	1	2	3	4	5	6	7	
zcela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit uznání a sebeúcty? (na kulturní akci) *

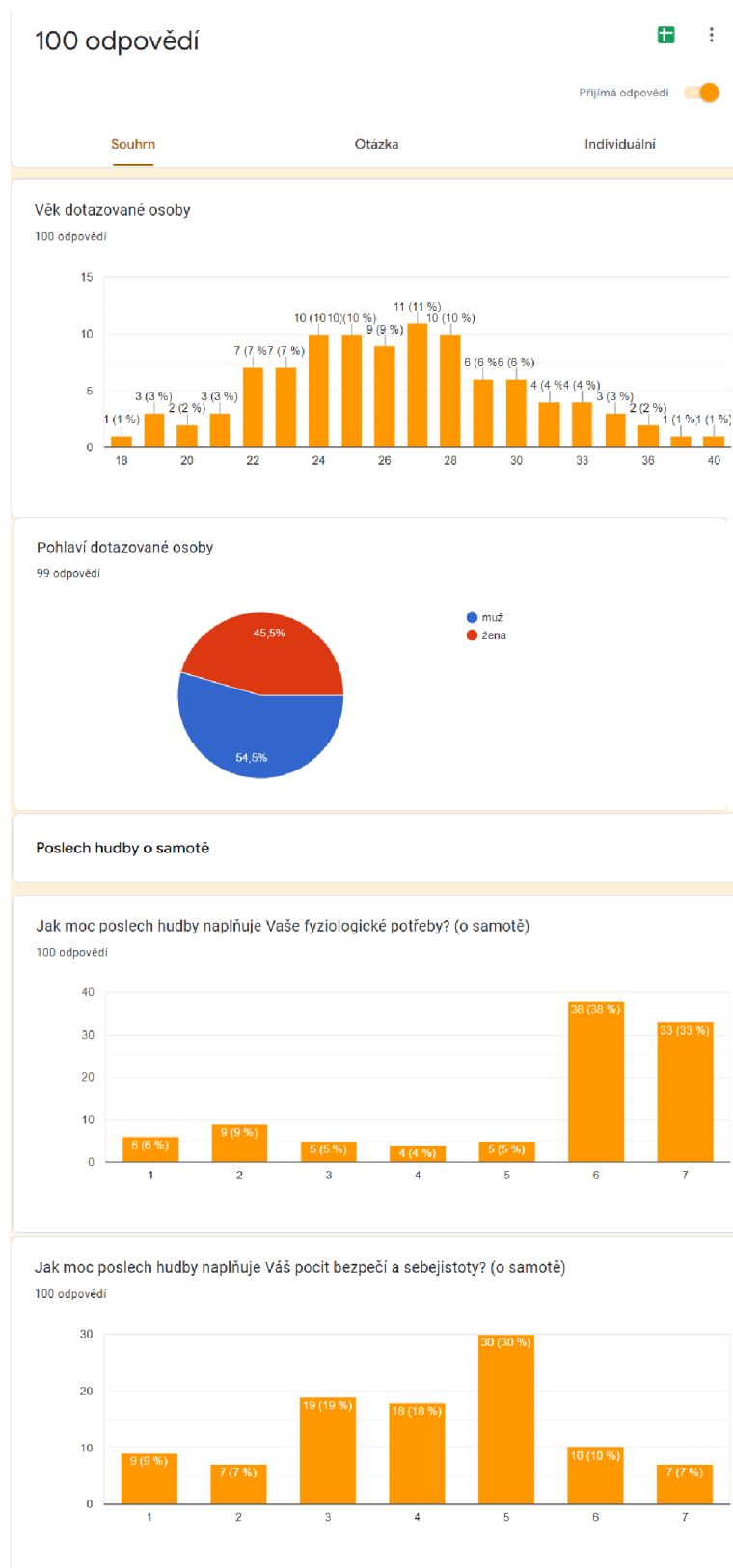
	1	2	3	4	5	6	7	
zcela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit seberealizace? (na kulturní akci) *

	1	2	3	4	5	6	7	
zcela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vůbec

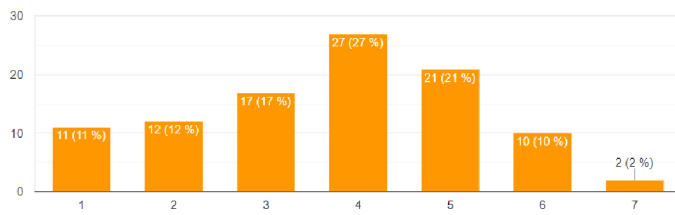
Zdroj: Vlastní zpracování (2022).

Výsledky dotazníkového šetření:



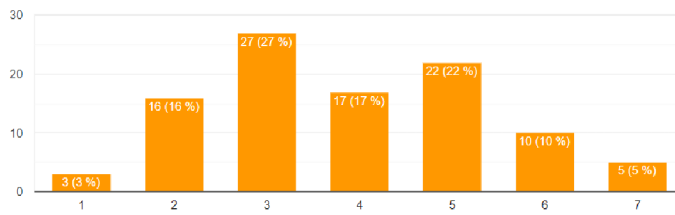
Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit lásky a sounáležitosti? (o samotě)

100 odpovědí



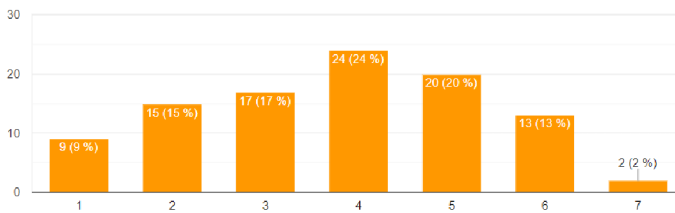
Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit uznání a sebeúcty? (o samotě)

100 odpovědí



Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit seberealizace? (o samotě)

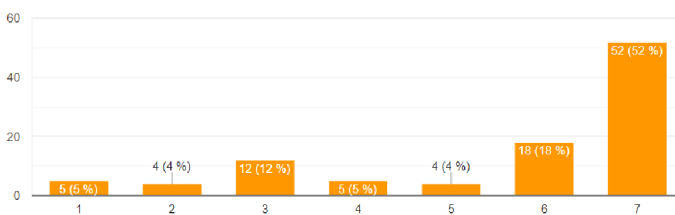
100 odpovědí



Poslech hudby ve skupině na kulturních akcích

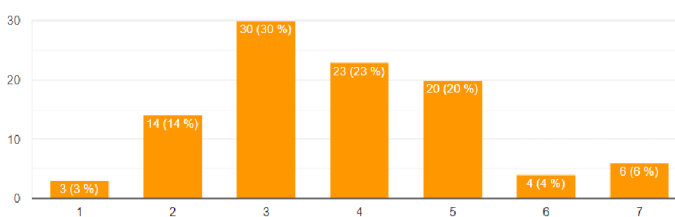
Jak moc poslech hudby naplňuje Vaše fyziologické potřeby? (na kulturní akci)

100 odpovědí



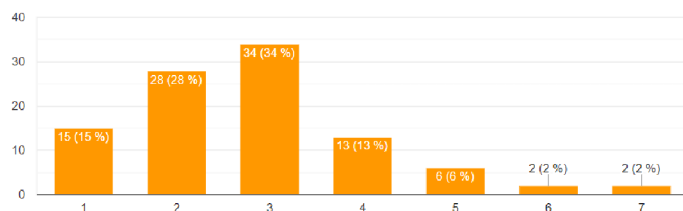
Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit bezpečí a sebejistoty? (na kulturní akci)

100 odpovědí



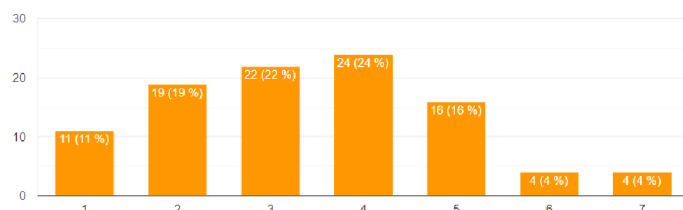
Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit lásky a sounáležitosti? (na kulturní akci)

100 odpovědí



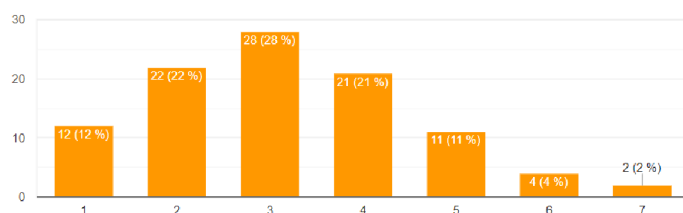
Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit uznání a sebeúcty? (na kulturní akci)

100 odpovědí



Jak moc poslech hudby naplňuje Váš pocit seberealizace? (na kulturní akci)

100 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování (2022).

Průvodní info předložené respondentům pro zajištění teoretických znalostí:

Maslowova pyramida

Jedná se o hierarchii lidských potřeb, definovanou psychologem Abrahamem Maslowem v roce 1943. Podle této teorie má člověk pět základních potřeb.

Lidské potřeby jsou seřazeny podle časového období, kdy se u člověka vyvíjely a zároveň podle toho, jakou mají pro člověka hodnotu. Teorie je založená na předpokladu, že nižší potřeby musí být uspokojeny, aby mohlo dojít k uspokojení potřeb vyšších.

Potřeby jsou seřazeny a uspokojovány následovně:

1. Základní fyziologické potřeby
2. Potřeba bezpečí a jistoty
3. Potřeba lásky a sounáležitosti
4. Potřeba uznání a úcty
5. Potřeba seberealizace

Zdroj: Vlastní zpracování (2022) na základě Procházkové (2018).

Příloha 3 E-mailová konzultace s jednatelem společnosti Markem Lisem dne 29.8.2022, v Praze

Autor: „Vážený pane Lisi, ještě jednou děkuji za Váš čas pro náš jarní rozhovor. V rámci své diplomové práce jsem došel k pár chybějícím informacím, které bych potřeboval doplnit, pokud to bude možné. Jaké jsou náklady pro vydavatelství za grafiku používanou na hudební alba? Jaká částka náleží zvukovému inženýrovi za postprodukční práce na hudebních dílech? Děkuji za Váš čas a zdravím, Martin Vika“

Lis: „Pěkný den, jeden artwork, který nám umělec dělá od začátku stojí 4 000 Kč, pak ale máme i dva levnější grafiky ,kteří nám dělají artworky za 1 500 a 2 500 Kč. Zvukový inženýr je spoluvlastník, tedy nic mu neplatím a náleží mu podíl ze zisku. Vstoupili jsme do fáze, že každý půl rok vyúčtovávám zisky mezi umělce, které jsou poníženy o náklady na grafiku, postprodukcí a práci vydavatelství. S pozdravem, Marek Lis“.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě e-mailové komunikace (2022).



Řešená problematika



úvod

Cílem této diplomové práce identifikovat možnosti marketingové komunikace společnosti Sinful Maze, s.r.o., a na tomto základě navrhnout společnosti komunikační strategii.

metody

Vyhledávání, rozbor a komparace zdrojů, dotazníkové šetření; vypracování SWOT analýzy, vypracování SMART analýzy a vypracování PESTLE analýzy. Na základě dostupných internetových zdrojů je proveden rozbor konkurence společnosti.

přístup

Zajištění teoretického zázemí pro následné porovnání s praktickým fungováním společnosti. Vlastní výzkum v terénu a průzkum internetových zdrojů pro získání potřebných statistik, ze kterých lze učinit závěry.

Postup řešení

zdroj

Kombinace primární literatury a internetových zdrojů z oblasti marketingu, managementu a průmyslových odborných zdrojů či webů obsahující aktuální statistiky týkající se zkoumané problematiky.

získávání

Data byla kromě literární a internetových zdrojů získávána vlastním šetřením a vlastním vypracováním SWOT, SMART a PESTLE analýz.

zpracování

Data byla zpracována a vyhodnocena za využití grafů, diagramů a popisů

Výsledky práce

- Z výsledků práce vyplynulo, že pro společnost bude výhodné nástroje placených reklam na sociálních sítích, pravidelné pořádání kulturních akcí a public relations komunikace na těchto kulturních akcích. Jsou navrženy možné způsoby komunikace public relations, jako například debaty s umělci působícími v hudebním vydavatelství, či komunikace ze strany managementu společnosti tak, aby byly zjištěny požadavky a názory cílové skupiny.
 - Na základě PESTLE analýzy lze očekávat možné komplikace s ohledem na hrozící pokračování pandemie a ekonomickou recesi
 - **Z dat lze vyčíst fakta:**
 - Poslech hudby naplňuje různé druhy potřeb na základě okolností poslechu,
 - společnost má dobře nastavené interní procesy v rámci vydávání nové hudby,
 - do budoucna se očekává značný růst, zejména při implementaci doporučených činností.

Výsledky práce – SWOT analýza



Silné stránky: <ul style="list-style-type: none">• Vlastní hudební produkce,• grafické zpracování,• postprodukční práce na hudebních dílech;	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none">• nedostatečná komunikace na sociálních sítích,• nedostatečně promyšlený koncept reklamních předmětů;
Příležitosti: <ul style="list-style-type: none">• expanze na zahraniční trh,• pořádání vlastních akcí ve vyšší četnosti;	Hrozby: <ul style="list-style-type: none">• pokračující pandemie Covid 19;• inflace, ekonomická recese

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Doporučení



Na základě výsledků lze doporučit pravidelné začlenění nástroje placených reklam na sociálních sítích, pravidelné pořádání kulturních akcí a public relations komunikace na těchto kulturních akcích. Jsou navrženy možné způsoby komunikace public relations, jako například debaty s umělci působícími v hudebním vydavatelství, či komunikace ze strany managementu společnosti tak, aby byly zjištěny požadavky a názory cílové skupiny.



1. Pořádání vlastních pravidelných kulturních akcí.






2. Tvorba reklamních komunikačních kampaní doplněných o PR.



3. Udržení vysokého standardu v rámci technické kvality produktů.

Závěr

- 
Práce ukázala možný potenciál růstu a cestu k dosažení bodu zvratu.
- 
 Novým řešením je pravidelné pořádání kulturních akcí, které budou mít potenciál růst a zvětšovat se.
- 
 Problematika byla posunuta díky zjištění stavu konkurence na trh, vypracování vlastních analýz a zjištění slabých článků v rámci procesů společnosti.

