

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová komunikace hudební skupiny The Snuff

Jan ŠORM

© 2016 ČZU v Praze

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací české modern-rockové kapely The Snuff, jejíž je autor této práce samotným členem, skladatelem. Na začátku práce jsou vymezena teoretická východiska z oblasti marketingu, kde je velká pozornost věnována novým trendům marketingu, které jsou mimo jiné spjaty s internetem a sociálními sítěmi. Praktická část je zaměřena na analýzu vlastního dotazníkového šetření, které se týká vnímání marketingových aktivit kapely ze strany českých a polských fanoušků, mezi nimiž mohou být i zařazeny kupní návyky fanoušků samotných. Poté je proveden řízený rozhovor s českou a polskou fanynkou kapely stejné věkové kategorie. Na základě těchto zjištění jsou navržena konkrétní řešení, jak marketingovou aktivitu zlepšit a také je vyhodnocen zájem o připravovaný nejambicióznější projekt kapely - „The Ultimate Price“ a jakým směrem se ku prospěchu projektu ubírat.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, hudební průmysl, podpora prodeje, reklama, public relations, on-line komunikace

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingovou komunikaci hudební skupiny The Snuff.

Dílčí cíle:

- Navrhnout zlepšení marketingových aktivit hudební skupiny The Snuff
- Ověřit zájem ze strany fanoušků o připravovaný a současně nejambicióznější projekt kapely „The Ultimate Price“

Metodika

Na základě studia a komparace názorů autorů odborné literatury jsou definována teoretická východiska marketingové komunikace a sestavena literární rešerše.

Praktická část nejprve popisuje vybranou hudební skupinu The Snuff včetně vize do budoucnosti, která byla ověřena na základě dotazníkového výzkumu a osobního dotazování. Dotazníkový výzkum byl proveden v březnu 2016 nejen v České republice, ale i v Polsku. Internetový odkaz na tento dotazník byl šířen pomocí facebookové fanouškovské stránky kapely. Pro Polsko bylo třeba facebookový příspěvek s odkazem podpořit peněžitou částkou,

aby měl příspěvek dostatečný dosah k získání potenciálních respondentů. Celkem vyplnilo dotazník 135 českých respondentů a 96 polských. Zároveň byl proveden i rozhovor s českou a polskou fanynkou kapely.

Po vyhodnocení dotazníků bylo popsáno zhodnocení těchto výzkumů, zda vize hudební kapely má správný směr a popsáno vhodné doporučení.

Na základě syntézy teoretických poznatků a hodnocení stávajícího stavu je proveden návrh účinné marketingové komunikace a formulován závěr práce.

Závěr

Tato bakalářská práce měla za cíl zhodnotit marketingové aktivity kapely The Snuff a navrhnout možná zlepšení. Sekundárním cílem bylo analyzovat, má-li hypoteticky dosavadní fanouškovská základna zájem o připravovaný projekt „The Ultimate Price“, nejnákladnější a nejambicióznější projekt kapely. Na základě zjištění týkajících zmíněného projektu lze také odhadnout, jaké nové potenciální fanoušky oslovit. Teoreticky by mohl tento výzkum posloužit, jako podklad při oslovování gramofonových firem za účelem získání smlouvy či při shánění investora.

Výzkum byl uskutečněn pomocí průřezové studie dotazníkového typu a řízenými rozhovory s českým a polským fanouškem, jelikož se kapela The Snuff na těchto trzích pohybuje nejvíce. Respondenti tak pomohli kapele udělat si obrázek o tom, jak si na trhu mezi konkurencí vlastně stojí. Zjistili, kolik jsou jejich fanoušci ochotni platit za produkty kapely, jako jsou CD, náramky, trička apod. a že může kapela případně svůj sortiment zdražit nebo uvést nový typ merchandisingu (zboží), jako jsou například mikiny. Také se kapela dozvěděla, jakým směrem se hudebně ubírat, že se nadále vyplatí investovat do kvalitní zvukové produkce, s čímž jsou bohužel spjaty velké náklady, které však eventuálně nebudou vynaloženy vniveč. Dalšími vynaloženými náklady v nejbližší době, nejpozději však do zavedení nového sortimentu spojeného například s vydáním nového singlu (písně), by mělo být naprogramování e-shopu na webovou stránku thesnuff.eu, která je navštěvována fanoušky jak z Česka, tak z Polska. E-shop by mohl mít za následek častější nebo alespoň opakovanou návštěvnost webové stránky.

Co se týče projektu „The Ultimate Price“, zjistilo se, že je pro dotazovanou část fanouškovské základny skutečně zajímavý a to komplexně. Ze všech uvedených hledisek, jako jsou význam

textu, skladby opírající se o skutečné události, koncept s myšlenkou sjednocující celé album, vesměs i důkladně propracovaná grafika, jenž je nedílnou součástí projektu, a také po hudební stránce se předběžně zdá být projekt atraktivní. Vyvrcholením projektu by měla být připravovaná mobilní aplikace, hra přímo spojená s konceptem alba, o kterou je dle výsledků velký zájem a která pokud dostane takzvaně „zelenou“ a najde si svého investora, měla by se vyvíjet primárně pro platformu Android.

Obecně se mezi kapelami v České republice traduje, že by se měl úspěch dostavit přibližně do 10 let aktivního působení a zajistit si tak finanční nezávislost, možnost žít se svojí vlastní tvorbou. Autor této práce věří, že tato myšlenka je již zastaralá, naivní a spíše aplikovatelná pouze na kapely založené před rokem 2000, kdy ještě nebyl tak rozšířený Internet v Čechách a nová kapela měla větší šanci přesvědčit výkonem, byla větší návštěvnost koncertů, chuť objevovat neznámé a s nadšením ústně sdílet nový objev přátelům. V dnešní digitální době kde má přístup k Internetu více, než polovina českých domácností, trh je velmi přesycený a denně v ČR vzniká a zároveň zaniká mnoho kapel na malý počet obyvatel. Nelze již spoléhat na čas a na to, že si „dobrá písnička najde cestu k lidem sama“. Kapela, která chce být úspěšná, musí jít úspěchu velmi naproti a dobře se na trhu orientovat. Měla by shánět sponzory, získávat cenné kontakty, přes které se může dostávat na festivaly, do rádií a TV. A v neposlední řadě by měla zvážit investici do PR manažera nebo do manažera kapely, který bude obstarávat koncerty, případně bude s kapelou konzultovat hudební směr a bude s ním tvořit dlouhodobé plány.

Uplatňování marketingové koncepce v hudební kapele v roce 2016 by mělo být již bráno jako úplný základ a odrazový můstek. Toto je první zkušenost kapely The Snuff s marketingovým výzkumem a bylo by vhodné do budoucna tento výzkum prohloubit, případně častěji provozovat a na výsledcích stavět budoucí plány a zásadní rozhodnutí.

Seznam použitých zdrojů

Knížní zdroje:

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. Marketing management. 12. vyd. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. Kurzy, semináře, rekvalifikace. ISBN 80-86324-00-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Marketingová komunikace: pro kombinovanou formu studia. Vyd. 1. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- iDIREKT – Začínáme s SMS marketingem: pět tipů na úvod [online]. [citováno 2016-03-03]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingovezpravodajstvi/zaciname-s-sms-marketingem-pet-tipu-na-uvod>
- THE SNUFF.EU – Albums. [online]. [2016-03-10]. Dostupné z: <http://thesnuff.eu/albums/>