

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingová komunikace hudební skupiny The Snuff**

**Jan ŠORM**

**© 2016 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Šorm

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Marketingová komunikace hudební skupiny The Snuff**

Název anglicky

**The Snuff music band marketing communications**

---

**Cíle práce**

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

**Metodika**

Na základě studia a komparace názorů autorů odborné literatury jsou definována teoretická východiska marketingové komunikace a sestavena literární rešerše. V praktické části jsou použity deskriptivní a analytické metody pro hodnocení stávajícího stavu marketingové komunikace hudební skupiny The Snuff. Na základě syntézy teoretických poznatků a hodnocení stávajícího stavu je proveden návrh účinné marketingové komunikace a formulován závěr práce.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 50 s.

**Klíčová slova**

Marketingová komunikace, komunikační mix, hudební průmysl, podpora prodeje, reklama, public relations, on-line komunikace.

---

**Doporučené zdroje informací**

- BÁRTOVÁ, Hilda., BÁRTA Vladimír, KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vydání. Praha: VŠE v Praze, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- ECO, Umberto. Jak napsat diplomovou práci. Petr Mikeš; Ivan Seidl. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 1997. 271 s. Velká řada; sv. 27. ISBN 80-7198-173-7.
- JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- POYNTER, Ray. The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers. Chichester: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-0-470-71040-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Reklama. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 204 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Jan Huml

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace hudební skupiny The Snuff" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 03. 2016

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janu Humlovi za trpělivost, pevné nervy, cenné rady, milé jednání a jeho čas, který mi tak ochotně věnoval v době konzultací při zpracovávání této bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat Ing. Nikole Ječmínkové, za její ochotu a pomoc při psaní této práce a Gerardu Chodyrovi za pomoc s polským překladem.

# **Marketingová komunikace hudební skupiny The Snuff**

## **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

# **The Snuff music band marketing communications**

## **Summary**

This graduation thesis describes marketing communication of czech modern-rock band The Snuff, where author of the thesis is a member and composer of the band himself. At first, theoretical background in marketing is defined, especially significant attention is paid to latest trends in marketing communication including marketing communication on the internet and social networks. The practical part is focused on analysis of survey regarding buying habits of the czech and polish fans of the band. Then pen and paper interview took place, which was done with czech and polish female fan of the band. Based on the findings, specific recommendations are proposed for The Snuff to improve their marketing activities. Also, The Snuff's most ambitious upcoming project called „The Ultimate Price“ is analysed, whether is czech and polish fanbase interested in the project or not and also which direction should band take to finish the project successfully.

**Keywords:** marketing communications, communication mix, music industry, sales support, advertising, public relations, on-line communication

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Úvod.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>2 Cíl práce a metodika .....</b>                             | <b>11</b> |
| 2.1 Cíl práce .....   | 11        |
| 2.2 Metodika .....  | 11        |
| <b>3 Teoretická východiska .....</b>                            | <b>12</b> |
| 3.1 Podstata marketingu .....                                   | 12        |
| 3.1.1 Předmět marketingu.....                                   | 12        |
| 3.1.2 Marketingové prostředí.....                               | 14        |
| 3.2 Definice marketingové komunikace .....                      | 14        |
| 3.2.1 Marketingový komunikační proces .....                     | 14        |
| 3.3 Komunikační strategie .....                                 | 15        |
| 3.3.1 Strategie tlaku (push - strategie) .....                  | 15        |
| 3.3.2 Strategie tahu (pull - strategie).....                    | 16        |
| 3.4 Komunikační mix.....  | 16        |
| 3.4.1 Reklama .....   | 17        |
| 3.4.2 Podpora prodeje .....                                     | 18        |
| 3.4.3 Public relations .....                                    | 18        |
| 3.4.4 Přímý marketing .....                                     | 19        |
| 3.4.5 Osobní prodej.....  | 19        |
| 3.4.6 Sponzoring.....   | 20        |
| 3.5 Cíle marketingové komunikace.....                           | 20        |
| 3.6 Nové trendy v marketingové komunikaci .....                 | 21        |
| 3.6.1 Guerillová komunikace.....                                | 21        |
| 3.6.2 Virový marketing.....                                     | 22        |
| 3.6.3 Mobilní marketing .....                                   | 22        |
| 3.6.4 Word-of-mouth, buzzmarketing .....                        | 23        |
| 3.7 Internetový marketing .....                                 | 23        |
| 3.8 Marketing na sociálních sítích .....                        | 23        |
| 3.9 Potenciál českého internetového prostředí jakožto trhu..... | 24        |
| <b>4 Vlastní práce .....</b>                                    | <b>25</b> |
| 4.1 Vybraný subjekt: The Snuff.....                             | 25        |
| 4.1.1 Vznik.....  | 25        |
| 4.1.2 Historie.....   | 25        |
| 4.1.3 Současnost .....  | 28        |
| 4.1.4 The Ultimate Price projekt.....                           | 29        |



|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 4.1.5    | Vize budoucnosti .....                                | 31        |
| 4.2      | Dotazníky Česká republika v komparaci s Polskem ..... | 32        |
| 4.2.1    | Základní data respondentů .....                       | 32        |
| 4.2.2    | Kupní návyky respondentů .....                        | 33        |
| 4.2.3    | Hudební vkus respondentů.....                         | 37        |
| 4.2.4    | Preference respondentů .....                          | 40        |
| 4.2.5    | Povědomí o kapele The Snuff.....                      | 42        |
| 4.3      | Rozhovor .....  | 44        |
| 4.3.1    | Česká republika.....                                  | 44        |
| 4.3.2    | Polsko.....   | 44        |
| <b>5</b> | <b>Zhodnocení výsledků a doporučení .....</b>         | <b>45</b> |
| 5.1      | Zhodnocení výsledků .....                             | 45        |
| 5.2      | Doporučení .....                                      | 46        |
| <b>6</b> | <b>Závěr.....</b>                                     | <b>48</b> |
| <b>7</b> | <b>Seznam použitých zdrojů .....</b>                  | <b>50</b> |
| <b>8</b> | <b>Seznam obrázků a grafů.....</b>                    | <b>52</b> |
| <b>9</b> | <b>Přílohy .....</b>                                  | <b>53</b> |

# 1 Úvod

Hudba doprovází lidstvo od nepaměti a mnohdy má blahodárné účinky. Pro mnoho lidí je to neoddělitelná součást života.

Díky technologickým pokrokům je v dnešní době komerční hudba dostupná naprosté většině lidí a takřka není možné se jí vyhnout, jelikož se s ní lze setkat v nákupních centrech, restauracích, kadeřnictvích a dokonce i na toaletách na veřejných místech.

Avšak technologický vývoj, například vývoj vypalovacích CD mechanik, Internetu a digitálního formátu mp3 způsobil úpadek prodeje CD nosičů a situaci tak značně ztížil. Snadná dostupnost hudebních nástrojů z masové průmyslové výroby, která se dnes nachází v Číně, Koreji a Vietnamu a možnosti hudební výuky, která je na Internetu dostupná zdarma, například na serveru Youtube, hudební krizi nikterak nepomohly, ba naopak.

Vzniklo nepřehledné množství kapel a interpretů, jenž vedlo k jevu takzvaného přesycení trhu. Dnes již neplatí, že si kvalitní hudba sama najde cestu k lidem. Je zcela běžné, že se utopí v nekonečném oceánu hudby, který se každou minutou na Internetu rozrůstá. Masa fanoušků má tak ztíženou orientaci v tom, co poslouchat a co ne. Proto stále mají rádia, TV a média jako jsou YouTube neskutečnou sílu, jelikož tato média určují vkus většinového posluchače, který má zájem na tom se pasivně dozvídat, co je nového vychází a co údajně stojí za poslech.

Hudební trh se redefinoval a nyní se markantně pojí s reklamou a nesází tolik na prodej alb interpretů, ať už v CD nebo digitální podobě. V dnešní době již není možné vést ekonomicky úspěšnou kapelu bez silné marketingové koncepce a profesionálního managementu a alespoň v začátcích bez sponzoringu nebo mecenášství.

Snem kapely The Snuff je stát se úspěšnou, ekonomicky nezávislou kapelou a žít se autorskou tvorbou.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 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“

### **2.2 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.

### 3 Teoretická východiska

Teoretická část práce v následujících kapitolách pojednává o podstatě marketingu, o definici marketingové komunikace a jejích nástrojích, o cílech a nových trendech a mj. popisuje i vybrané metody marketingové situační analýzy.

#### 3.1 Podstata marketingu

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler, 2007) Moderní marketing je ovšem potřeba chápat nejen v rozměru přesvědčit a prodat, ale především uspokojit potřeby zákazníka. Dnešní marketing začíná již před samotnou výrobou produktu s cílem zjistit potřeby, nákladovost a hlavně možnou ziskovost daného výrobku či služby. Funkce marketingu je využívána po celou dobu životnosti produktu nebo služby, kdy se snaží pomocí marketingových nástrojů, dosavadních poznatků a zpětné vazby vylepšit hodnotu produktu nebo služby pro stávající zákazníky, společně se snahou oslovit a zaujmout zákazníky nové. *„Mezi klíčové marketingové aktivity patří vývoj výrobku, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům.“* (Kotler, 2007) Ten, kdo provádí marketing, se nazývá marketér. *„Marketér je někdo, kdo pátrá po reakci (pozornosti, nákupech, hlasech, darech) jiných, jimž říkáme perspektivní zákazníci.“* (Kotler, Keller a spol., 2007)

##### 3.1.1 Předmět marketingu

*„Marketéři se zabývají marketingem deseti typů entit: výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí.“* (Kotler, Keller a spol., 2007)

- **VÝROBKY:** Hlavní částí výroby většiny zemí a jejich marketingového úsilí tvoří fyzické zboží. V dnešní době se již marketingem zboží nezabývají pouze společnosti, ale díky novodobé technologii se o efektivní marketing zboží mohou pokoušet i jednotlivci.
- **SLUŽBY:** Společně s vývojem ekonomiky se mnohem více soustředí na rozvoj terciálních sfér národních hospodářství, a to služeb. Službou se rozumí například práce pracovníků v salonu krásy, dále právníci, bankéři, údržbáři a další. Mnoho služeb se nabízí společně se zbožím, kdy služba neodmyslitelně k prodeji a atraktivnosti zboží patří. Kombinaci současného nákupu zboží i služby lze nalézt

například v gastronomii. Zde zákazník kupuje nejen fyzické zboží, tedy jídlo, ale zároveň i jeho servis.

- **UDÁLOSTI:** „*Marketéři propagují časově omezené akce, například obchodní výstavy, umělecká představení či výročí společností. Agresivní propagace celosvětových sportovních akcí, jako jsou olympijské hry nebo mistrovství světa, je zaměřena jak na fanoušky, tak na společnosti.*“ (Kotler, Keller a spol., 2007)
- **ZÁŽITKY:** Kombinací několika druhů zboží a služeb lze pro zákazníky zprodukovat komplexní zážitkový balíček. Jako vhodnou ukázkou lze uvést například podnik Hard Rock Café, kde si zákazník může objednat večeři při živém koncertu.
- **OSOBY:** Marketing osob se zaměřuje na budování image a získávání kontaktů a nových příležitostí pro umělce, hudebníky, herce a další odborníky, které zastupuje agent, osobní manažer nebo PR agentura.
- **MÍSTA:** Předmětem marketingu místa je snaha o přilákání nových obyvatel, továren, společností a turistů do daného města, státu nebo regionu. Tyto subjekty vynakládají množství svých prostředků k aktivnímu oslovování specialistů z různých oblastí, aby přišli a přinesli své kvality do jejich lokality.
- **MAJETEK:** „*Jedná se o vlastnická práva bud' na reálný majetek (nemovitosti), nebo finanční majetek (akcie a obligace). Majetek se prodává a kupuje, a to si vyžaduje marketing. Realitní agenti pracují pro prodejce nebo kupce nemovitostí či sami obytné nebo průmyslové nemovitosti nakupují. Investiční společnosti a banky se zabývají marketingem půjček a hypoték jak institucím, tak jednotlivcům.*“ (Kotler, Keller a spol., 2007)
- **FIRMY:** Marketing firem se soustředí na vybudování jedinečné a silné značky a image společnosti jak v očích svých zákazníků a zaměstnanců, tak v povědomí široké veřejnosti.
- **INFORMACE:** S marketingem informací lze nakládat stejně jako s marketingem výroků. Rozumíme jím distribuci informací za jistou cenu cílovému odběrateli. Jako vhodný příklad lze uvést odbornou literaturu nebo časopisy, které uživatelé poskytují informace s konkrétním tématem za určenou cenu knihy nebo časopisu.

- IDEJE: „Ke každé marketingové nabídce patří i nějaká základní idea. Výrobky a služby jsou prostředky doručování nějaké ideje nebo prospěšné stránky.“ (Kotler, Keller a spol., 2007)

### 3.1.2 Marketingové prostředí

Důkladná a správná analýza marketingového prostředí podnikatelského subjektu je jedním z mnoha předpokladů pro úspěšnost firmy nebo organizace. Pro formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů a cílů organizace je velmi důležité odhadovat nové trendy, příležitosti a případné hrozby vnitřního a vnějšího okolí podniku. „Organizace, která si chce udržet svou konkurenceschopnost na trhu, musí fungovat jako otevřený a stále se přizpůsobující systém reagující na dynamické změny v prostředí, ve kterém se nachází.“ (Paulovčáková, 2015)

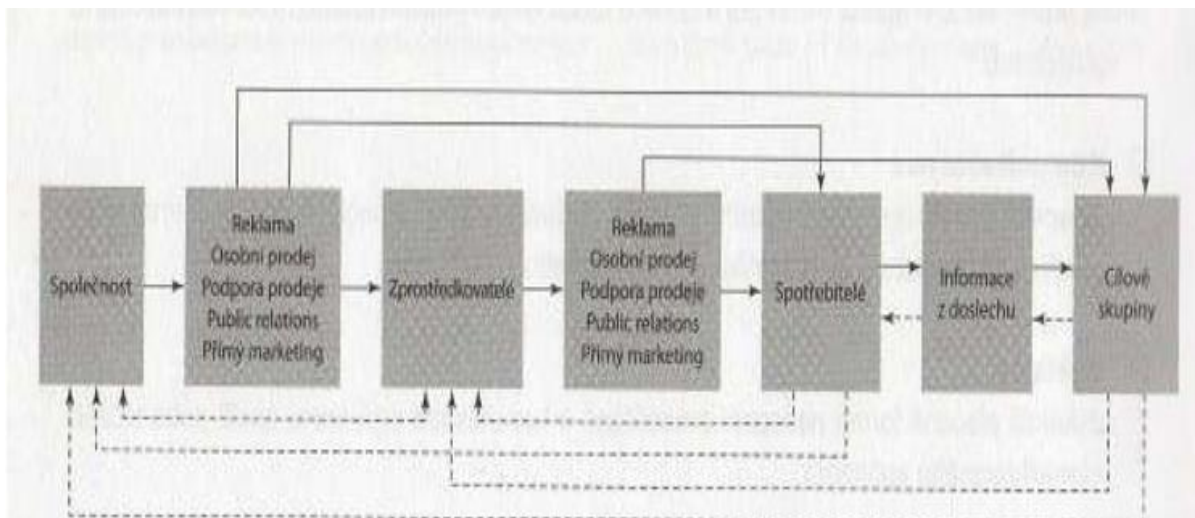
## 3.2 Definice marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze vymezit různými způsoby. Komunikaci můžeme chápat jako sdílení, společnou účast nebo spolčování. Nejde však pouze o samotný proces sdílení, ale i výměnu informací, přenos a jejich sdílení. (Foret, 2008). „Komunikace jakéhokoliv subjektu, zvláště pak hospodářského, je základem pro vytváření jeho trvalé pozice v národním a mezinárodním ekonomickém prostoru.“ (Foret, 2008) Existuje více forem, jak vhodně komunikovat. U každé z nich nalezneme jak klady, tak zápory. Některý způsob komunikace může být účinnější, jiný méně účinný. Zároveň se liší i vynaložené náklady – jde o tzv. efektivní komunikaci. Tu lze chápat jako takovou, při které dochází ku prospěchu obou zúčastněných (Kotler, 2007). „Komunikace se zákazníky v současném marketingovém pojetí znamená více naslouchat než mluvit.“ (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008)

### 3.2.1 Marketingový komunikační proces

Každá společnost musí umět komunikovat dle marketingového komunikačního procesu nejen se zprostředkovateli, ale i se spotřebiteli a cílovými skupinami. Je nutné, aby spotřebitelé komunikovali jak mezi sebou, tak si předávali tzv. informace z doslechu. Velmi důležitá je zpětná vazba, kterou si tyto skupiny navzájem poskytují (Kotler, 2007).

Obrázek. č. 1: Marketingový komunikační proces



Zdroj: Kotler (2007)

### 3.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie využívá k propagaci dvě následující strategie – tlaku a tahu, jelikož primárním cílem komunikace je zvýšení zisku podniku/organizace a tedy i její odbyt na trhu právě pomocí těchto dvou uvedených strategií.

#### 3.3.1 Strategie tlaku (push - strategie)

Pomocí push - strategie, neboli strategie tlaku je snaha o to dostat výrobek ke konečnému spotřebiteli pomocí tzv. distribučních kanálů (viz. Obrázek č. 2). Využívá se tedy nejčastěji osobní prodej a podpora prodeje, kdy má výrobce snahu přesvědčit prodejce o kladech a nesporných výhodách svého produktu, aby on sám následně působil na své zákazníky (Foret, 2008) „V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často i nadnárodní firmy.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Obrázek č. 2: Schéma push strategie

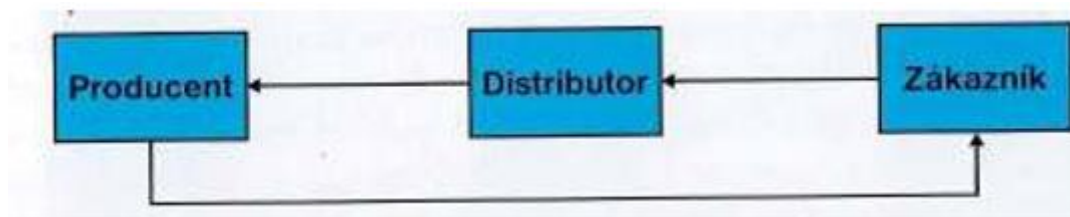


Zdroj: Foret (2008)

### 3.3.2 Strategie tahu (pull - strategie)

Druhá ze strategií, pull – strategie má vzbudit zájem spotřebitele a vyvolat poptávku po výhodném produktu. Nejčastěji se uplatňuje u spotřebního zboží (viz obrázek č. 3). (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008). Lze uplatnit především na reklamu a publicitu v médiích, na základě které vzbuzují větší zájem u spotřebitelů a ti se pak po výrobcích více poptávají. Tyto požadavky jsou nejprve uspokojovány u maloobchodníků, následně se přenáší na velkoobchodníky nebo přímo na samotné výrobce. Přitažlivý produkt dokáže spotřebitele zaujmout při správné strategii. Zákazníci produkt vyhledávají u svých prodejců a ti pak poptávají u výrobců (Přikrylová a Jahodová, 2010). „Strategie tahu se v praxi objevuje v první řadě u malých začínajících a na podnětu trhu vnímavých firem.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Obrázek č. 3: Schéma pull strategie



Zdroj: Foret (2008)

## 3.4 Komunikační mix

Součástí marketingového mixu jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace společnosti, které spolu dohromady tvoří tzv. komunikační mix. Jde o konkrétní směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, PR a nástrojů přímého marketingu. Díky tomu firma dosahuje svých cílů, jak marketingových, tak reklamních (Kotler, 2007). Tyto výše uvedené komunikační nástroje mají specifické vlastnosti, a proto se liší i náklady na



ně vyložené. Tuto skutečnost je potřeba znát, aby se dalo rozhodnout o nejvhodnějším komunikačním mixu (Kotler a Armstrong, 2004).

### **3.4.1 Reklama**

Kotler vykládá reklamu jako „jakkoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétního sponzora.“ (Kotler, 1998). V zásadě má reklama informovat, přesvědčovat okruh možných zákazníků – ovlivňovat jejich kupní chování. Reklama probíhá nejčastěji skrze tisková média, rozhlas a TV, reklamní tabule, plakáty, výloh a tak dále. Reklama je účinným nástrojem k dosažení z geografického hlediska a plošného rozptýlení co do počtu možno nevíce zákazníků. Velkou výhodou reklamy je možnost repetitivního vysílání, což je pro investory atraktivní a zrovna tak se skýtá možnost pro spotřebitele snadného porovnání s konkurencí. Reklama bývá však velmi neosobní, nepřesvědčivá a jednostranná. Je to dáno tím, že je reklama plošně vykonstruovaná kvůli nižším nákladům – není možné vést k jednotlivým příjemcům dialogy (Vašítková, 2014).

Dnes není nic neobvyklého, že jsou určité druhy reklam v některých zemích zakazovány. Jedná se o reklamy zavádějící nebo komparativní, které jsou klasifikovány jako nezákonné. Zavádějící reklama představuje zkreslování pravdy, čímž dochází ke klamu spotřebitele a o neoprávněné zvýhodňování inzerenta. U komparativní reklamy dochází k porovnávání produktů, kde jeden produkt náleží inzerentovi a druhý konkurenci. Porovnávání je provedeno takovým způsobem, aby poškodilo konkurenta a rovněž tak neoprávněné zvýhodnilo inzerenta (Fiedler, 2005).

Podle Miroslava Foreta je reklama médium mnoho způsobů použití. Například může být reklama vytvořena k propagaci určitého produktu nebo služby či k vytváření dlouhodobé image společnosti. Znaky, které definují základní funkce reklamy, jsou informativního, přesvědčovacího a připomínajícího rázu.

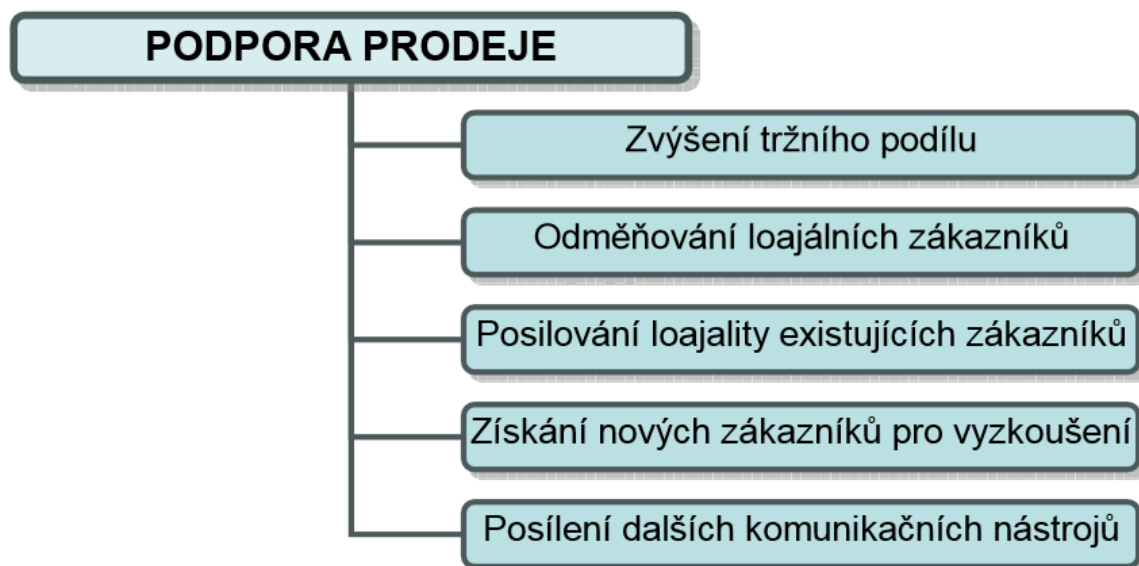
Vyvolávací reklama informuje a má za úkol vyvolat zájem spotřebitele o novém produktu. V situaci kdy se konkurenci podařilo napodobit určitý produkt a zvýšil se tím tak jejich tlak na trhu, je správný čas pro přesvědčovací reklamu. Připomínající typ reklamy má za

úkol udržet určitý produkt, případně službu v povědomí konzumentů (Foret, 2011). Tato teorie je podpořena Paynem, jenž vymezil účel reklamy v marketingu služeb především jako snahu o odlišení dané služby od konkurenčních nabídek. Dostane-li se do povědomí zákazníka, může poskytnout další informace o službě a eventuálně přesvědčit zákazníka o koupi (Payne, 1996).

### 3.4.2 Podpora prodeje

Sales promotion, neboli podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která ovlivňuje kupní chování zákazníků a snaží se je přimět ke koupi výrobku či služeb. Navíc se snaží zvýšit účinnost distribučních cest (Nagyová, 1999). Pokud chceme dosáhnout okamžitých cílů, např. okamžité zvýšení prodeje či zvýšení informovanost o novém výrobku na trhu, použijeme přesně tento nástroj marketingové komunikace (Solom, Marshall a Stuart, 2006). Podpora prodeje je, jak již bylo řečeno, součástí komunikačního mixu většiny firem. Jednotlivé aktivity, které souvisí se splněním těchto vytyčených marketingových cílů, jsou uvedeny na následujícím obrázku:

Obrázek č. 4: Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory prodeje



Zdroj: Upraveno dle Pelsmackera, Guense a Van Den Bergha (2006)

### 3.4.3 Public relations

PR, neboli public relations se zabývá vztahy s veřejností. Do veřejnosti můžeme zahrnout takovou skupinu, která má nějaký vliv na chování podniku. Public relations se výrazně

odlišuje od ostatních nástrojů marketingové komunikace, jelikož hlavním cílem není jen vytváření pozitivních vztahů s veřejností, ale jde zde především o image firmy, pořádání akcí a „péče“ o dobré jméno firmy. (Kotler a Armstrong 2004, Kotler a Keller, 2007). Do již výše zmíněných vztahů s veřejností lze zařadit:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- majitele podniku či akcionáře,
- finanční skupiny a investory,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo a komunitu,
- místní představitele a zastupitelské orgány a úřady (Foret, 2008).

#### **3.4.4 Přímý marketing**

Přímý marketing, neboli direct marketing si lze představit jako komunikaci mezi podnikem a zvoleným zákazníkem (Kotler, 2007). Marketing tedy přináší přímo k nakupujícímu, obrací tak roli trhu a zákazníka. (Smith, 2000). Hlavním cílem jsou dlouhodobé, kvalitní a oboustranně pozitivní vztahy mezi spotřebitelem a společností bez nutnosti obchodních mezičlánků (Kotler, 2007).

#### **3.4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je určitá forma marketingové komunikace, kdy cílem můžeme nazvat prodej produktu nebo služby, který se uskutečňuje přímo mezi spotřebitelem a prodejcem (Kotler a Armstrong, 2004). Mezi hlavní přednosti lze právě tento zařadit přímý kontakt zařadit, jelikož má prodávající lepší možnost zákazníka poznat a odhadnout jeho následnou reakci. Zákazník předá výrobce nejen své požadavky, ale i podněty na vylepšení daného produktu či služby. Jako nevýhodu lze uvést specifické nároky na pracovníky, kteří tento prodej uskutečňují (Foret, 2008).

Osobní prodej zahrnuje:

- Průmyslový prodej,
- Mezifirmní obchody,
- Prodej do distribučních sítí (velkoobchod, maloobchod, řetězce)
- Prodej konečným spotřebitelům (přímý prodej zákazníkům).

Tyto činnosti mohou probíhat jak v prodejně, tak v kanceláři kupujícího či prodávajícího, nebo i u kupujícího doma. Většinou jde o tzv. face to face konverzaci, ale v některých případech může být zvolena telekonference (Nagyová, 1999).

### **3.4.6 Sponzoring**

Kotler řadí sponzoring k nástrojům public relations, je však chápán jak samostatná součást marketingového mixu (Přikrylová a Jahodová, 2010). Sponzoringem lze získat pozornost veřejnosti. Tím se sponzoring stává silným nástrojem zejména pro firmy, které mají v úmyslu pozvednout image své značky nebo plánují představit nové řady produktů a služeb (Kotler a Armstrong, 2012). Sponzoring je často zaměňován s dárcovstvím nebo s dotací, kdy rovněž dochází k věnováním finančních prostředků, ale není očekávána žádná protislužba, tedy bez nároku na smluvní protiplnění (Přikrylová a Jahodová, 2010). Sponzoring je v rámci marketingové komunikace vymezen obchodním vztahem: sponzor – sponzorovaný. Sponzor může firmu zaštitovat finanční, materiálovou či jinou pomocí. Oproti jiným podobným darovacím aktivitám je zde očekávána protislužba ve formě propagace – výrazně viditelným logem, názvem firmy, webovými stránkami a jejím prezentováním potenciálním spotřebitelům v rámci provozování své vlastní aktivity. Často firmy sponzorují to odvětví, ve kterém samy podnikají. Například hudební příslušenství a nástroje, sportovní oblečení atd. (Karlíček a Král, 2011). Na sponzoring se někdy váže sdílený marketing (cause related marketing), což je model komerční aktivity, kdy firma z každého prodaného výrobku odvádí určitou část ceny na dobročinné účely (Přikrylová a Jahodová, 2011). Sponzoring musí být vnímán spotřebiteli pozitivně, měl by je jakožto cílovou skupinu zaujmout a je ideální, když se pojí s dalšími marketingovými aktivitami (Tomek a Vávrová, 2011, Kotler a Keller, 2013).

Sponzoring může mít ekonomickou nebo psychologickou povahu. Psychologickým záměrem je třeba prohloubení známosti, utváření image, motivace vlastních pracovníků, demonstrace kvality, jedinečnosti a cenové dostupnosti (Foret, 2011).

## **3.5 Cíle marketingové komunikace**

*„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí.“* (Nagyová, 2011).

Marketingové cíle musí být v souladu s komunikačními cíli. Základními cíli jsou:

- Poskytnutí informací – je třeba dostatečně informovat spotřebitele o daném produktu, o změnách souvisejících s podnikem, například o změně sídla společnosti.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – nutný proces k zajištění, eventuálně zvýšení zisku podniku, je zajistit zájem spotřebitelů a vyráběné produkty firmy. K tomu může posloužit například úspěšná propagace.
- Vyvarovat se homogenitě produktů – diferenciovat své produkty od konkurenčních firem.
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku – zdůraznit přednosti určených produktů. Cena některých produktů může být až neúměrně vysoká, což může být zapříčiněno například nedostatečně silným konkurenčním prostředím. Tento jev se často projevuje u značkového oblečení, kde většinu cenu produktu tvoří image značky.
- Stabilizovat obrat - za určitá kalendářní období se bude obrat lišit. Může to být způsobeno nekonstantní poptávkou nebo sezónností zboží. Je třeba s touto skutečností počítat například při nákladech spojených se skladováním (Nagyová, 1999).

### **3.6 Nové trendy v marketingové komunikaci**

V marketingové komunikaci dochází k neustálému vývoji, zdokonalování a vzniku nových forem komunikace, k čemuž přispívají především mladí lidé. Mezi nové trendy marketingové komunikace můžeme zařadit Guerillovu komunikaci, virový marketing nebo mobilní marketing.

#### **3.6.1 Guerillová komunikace**

Tato marketingová aktivita spočívá v tom, že je spotřebitel „přepaden“ informací s reklamním obsahem na místě, kdy by takový typ sdělení neočekával. Avšak s takovými místy může spotřebitel přicházet běžně do styku. Příkladem můžou být lavičky, prostředky městské hromadné dopravy, odpadkové koše, autobusové zastávky, veřejná prostranství, či prostory uvnitř obchodů a restaurací (Přikrylová a Jahodová, 2011). Takový typ komunikace je vhodný k propagaci například nových nápojů, stylů oblečení, automobilů či počítačových systémů (Solomon a Marshall, 2006). Je to také vhodná volba pro firmy,

kteře nedisponují dostatečnými finančními prostředky k uskutečnění klasické reklamní kampaně a tak nemohou přímým soutěžením porazit konkurenci. Pro Guerillovou komunikaci je osvědčená taktika, jež spočívá ve správném vyprofilování cíle, udeřením na nečekaném místě a rychle se stáhnout zpět (Přikrylová a Jahodová 2010).

### **3.6.2 Virový marketing**

Neboli virální marketing, je marketingovou aktivitou, která má v poslední době velký rozmach zejména na sociálních sítích. Zákazník se dostává do role, kdy přímo komunikuje s daným subjektem a šíří dál informace o zboží, například mezi své známé. Tento způsob je výhodný v tom, že je vzhledem k nízkým nákladům velmi účinnou aktivitou, jak přilákat nové potenciální zákazníky (Solomon a Marshall, 2006). Nevýhodou je však nekontrolovatelný způsob šíření informací (distribuce) mezi zákazníky. Tento jev lze přirovnat k virové epidemii a odtud také pramení název virový marketing. Virový marketing je účinný zejména u mladých lidí a je šířen skřze e-mailovou komunikaci, internetové stránky a již zmíněné sociální sítě. Mezi možné podoby sdělení spadají například videa, e-maily, obrázky, odkazy, hudba atd. Aby mohlo takové šíření být úspěšné, je třeba dodržet určité předpoklady, především – originální myšlenku a zábavný obsah, případně nějaké zajímavé či kreativní řešení (Přikrylová a Jahodová, 2010). Dalším obecným předpokladem pro účinnou kampaň je takzvané očkování kde se jedná o to najít vhodné webové stránky, místo na sociálních sítích či příjemce e-mailové komunikace nebo konkrétní osoby, které budou k virovému chování náchylní. Na efektivitu akce je třeba dohlížet (Vašítková, 2014).

### **3.6.3 Mobilní marketing**

Nejvíce rozvíjejícím se komunikačním nástrojem můžeme v dnešní době nazvat mobilní marketing, a to na základě dynamického rozvoje sítí mobilních operátorů (Přikrylová a Jahodová, 2010). Pomocí nich lze rozesílat textové zprávy s obchodním sdělením, např. slevové kupóny, pozvánky na různé akce, odkazy na webové stránky s doprovodným textem, informace o spotřebitelských soutěžích, atd. Výhodné je využití mobilního marketingu pomocí textových zpráv při snaze/potřebě poskytnout zákazníkovi bližší a podrobnější informace o zboží či službě. Tím základním je však potřebná a kvalitní databáze těch, kteří mají o tuto formu komunikace zájem (iDIREKT, 2010). „*Tento způsob komunikace lze využít také pro zvýšení informovanosti a budování znalosti*

*o produktu, podpoře značky, komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí.“*  
(Kotler, 2007)

#### **3.6.4 Word-of-mouth, buzzmarketing**

Word-of-mouth je v literatuře překládáno, jako šeptanda – tedy slovo z úst do úst. Word-of-mouth je forma osobní komunikace, kde dochází k výměně informací o produktu mezi cílovými spotřebiteli a kupříkladu sousedy, příbuznými, přáteli či kolegy. Jedná se v tuto chvíli o jeden z nejdůvěryhodnějších a nejúčinnějších způsobů marketingové komunikace. Osobní doporučení tvoří základ onoho úspěchu, vzbuzuje větší důvěru než televizní reklamy. Buzzmarketing je jednou z technik této komunikace. Vyvolává bzukot (buzz), tedy ruch, zájem kolem určité značky, produktu, firmy. Tento rozruch je spjat s vyvoláním emocí, které dodávají této komunikaci určitou atraktivitu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

#### **3.7 Internetový marketing**

Jednou z definicí může být, že se jedná o způsob, kterým lze dosáhnout vytyčené marketingové cíle pomocí internetu.

Pod internetový marketing spadají aktivity podobně jako u klasického marketingu, jenž jsou spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů s klienty. Marketing na internetu je především soustředěn na komunikaci, avšak se také dotýká tvorby cen. V současné době bývá Internetový marketing zaměňován pojmy, jako jsou e-marketing, web-marketing a on-line marketing s digital marketingem, které však zahrnují vedle internetového marketingu také marketing skrze mobilní zařízení typu mobilní telefon (smartphone) nebo tablet (Janouch, 2011).

#### **3.8 Marketing na sociálních sítích**

Ještě když byl Internet v zárodku a začal se objevovat v České republice, byl postupně rozrůstající se uživatelskou základnou vnímán jako místo, kde je možné najít nějaké informace. Bylo jen otázkou času, než si firmy uvědomí, že mohou využít Internet pro inzerování svých produktů a sdělovat o nich informace svým zákazníkům nebo novým potenciálním klientům. Ve chvíli, kdy se začaly reklamy objevovat na Internetu,

zaznamenal internetový marketing obrovský rozvoj. Postupem času však začaly být internetové reklamy méně účinné a bylo nutné objevit nový způsob uspokojování zákazníků. Spolu s rozšířením komunikačních cílů získal internetový marketing novou alternativní podobu – marketing na sociálních sítích (Janouch, 2011).

V současné chvíli je marketing na sociálních sítích nejrychleji se rozvíjející možnou verzí internetového marketingu, jejíž cílem je oslovit nebo přesvědčit vymezenou skupinu lidí ke změně myšlenek, kupních návyků, přístupů a tak podobně (Janouch, 2011).

Hlavním důvodem proč se zabývat marketingem na sociálních sítích je fakt, že je dnes běžné, že se klienti podílejí na mnohdy důkladném hodnocení produktů, hodnotí kroky firem, přichází s možnými variantami zlepšení a sdílejí si mezi sebou různé informace. To dalo marketingu a komunikaci s ním spjatý zcela nový rozměr (Janouch, 2011).

### **3.9 Potenciál českého internetového prostředí jakožto trhu**

Ke každému produktu se váže omezený okruh potenciálních uživatelů, zákazníků. Internet pomohl omezené okruhy zákazníků zásadně rozšířit a také umožnil lépe zacílit na konkrétní tržní segmenty (Janouch, 2011).

Internetové prostředí i v demograficky poměrně malé zemi jako je Česká republika, kde se počet obyvatel pohybuje přibližně kolem 10,5 milionů, je paradoxně stále atraktivním, velkým trhem (Janouch, 2011).

Totíž podle údajů Českého statistického úřadu, má přístup k internetu více, než polovina českých domácností a denně se na internet připojí přes 3 miliony lidí. Pro navození určité představy je zde uvedeno několik údajů:

- Internet má celosvětově 2 miliardy uživatelů,
- uživatelů Facebooku je 500 milionů, z čehož 3 miliony náleží České republice,
- portál Lidé.cz má průměrnou denní návštěvnost přes 280 tisíc lidí,
- na YouTube bylo v roce 2010 přehráno více než 700 miliard videí,
- útrata přes Internet byla v české republice v roce 2010 přibližně 33 miliard Kč (Janouch, 2011).



## 4 Vlastní práce

Ve vlastní práci je představena vybraná kapela The Snuff, u které je popsán vznik, její historie, současnost a její vize do budoucna. Je proveden dotazníkový výzkum, který je podrobně rozebrán. Výzkum se prováděl jak v České republice, tak v Polsku. Dotazníkové šetření je doplněno rozhovorem s fanouškem zástupně z obou zemí. Výsledky jsou porovnány a doplněny vhodným doporučením.

### 4.1 Vybraný subjekt: The Snuff

The Snuff je moderně-rocková, anglicky zpívající hudební skupina pocházející z Prahy, České republiky. Obecně vzato je považována za jednoho z nejvýznamnějších představitelů modern-rocku na české klubové scéně.

#### 4.1.1 Vznik

Kapela The Snuff byla založena v létě roku 2009 bratry Kučerovými – Tomášem (kytara, zpěv) a Markem (hlavní zpěv) spolu s Michalem Scheinerem (kytara, zpěv). Markovi bylo tehdy pouhých 16 let. Jedná se o kapelu, která to tzv. „táhne od píky“, tedy zakládající členové neměli žádné předešlé zkušenosti z jiných hudebních projektů a také vznikla organicky, bez jakékoli dlouhodobě plánované vize či kalkulovaného komerčního záměru.

Název The „Snuff“ je odvozen z anglického idiomu „snuff out“, jenž představuje náhlý a nečekaný konec lidského života. Může se jednat například o vraždu, smrt při válečném konfliktu nebo také o zahynutí při automobilové havárii. Snuff pro kapelu symbolizuje nejistou budoucnost, varuje před neočekávanými životními změnami, které mohou nastat tak hladce, jako je sfouknutí svíčky. Tato temná symbolika se odráží v textech kapely.

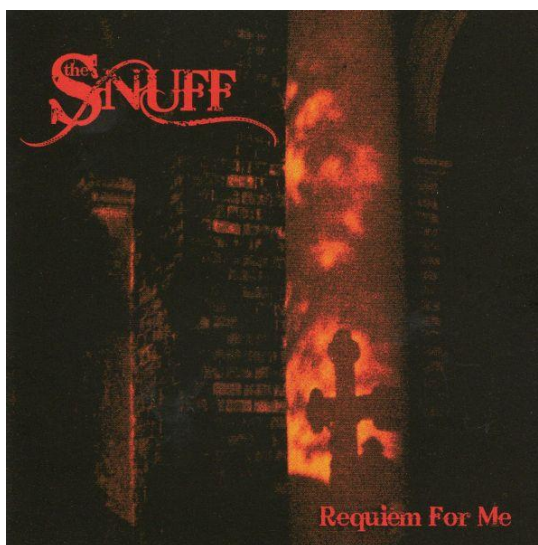
#### 4.1.2 Historie

Současná sestava kapely se formovala až do roku 2011. Nejdříve proběhla změna na postu baskytaristy, kdy původního baskytaristu Josefa Rota vystřídal Jan Šorm vystupující pod uměleckým jménem Ijen Ayen. Ten do kapely přitáhl určitou formu sponzoringu a tak bylo možné uskutečnit koncem roku 2010 profesionální natáčení debutového CD The Snuff -

„Requiem For Me“ ve studio 3Bees, kde se produkce alba ujal Tomáš Sehnal, dnes frontman kapely Hodiny. Album bylo na vlastní náklad vydáno v prosinci 2010.

Debut byl bez ohledu na tehdejší věk kapely, což bylo v průměru přibližně 19 let, kritikou velmi dobře přijat. Kladné ohlasy měl i u sousedních německých recenzentů.

Obrázek č. 5: The Snuff „Requiem For Me 2010“ album cover



Zdroj: THE SNUFF.EU (2016)

Od vydání prvního alba se postupně měnily ambice kapely. Začaly se objevovat nabídky na v tu dobu zajímavé akce a později i na festivaly, o kterých se členům ani nesnilo. Kapelu to však postavilo před rozhodnutí, zdali brát tuto činnost nadále jen jako hobby, anebo se profesně posunout. Jelikož 4/5 členů hlasovalo pro to věnovat se tomu naplno, muselo dojít na další personální změnu a to tentokrát na postu bicích. Miroslav Dvořák je tak v roce 2011 z kapely odejit a nahrazen Matyášem Vernerem, známým Ijena Ayena.

Od momentu, kdy je aktuální sestava kompletní, dochází i kromě intenzivního koncertování, k výraznému žánrovému progresu a dostavuje se chuť po komerčním úspěchu. Zatímco první album je směsí metalu, punku, garážového rocku a industriálních elektronických ozdob s hutným zvukem, nová tvorba začíná obsahovat jemnější vokálové party, alternativní prvky, progresivní aranže, popovější zvuk a melancholickou atmosféru.

Na podzim roku 2012 vydává kapela současně s prvním klipem singl „Boxed In“, který představuje její vizi moderního rocku. Tímto zdařilým krokem se kapela začala dostávat do rádií a televizí jako je TV Óčko a také se singl umístil například na 2. místě v hitparádě Česká desítka rádia RockZone 105,9 fm. Rok 2012 byl pro kapelu velmi úspěšný, zahrála přes 60 koncertů a objevila se na prestižních festivalech napříč České republiky.

V únoru 2014 podepisují The Snuff smlouvu s českou pobočkou světově úspěšného vydavatelství Warner Music a 7. července 2014 vydávají své druhé, koncepční album Lotus, popisující fiktivní příběh teenagerské dívky, která byla unesena do neznámého prostředí, jenž se stala obětí násilné prostituce a obchodu s „bílým masem“. Lotosový květ zde slouží jako metafora pro vzdor, žití ve strašných podmínkách a udržení si své vnitřní krásy. Produkce se tentokrát ujal špičkový popový producent Ecton Waldes, který je znám například jako producent úspěšných alb české radiové špičky Mandrage.

Koncepční album Lotus vyvolalo mírnou vlnu kontroverze. Ačkoli bylo kritikou převážně dobře přijato, objevila se i kritika, která zpochybňovala nový směr kapely a upřednostňovala nevyzrálý debut. Podobné reakce se objevovaly i u ortodoxních fanoušků kapely. Kapela však dostala většího prostoru v rádiích, hrací čas na hlavní stage prestižního festivalu Masters of Rock ve Vizovicích, v TV Óčko měla vlastní zábavní pořad se spřízněnou kapelou Koblížc! pod názvem „Koblížc! a The Snuff útočí“ a v neposlední řadě odehrála šňůry s předními českými kapelami jako jsou ŠkWor, Harlej a Wohnout.

Obrázek č. 6: The Snuff „Lotus 2014“ album cover



Zdroj: THE SNUFF.EU (2016)

Zásadní úspěch Lotusu se podepsal na faktu, že v listopadu 2014 byli The Snuff přizváni jako jediná evropská předkapela na evropskou tour legendární latinsko-americké nu-metalové kapely Ill Niño. The Snuff tak odcestovali na 14 dní a zahráli v Rakousku, Německu, Nizozemsku, Lucembursku, Anglii a nakonec v Praze.

V roce 2015 se The Snuff seznamují s manažerem Markem Rybkou a domluví se, že zkusí vstoupit na nový trh. Díky Markově konexím bylo Polsko jasnou volbou. Netrvá to dlouho a The Snuff se objeví v show celostátního polského rádia Czwórka se sídlem ve Varšavě, kde jsou posléze zařazeni do rotace se skladbou „Left for Wolves“ z alba Lotus, která byla v Čechách paradoxně poměrně zavržena. Po návštěvě rádia následují 2 koncertní šňůry s polskou punkovou legendou The Bill.

#### **4.1.3 Současnost**

V současné chvíli má kapela jasno v budoucí tvorbě a má již napsané skladby a část textů na další album. Má také jasno v trhu, na kterém se chce pohybovat.

Kapela je přesvědčena, že není žánrově, textově a ani hudebně dostatečně masově zajímavá, aby uspokojila tzv. český „pivní vkus“ a byla schopna docílit vytoužené ekonomické nezávislosti. Orientuje se tedy na země, jako jsou Polsko, Anglie, Německo

a chystá Čínu, Japonsko a Jižní Koreju. V hraní po České republice a Slovensku upřednostňuje nyní kvalitu nad kvantitou, což znamená, že se již účastní výhradně ekonomicky zajímavých událostí.

#### 4.1.4 The Ultimate Price projekt

The Snuff připravují projekt The Ultimate Price, což je modern-rockové koncepční album propojené s mobilní aplikací – hrou na iOS a Android. Aplikace by měla být dostupná všem zdarma se současnými free to play trendy s komerčním záměrem. Za současné situace se jedná o megalomanskou záležitost, která bez investora nikdy nespátří světlo světa. V případě úspěšného financování a distribuce by vznikla věc doposud po světě nevídaná. Hudebně se album dost opírá o filmovou hudbu a cílem je vytvořit, zhudebnit 11 příběhů, které spojuje jedna myšlenka a navodit filmovou atmosféru.

The Ultimate Price je anglický idiom, který pojednává o tom, že někdo zaplatil konečnou cenu pro něco převážně z morálních důvodů. Konečnou cenou se myslí smrt. Avšak, The Snuff tento idiom poněkud rozšířili a ne vždy se musí jednat o smrt, ale obecně o položení oběti za něco.

Album funguje jako sbírka příběhů, které spojuje právě tento idiom a samotné názvy skladeb jsou idiomy nebo metaforou:

- 1) **Dead Cert** – příběh o obyvatelích Pompejí, kteří žili v domnění, že sopka Vesuv je vyhaslá a nedbali varovných signálů. V roce 62 byly otřesy tak silné, že ničily budovy a pomalu vysychaly studny. V roce 79 jim bylo ignorování těchto signálů osudným a zahynuli při vulkanické erupci. Dead Cert vyznačuje něco, co bylo jisté, že se stane.
- 2) **My Devil Wants My Money** – příběh inspirovaný částečně legendárním rakouským zpěvákem Falcem a samotnou kapelou The Snuff. Popisují d'ábelskou stránku touhy po slávě, vypořádáváním se se slávou a kam až daleko je člověk schopen pro slávu zajít.

Obrázek č. 7: Návrh obrázku k písni „My Devil Wants My Money“



*Zdroj:* Vlastní zpracování.

- 3) **Tera-Wayne-X** – příběh o kultovním zpěvákovi a kytaristovi industriálních Static-X, Wayne Staticovi a jeho manželce Tere Wray. Wayne Static se předávkoval silnými léky ve špatné kombinaci s alkoholem. Tera Wray spáchala sebevraždu 13 měsíců po Wayneově smrti. Nedokázala bez něj žít, je to tedy láska až za hrob a tato skladba je uctěním jejich památky.
- 4) **8848** – příběh o horolezcích na Mt. Everest. Všichni měli stejný cíl – překonat sebe samotného. Jen ne všichni se vrátili opět domů živi a zdraví.
- 5) **Obelisk** – příběh o Amy Winehouse, její drogové závislosti, nešťastné lásce a vyrovnávání se slávou.
- 6) **Six Days in Fallujah** – válečný příběh v Iráku v bitvě o Falúžu. Za 6 dní zemřelo mnoho vojáků a obětovali se pro svoji vlast. Obě strany věřily ve „správnou“ věc.
- 7) **The Ultimate Price** – vyjadřuje pocity a vysvětluje idiom.
- 8) **Chasing R. A.** – závod smrti mezi Roaldem Amundsenem a Robertem Scottem o dobití Jižního pólu. Scottova výprava dorazila do cíle o měsíc později a zahynula po cestě zpět kvůli extrémním podmínkám, jako jsou bouře, extrémní mrazy a hlad.
- 9) **Savannah** – příběh o Velkém Gatsbym. O nešťastné lásce, krivdě, osamocení a vypočítavé bezpáteční společnosti.

10) **Dice Are Loaded** – O věcech, které nelze zvrátit. Je potřeba, aby člověk přijmul fakt a následky dříve, než bude pozdě a utopí se v nich.

11) **Mrs. Ambivalence** – případ spisovatelky Virginie Wolfové. Její maniodeprese ji nenechaly žít její na pohled ideální rodinný a profesně úspěšný život.

Obrázek č. 8: The Snuff „The Ultimate Price“ album cover



Zdroj: Vlastní zpracování.

#### 4.1.5 Vize budoucnosti

Kapela se chce ekonomicky osamostatnit, stát se profesionálním uskupením a zajistit si provozování této činnosti živobytí.

Věří, že uplatněním vhodné marketingové koncepce a vypočítavým přístupem uspěje na přesyceném hudebním trhu a pomalu, ale jistě vyšplhá do pomyslné špičky ledovce.

Je třeba přijít s dostatečně komerčně zajímavým projektem, aby The Snuff získali smlouvu od vydavatelské firmy, která je může finančně zaštitit pro realizaci projektu a rozprostřít jejich tvorbu po světě včetně celkového povědomí o kapele.

## 4.2 Dotazníky Česká republika v komparaci s Polskem

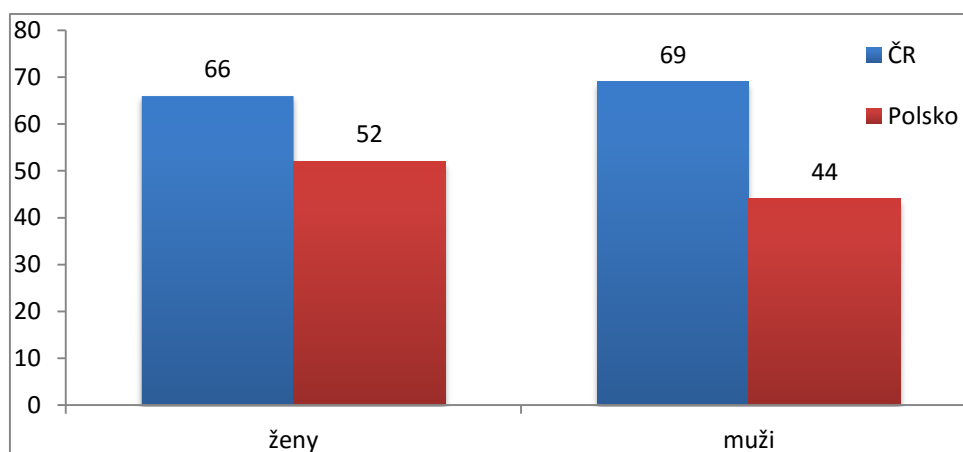
Dotazník pro praktickou část bakalářské práce byl vytvořen na internetových stránkách Google.com. Měl celkem 23 otázek, které lze rozdělit na následující části – základní data respondentů, kupní návyky, preference a povědomí o kapele The Snuff. Dotazník byl zpřístupněn ve dvou překladech – v českém jazyce a v polštině pomocí facebookových fanouškovských stránek dané kapely a to konkrétně během března 2016. Celkem jej vyplnilo 135 respondentů z České republiky a 96 respondentů z Polska.

### 4.2.1 Základní data respondentů

Jak již bylo výše uvedeno, dotazník vyplnilo celkem 135 respondentů z **České republiky**, z toho 66 žen a 69 mužů. Dá se tedy říci, že respondenti, co se týče pohlaví, byli víceméně vyváženi.

Dotazníků z **Polska** se vyplnilo celkem 96. Zde bylo více žen než mužů, konkrétně 52:44. Je tedy zřejmé, že primární fanouškovskou základnu má kapela The Snuff v České republice, ale i v Polsku nejsou úplně neznámí díky tomu, že zde pořádají několik koncertů ročně.

Graf č. 1: Pohlaví

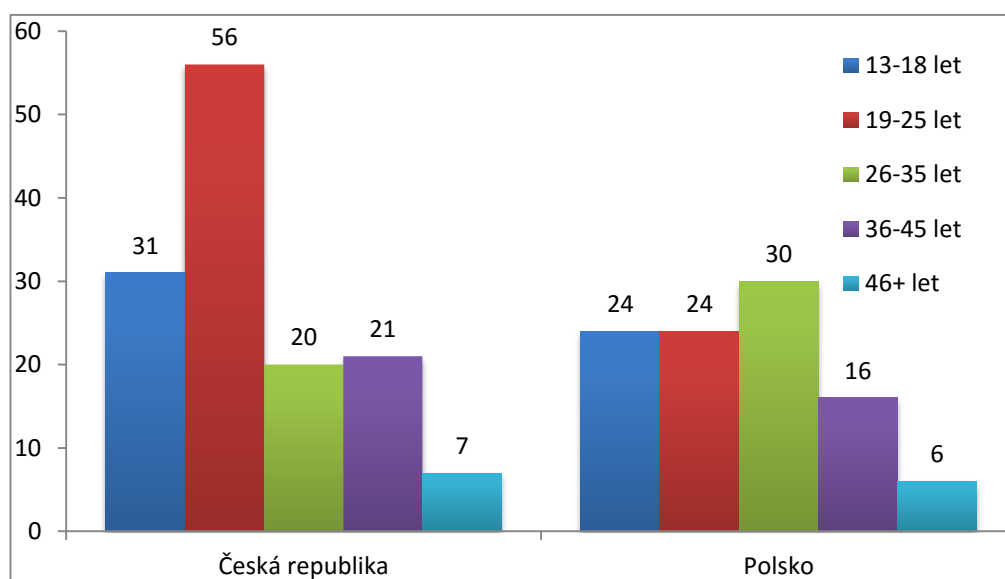


Zdroj: Vlastní zpracování



**ČR:** Na dalším grafu je vyznačena věková kategorie respondentů. Je zde patrné, že nejvíce dotazovaných, dokonce celých 40 %, bylo ve věku 19 – 25 let, což je stejná věková hranice, do které spadají i členové kapely. Konkrétně 56 dotazovaných. Další větší kategorií je věk 13 – 18 let, jde tedy o mladší fanouškovskou skupinu, což je v České republice běžné pro většinu klučičích kapel.

Graf č. 2: Věk



*Zdroj:* Vlastní zpracování

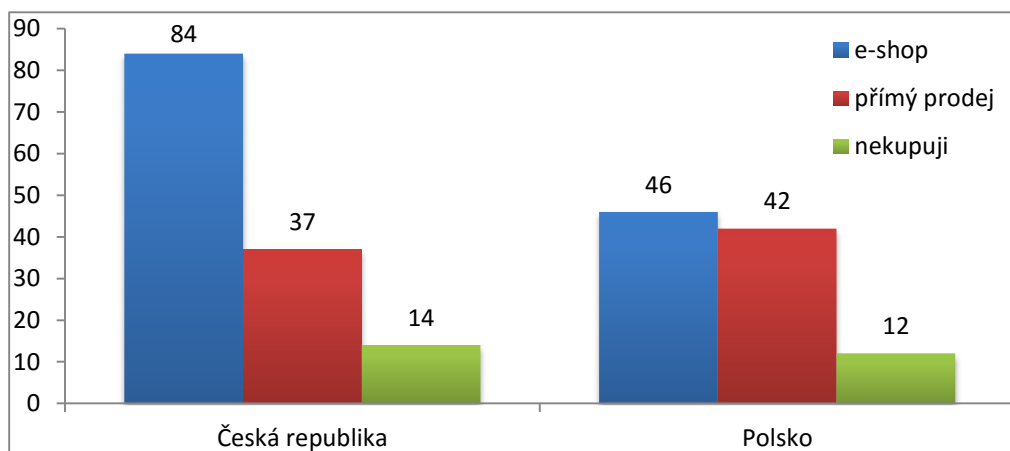
**Polsko:** Největší zastoupení respondentů, kteří vyplňovali tento dotazník, má věková kategorie 26 – 35 let, což je zajímavé zjištění. Stejných 24 % zaujímají dvě nejmladší věkové kategorie 13 – 18 let a 19 – 25let.

#### 4.2.2 Kupní návyky respondentů

**ČR:** Na dotaz „Jaký způsob nákupu CD nebo merchandisingu (náramky, mikiny, trička) kapely preferujete?“ Odpovědělo nejvíce respondentů, že jim vyhovuje nejvíce přímý prodej, celkem 84. Následně 37 respondentů uvedlo, že preferují nákup přes e-shop a pouze 14 respondentů si CD ani merchandising nekupuje.

**Polsko:** Zde naopak oproti ČR nejvíce respondentů volí nákup přes e-shop, 46 % dotazovaných a jen o něco méně preferuje přímý prodej.

Graf č. 3: Jaký způsob nákupu CD nebo merchandisingu kapely preferujete

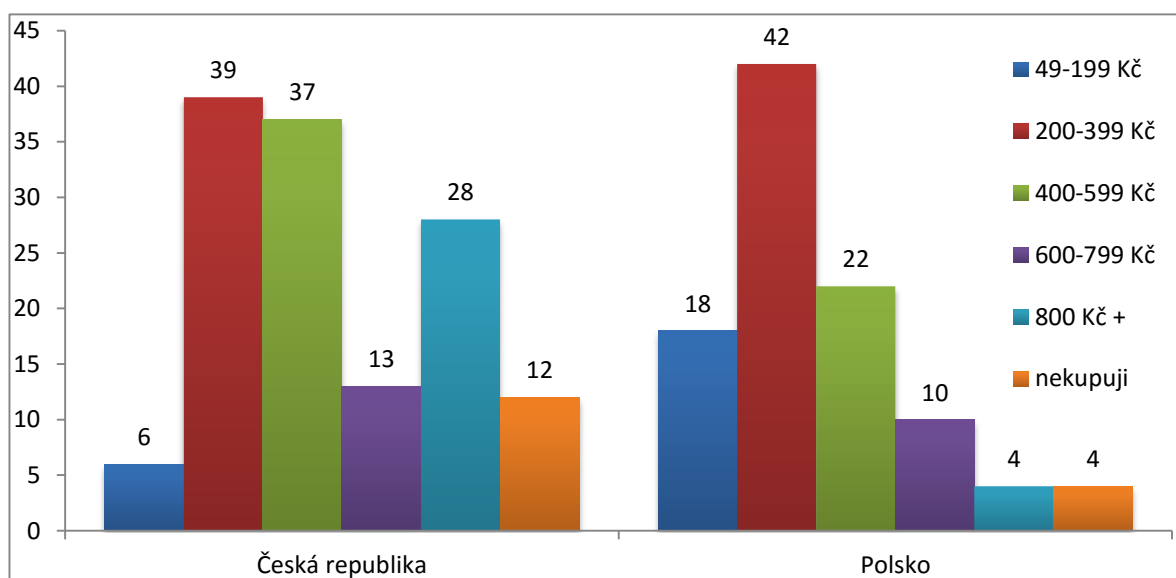


Zdroj: Vlastní zpracování

**ČR:** Další otázkou bylo, kolik jsou respondenti ochotni utratit za merchandising své oblíbené kapely. Z grafu je zřejmé, že nejvíce lidí je ochotno platit 200 – 399 Kč, ale pouze o 2 respondenty méně uvedlo cenu 400 – 599 Kč. Je tedy jednoznačné, že kapela The Snuff, která prodává merchandising v rozmezí 39 – 399 Kč, se cenami přesně trefuje do přání svých fanoušků a naopak je to pro ni důkaz, že se nemusí bát ceny nepatrně zvýšit, ale že mají svoji cenovou politiku vedenou správnou cestou.

**Polsko:** Nejvíce respondentů uvedlo stejné rozmezí jako respondenti z České republiky, ovšem hned v závěsu byla naopak nejnižší cena do 199 Kč (pře počítáno na koruny), kdežto u nás jsou naopak respondenti ochotni si připlatit a tato nejvyšší částka byla uvedena nejméně.

Graf č. 4: Kolik jste ochotni zaplatit za merchandising své oblíbené kapely

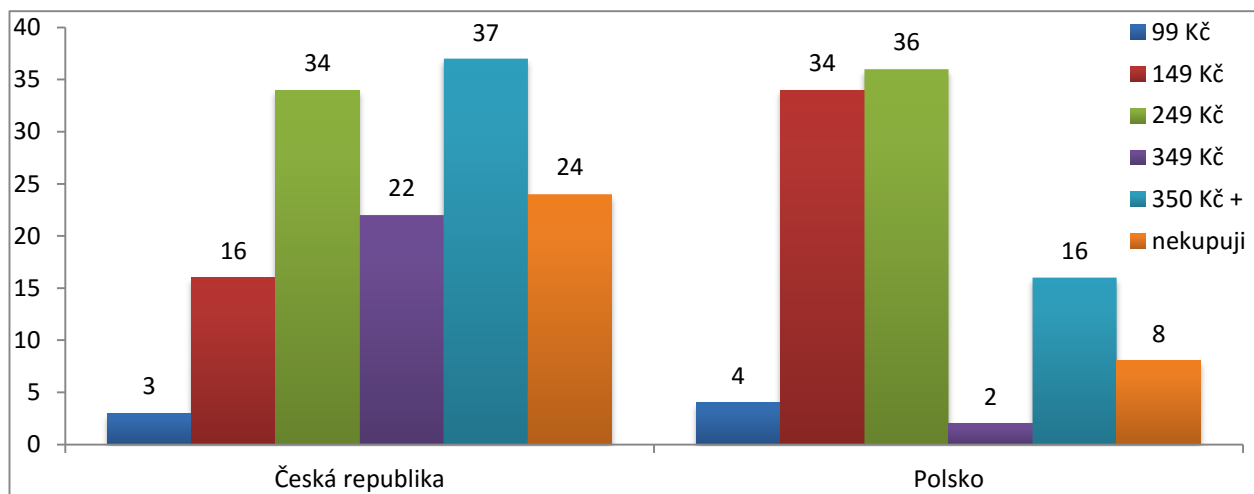


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se ptá na ochotu zaplacení za CD své oblíbené kapely. Z níže uvedeného grafu č. 5 vyplývá, že v **ČR** jsou nejvíce lidé (27 % ze všech dotazovaných) ochotni si zaplatit více než 350 Kč a jakou druhá nejčastěji volená cenová kategorie byla 249 Kč, která zároveň byla nejčastěji volená v **Polsku**, celých 36 % dotazovaných a hned v závěsu byla ještě o jednu kategorii levnější varianta 149 Kč, kterou volilo celkem 34 % polských respondentů.

Kapela The Snuff, která vydala dvě CD v hodnotě 149 Kč a 249 Kč se úplně přesně trefila do preference Polska, ovšem pro Českou republiku je zřejmé, že se nemusí bát cenu zvýšit, že tím své fanoušky rozhodně neodradí.

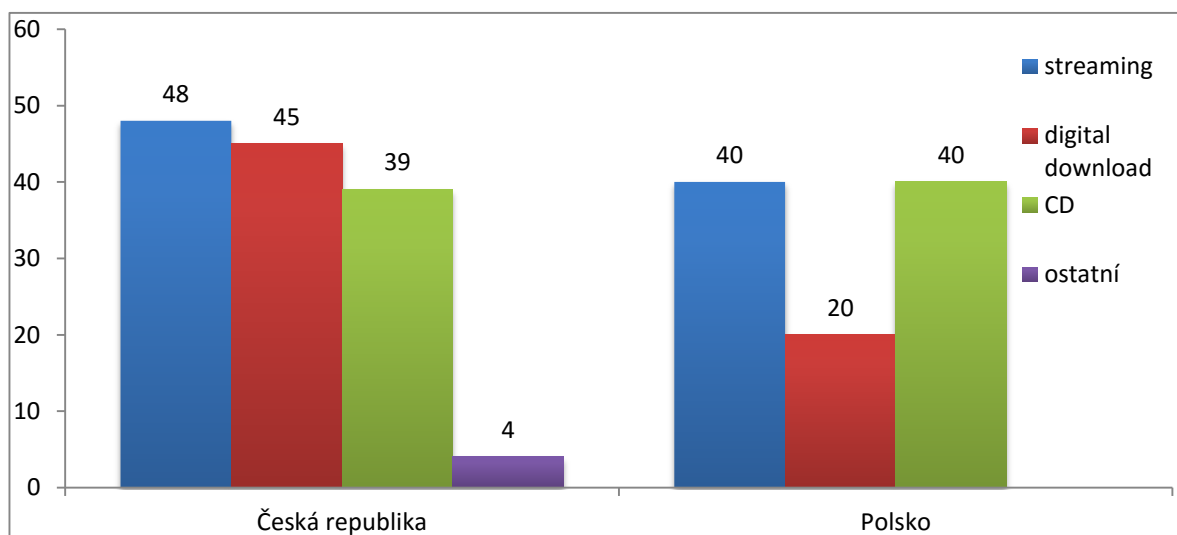
Graf č. 5: Kolik jste ochotni zaplatit za CD své oblíbené kapely



Zdroj: Vlastní zpracování

Při preferenci přístupu k nové hudbě bylo uvedeno, že nejvíce **českých** dotazovaných (35 %) využívá streamingové služby (Spotify, Deezer, Google Music, Apple Music..), a v těsném závěsu byl volen digital download. O necelých 5 % méně měla fyzická podoba CD. Oproti tomu v **Polsku** shodně preferují jak streaming, tak CD, obojí ze 40 %. Pouhých 20 % měl digital download.

Graf č. 6: Jaký preferujete přístup k nové hudbě

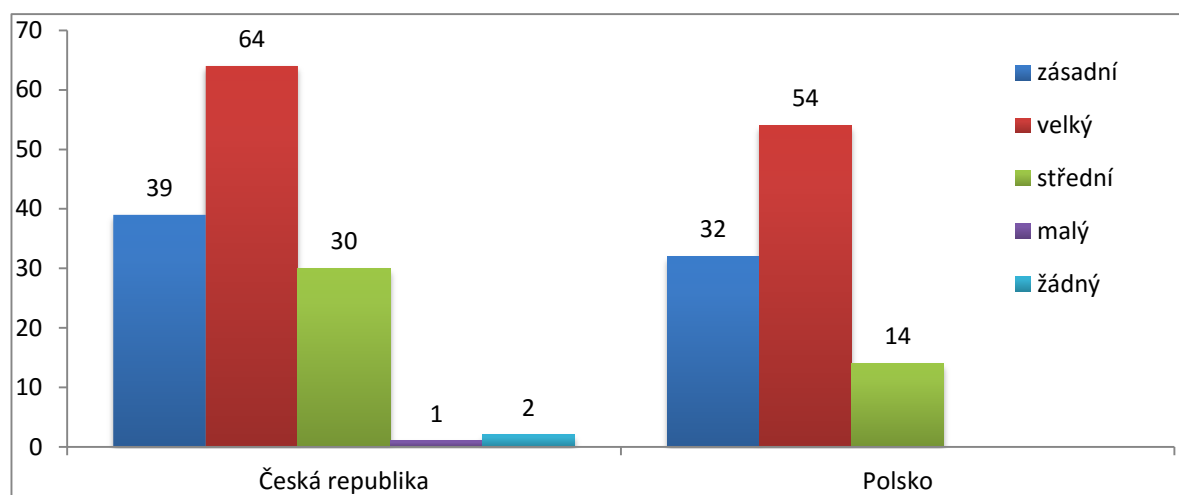


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti z obou zemí shodně uvedli, že preferují komprimovaný formát hudby – MP3 a to ze 70 %.

Posledním dotazem v této škále kupních návyků dotazovaných je otázka: „Jaký vliv má na Vás kvalita produkce a zpracování zvukového záznamu nahrávky?“ V **České republice** se objevilo několik málo respondentů, kteří uvedli, že na něj vliv nemá žádný nebo pouze malý, konkrétně 3 dotazovaní. V **Polsku** se neobjevil nikdo. Shodně tedy vyšlo pro obě země, že z 50 % pro posluchače má kvalita vliv velký, nikoli však zásadní.

Graf č. 7: Jaký vliv má na Vás kvalita produkce a zpracování zvukového záznamu nahrávky



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.3 Hudební vkus respondentů

Dotazník zkoumal hudební vkus respondentů, konkrétně sympatie k filmové hudbě. Respondentům byly položeny 4 otázky týkající se filmů, které lze dnes označit za kultovní. Jmenovitě tak Pán Prstenů (Władca Pierścieni), Star Wars, Matrix, Inception (Počátek, Początek).

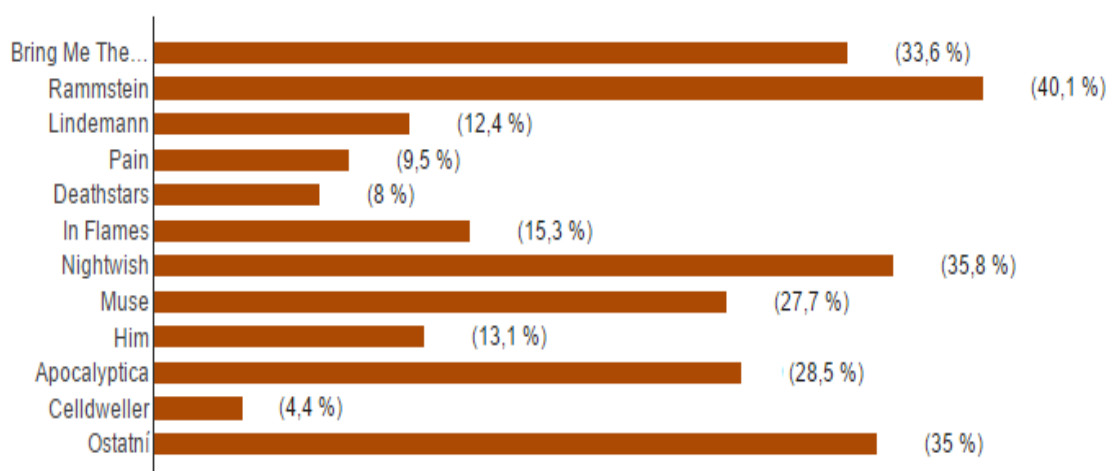
Češi měli sympatii k hudbě daných filmů hodnotit jim známou pětistupňovou klasifikací: 1 (výborná) – 5 (nedostatečná) a možností „nevím/film jsem neviděl(a)“. Z daných

možností nejvíce oblíbená hudba u filmu Pán Prstenů. Totiž u tohoto filmu padla nejméně varianta „nevím/film jsem neviděl(a)“ a poté boduje hodnocení „1 – výborná“.

**Poláci** hodnotili obrácenou šestistupňovou klasifikací: 6 (výborná) – 1 (nedostatečná) a rovněž možnost „nevím/film jsem neviděl(a)“. Ti naproti ČR preferují film Star Wars, kde rovněž vede volba „nevím/film jsem neviděl(a)“, ale nejméně ve srovnání s ostatními filmy. Druhou preferovanou volbou je „6 – výborná“.

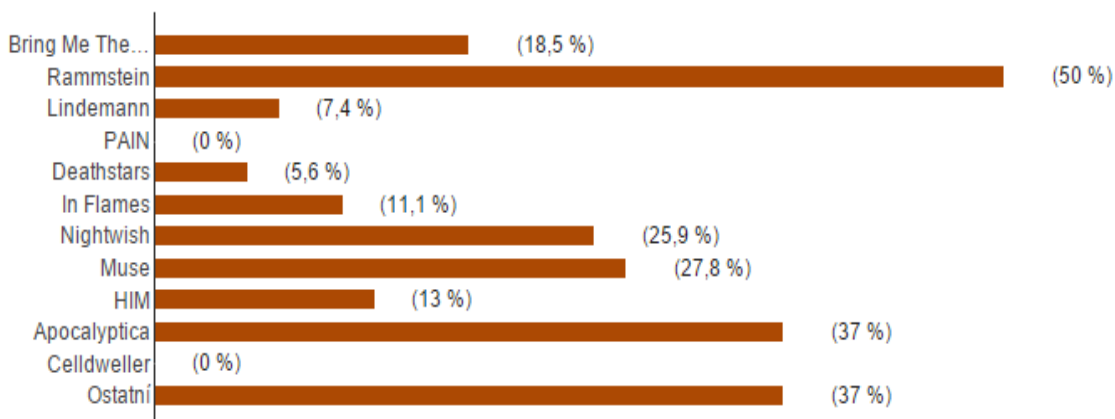
Na dotaz podobných oblíbených kapel obě národnosti preferovaly kapelu Rammstein. Není to náhoda, protože The Snuff bývají někdy v Čechách přezdíváni „český Rammstein“ a zrovna tak v Polsku zase „polský Rammstein“.

Graf č. 8: Oblíbenost jiných kapel – Česko



Zdroj: Upraveno z (Google Forms)

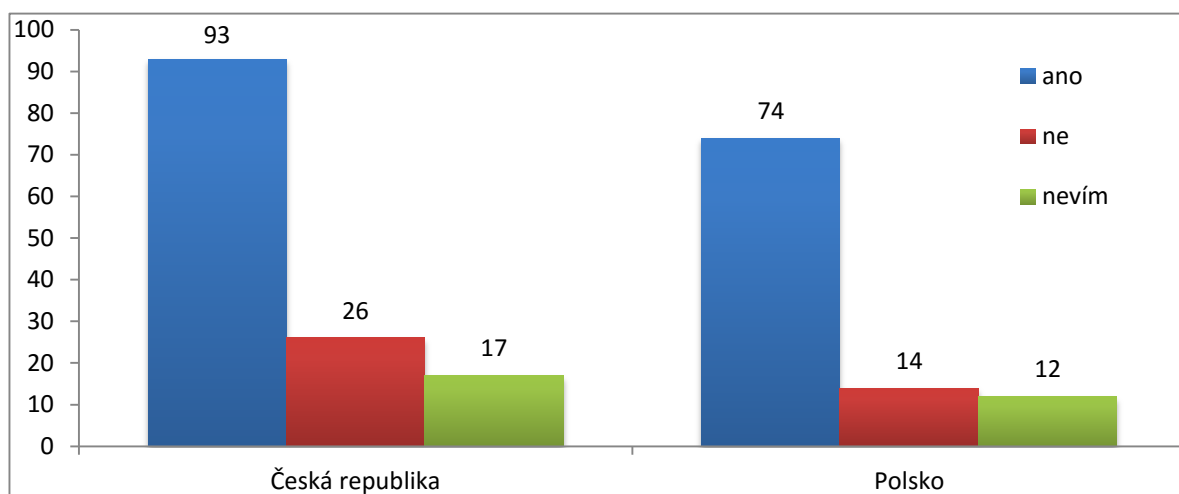
Graf č. 9: Oblíbenost jiných kapel - Polsko



Zdroj: Upraveno z (Google Forms)

Dotaz na důležitost významu textu skladeb vyšel jednoznačně důležitý pro 76 % dotazovaných v **ČR** a dokonce 88 % z **Polska**. Stejně tak 70 % **čechů** a 76 % **poláků** uvedlo, že je zajímaví skladby, které se s příběhem opírají o skutečné události. Proto je tedy logické, že i nadpoloviční většina označila, že by je zajímalo koncepční hudební album, které by bylo plné příběhů vycházejících ze skutečných událostí, které by spojovala jedna myšlenka, viz následující graf.

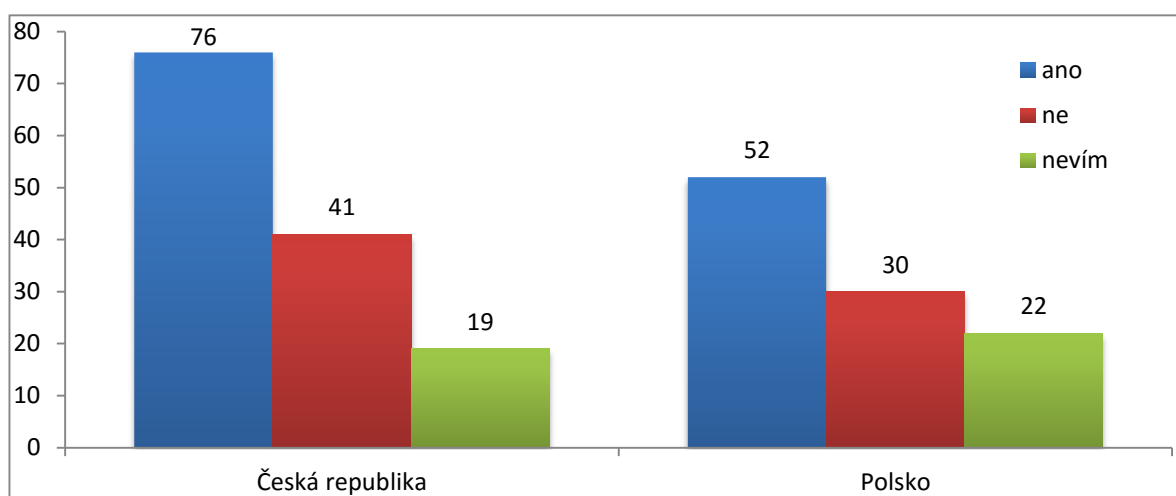
Graf č. 10: Zájem o koncepční hudební album



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující dotaz se týkal hraní her na mobilním telefonu, jelikož i kapela The Snuff má v plánu do budoucna přijít právě s mobilní hrou. Na základě dotazníkového šetření bylo potvrzeno, že 56 % dotazovaných shodně z obou zemí mají zkušenost s hraním hry podle nějaké filmové či knižní předlohy a tedy o mobilní aplikaci by v **ČR** zhruba stejný počet dotazovaných, co uvedlo, že zkušenost s takovouto mobilní aplikací mají (56 %) by o takovou mobilní aplikaci spojenou se svojí oblíbenou hudební kapelou mělo zájem. Z **Polska** se vyjádřilo 50 % pro. Podrobněji viz následující graf.

Graf č. 11: Zájem o mobilní aplikaci



Zdroj: Vlastní zpracování

Kvůli plánované mobilní aplikaci byla do výzkumu zařazena i otázka na mobilní platforma, kterou dotazovaní nejčastěji využívají. Z výsledků vyplývá, že je potřeba se prioritně zaměřit na Android a následně na uživatele iOS operačního programu. V **ČR** je 60 % Android uživatelů, v **Polsku** dokonce 77 %. Zatímco u nás jsou ostatní platformy rovnoměrně rozptřeny, v Polsku se o druhé místo téměř stejně dělí jak iOS, tak Windows Phone.

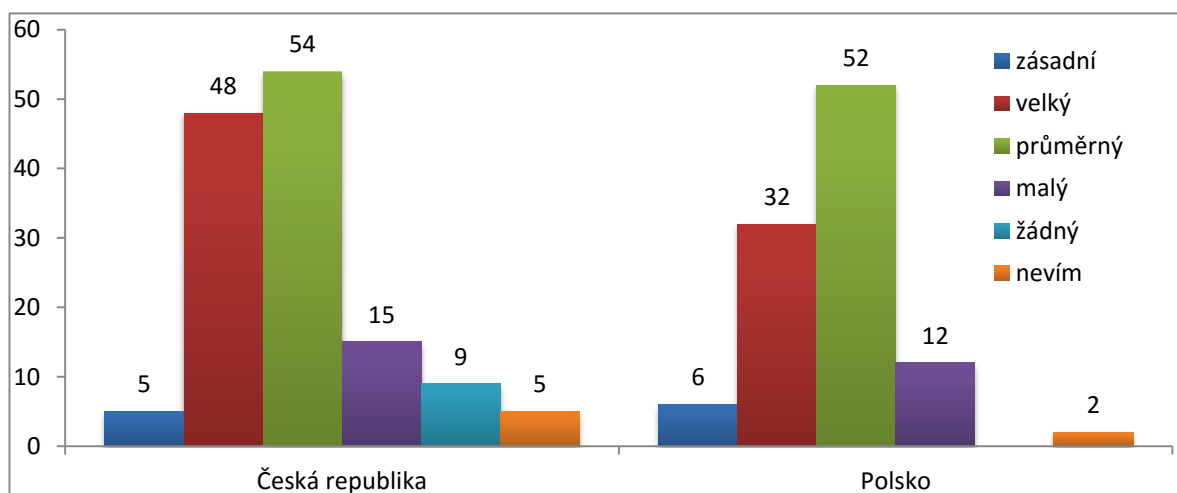
#### 4.2.4 Preference respondentů

Další zajímavostí, která z výzkumu vyplynula, je, že na fanoušky nemá příliš vliv to, zda je hudební album doprovázeno velkým množstvím zpracované grafiky (artwork).



Nejčastěji čeští respondenti uváděli, že na ně grafika má vliv pouze průměrný (40 %) či velký (35 %). Zásadní neuvedly pouze necelá 4 % dotazovaných. Stejně na tom je i Polsko, které uvedlo nejčastěji průměrný vliv (50 %), následně 30 % vliv velký, ale zásadní uvedlo pouze necelých 6 % dotazovaných.

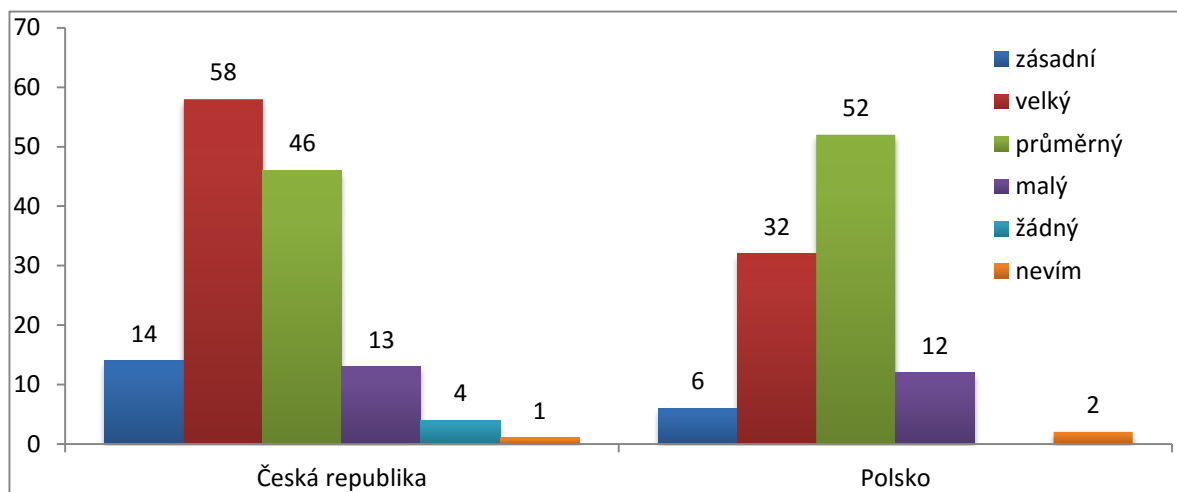
Graf č. 12: Vliv propracované grafiky



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední dotaz ohledně preference respondentů zní: „Jak velký vliv má na Vás image kapely?“ Opět se potvrdilo, že velký či průměrný, nikoli zásadní. V Česku více respondentů uvedlo velký vliv (43 %) a průměrný (34 %), zatím co v Polsku přesně naopak, průměrný vliv uvedlo 50 % a vliv velký 31 % dotazovaných.

Graf č. 13: Vliv image kapely



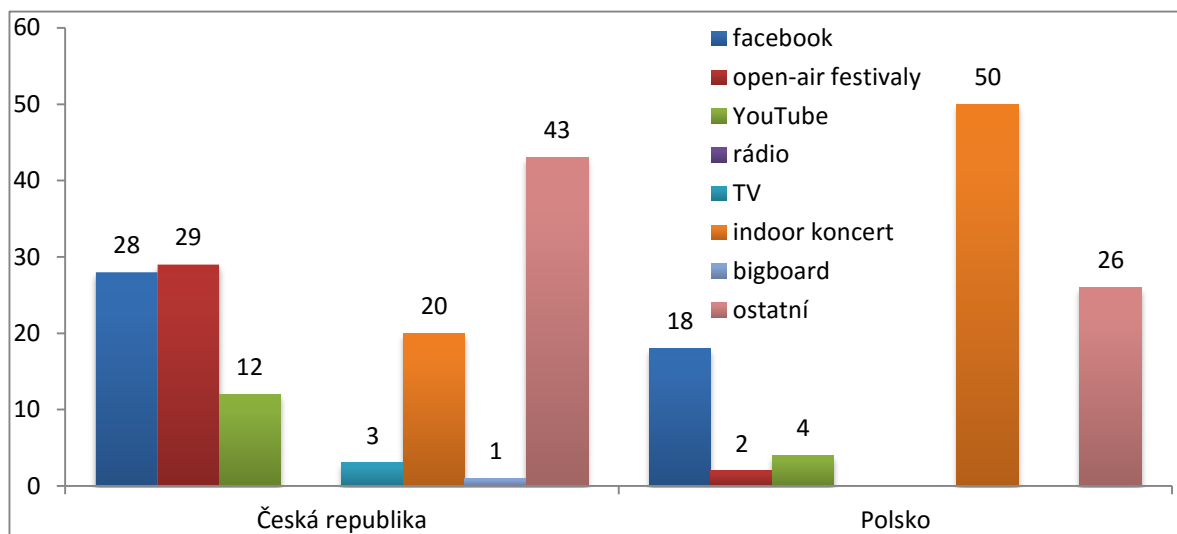
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.5 Povědomí o kapele The Snuff

Poslední dvě otázky se týkají přímo povědomí o kapele The Snuff. Nejprve bylo zjišťováno, odkud respondenti kapelu znají a mohli volit několik možností najednou. Nejčastější možnost pro **Českou republiku** bylo Ostatní, to uvedlo skoro 32 %. Další povědomí mají fanoušci z open-air festivalů (21 %) a z facebookových stránek (20 %). Rádio nebylo zastoupeno vůbec.

V **Polsku** povědomí o této kapele vévodí z rovné poloviny indoor koncerty a následující je s 26 % opět možnost Ostatní. Facebook získal „pouhých“ 18 %. Více následující graf: Ani zde nebylo ani rádio, ale ani TV vůbec zastoupena. Neobjevila se zde oproti ČR ani možnost Bigboard.

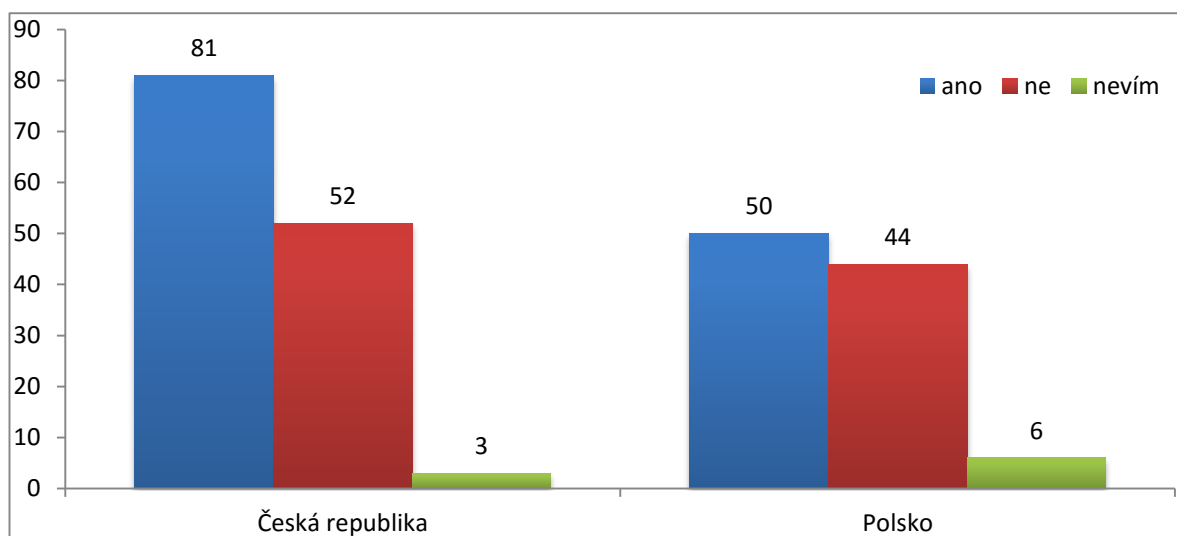
Graf č. 14 Odkud znáte kapelu The Snuff



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka z celého výzkumu se zabývala povědomím o internetových stránkách kapely. 60 % dotazovaných z **České republiky** a 50 % dotazovaných z **Polska** webové stránky Thesnuff.eu zná a navštívilo je. Ostatní uvedli ve větší míře, že stránky neznají, pouze 3 čeští respondenti uvedli, že si nejsou jistí. V Polsku tato varianta padla šestkrát. Pro kapelu z tohoto výzkumu jasně vyplývá, že tyto jejich webové stránky mají smysl a je vhodné na nich pracovat dál.

Graf č. 15 Navštívil(a) jste někdy webové stránky kapely thesnuff.eu



Zdroj: Vlastní zpracování

## **4.3 Rozhovor**

V rámci této bakalářské práce byly provedeny dva rozhovory, jeden s českým a druhý s polským fanouškem, který kapelu již delší dobu zná. Rozhovor v Polsku byl proveden v polském jazyce a následně přeložen do češtiny.

### **4.3.1 Česká republika**

Z rozhovoru s fanynkou Kateřinou vyplývá, že kapela dokáže strhnout pozornost fanouška, aniž by byla avizovaným favoritem určité akce, jelikož v roce 2013 na koncertě DDM Ulita byla Kapela The Snuff pouhou výplní programu a žánrově zcela odlišná od hlavní kapely akce- kapely Koblížec! a jí žánrově podobných kapel.

The Snuff zvládají dobře komunikaci s fanoušky a jejich postupná práce na image se zdá být jako rozumný krok ku prospěchu dobré věci. Ke kvalitě zpracování klipů a zvukových nahrávek nebyly žádné výtky. Je patrné, že by kapela neměla zapomínat na český trh a více se věnovat hraní v rodné zemi. Tento nedostatek je následkem vstupu kapely na polský trh a navazující práce na něm.

Kapela by tedy měla najít způsob, jak vystupovat i v České republice bez omezení vystupování v Polsku.

Nápad mobilní aplikace, jakožto součást projektu „The Ultimate Price“, se zdá být pro fanouška dostatečně zajímavý.

### **4.3.2 Polsko**

Rozhovor s polskou fanynkou Viktorií vedl ke zjištění, že anglické texty skupiny The Snuff mohou zpomalovat růst popularity v Polsku, protože zde často dochází k jazykové bariéře hlavně u starších generací. Toto je typickým znakem pro zemi bývalého komunistického režimu, kterou Polsko je.

Mimo zpívání v angličtině se dá říci, že The Snuff postupují správně pro získání si přízně zejména mladšího polského publika, protože kvalita klipů, zvukových nahrávek a image se zdá být dostačující a je zřejmě vhodné se nadále tímto směrem ubírat.

## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Na základě výše uvedeného dotazníku pro Českou republiku a Polsko a rozhovorů se zástupci každé země lze zhodnotit výsledky těchto výzkumů, porovnat, zda se kapela The Snuff ubírá správným směrem a navrhnout ji vhodné doporučení.

### 5.1 Zhodnocení výsledků

Dotazníkové šetření bylo prováděno na respondentech z České republiky a Polska. Dá se říci, že krom malých nuancí jsou si fanoušci z obou zemí velmi podobní s nároky a požadavky na svoji oblíbenou hudební skupinu v rámci rock/metalového žánru. Z dotazníku vyplynulo, že kapela má rozložení fanoušků dle pohlaví na stejné úrovni, jelikož jej vyplnilo přibližně stejně mužů i žen. Zároveň věková kategorie fanoušků v České republice nejvíce odpovídá věkovému rozložení hudebníků dané kapely The Snuff. V Polsku má o této kapele povědomí spíše starší věková kategorie, než ti mladší, jak je tomu naopak u nás v ČR.

Ohledně merchandisingu (zboží kapely) bylo zjištěno, že kapela, která své produkty nabízí v hodnotě 29 - 399 Kč, by se nemusela bát své ceny zvýšit. V rámci cen CD je pro ČR možné také mírně cenu navýšit, pro Polsko se však přímo trefují do požadavků svých fanoušků.

Produkce a způsob zpracování má na fanoušky velký vliv, nikoli však podstatný. I tak je dobrá cesta si dávat záležet na formě nových písní jak z hlediska hudebního zpracování, tak z hlediska textu, případně možného příběhu zakomponovaného do celého alba kapely.

Jelikož má kapela v plánu se zabývat mobilní aplikací koncepčně propojenou s nově chystaným CD, byl dotaz na zájem o tuto aplikaci. Bylo tedy prokázáno, že fanoušci o takovou aplikaci mají zájem a pokud se v budoucnu uskuteční její vývoj, je potřeba se prioritně zaměřit na mobilní platformu Android.

Na závěr dotazníku bylo prokázáno, že by se kapela kromě facebookových stránek měla zaměřit i na své soukromé internetové stránky, o které mají fanoušci zájem a které navštěvují.

## **5.2 Doporučení**

Z obchodního hlediska je zcela evidentní, že The Snuff strádají na tom, že stále nemají na své webové stránce vzhledem k návštěvnosti e-shop, který by mohl být pro české fanoušky poměrně atraktivní. Mnohem přínosnější by byl však pro fanoušky polské, kteří e-shop jakožto formu nákupu merchandisingu preferují nebo staví na stejnou úroveň.

Výzkum prozradil, že The Snuff jsou již bráni vážněji, než sebe sami považují a projevuje se to na ochotě fanoušků platit za merchandising větší sumy. Na základě výsledků by bylo vhodné zařadit do sortimentu mikiny, jež jsou v kapele delší dobu probíraným tématem a které jsou zároveň nákladnější na výrobu a tudíž i dražší na prodej.

Pro zocelení komunikace s polskými fanoušky by bylo vhodné více finančně podporovat facebookové příspěvky cílené do Polska, protože rozdíl v dosahu a tudíž i zájmu o příspěvek je obrovský a v situaci, kdy se kapela na trhu pohybuje jen krátce, tedy od jara roku 2015, se jeví tato méně nákladná investice jako velmi rozumná.

Pravděpodobně je i vhodný čas na to připravit polskou lokalizaci webové stránky, aby byly všechny podstatné informace o kapele a jejích produktech dostatečně srozumitelné a polským návštěvníkům webové stránky tak nic neuniklo.

Ačkoli se prokázalo, že důkladnost grafického zpracování alba nemá u fanoušků až takový vliv na oblíbenost onoho alba, projekt „The Ultimate Price“, o který byl ve výsledku zájem projeven, si velké množství grafiky vyžaduje a není tedy možné se těmito nákladům vyhnout. Je tu však možnost, že se fanoušci setkají s něčím, co doposud neviděli a tak se mohou jejich preference zcela změnit. Z uvedených kapel byly nejoblíbenější kapely Rammstein (německá tvrdost), Bring Me The Horizon (komerčně úspěšná modern-rocková kapela udávající trend) a Nightwish/Apocalyptica (hudba mísená s orchestrálními prvky).

Je to radostné zjištění, protože těmito kapelami je hudebně projekt „The Ultimate Price“ inspirován a tak se dá počítat s tím, že se bude fanouškům líbit. Naproti tomu měly malou preferenci kapely Pain a Celldweller, z čehož lze usoudit, že by to The Snuff neměli moc přehánět s elektronickými prvky v budoucí tvorbě. Také je třeba zmínit, že ačkoli se filmová hudba líbí, z výsledků lze usoudit, že si ji moc fanoušci nepamatují, jen ji kladně vnímají. Z tohoto důvodu je nutné album stavět na silných melodických motivech a vyvarovat se stereotypu.

Jelikož se prokázalo, že fanoušky zajímají skladby opírající se o skutečné události a také má pro ně velkou váhu význam textu, je důležité mít tento poznatek na paměti a texty spolu s příběhy důkladně propracovat v co možná nejsrozumitelnější a nejpřístupnější formě.

## 6 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, nejspíše 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, jež 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 takzvané „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.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje:

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- ECO, Umberto. Jak napsat diplomovou práci. Překlad Ivan Seidl. V Olomouci: Votobia, 1997. Velká řada, sv. 27. ISBN 80-7198-173-7.
- FIEDLER, Jiří. Marketingová komunikace. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1380-3.
- 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. Marketing management: analýza : plánování : využití : kontrola. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- 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.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- 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.
- POYNTER, Ray. The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers. New York: Wiley, 2010. ISBN 9780470710401.
- 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.
- SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

### **Internetové zdroje:**

- iDIREKT – Začínáme s SMS marketingem: pět tipů na úvod [online]. [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/>
- GOOGLE.COM – Google Forms. [online]. [2016-03-10]. Dostupné z: [http://www.google.com/intl/cs\\_cz/forms/about/](http://www.google.com/intl/cs_cz/forms/about/)

## **8 Seznam obrázků a grafů**

### **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Marketingový komunikační proces

Obrázek č. 2: Schéma push strategie

Obrázek č. 3: Schéma pull strategie

Obrázek č. 4: Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory prodeje

Obrázek č. 5: The Snuff „Requiem For Me 2010“ album cover

Obrázek č. 6: The Snuff „Lotus 2014“ album cover

Obrázek č. 7: Návrh obrázku k písni „My Devil Wants My Money“

Obrázek č. 8: The Snuff „The Ultimate Price“ album cover

### **Seznam grafů**

Graf č. 1: Pohlaví

Graf č. 2: Věk

Graf č. 3: Jaký způsob nákupu CD nebo merchandisingu kapely preferujete

Graf č. 4: Kolik jste ochotni zaplatit za merchandising své oblíbené kapely

Graf č. 5: Kolik jste ochotni zaplatit za CD své oblíbené kapely

Graf č. 6: Jaký preferujete přístup k nové hudbě

Graf č. 7: Jaký vliv má na Vás kvalita produkce a zpracování zvukového záznamu nahrávky

Graf č. 8: Oblíbenost jiných kapel - Česko

Graf č. 9: Oblíbenost jiných kapel - Polsko

Graf č. 10: Zájem o koncepční hudební album

Graf č. 11: Zájem o mobilní aplikaci

Graf č. 12: Vliv propracované grafiky

Graf č. 13: Vliv image kapely

Graf č. 14: Odkud znáte kapelu The Snuff

Graf č. 15: Navštívil(a) jste někdy webové stránky kapely thesnuff.eu

## 9 Přílohy

### Příloha č. 1 – Vzor dotazníku ČR

1. Pohlaví?
  - a) muž
  - b) žena
  
2. Věk?
  - a) 13 – 18 let
  - b) 19 – 25 let
  - c) 26 – 35 let
  - d) 36 – 45 let
  - e) 46+ let
  
3. Jaký způsob nákupu CD nebo merchandisingu (náramky, mikiny, trička) kapely preferujete?
  - a) e-shop
  - b) přímý prodej (merchandising stánek)
  - c) nekupuji CD/merchandising
  
4. Kolik jste ochotni zaplatit za merchandising své oblíbené kapely?
  - a) 49 - 199 Kč
  - b) 200 - 399 Kč
  - c) 400 - 599 Kč
  - d) 600 - 799 Kč
  - e) 800+ Kč
  - f) nekupuji merchandising
  
5. Kolik jste ochotni zaplatit za CD své oblíbené kapely?
  - a) 99 Kč
  - b) 149 Kč
  - c) 249 Kč
  - d) 349 Kč
  - e) 350+ Kč
  - f) nekupuji CD
  
6. Jaký preferujete přístup k nové hudbě?
  - a) streamingové služby (Spotify, Deezer, Google Music, Apple Music...)
  - b) digital download
  - c) fyzická podoba – CD
  - d) jiné – uveďte jak
  
7. Jaký formát hudby preferujete?
  - a) bezztrátový – FLAC, WAV

- b) komprimovaný – mp3
8. Jaký vliv má na Vás kvalita produkce a zpracování zvukového záznamu nahrávky?
- a) zásadní
  - b) velký
  - c) střední
  - d) malý
  - e) žádný
9. Jak se Vám líbí hudba ve filmu Pán Prstenů (známkování jako ve škole)?
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) film jsem neviděl(a)/nevzpomínám si
10. Jak se Vám líbí hudba ve filmu Star Wars?
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) film jsem neviděl(a)/nevzpomínám si
11. Jak se Vám líbí hudba ve filmu Matrix?
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) film jsem neviděl(a)/nevzpomínám si
12. Jak se Vám líbí hudba ve filmu Inception (Počátek) ?
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) film jsem neviděl(a)/nevzpomínám si
13. Je pro Vás důležitý význam textu skladby?
- a) ano
  - b) ne

- c) nevím
14. Zajímají Vás skladby s příběhem opírající se o skutečné události?  
a) ano  
b) ne  
c) nevím
15. Zajímalo by Vás koncepční hudební album, které by bylo plné příběhů vycházejících ze skutečných událostí, které by spojovala jedna společná myšlenka?  
a) ano  
b) ne  
c) nevím
16. Hrál(a) jste někdy hru, která vycházela z filmové nebo knižní předlohy – příklad: Batman, Pán Prstenů, X-men, Star Wars, Diablo, Warcraft atd. ?  
a) ano  
b) ne  
c) nevzpomínám si
17. Zajímala by Vás mobilní aplikace – hra, která by přímo souvisela s koncepčním albem hudební skupiny, byla by jednoduchá na ovládání, zábavná a rozplétala by příběh alba?  
a) ano  
b) ne  
c) nevím
18. Pokud máte smartphone, jakou platformu využíváte?  
a) iOS  
b) Android  
c) Windows Phone  
d) jiný
19. Jaký má na Vás vliv, pokud je hudební album doprovázeno velkým množstvím propracované grafiky (artwork)?  
a) zásadní  
b) velký  
c) průměrný  
d) malý  
e) žádný  
f) nevím
20. Jste fanouškem alespoň jedné z těchto kapel (zvolte více možností)?  
x Bring Me The Horizon  
x Rammstein  
x Lindemann

- Pain
- Deathstars
- In Flames
- Nightwish
- Muse
- HIM
- Apocalyptica
- Celldweller
- Žádná – uveďte prosím Vaši oblíbenou kapelu nebo interpreta

21. Jak velký vliv má na Vás image kapely?

- a) zásadní
- b) velký
- c) průměrný
- d) malý
- e) žádný
- f) nevím

22. Odkud znáte kapelu The Snuff (zvolte více možností)?

- Facebook
- open-air festivalové vystoupení
- YouTube
- rádio
- TV
- indoor koncert
- Bigboard
- od jinud – uveďte prosím jiný způsob

23. Navštívil(a) jste někdy web: [thesnuff.eu](http://thesnuff.eu)?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím



## Příloha č. 2 – Vzor dotazníku Polsko

1. Płeć?
  - a) męczyzna
  - b) kobieta
  
2. Wiek?
  - a) 13-18 lat
  - b) 19-25 lat
  - c) 26-35 lat
  - d) 36-45 lat
  - e) 46+ lat
  
3. Jakim sposobem Pan/i preferuje zakup CD albo merchandisingu zespołu (branzoletki, bluzy, koszulki) ?
  - a) e-shop
  - b) sprzedaż bezpośrednia (merchandisingowe stoisko)
  - c) nie kupuje CD/merchandising
  
4. Ile jest Pan/i chętny/a zapłacić za merchandising swojego ulubionego zespołu ?
  - a) 8 - 33 zł
  - b) 34 – 66 zł
  - c) 67 - 99 zł
  - d) 100 - 134 zł
  - e) 135+ zł
  - f) nie kupuje merchandising
  
5. Ile jest Pan/i chętny/a zapłacić za CD swojego ulubionego zespołu ?
  - a) 16 zł
  - b) 25 zł
  - c) 42 zł
  - d) 58 zł
  - e) 59+ zł
  - f) nie kupuje CD
  
6. Jaki Pan/i preferuje dostęp do nowej muzyki ?
  - a) streamingowe usługi (Spotify, Deezer, Google Music, Apple Music...)
  - b) digitalny download
  - c) fizyczne nosniki –CD
  - d) inne - prosze opisać
  
7. Jaki format plików dźwiękowych Pan/i preferuje ?
  - a) kompresja bezstratowa – FLAC, WAV
  - b) kompresja stratowa – MP3

8. Jaki wpływ ma na Pana/ą jakość produkcji i wykonania nagranie dźwiękowej ?
- a) zasadniczy
  - b) duży
  - c) średni
  - d) mały
  - e) żaden
9. Jak się Panu/i podoba muzyka z filmu „Władca Pierścieni” (ocena jak w szkole) ?
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) film nie widziałem/łam / nie pamiętam
10. Jak się Panu/i podoba muzyka z filmu „Star Wars” ?
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) film nie widziałem/łam / nie pamiętam
11. Jak się Panu/i podoba muzyka z filmu „Matrix”
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) film nie widziałem/łam / nie pamiętam
12. Jak się Panu/i podoba muzyka z filmu „Inception” (Początek)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) film nie widziałem/łam / nie pamiętam
13. Jest dla Pana/i ważne znaczenie tekstu utworu muzycznego ?
- a) tak
  - b) nie
  - c) nie wiem
14. Interesują Pana/ą utwory muzyczne oparte o autentyczną historię ?
- a) tak
  - b) nie
  - c) nie wiem

15. Interesowało by Pana/ą koncepcyjne albumy muzyczne, które by były pełne autentycznych historii a które by łączyło wspólne motto ?
- a) tak
  - b) nie
  - c) nie wiem
16. Grał Pan/i kiedyś grę na podstawie filmu lub na motywach książki – np.: Batman, Władca Pierścieni, X-men, Star Wars, Diablo, Warcraft itd. ?
- a) tak
  - b) nie
  - c) nie pamiętam
17. Interesowała by Pana/ą mobilna aplikacja - gra, która by była bezpośrednio połączona z koncepcyjnym albumem grupy muzycznej –prosta w obsłudze, zabawna i rozwiązywałaby historie albumu?
- a) tak
  - b) nie
  - c) nie wiem
18. Jeśli ma Pan/i smartphona, jaką platformę Pan/i wykorzystuje ?
- a) iOS
  - b) Android
  - c) Windows Phone
  - d) inny
19. Jaki ma wpływ na Pana/ą, fakt, że albumowi muzycznemu towarzyszy większa ilość wyrafinowanej grafiki (artwork) ?
- a) zasadniczy
  - b) duży
  - c) średni
  - d) mały
  - e) żaden
  - f) nie wiem
20. Jest Pan/i fanem przynajmniej jednej z tych grup muzycznych (proszę wybrać więcej opcji) ?
- a) Bring Me The Horizon
  - b) Rammstein
  - c) Lindemann
  - d) PAIN
  - e) Deathstars
  - f) In Flames
  - g) Nightwish
  - h) Muse
  - i) HIM
  - j) Apocalyptica
  - k) Celldweller

- l) żadnej – proszę podać Pana/i ulubioną grupę lub interpreta
21. Jak duży wpływ ma na Pana/i image grupy muzycznej ?
- a) zasadniczy
  - b) duży
  - c) średni
  - d) mały
  - e) żaden
  - f) nie wiem
22. Skąd Pan/i zna grupę muzyczną The Snuff (proszę wybrać więcej opcji)?
- m) Facebook
  - n) open-air festiwal
  - o) YouTube
  - p) Radio
  - q) TV
  - r) indoor koncert
  - s) Bigboard
  - t) inna opcja – proszę wybrać inny sposób
23. Czy odwiedził/a Pan/i kiedyś stronę internetową: [thesnuff.eu](http://thesnuff.eu)?
- a) tak
  - b) nie
  - c) nie wiem

### Příloha č. 3 – Rozhovor ČR

Kateřina, 19let

- 1) Kdy jste se poprvé setkal(a) s kapelou The Snuff?

V roce 2013 na koncertě v DDM Ulita. Původně jsem jela na koncert jiné kapely, ale kapela The Snuff mě svojí hudbou velmi oslovila. Proto navštěvuji jejich koncerty i nadále.

- 2) Čím si kapela The Snuff získala Vaši přízeň?

Hudbou a jejich přívětivý přístup k fanouškům a ostatním lidem.

- 3) Co považujete za silnou stránku kapely The Snuff?

Umí jednat s publikem a přitáhnout lidi k pódiu, skvěle jednají s fanoušky i po koncertu. Další velký plus je prosazení se do zahraničí.

- 4) Co naopak považujete za slabou stránku kapely The Snuff?

Málo hrají v ČR.

- 5) Jak na Vás působí image The Snuff?

Dříve byla kapela The Snuff obyčejná. Dost na sobě pracují a jejich koncerty jsou stále lepší a zajímavější.

- 6) Přejde Vám kapela The Snuff dostatečně osobitá, originální?

Ano, přijde

- 7) Jak vnímáte zvukovou kvalitu a produkci nahrávek The Snuff?

Zvuková kvalita a produkce nahrávek si myslím, že je bez problému. Z mého hlediska jsou nahrávky čisté.

- 8) Jak vnímáte kvalitu dosavadních klipů The Snuff?

Klipy jsou promyšlené a zajímavé. Odráží se v nich i celková práce kapely.

- 9) Pokud by s novým albem vyšla také mobilní aplikace – hra, která by s albem přímo souvisela, chtěli byste si ji vyzkoušet?

Ano, chtěla bych vyzkoušet hru, která by souvisela s albem kapely.

## Příloha č. 4 – Rozhovor Polsko (přeloženo z PL)

Viktorie, 20 let

- 1) Kdy jste se poprvé setkal(a) s kapelou The Snuff?

Byla jsem na návštěvě za kamarádkou ve městě Malbork a spolu jsme šly na koncert polské kapely The Bill, se kterou hráli právě The Snuff.

- 2) Čím si kapela The Snuff získala Vaši přízeň?

Mou přízeň si získali díky své originalitě, protože mají melodii a emoce. Řekla bych, že texty jsou pravdivé s lehkou nadsázkou a vtipem. Je příjemné si občas poslechnout něco jiného než baby, oh baby.

- 3) Co považujete za silnou stránku kapely The Snuff?

Jako silnou stránku považuji, že kapela na živo zní skvěle (mnohokrát se stane, že na nahrávce kapely znějí výborně a bohužel na živo už tomu tak není) kluci mají na podiu neskutečnou energii. A samozřejmě velké plus, že všichni členové kapely vypadají velmi přitažlivě.

- 4) Co naopak považujete za slabou stránku kapely The Snuff?

Jako malé „mínus“ vidím tvorbu v angličtině, protože budou narážet na jazykovou bariéru a bude těžší si najít širší posluchačskou skupinu v Polsku, která nebude vyžadovat polské texty. Jinak jsem nezaznamenala nějaké slabé stránky.

- 5) Jak na Vás působí image The Snuff?

Mají jakou si jednotnou image, ale zároveň každý z nich má jiný styl. Takže jsou jako celek ale prezentuje se zároveň každý sám za sebe.

- 6) Přejde Vám kapela The Snuff dostatečně osobitá, originální?

Tak na to už jsem v podstatě odpověděla v předchozích otázkách. Rozhodně Ano

- 7) Jak vnímáte zvukovou kvalitu a produkci nahrávek The Snuff?

Zvuk je podle mého názoru velmi příjemně obohacen o elektronické prvky. Baví mě ta muzikalita propojena s technologií. Celkové pojetí a produkce je dle mého názoru na světové úrovni a zasluhuje si ocenit.

- 8) Jak vnímáte kvalitu dosavadních klipů The Snuff?

Kvalita klipů dle mého názoru je lepší a lepší. Tak jak postupuje vývoj kapely tak se i vyvíjí kvalita videoklipů .

9) Pokud by s novým albem vyšla také mobilní aplikace – hra, která by s albem přímo souvisela, chtěli byste si ji vyzkoušet?

Ano, ještě jsem se s něčím takovým nesetkala, takže bych to rozhodně vyzkoušela. Myslím, že by to bylo pro fanoušky velké zpestření.

## **Příloha č. 5 – Otázky pro polský rozhovor**

- 1) Kiedy Pan/i pierwszy raz zapoznał/a się z grupą muzyczną The Snuff ?
- 2) Czym grupa muzyczna The Snuff zyskała Pana/i życzliwość?
- 3) Co uważa Pan/i za atut grupy muzycznej The Snuff ?
- 4) Co przeciwnie Pan/i uważa za słabą stronę grupy muzycznej The Snuff ?
- 5) Jak na Pana/ą oddziałuje image The Snuff ?
- 6) Czy Pan/i uważa, że grupa muzyczna The Snuff jest charakterystyczna, oryginalna ?
- 7) Jak Pan/i odbiera jakość dźwiękową i produkcje nagrań ?
- 8) Jak Pan/i odbiera jakość dotychczasowych teledysków The Snuff ?
- 9) W wypadku, że wraz z nowym albumem pojawi się również aplikacja mobilna – gra, która się do albumu bezpośrednio odnosiła, chciał/a by Pan/i ją wypróbować ?