

Webová komunikace hudební skupiny

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Tomáš Foltýnek, Ph.D.

Jan Talaša

Brno 2015

Poděkování

Tímto textem bych rád poděkoval Mgr. Tomáši Foltýnkovi, Ph. D., který mou bakalářskou práci vedl, za velmi cenné rady, podněty a hlavně za čas, který mi během konzultací (osobní či neosobních) věnoval.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Webová komunikace hudební skupiny** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21. května 2015

Abstract

Talaša, J. Web communication of a band. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

Bachelor thesis is focused on options and quality of publicity of a band. The main content is to determine a suggestions to Czech band Mistake based on subjective analysis and questionnaire survey. The aim of my thesis is to determine a suggestions, which have a potential to increase the gain of Czech band Mistake.

Keywords

Website promotion, marketing, band Mistake

Abstrakt

Talaša, J. Webová komunikace hudební skupiny. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce je zaměřena na možnosti a kvalitu propagace hudební skupiny. Hlavní náplní práce je stanovení doporučení, která vychází ze subjektivní analýzy hudební skupiny Mistake a také z dotazníkového šetření. Cílem práce je stanovit takovou sadu doporučení, která má potenciál zvýšit zisk české hudební skupiny Mistake.

Klíčová slova

Webová komunikace, Marketing, Hudební skupina Mistake

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce.....	13
2	Literární přehled	15
2.1	Marketing	15
2.2	Komunikační mix.....	15
2.2.1	Reklama	15
2.2.2	Podpora prodeje	16
2.2.3	Osobní prodej	16
2.3	Nové techniky a tendence marketingu	17
2.3.1	Word of mouth marketing	17
2.4	Produkty hudební skupiny	17
2.4.1	Hudební nahrávka.....	17
2.4.2	Koncert.....	18
2.4.3	Image.....	18
2.4.4	Merchandise	18
2.5	Distribuce hudby	19
2.5.1	Legální distribuce hudby.....	19
2.5.2	Nelegální distribuce	19
2.5.3	Prodej hudby.....	20
2.6	Možnosti webové prezentace	21
2.6.1	Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci	21
2.6.2	Webové stránky	21
2.6.2.1	SEO.....	22
2.6.3	Sociální sítě.....	22
2.6.4	Youtube	23
3	Metodika	24

4	Analytická část	26
4.1	Výsledky průzkumu	26
4.2	Hudební skupina Mistake.....	36
4.2.1	Charakteristika	36
4.2.2	Žánr	36
4.2.3	Image.....	36
4.2.4	Tržní postavení.....	38
4.2.5	Prodej produktů.....	39
4.2.6	Webová prezentace	40
4.2.6.1	Webové stránky	40
4.2.6.2	Sociální sítě	40
4.2.6.3	YouTube	41
5	Návrhová část	42
5.1	Produkty a jejich prodej.....	42
5.1.1	Hudební nahrávka.....	42
5.1.1.1	Fyzický prodej.....	42
5.1.1.2	On-line prodej.....	42
5.1.1.3	Streamovací servery.....	43
5.1.2	Image.....	43
5.1.3	Koncert	43
5.1.4	Merchandise	44
5.2	Návrh komunikačního mixu	45
5.2.1	Reklama.....	46
5.2.2	Podpora prodeje	47
5.2.3	Osobní prodej.....	49
5.3	Word of mouth marketing	49
5.4	Webová prezentace	50
5.4.1	Webové stránky	50
5.4.1.1	Odstranění nedostatků.....	50
5.4.1.2	Návrh na vylepšení	51
5.4.2	Facebook.....	52

5.4.2.1 Odstranění nedostatků.....	53
5.4.2.2 Návrh aktivit na síti	53
5.4.3 YouTube.....	54
6 Zhodnocení a závěr	56
7 Literatura	57
8 Seznam obrázků	59
A Návrh vzhledu události na síti Facebook	63
B Dotazníkové šetření	64

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Stejně tak jako u podniků, obchodů a kupříkladu měst je potřebná dostatečná komunikace se svými potenciálními klienty, pak se tato potřeba vyskytuje také u hudebních skupin. Hudební skupina, která se chce vedle radosti z hudby také živit tím, co ji baví (muzikou), by měla také vhodně komunikovat se svými potenciálními (ale také stávajícími) fanoušky.

Pokud by se interpret chtěl svojí prací živit, bude se potýkat se základním problémem.

Mnoho lidí si totiž za uplynulé desetiletí zvyklo, že za hudbu se neplatí - mladší ročníky dost možná hudbu v obchodě nikdy nekoupily, protože prostě vždy byla někde na internetu zdarma ke stažení. (Nývlt, 2015)

To, že se prodej klasických CD neustále snižuje, není novinka. Postupně ho střídá nakupování digitální hudby přes různé internetové obchody, nejčastěji iTunes. Dokonce i Češi už najeli na tento zahraniční trend a statistiky dokazují, že počet desek koupených přes internet každým rokem poskočí o několik procent. Zatímco v roce 2009 činil výdělek zhruba dvacet dva miliónů korun, v roce 2013 už sedmdesát sedm. Za rok 2014 se Česko už zdárně přiblížilo světovému trendu, podíl z celkového objemu trhu za uplynulých dvanáct měsíců tvoří celých třicet šest procent digitálních prodejů. (Švarc, 2015)

Tento vzrůstající trend digitálních prodejů nabádá k vyšší pozornosti v oblasti webové komunikace a zároveň podněcuje k otázkám, jaké jsou motivy ke klesajícím příjmům z prodeje CD.

Webové prezentace orientované na externí publikum se staly běžným nástrojem marketingové komunikace, který slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Komunikaci na webu můžeme tedy zařadit mezi nástroje marketingové komunikace, jejíž součástí jsou také ostatní aktivity, které mohou pomoci hudebníkovi (skupině) dosáhnout svého cíle.

Toto téma jsem si zvolil z důvodu mého blízkého vztahu hudbě, který byl spojen také s účinkováním v hudební skupině. Cítím také rozladěnost tvůrců a rozumím neustálému snažení se některých hudebníků o vymyšlení způsobů, jak za svou práci dostat zapláceno.

1.2 Cíl práce

Cílem mé práce bude stanovit sadu doporučení v rámci marketingové komunikace s akcentem na webovou komunikaci, jakožto v současnosti podstatný prvek, která by mohla vést ke zvýšení zisku kapely. K vypracování bude nutné analyzovat hu-

dební skupinu, poté provést průzkum mezi posluchači mj. také o ochotě platit za jednotlivé produkty hudební skupiny. Na základě těchto výsledků poté navrhnu doporučení, jež budu považovat za vhodná pro konkrétního interpreta.

2 Literární přehled

2.1 Marketing

Marketing je ve své nejjednodušší podobě směna, která přináší zisk a to oběma participujícím stranám. Celá směna je klíčovým prvkem marketingu, a aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnota pro druhého. (Štarchoň, Hesková, 2009)

Foret (2003) bere marketing jako koncepci, který vychází ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) využívající těchto znalostí při vypracování vlastních řídicích nástrojů (například marketingový mix) a postupů (například segmentace trhu) k dosažení cílů (například zisk) organizace na trhu.

Kdežto Kotler (2005) definuje marketing jako vědu a umění nalézt, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Rozpoznává doposud nevyplněné potřeby a požadavky. Podle něj marketing přesně určuje, jaké tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

2.2 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu. Do komunikačního mixu patří: (Štarchoň a Hesková, 2009)

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

Foret (2003) shrnuje základní cíl propagace jako zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Dále podotýká, že podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé.

2.2.1 Reklama

Reklama je definována jako každá placená forma nepersonální prezentace a podpory produktů, kterou vykonává identifikovaný subjekt. (Štarchoň a Hesková, 2009)

Štarchoň a Hesková (2009) člení reklamní média na masová média, do kterých patří rozhlas, televize, noviny, časopisy a venkovní tištěná reklama a na specifická média (venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.).

Pokud bychom se zmínili o reklamě na internetu, tak Příkrylová s Jahodovou (2010) shledávají v reklamním působení na internetu několik výhod:

- Možnost multimediální prezentace pomocí textu, zvuku, obrázků, videí;
- Internet je selektivním médiem, umožňuje cílit na požadovanou cílovou skupinu
- Reklama na internetu je méně nákladná než v ostatních médiích
- Vyšší rychlost odezvy na internetovou reklamu, neboť čas mezi zhlédnutím reklamy a reakcí uživatelů je minimální
- Dopad reklamní kampaně je exaktně měřitelný pomocí statistik (data o počtu zhlédnutí, počet kliků na cílové stránky atd.)

2.2.2 Podpora prodeje

Kotler (2007) charakterizuje podporu prodeje jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.

Štarchoň a Hesková (2009) dodávají, že obsahem podpory prodeje jsou mimořádná, zpravidla krátkodobě působící opatření regulaci prodeje (většinou spojená s místem prodeje) s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele.

Karlíček a Král (2011) definují podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.

Jako podporu prodeje v hudební sféře také můžeme brát zveřejnění písně či celého alba na internetu, kdy tento produkt je možné stáhnout bezplatně do svého počítače a dále s ním nakládat. Tento nástroj zpřístupňující hudbu prakticky všem, kteří mají přístup k internetu, může působit jako ochutnávka v obchodě. Pokud hudba „zachutná“, může to být motiv pro další podporu onoho interpreta.

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. (Foret, 2003)

Štarchoň s Heskovou (2009) se na osobní prodej dívají jako na pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo více subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.

K jednoduché charakteristice osobního prodeje došel Kotler (2007), který osobní prodej shrnuje jako osobní prezentaci, která je prováděná prodejci společností za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

2.3 Nové techniky a tendence marketingu

Vzhledem k nehospodárnosti dřívějšího marketingu se začaly vytvářet přístupy jak ve vztahu k zákazníkům, tak k optimalizaci marketingových nákladů. (Štarchoň, Hesková, 2009)

Frey (2011) potvrzuje, že již nestačí využívat pouze tradičních nástrojů komunikace, je nutné přicházet s novými prostředky, které přinesou lepší výsledky při využití menších prostředků.

Uvedu zde, pro svou práci, ty nejpodstatnější.

2.3.1 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing je zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Tento způsob šíření v posledních desetiletích díky rozvoji nových technologií a médií zažívá rozmach. Vychází se ze základní premisy, že ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru, než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály. (Štarchoň, Hesková, 2009)

Velmi efektivní, ale zároveň také velmi složitá forma word of mouth marketingu je takzvaný **virální marketing**, který je založen na šíření po internetu, kdy si sama „oběť“ reklamní akce ani nevšimne, že se často jedná o skrytou reklamu a chce se podělit, zpravidla o fantastické video, se svými přáteli a tak tuto zprávu s videem rozesílá dál. Cílem je tedy vyvolat samorozesílání bez přičinění subjektu, který tuto zprávu vyvolal. Tato zpráva musí být natolik nakažlivá, aby vyvolala rozesílací efekt, proto je velmi těžké takovou zprávu a s takovým efektem vytvořit.

2.4 Produkty hudební skupiny

Foret (2003) hovoří o tom, že za produkt se dá považovat to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky kulturní výtvořky a mnohé další. Pojem produkt nezahrnuje jen samotný výrobek popřípadě službu, ale také kvalitu výrobku, design, sortiment, image a tak dále.

Za produkt se dá tedy považovat vše, co můžeme nabídnout na trhu, tj. vše, o co by mohl být zájem. Produkt hudební skupiny nelze omezit na pouhou písničku, za produkt můžeme také považovat ztvárnění písničky (písniček) na koncertu a následný prodej drobných reklamních či upomínkových předmětů souhrnně nazývaných merchandisem.

2.4.1 Hudební nahrávka

V současné době jsou příjmy z nahrávek malé, nicméně se stále vedle veřejného vystupování jedná o nezaměnitelný prvek zprostředkující hudební poslech. Ať už je nahrávka více nebo méně určená k finančnímu profitu či propagaci, u většiny

hudebních skupin není substitutem, ale komplementem hudebního vystupování. (Koula, 2009)

Ať už nahrávání a následný prodej písniček jsou příjmové či nikoliv, jedná se o aktivitu, která je neoddělitelná od fungování kapely. Sami umělci v nadsázce uvádějí, že studiové nahrávky natáčejí jen proto, aby písně nezapomněli.

Co se týče obsahu nahrávky, umělci by nemělo být diktováno, co nebo jak bude skládat. Písnička by měla být vyjádřením emocí, zejména tvůrčova nitra či celé kapely. V současné době bohužel však někteří interpreti jdou poptávce trhu napřed, a tak se snaží tvořit skladby, které mají potenciál se líbit. Jedná se například o uvažování hned při tvoření písničky o tom, jak musí znít, aby se jí ujala rádia, poté ji tomuto požadavku přizpůsobuje. Aby se píseň mohla hrát v rádiu, nesmí být příliš dlouhá – v maximální délce 4–5 minut, musí mít silný refrén, který celé skladbě dominuje a měl by v písni přijít co nejdřív.

2.4.2 Koncert

Koncert, obsahující živě ztvárněné hudební nahrávky – písně, můžeme také označovat jako produkt kapely. V době úpadku prodejů hmotných CD se hlavní příjmy kapely generují převážně z koncertů. Sami umělci mluví o koncertech jako o primární aktivitě hudební skupiny, přičemž vydávání kompaktních disků považují spíše již za symbolickou věc, kolem níž se točí marketing kapely.

Živá vystoupení před lidmi lze považovat za jistý druh propagace skupiny, a proto by se na něj nemělo zapomínat. Takzvanou „live“ hudbou se lidem předává zážitek, který není tvořen jen zvukovou stopou, ale také stopou vizuální.

2.4.3 Image

Image se v češtině užívá jako odborný termín pro afektivní a celkovou představu osoby (či skupiny), značky nebo výrobku ve veřejnosti, často záměrně pěstovaný s cílem být úspěšný. V ekonomice jde o úspěch u zákazníků, v politice u voličů, kdežto pro populární umělce jde o posluchače, pro města a obce o možné návštěvníky atd. (Žák, 2002)

2.4.4 Merchandise

Merchandise jsou upomínkové a reklamní předměty, propagační výrobky nebo dárky, někdy nazývané také swag. Pod anglickým slůvkem merchandise se skrývá všechno zboží, které obsahuje logo či obrázek oblíbené kapely. Ačkoliv je prodej merchandisu starý jako rock'n'roll sám, tak v posledních letech jeho důležitost pro samotné interprety ještě výrazně stoupla. A to hlavně díky poklesu prodeje klasických hudebních nosičů. (Hudební akce, 2013)

Nižší a nižší prodej hudebních nosičů a z nich plynoucí snižující se příjmy z tohoto produktu „nutí“ autory k ještě vyššímu zaměření na kvalitu a šíři merchandisu.

Přínos merchandisu je nesporný, neboť se stává nejen zdrojem příjmů kapely, ale také nese svůj propagační podíl. Nošením těchto předmětů dostává kapelu do

širšího povědomí ve společnosti, protože kdokoli z okolí nositele může tento předmět se značkou (názvem kapely) spatřit.

2.5 Distribuce hudby

Distribucí hudby můžeme nazývat aktivity vedoucí k přesunu zvukového záznamu, ať už fyzického nebo digitálního, ke koncovému zákazníkovi. Distribuce může probíhat legálním, ale také nelegálním způsobem.

2.5.1 Legální distribuce hudby

Mezi nejznámější způsoby distribuce hudby patří prostý **prodej záznamového nosiče** hudebními vydavateli (nebo samotnou kapelou), kdy si hudbu odnese na fyzickém předmětu, přičemž se nejčastěji jedná o kompaktní disky.

Legální distribuce hudby je upravena zákonem, který není až tak přísný vůči zvukovým nahrávkám. Pokud bychom si stáhli, například z portálu uloz.to, nějaký hudební záznam, tak tento způsob nabytí písně není nelegální. Takže za jistou možnost získání písně můžeme považovat také **stažení z internetu**.

Distribucí hudby můžeme také nazývat zprostředkování **online poslechu** na, v poslední době využívaných, streamovacích serverech, které tento poslech umožňují. Zákazník však musí být ochotný „snést“ krátké reklamní spoty, zařazené mezi písničkami. Poslech bez reklam v jakékoliv podobě je umožněn platbou periodického poplatku serveru, při čemž například server Spotify uvádí měsíční sazbu v přepočtu zhruba 162 Kč. (Spotify, 2015, [online])

Rok 2013, a zejména jeho druhou polovinu, lze označit za období příchodu streamovacích hudebních serverů na český trh. V současné době máme na našem trhu všechny velké hráče (Deezer, GooglePlay i Spotify), kteří nabízejí poslech hudby za ceny přístupné opravdu pro každého. Poslech není omezen ani připojením na internet ani typem přístroje – služby lze využít na telefonech, tabletech i počítačích. V roce 2013 činil digitální segment již 27 % trhu celkového, což prezentuje 70 miliónů korun. Česká republika se tak postupně přibližuje světovému trendu, kde je podíl digitálních prodejů na celkovém trhu 34 %. (ČTK, 2015)

Jako další způsob distribuce hudby k zákazníkům můžeme považovat v poslední době i u nás expandující **digitální prodej**.

Jedná se o specializovaný on-line obchod s digitálními hudebními soubory. Nakupovat lze buď jednotlivé písně, nebo celá alba jednotlivých interpretů. Obsah si uživatel stahuje na své zařízení v podobě zvukových souborů (nejčastěji ve formátu MP3). V ČR lze nyní využít například Apple iTunes Store nebo Google Play Music, z lokálních hráčů třeba Supraphone.cz nebo Bontononline.cz. (CZ.NIC, 2014)

2.5.2 Nelegální distribuce

O nelegální distribuci hudby hovoříme tehdy, pokud člověk nakládá s obsahem, u kterého nedisponuje adekvátními právy a tento obsah (hudbu) sdílí (nabízí k dalšímu stahování). Pokud si tedy legálním způsobem stáhnou písničku

z internetu, je vše v pořádku. Avšak pokud bych tuto skladbu dále šířil, tak toto sdílení autorsky chráněného obsahu je v rozporu se zákonem.

Další verzí nelegálního stahování je také prostřednictvím giganta YouTube. Samotné sledování videí, poslech písní je v pořádku, ale jakmile si chcete obsah stáhnout do počítače a použijete program k tomu určený (a takové programy jsou, byly a budou), dopouštíte opět porušení zákona, jelikož YouTube stahování těmito prostředky zakazuje.

První způsob distribuce je velmi rozšířený a interpreti tímto přichází o jejich případné tržby plynoucí z legálního prodeje. Pokusit se minimalizovat tento problém je úkol, který většina lidí považuje za souboj s větrnými mlýny, avšak většina hudebníků, kteří se chtějí živit tím, co je baví a chtějí za svou práci dostat zaplacení, tento souboj podstupuje.

2.5.3 Prodej hudby

Jak bylo výše napsáno, v současné době existuje více způsobů, jak hudbu prodávat. Od zakoupení originálního zvukového nosiče, přes zveřejnění na streamovacích serverech, kde příjmem tvůrce je počet přehrání; až po digitální prodej ať už celého alba nebo jen jedné z písní prostřednictvím on-line obchodu.

Ze všech těchto druhů prodejí plynou umělcům příjmy. Jak již bylo výše uvedeno, existují způsoby, které obcházejí placení hudebníkům za jejich práci. Proto je na místě debata o možnostech, jak se s tímto faktem co nejlépe vypořádat. Jelikož online poslech hudby na serverech jako Spotify nebo Deezer je na vzestupu, vyskytují se názory ze strany hudebního průmyslu o tom, že jsou tyto služby také nevhodné, protože nekompenzují ztráty z klesajícího prodeje hudby. Tyto prodeje nejsou kompenzovány ani online prodejem.

Podle hudebního průmyslu nestojí za „sešupem“ příjmů hudebníků jen pirátství, ale i bezplatné streamovací služby. A zatímco hudební průmysl je přesvědčen, že bezplatné streamování (generující příjem z reklamy) kanibalizuje na ziskovějších metodách prodeje hudby, podle streamovacích společností naopak bezplatné streamování snižuje objem pirátství, které hudebním společnostem negeneruje vůbec nic. (Nývlt, 2015)

Zde vyvstávají zásadní otázky. Snižují streamovací servery poptávku po koupi alba ve fyzické nebo digitální podobě? Prodávaly by se alba více bez těchto serverů, protože by hudba nebyla tak dostupná? Nebo jsou streamovací servery alespoň částečnou kompenzací klesajících příjmů z prodeje alb?

Je těžké určit, který způsob boje s klesajícími příjmy hudebníků je ten správný. Zda streamování hudby prohlubuje problém snižování prodeje celých alb tím, že hudba není tak nedostupná nebo alespoň trochu snižuje dopad pirátství, které, jak bylo psáno výše, nenese autorům ani korunu.

2.6 Možnosti webové prezentace

2.6.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.

Internet byl původně obranným projektem vlády USA. Prvotním cílem projektu byla realizace počítačového komunikačního systému, který by přežil nukleární útok a zůstal funkční i za předpokladu, že část tohoto systému by byla zničena. Na začátku 80. let dvacátého století se začal internet používat v průzkumu, vzdělávání a při obraně státu. Od poloviny 80. let dvacátého století pak docházelo k růstu počtu uživatelů a celkového objemu přednášených dat. Postupně se k USA přidala Evropa (1983).

V roce 2010 přesáhl počet uživatelů internetu 1,7 miliardy a tento typ komunikace je trvale na vzestupu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Proto aktivita na internetu se stává nepostradatelnou součástí komunikace jednotlivých subjektů (hudebních skupin). Možností komunikovat je více, budu zde uvádět dvě v současnosti nejvíce využívané prostředky tvůrců hudby. Jedná se o komunikaci, prezentaci prostřednictvím webových stránek a aktivity na sociálních sítích.

2.6.2 Webové stránky

Webové stránky jsou jedním z prostředků webové komunikace. Při tvorbě webových stránek je potřebné si ujasnit cíl, s kterým stránky vytváříme.

Webové stránky nejsou povinné, netvoří se z důvodu, že je má každý. Stránky jsou nejen vizitkou subjektu, ale mají mít nějaký důvod, proč by se měl na ně návštěvník nejen podívat, ale i také něco na nich udělat. Správně definovaný účel stránek zjednoduší proces tvorby stránek. Mezi důvody může například patřit: (Janouch, 2010)

- Budování značky
- Poskytování informací o produktech nebo činnosti pro zákazníky
- Prodej reklamní plochy
- Prodej produktů a služeb přes internet
- Vydělávání na partnerských programech
- Poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům
- Získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty

Důmyslně vymyšlené webové stránky hudební skupiny nemusí být nijak obsáhlé. Měly by obsahovat pro koncové zákazníky podstatné, většinou hledané informace: od aktuálních informací o dění v kapele, koncertů, kompletní diskografie

přes pár fotografií či videí z koncertů, natáčení; až po e-shop či případný kontakt na manažera.

2.6.2.1 SEO

SEO je zkratka, která znamená Search Engine Optimization, tedy česky optimalizace pro vyhledávače. SEO jako takové je vlastně obecný postup, jak optimalizovat konkrétní webové stránky pro vyhledávače. SEO se zabývá optimalizací pro fulltextové vyhledávání, tzn. pro vyhledávání klíčového slova nebo slov. (Seomaster, 2015)

2.6.3 Sociální sítě

Sociologie definuje sociální síť coby „propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. (Pavlíček, 2010)

Janouch (2010) vtipně poznamenává, že psát o marketingu na sociálních médiích by spíše vydalo na samostatnou knihu. Sociální média se totiž rozšiřují tak rychle, že se prakticky denně dozvídáme o nových možnostech, službách, nápadech. A nejen to. Zdá se, že marketing na sociálních médiích opravdu funguje, avšak úspěch se nedostavuje ze dne na den a sociální média vyžadují také zcela jiný přístup marketérů. Zřízením firemního profilu na Facebooku určitě nelze začít ihned ovlivňovat komunitu a prodávat ji svoje produkty, ale mohl by to být jeden z důležitých kroků k úspěchu.

Například **Facebook** představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy (s ohledem na specifickou cílovou skupinu), jelikož s rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník. (Janouch, 2010)

Přikrylová s Jahodovou (2010) definují sociální síť jako komunitní web, který je prioritně zaměřen na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. V těchto sítích funguje šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny jako „přátele“. Tito přátelé navzájem sledují, kdo se o co zajímá, co zrovna dělá či chystá se udělat atd. Řada sociálních sítí se zaměřuje na zábavu, chatování, hraní her, výměnu odkazů, hodnocení fotografií či výměnu odborných znalostí.

Mezi další sociální sítě patří například také **Instagram** či **Twitter**, které fungují na podobné bázi a také umožňují komunikaci subjektům se svými potenciálními zákazníky.

Sociální síť v České republice stvořená přímo pro hudební skupiny (ale nejen pro ně) je portál **Bandzone.cz**, který vznikl v roce 2004 jako veřejná internetová databáze českých a slovenských klubových kapel.

Postupem času se však z jednoduchého katalogu rozrostl do rozsáhlé sociální sítě hudebních fanoušků, amatérských i profesionálních kapel a interpretů. Sdružují se zde však i pořadatelé kulturních akcí, promotéři, hudební producenti či výrobci doplňkových produktů, tzv. merchandise.

Z původní myšlenky, malé sítě pro několik málo mladých kapel, se tak stal do dnešních dní nejnavštěvovanějším českým hudebním webem, který navštíví měsíčně více jak 480 000 návštěvníků. (Bandzone.cz, 2014)

Kapely zde mohou zveřejňovat k přehrání své písně, fotografie, videa a seznam plánovaných koncertů, který je velmi snadno vyhledatelný.

2.6.4 Youtube

Služba YouTube byla spuštěna v květnu 2005 a umožňuje miliardám lidí objevovat, sledovat a sdílet originální videa. YouTube poskytuje prostor pro vytváření spojení mezi lidmi, šíření informací a inspirace po celém světě. Funguje jako platforma pro distribuci originálního obsahu malých i velkých autorů a inzerentů. (Youtube, 2015,)

YouTube také může sloužit jako prostředek komunikace. Prostřednictvím tohoto serveru je možné oslovit svým videem spoustu lidí. Vedle placené reklamy je možné postupovat zcela zadarmo.

Celé kouzlo spočívá v tom, že optimalizujete videa. Soustředíte se na to, aby vaše video lidé našli. Pokud budete mít dostatek trpělivosti, budete detailně vyplňovat popisy videí, vkládat správné tagy obsahující klíčová slova a přemýšlet nad formulací nadpisů, kdy se budete muset naučit uvést v nich vhodná slova, můžete přitáhnout pozornost některého z miliard lidí pohybujících se na YouTube. (Krčmář, 2013)

3 Metodika

Mým cílem je stanovit sadu doporučení, která by mohla vést ke zvýšení zisku hudební skupiny.

Ke stanovení vhodných doporučení jsem uskutečnil **průzkum pomocí dotazníkového šetření**, které je složeno ze tří částí.

V *první části* jsou umístěny otázky, které získávají představu o zařazeném vzorku. Jsou to základní údaje o respondentovi.

Druhá část dotazníku se zaměřuje na zjištění ochoty platit za produkty svého oblíbeného interpreta a také na zjištění motivů pro postoj ke koupi produktů tohoto interpreta. Druhá část také obsahuje otázky, jež se týkají webové komunikace se svými fanoušky a internetových obchodů s hudbou.

Do *třetí části dotazníku* jsem umístil otázku týkající se kapely Mistake (kterou jsem si zvolil pro svou práci), ve které jsem se tázal, zda dotazovaný tuto kapelu zná, pomůckou byla ukázka z její tvorby. Náhled dotazníku je možné zhlédnout v příloze.

Celkem bylo osloveno 149 lidí z řad mých přátel a spolustudentů na Mendelově univerzitě, z kterých plných 100 odpovědělo na úvodní klíčovou otázku (*Máte nějakého oblíbeného interpreta, kterému věnujete v rámci jeho tvorby zvýšenou pozornost?*) pozitivně. Dá se tedy říct, že jsem se dotazoval tak dlouho, dokud jsem nesehnal vzorek 100 lidí, kteří splňují mnou stanovené kritérium, a s těmito lidmi jsem tento dotazník vyplnil osobně.

Úvodní kritérium jsem takto stanovil kvůli druhé části dotazníku. Do svého průzkumu jsem zařadil ty osoby, které mají interpreta, jehož tvorbu mají v oblibě a věnují jí zvýšenou pozornost. Očekával jsem, že lidé bez vyhraněné preference v rámci interpreta by neměli o produkty tohoto interpreta takový zájem jako lidé, kterým tento autor imponuje. Tímto nechci tvrdit, že takoví lidé si nekupují hudbu, avšak v rámci mých návrhů se chci zaměřit na ty fanoušky, kteří i přes výraznou oblibu svého oblíbeného interpreta tímto způsobem nepodpoří.

Toto dotazníkové šetření jsem zvolil, jelikož již v rámci prvotních úvah o aktivitách interpreta jsem měl jisté myšlenky udávající směr, jakým by se měly ubírat. Tyto domněnky jsem se pokusil potvrdit právě pomocí tohoto dotazníku.

Všechny výsledky, které dostanu vyhodnocením dotazníkového šetření, musíme brát pouze jako orientační vzhledem k celkovému počtu respondentů. Stejně tak všechny závěry, které z anketního průzkumu vyvodím, můžu brát jako podklad pro jednotlivé návrhy, avšak musím také přihlídnout k faktu, že by vyšší počet respondentů vedl k větší vypovídací schopnosti.

Následující část mé práce jsem pro přehlednost rozdělil do dvou částí na část analytickou a návrhovou.

V *analytické části* v první řadě vyhodnotím výsledky mého průzkumu, které mi pomůžou alespoň orientačně odhadnout ochotu fanoušků si kupovat jednotlivé produkty svého oblíbeného interpreta a pomohou mi také zjistit motivy k jejich

stanoviskům. Dotazník také obsahoval otázky, jejichž odpovědi byly klíčové pro stanovení doporučení mé vybrané hudební skupině.

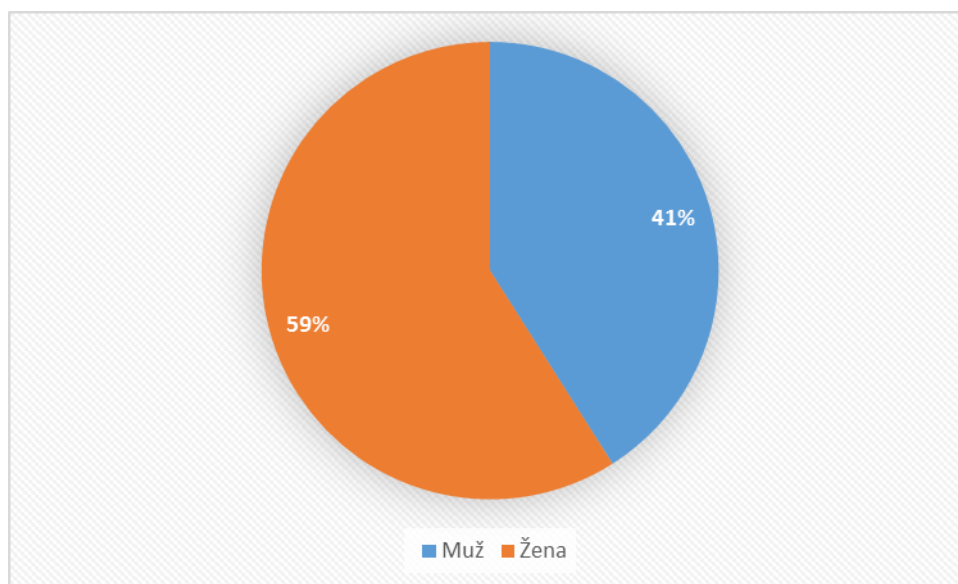
Poté subjektivně zhodnotím vybranou kapelu (zaměřím se na její styl tvorby, její image, pokusím se o odhad jejího tržního postavení v rámci České republiky, přičemž tento odhad bude vycházet z první a třetí části dotazníkového šetření) a jako poslední provedu analýzu současné webové prezentace skupiny (webové stránky, aktivity na sociálních sítích).

V návrhové části se pokusím stanovit doporučení v rámci prodeje hudby, způsobu komunikace se svými současnými ale i potenciálními fanoušky, přičemž se hlavně zaměřím na komunikaci přes internet. Všechna navrhovaná doporučení budou stanovována s přihlédnutím k dílčím cílům, které by měly vést k cíli mé práce – pokusit se zvýšit zisk hudební skupiny.

4 Analytická část

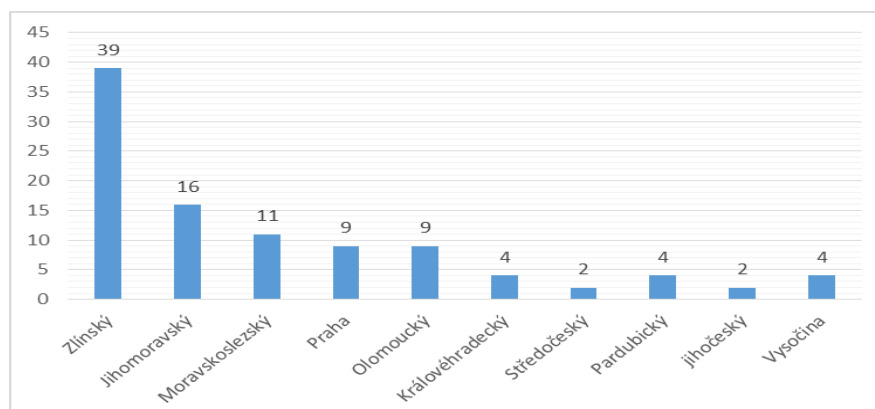
4.1 Výsledky průzkumu

V rámci průzkumu jsem v první části dotazníku, která byla zaměřena na základní informace o zařazeném vzorku, došel k následujícím statistickým údajům. Dotazníkové šetření bylo vedeno se 100 respondenty.



Obr. 1 Zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření

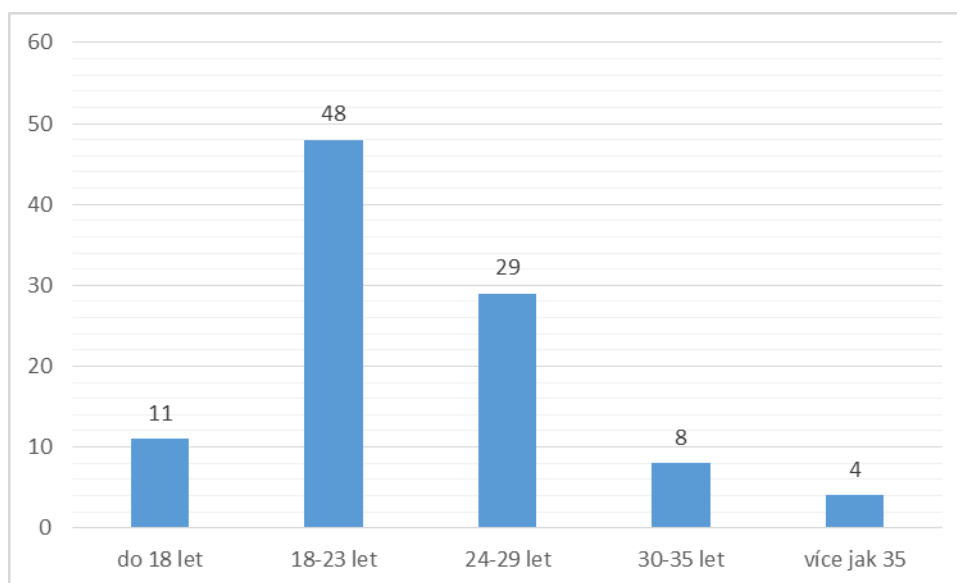
Přikládám zde také rozdělení respondentů podle krajů.



Obr. 2 Z jakého kraje pocházíte?

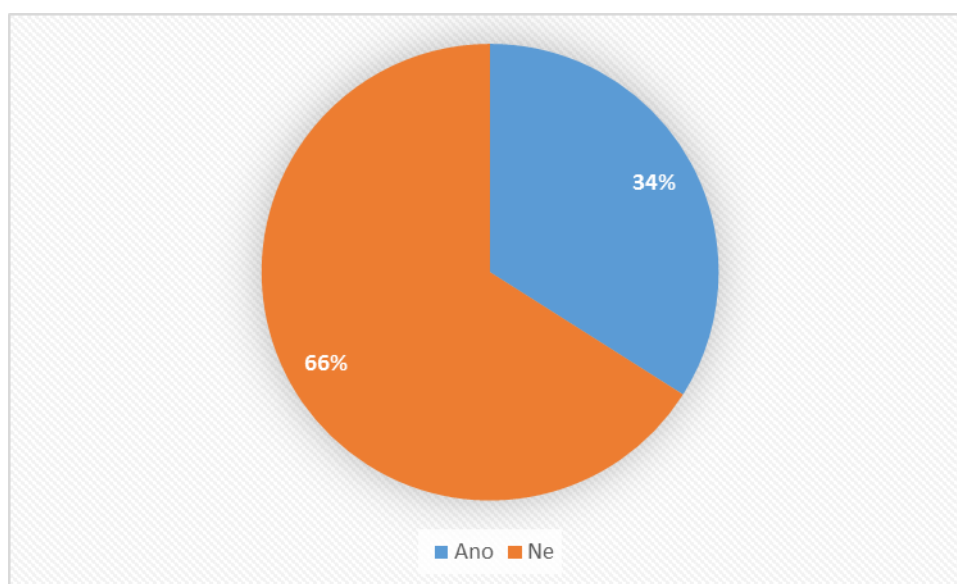
Většina z dotazovaných pochází ze Zlínského kraje, což nepovažuji za slabinu průzkumu, jelikož se nedomnívám, že místo bydliště má na klíčové otázky z průzkumu (uvedené v druhé části dotazníku) podstatný vliv.

Při vyhodnocování výsledků jsem dospěl také k následujícímu grafu, který demonstruje rozložení respondentů podle věku.



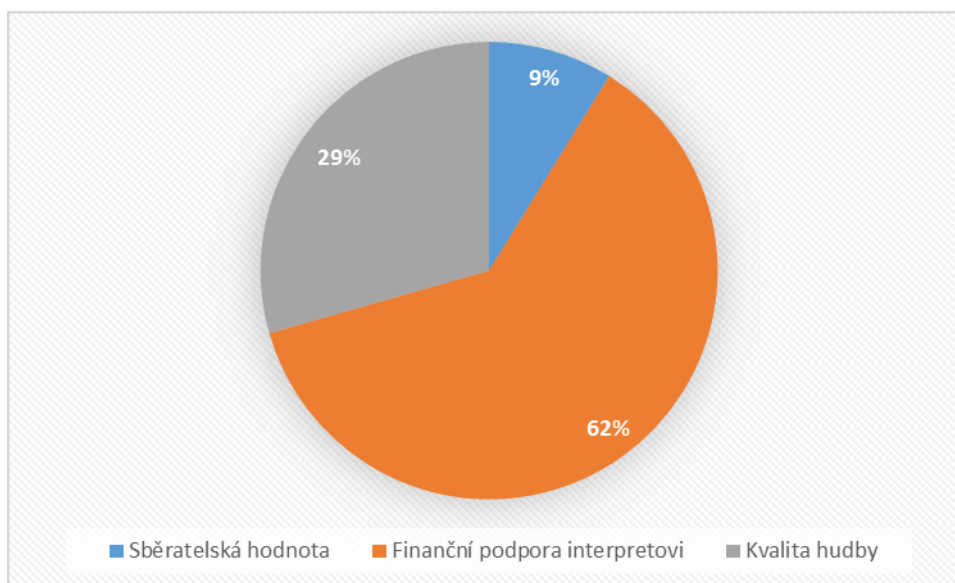
Obr. 3 Kolik je Vám let?

V druhé části dotazníku byly uvedeny otázky klíčové pro samotnou návrhovou část.



Obr. 4 Jste si ochotni koupit fyzické CD Vašeho oblíbeného interpreta?

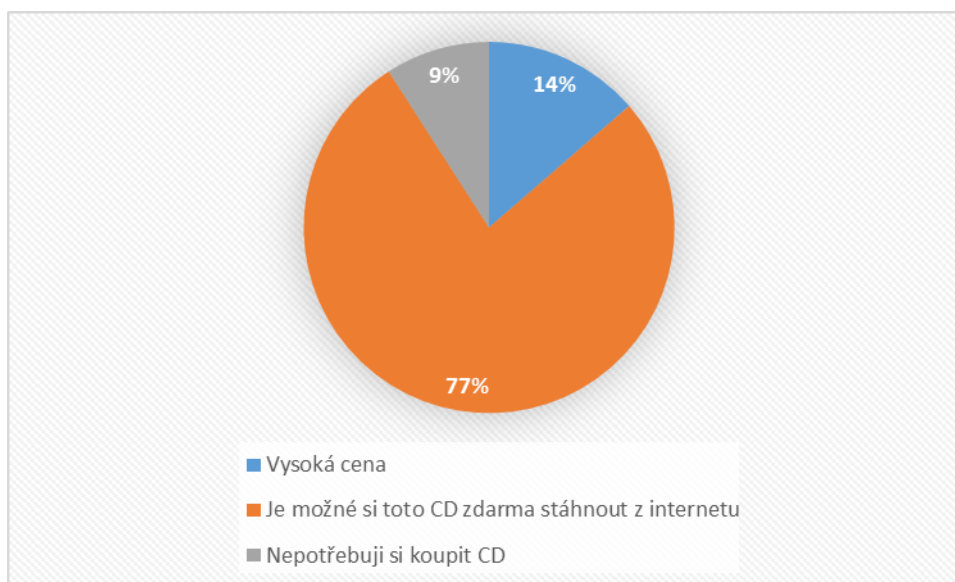
V pořadí čtvrtá otázka měla zjistit, zda by si respondenti koupili hmotné CD jejich oblíbeného interpreta. Výsledky ukázaly, že 66 lidí ze 100 si odmítá koupit CD svého oblíbeného interpreta. Motivy k pozitivnímu postoji jsou vyhodnoceny z páté anketní otázky a uvedené v následujícím grafu.



Obr. 5 Jaký je Váš hlavní motiv pro ochotu koupit si toto fyzické CD i přes fakt, že si jej s největší pravděpodobností můžete stáhnout z internetu?

Nejčastěji udávaným motivem respondenti označovali finanční podporu interpretům i přes fakt, že toto CD si mohli stáhnout z internetu. Při analýze těchto orientačních výsledků tedy můžu pozorovat ochotu interprety podporovat.

V následujícím grafu jsou zachyceny výsledky zkoumající hlavní motiv pro přesně opačný postoj k ochotě koupění si fyzického nosiče.



Obr. 6 Jaký je Váš hlavní motiv pro odmítavý postoj ke koupi fyzického CD?

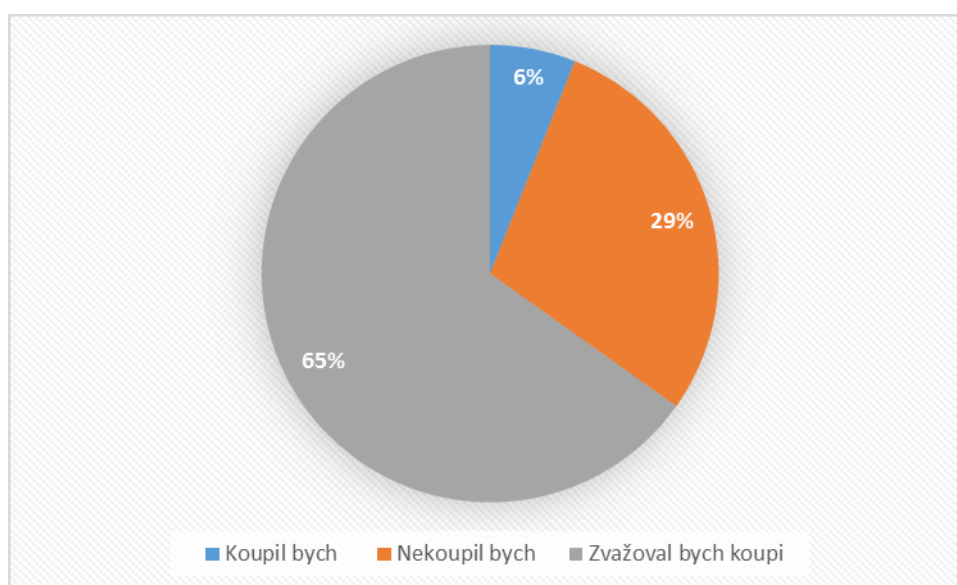
Hlavní motiv je spojen s možností si toto CD stáhnout rychle, jednoduše, ale hlavně zadarmo z internetu – k tomuto názoru se hlásí 51 lidí, což je 77 % lidí, kteří si od-

mítají koupit kompaktní disk s albem. Devět lidí (14 %) uvádí, že jejich motivem je vysoká cena a zbytek dotázaných (6 respondentů) uvádějí, že CD svého oblíbeného interpreta vůbec nepotřebují.

Jak s těmito výsledky naložit a jak alespoň do jisté míry narušit nejčastěji udávaný motiv si pokusím rozmyslet v návrhové části.

Celý dotazníkový průzkum jsem prováděl z toho důvodu, že jsem měl jistou představu, jak tento motiv narušit a tím zvýšit příjmy hudební skupiny prodejem hmotných kompaktních disků. Správnost mojí představy se pokusím ověřit (alespoň z orientačních výsledků) pomocí další otázky z dotazníku.

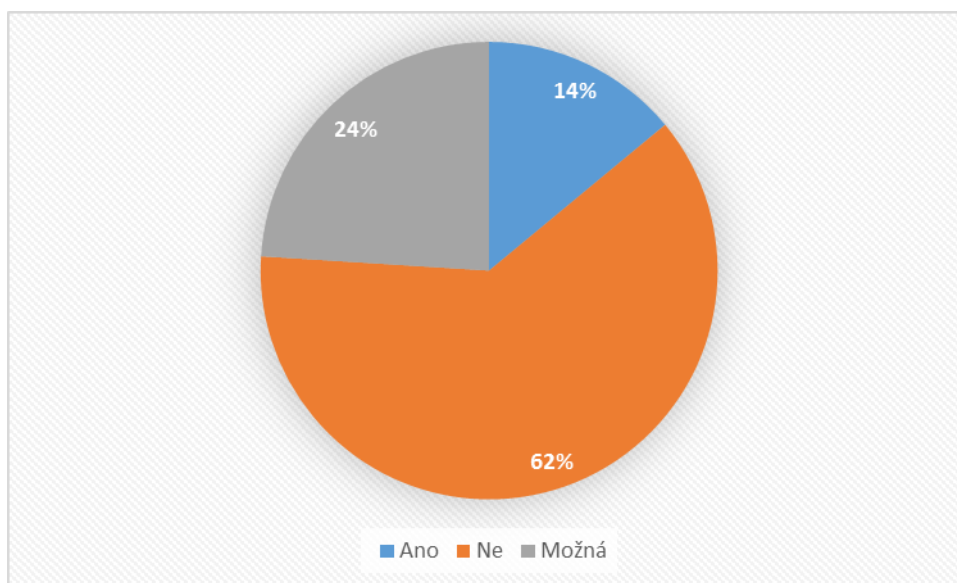
Podle mého názoru cesta vede v přidání něčeho navíc (prvků, které kupující získá zakoupením CD a nezískal by je stažením z internetu). Svůj názor zkusím podložit výsledky mého průzkumu.



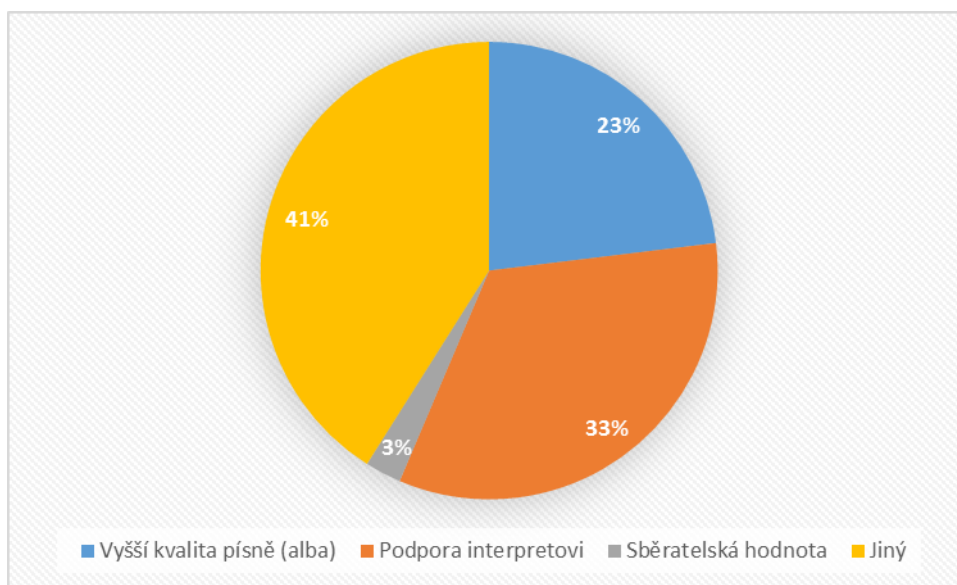
Obr. 7 Pokud by ke koupi hmotného CD bylo přidáno „něco navíc“, jaký by byl Váš názor na koupi tohoto nosiče?

Z 66 lidí, kteří na počátku uváděli, že zvukový nosič s albem hudební skupiny by si nekoupili, jich zůstalo pouze 19 (což je 29 % z těch, kteří koupi odmítali). Zbytek dotázaných (47 z 66 respondentů) uvádí, že by koupi minimálně zvažoval při nabídnutí „něčeho navíc“. Výsledky opět interpretuji jako orientační, avšak pokud bych z nich měl vyvést alespoň nějaké závěry, tak v současné době klesajícího trendu prodeje hmotných CD je odpověď „zvažoval bych koupi“ více než potěšující.

Další otázka byla zaměřena na ochotu koupit si píseň (popřípadě celé album) v elektronické podobě pomocí stažení z internetu.



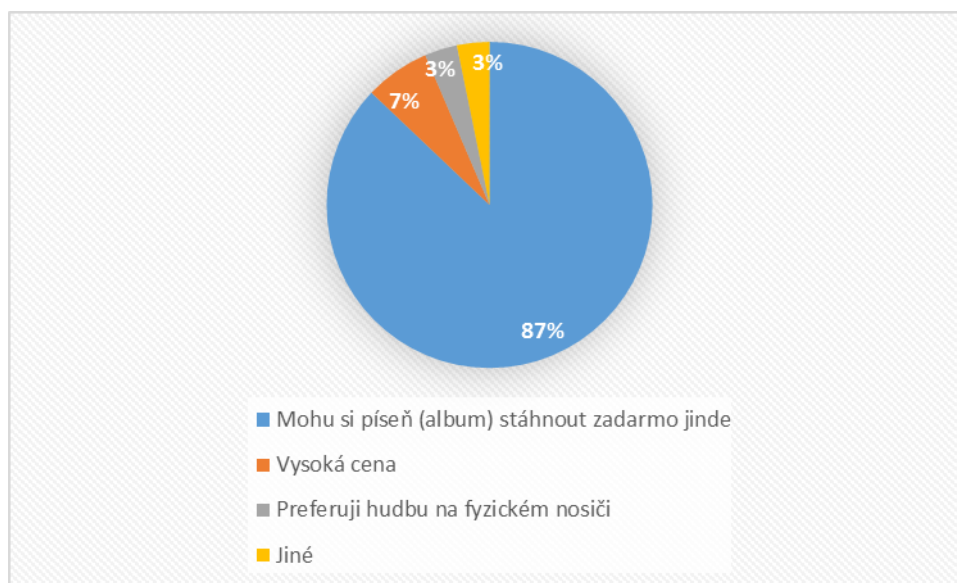
Obr. 8 Jste ochotní si zakoupit písničku, popřípadě celé album v elektronické podobě pomocí stažení z internetu?



Obr. 9 Jaký je Váš hlavní motiv pro neodmítavý postoj ke koupi písňe, alba přes internet i přes fakt, že si tyto produkty s největší pravděpodobností můžete stáhnout z internetu?

Lidé nejčastěji shledávají výhodu v nevázanosti na fyzický nosič a mohou si písňe či album přehrát ve více zařízeních. Třetina lidí z těch, kteří jsou ochotní si koupit písňe či album přes internet uvádějí, že hlavním motivem je opět podpora jejich oblíbeného interpreta. Mohu tedy říct, že lidé z mého vzorku si často kupují produkty s cílem podpory svého oblíbence.

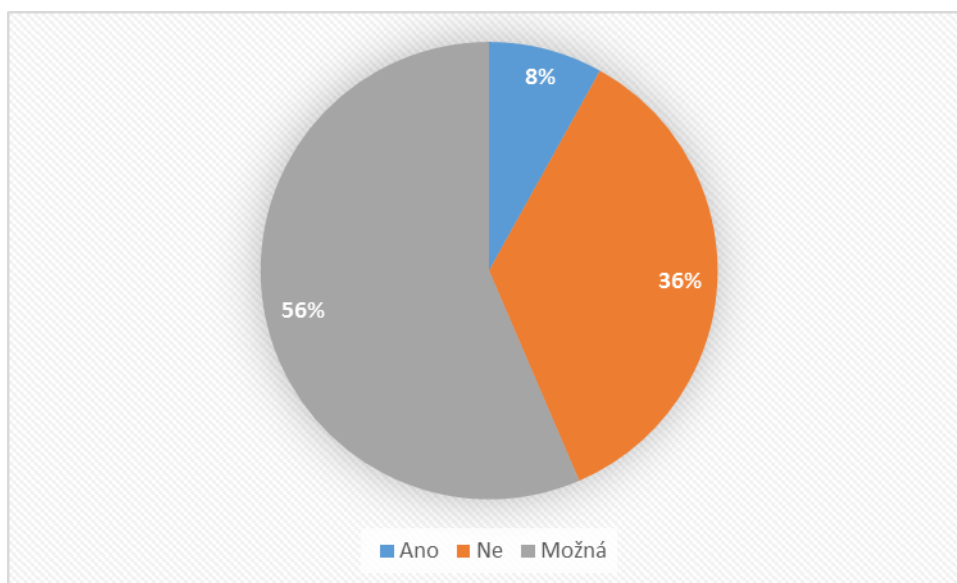
Naopak člověka, který vyjádřil negativní stanovisko pro koupi elektronické podoby, jsem se následně zeptal na důvod, proč se k této koupi staví negativně.



Obr. 10 Jaký je Váš hlavní motiv pro odmítavý postoj ke koupi hudby v elektronické podobě přes internet?

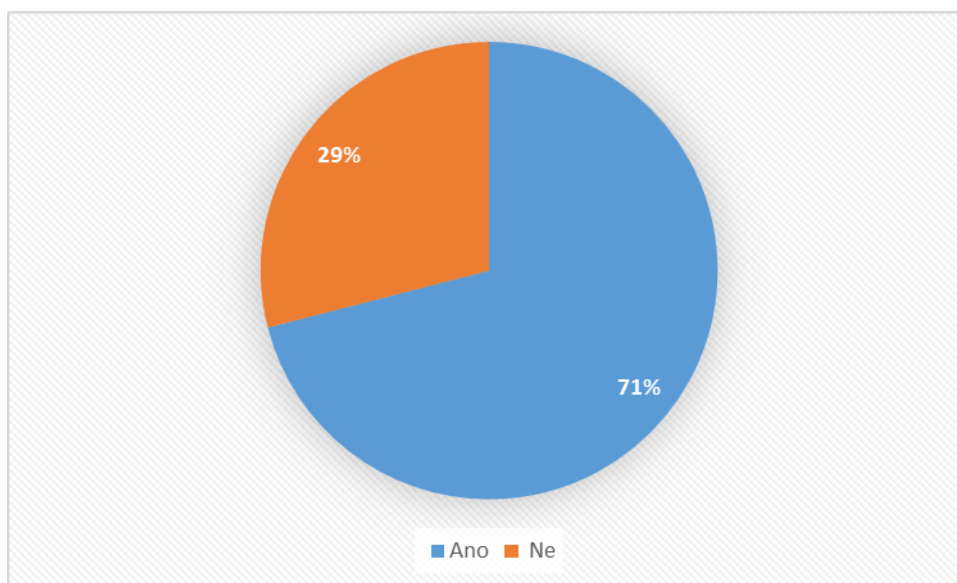
Většina (54 z 62) z respondentů jako hlavní motiv uváděla, že si tuto píseň či album mohou stáhnout kdekoli jinde, a to zadarmo. Dva lidé si nevybrali z nabízených motivů. Jeden respondent se staví nedůvěřivě vůči internetovému prodeji, druhý preferuje fyzické nakupování v obchodech.

Na prostředek, kterým by se dal tento motiv dle mého názoru potlačit, jsem se tázal v další průzkumné otázce.



Obr. 11 Pokud nejste ochotní si zakoupit píseň (album) v elektronické podobě, ovlivnilo by Vaše rozhodnutí nabídnutí „něčeho navíc“?

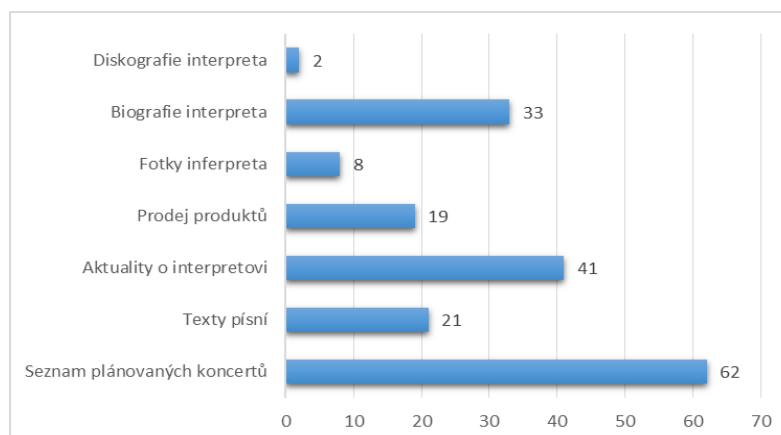
Celkem 64 % lidí z těch, kteří by si nekoupili píseň (album) v elektronické podobě připustilo, že nabídnutí „něčeho navíc“, by ovlivnilo jejich původní odpověď. 22 lidí ze sta dotázaných by neovlivnila ani další nabídka spojená s prodejem.



Obr. 12 Navštěvujete pravidelně (minimálně jednou za měsíc) webové stránky svého oblíbeného interpreta?

Další otázky zkoumají důležitost prostředků webové komunikace. Tato otázka se zabírala významem webových stránek. 71 respondentů uvádí, že navštěvují

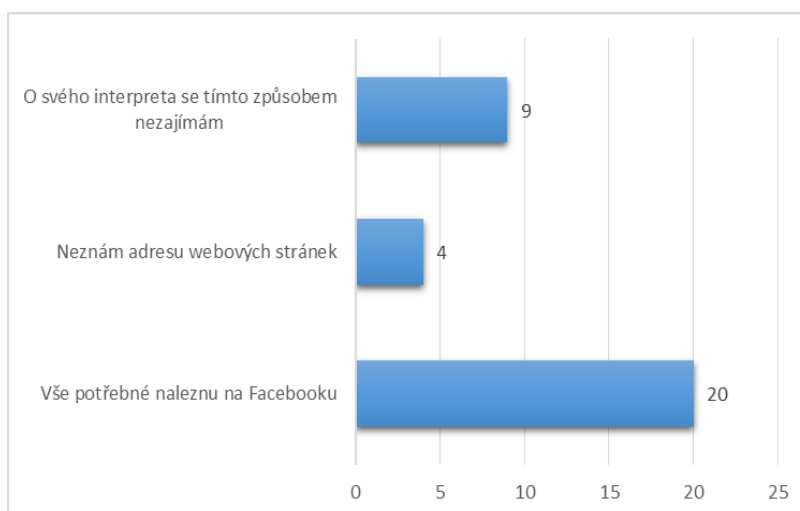
stránky svého oblíbeného interpreta, přičemž na těchto webových stránkách hledají následující informace.



Obr. 13 Jaké informace hledáte na webových stránkách svého oblíbeného interpreta

Nejčastěji uváděné informace, které jsou vyhledávané na stránkách, jsou seznam plánovaných koncertů spolu s aktualitami o interpretovi. Mezi další vyhledávané věci můžeme řadit biografii kapely a texty písní svého oblíbeného interpreta.

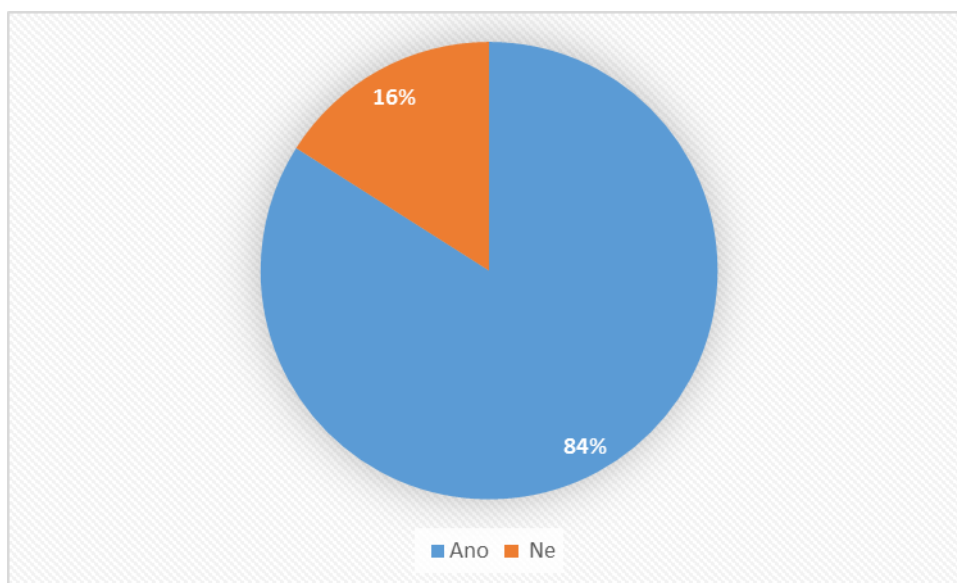
V rámci dotazníkového šetření jsem se respondentů nesledující webové stránky svého oblíbeného interpreta (29) zeptal na jejich důvody.



Obr. 14 Důvody, proč respondenti nenavštěvují webové stránky svého oblíbeného interpreta

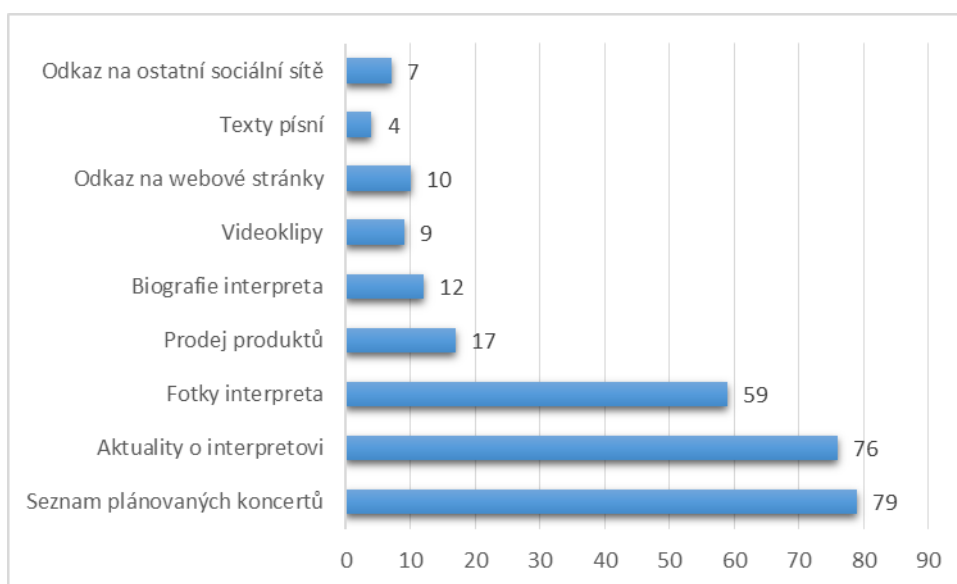
Tito respondenti nenavštěvují webové stránky zejména z důvodu preference sítě Facebook pro zjištění všeho potřebného. Devět lidí také uvedlo, že se o svého interpreta tímto způsobem nezajímají, protože jediné, co sledují, je jejich tvorba.

Otázky zabývající se sociální sítí Facebooku jsou podobně koncipovány jako otázky zjišťující význam webových stránek.



Obr. 15 Sledujete svého oblíbeného interpreta na Facebooku?

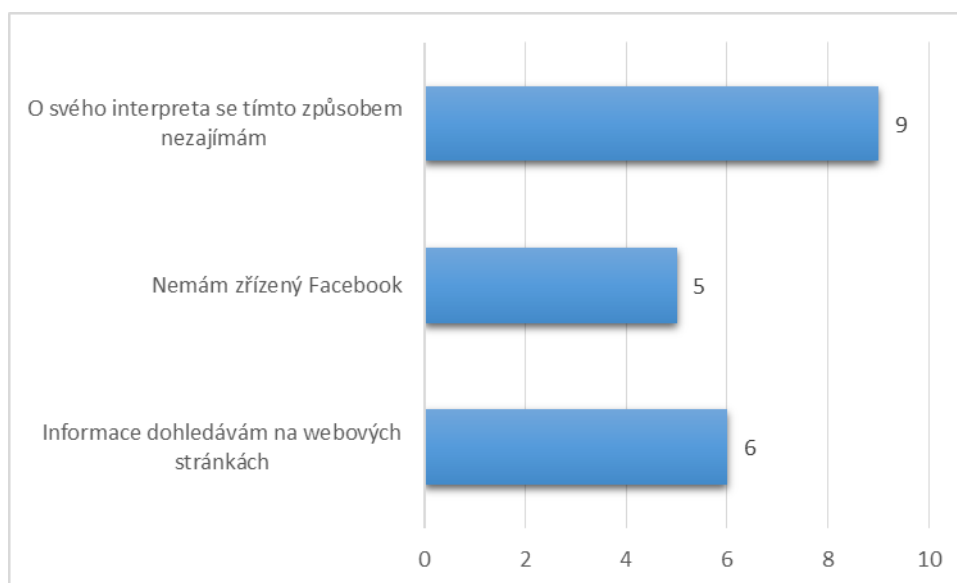
Anketní otázka podpořila můj názor, že aktivita na Facebooku je velmi důležitá, jelikož člověk, jež má svého oblíbeného interpreta, vyhledává různé informace o něm právě na této síti. Těchto lidí je 84 ze sta dotázaných. Motivy k tomuto sledování jsou opět přehledně uvedeny v následujícím grafu.



Obr. 16 Jaké informace hledáte na Facebooku svého oblíbeného interpreta?

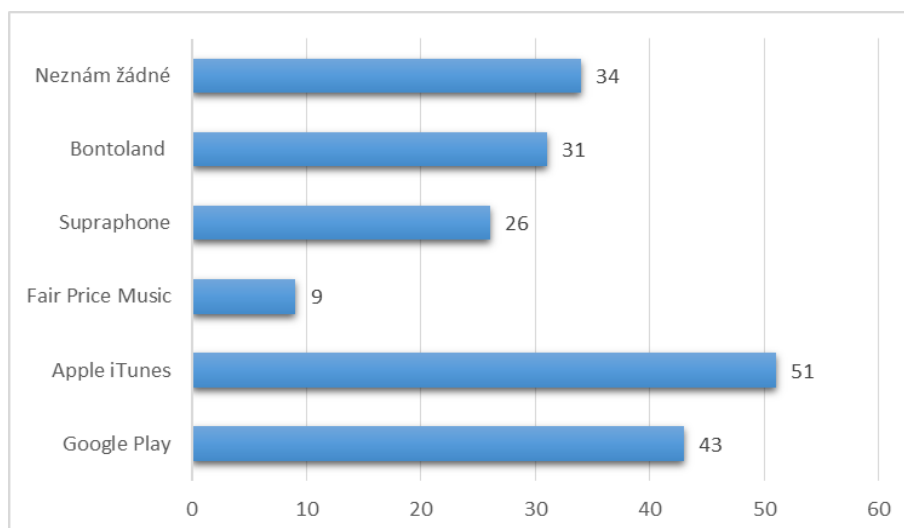
Nejčastěji poptávanou informací je seznam plánovaných koncertů, v závěsu za ním jsou aktuality o interpretovi. Velmi často jsou také prostřednictvím Facebooku vyhledávány fotografie oblíbeného interpreta.

Na otázku, proč se 16 respondentů staví odmítavě ke sledování profilu na sociální síti Facebook jsem odpovědi zaznamenal do následujícího grafu.



Obr. 17 Důvody, proč respondenti nesledují profil svého oblíbeného interpreta na sociální síti Facebook

Nejvíce lidí na tuto otázku odpovědělo, že tímto způsobem se o svého interpreta nezajímá, protože sledují pouze jeho tvorbu.



Obr. 18 Které z těchto portálů pro zakoupení písní v elektronické podobě znáte?

Poslední otázkou téhle části byla otázka zaměřená na znalost portálů pro on-line prodej hudby. Mí respondenti uvádějí, že neznámějšími portály pro zakoupení

písní v elektronické podobě jsou Apple iTunes, Google Play, poté Bontonland a Supraphone. 34 ze 100 dotázaných nezná žádné z těchto portálů.

Ve *třetí části* dotazníku byla umístěna jedna otázka týkající se mé vybrané kapely. Tato kapela se jmenuje Mistake a otázka se respondenta tázala, zda tuto skupinu zná. Výsledky této otázky vyhodnotím v následující kapitole, která bude celá věnována kapele Mistake.

4.2 Hudební skupina Mistake

Pro svou práci jsem si vybral hudební skupinu Mistake, které se budu snažit stanovit různá doporučení, přičemž budu klást důraz na kvalitu a jednotnost webové prezentace.

Tuto kapelu jsem si vybral, jelikož se mi jejich hudba líbí, vidím v ní velký potenciál se prosadit v rámci české hudební scény a také potenciál se v budoucnosti vlastní hudbou živit. V rámci mé práce se budu snažit stanovit taková doporučení, jež by měly napomoci ke zvyšování povědomí o kapele.

4.2.1 Charakteristika

Mistake je tříčlenná kapela pocházející ze Zlína. Na svém kontě má skupina koncerty na největších českých festivalech jako Rock for People, Colours Of Ostrava, Masters of Rock, Sázavafest, Přeštěnice a dalších, zahrála si před kapelami jako např. Mandrage, Charlie Straight, Mig 21, Kryštof, IneKafe, No Name a také vyhrála v několika soutěžích. Singly kapely Mistake se dostaly do rádií po celé ČR a klipy k singlům *Půlnoční svět*, *Nahá* a *Démoni* z nové desky jsou pravidelně vysílány na TV Óčko, Fajnrock TV a Stream TV. (Mistake, 2014, [online])

4.2.2 Žánr

Hudební skupina hraje v původní sestavě od roku 2009, kdy převládal punkrockový styl tvorby, který byl doplněn anglickými texty. Hudba svou kvalitou měla, avšak oslovovala pouze úzkou skupinu lidí. Dá se říci, že s tehdejší tvorbou kapela splynula s davem tzv. garážových kapel.

Zlomovým rokem se stal rok 2013, kdy se členové kapely rozhodli opustit dav jim podobných skupin ulehčujících si tvorbu používáním snadněji rýmovatelného anglického textu a začali tvořit hudbu s textem českým. Tvrdší styl hudby však neopustili, zachovali také tříčlenné složení (elektrická kytara, baskytara, bicí) často charakterizující punkové kapely. S původním, byť anglickým názvem skupiny, se tedy dali na vlnu „jednoduché“ české tvorby o třech nástrojích, kdy svůj styl tvorby sami označují jako hard-pop.

4.2.3 Image

Při zaměření na logo kapely Mistake můžeme pozorovat dominující trojúhelník, který je provází na většině propagačních snímků, a doprovází je také na všech koncertech, kdy se vyskytuje například na „kopáku“ bubeníka, plakátech umístě-

ných po stranách. Trojúhelník je pomalován kontrastními barvami. „Pomalovanost“ trojúhelníku je z důvodu odkazu na jejich aktuální CD Malby, které bylo mimo jiné jejich prvním kusem z české tvorby.

S tímto trojúhelníkovým logem se skupina Mistake snaží vystupovat ve veškeré komunikace s veřejností. Shledávám zde snahu o vytvoření asociace mezi pestrobarevně pomalovaným trojúhelníkem a kapelou Mistake.



Obr. 19 Logo skupiny
Zdroj: bandzone.cz, 2014, [online]

Při zaměření na image při koncertech můžeme pozorovat, že členové kapely nemají dán přesný styl oblékání, který by je odlišoval od ostatních kapel tj. styl, který by se mohl stát jedním z poznávacích prvků.



Obr. 20 Klasický vzhled pódia při koncertu Mistake
Zdroj: facebook.com, 2014, [online]

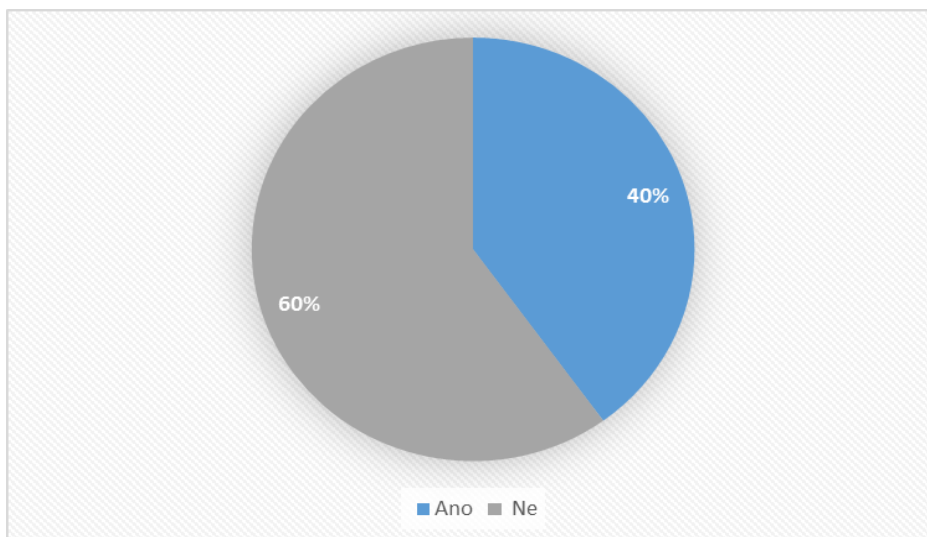
Při propagačních fotografiích sází kapela na čistotu fotografií, jediným grafickým prvkem na fotografiích jsou namalovaná loga na tvářích.



Obr. 21 Ukázka propagační fotografie skupiny Mistake
Zdroj: mistake.cz, 2014, [online]

Image hudební skupiny je velmi důležitá i přes mnohé názory, které tvrdí, že muzika je jediný nástroj, jak upoutat. Člověk si vždy udělá první dojem z kapely a ten bývá vizuální. Ať už se jedná o design oblečení na koncertech, propagačních snímků, přebalech zvukových nosičů či designu webových stránek.

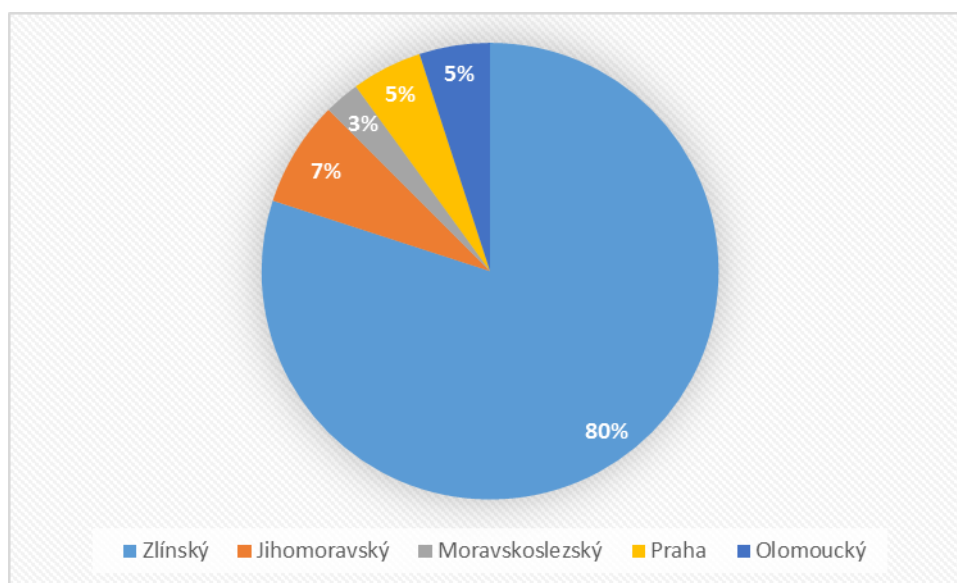
4.2.4 Tržní postavení



Obr. 22 Znáte kapelu Mistake, popřípadě něco z její tvorby?

Při vyhodnocování současné situace, můžeme vycházet z třetí části výše představeného dotazníkového šetření. Ze sta dotazovaných respondentů odpovědělo

40 lidí, že skupinu Mistake znají. Zbytku nepomohla ani zvuková nahrávka tvorby kapely a uvádějí, že o této skupině slyší poprvé.



Obr. 23 Členění respondentů, kteří skupinu Mistake registrují, podle jednotlivých krajů

Při hrubé analýze tržního postavení hudební skupiny Mistake mi dopomohlo vyhodnocení první a třetí části dotazníku.

Ve většině případů (32 respondentů ze 40, kteří kapelu znají) se jedná o lidi pocházejících z místa vzniku kapely (Zlínský kraj). Můžeme tedy hudební skupinu Mistake označit jako zejména lokální skupinu, která ve svém regionu své jméno má a lidé ji vnímají a poznávají. Výsledky ovšem musíme považovat pouze za orientační vzhledem k nízkému počtu oslovených lidí.

Orientačně však můžeme prohlásit, že existují lidé mimo domácí region, kteří hudební skupinu Mistake znají.

4.2.5 Prodej produktů

Hudební skupina Mistake své produkty nabízí pouze v rámci prodeje přes internet. Tento prodej je distribuován prostřednictvím webových stránek skupiny, portálů www.itunes.apple.com, www.fairpricemusic.com a www.supraphonline.cz. Umožňuje také on-line poslech svých písní na serveru Spotify a Deezer.

Na svých webových stránkách nabízí kromě svého fyzického CD také rozsáhlou šíři propagačních předmětů (merchandise), na portálech iTunes, Fair Price Music a Supraphonline své album v elektronické podobě, při čemž webová stránka Fair Price Music umožňuje kupujícímu přihodit k minimální stanovené ceně částku za účelem větší finanční podpory kapely.

4.2.6 Webová prezentace

4.2.6.1 Webové stránky

www.mistake.cz

Hudební skupina Mistake již v této sestavě funguje 6 let a tak samozřejmě má zřízeny i webové stránky, které svým designem působí přehledně, sympaticky a hlavně profesionálně. Návštěvník může být spokojen, jelikož zde nachází nejvyhledávanější informace hned na úvodní stránce.

Ovšem našel bych i drobné nedostatky, které je vhodné doplnit či rozšířit. S odkazem na výsledky průzkumu docházím k následujícím nedostatkům:

- První věcí je velmi stručná biografie, ve které byly shrnuty v jednom odstavci jen nejzákladnější věci o skupině.
- Druhou věcí je opomenutí uvedení odkazu na prodej hudby v elektronické podobě. Na webových stránkách není k nalezení ani jeden z internetových obchodů. Stejně tak jako uvedení možnosti poslechu hudby na jednom z využívaných streamovacích serverů.
- Třetí věcí jsou chybějící texty písní, které pokládám opět v závislosti na výsledky průzkumu za důležité.
- Poslední drobností, kterou považuji za negativum je neuvedení sociální sítě Instagram, na které je kapela aktivní a o které pojednávám níže.

V rámci zjištění, jak jsou tyto webové stránky optimalizovány pro vyhledávače (SEO) použiji webový test na stránce www.optimalizovano.cz. Pro webovou stránku www.mistake.cz tento test stanovil hodnotu 81 ze 100, která spadala do hodnocení „velmi dobrý“. Test upozorňoval na špatný syntaktický zápis stránek, neuvedení klíčových slov, krátký text v meta tagu „description“ a také upozorňoval na málo textu na stránkách.

4.2.6.2 Sociální sítě

V rámci analýzy aktivit hudební skupiny Mistake na sociálních sítích se budu věnovat pouze těm, na kterých je aktivní.

Facebook

www.facebook.com/mistakeofficial

Hudební skupina Mistake již komunikuje skrz Facebookový profil. Na tomto profilu kapela zveřejňuje aktuální informace, plánované koncerty, videoklipy a mnoho dalších věcí, které se typicky na tomto typu sociální sítě uvádějí.

V rámci tohoto profilu shledávám tyto nedostatky, přičemž se opět opírám o výsledky svého průzkumu:

- Největším nedostatkem je neuvedení nadcházejících koncertů na jasně viditelném místě. Seznam plánovaných koncertů musí poptávající vysloveně hledat.
- Také postrádám jakýkoliv odkaz na prodej produktů kapely Mistake.
- Poslední věcí, která také chybí, je odkaz opět na sociální síť Instagram.

Při zkoumání výsledku průzkumu obrázku č. 16 docházím k závěru, že ve většině hudební skupina Mistake tuto zkoumanou poptávku uspokojuje.

Instagram

www.instagram.com/mistakeofficial

Kapela Mistake tento typ sociální sítě využívá a snaží se na něm zveřejňovat fotografie, které zachycují právě zažívané dění v kapele v reálném čase.

Na svém Instagramovém profilu členové kapely zachycují například záznamy ze zkoušek (fotografie či videa), koncertů, avšak také záběry ze zákulisí jak ze svých koncertů, tak „zákulisí“ svého života.

Při zkoumání tohoto účtu docházím ke špatné provázanosti Facebooku nebo webových stránek s tímto účtem, jelikož nikde jsem nenašel přímý odkaz na tento Instagramový profil. Musel jsem ho dohledat ručně přes vyhledávač Google.

Twitter

www.twitter.com/mistakeofficial

Na této sociální síti kapela Mistake zveřejňuje pomocí krátkých statusů nejdůležitější zprávy týkající se skupiny. Jedná se například o informaci o přípravě videoklipu, zveřejnění videoklipu, křtu nového alba a tak podobně.

Bandzone

www.bandzone.cz/mistake

Tato sociální síť je přímo určená pro příznivce hudby – ať už tvořící nebo poslouchající. Kapela zde zveřejňuje všechny informace, kvůli kterým byla tato sociální síť zařízená (informace o kapele, fotografie, videa, plánované koncerty atd.).

V rámci analýzy tohoto profilu docházím však ke skutečnosti, že seznam plánovaných koncertů na portálu Bandzone.cz a seznam těchto koncertů na webových stránkách jsou rozdílné. Na webových stránkách nejsou zapsány všechny naplánované koncerty, čímž si z toho vyvozují fakt, že webové stránky nejsou úplně aktuální.

4.2.6.3 YouTube

Profil na YouTube (www.youtube.com/user/MistakeCZ) obsahuje všechny videoklipy, některé záznamy z koncertů, videa ze zákulisí natáčení a jiná videa Mistake.

Kapela v popiscích k videím většinou udává odkaz na své webové stránky, v některých případech také na svůj Facebookový profil. V rámci YouTube profilu shledávám tyto nedokonalosti:

- Trochu postrádám jasnou strukturu popisků u videí, v rámci kterých by byly uvedeny všechny prostředky, jimiž kapela komunikuje se svými posluchači (kromě Facebooku a webových stránek například také Twitter, Bandzone) nebo prostředky, jak skupinu podpořit.
- Nedostatkem také je nevyužití videa, které má největší sledovanost. V tomto videu je zakomponován jen jeden odkaz na jinou ukázkou z tvorby kapely, přičemž těchto odkazů může být více, případně zde může být také odkaz na možnost koupě jejich produktů.
- V rámci celého profilu na portálu YouTube nenacházím přímý odkaz na možnost zakoupení si produktů kapely.

5 Návrhová část

5.1 Produkty a jejich prodej

5.1.1 Hudební nahrávka

I přes fakt, že umělci by nemělo být diktováno, co nebo jakým způsobem má tvořit, jsou jistá doporučení, která mu můžou udávat alespoň hrubý směr a která se osvědčila u úspěšnějších kapel.

Jedná se například o jazyk textů, přičemž tvorba kapely Mistake přesedlala z původního anglického tvoření na české a právě tato změna jim přinesla současnou „slávu“. V tomto směru bych kapele radil určitě v českých textech pokračovat, nejen že jim čeština sluší, má také potenciál oslovit více českých fanoušků a jistojistě ji odlišuje od ostatních podobně tvořících kapel.

V rámci marketingových aktivit, kdy by cílem mělo být zviditelnit se, „ohlásit se trhu“, bych navrhoval, aby se členové kapely pokusili o tvorbu na aktuální témata, která hýbou společností. Například Xindl X okamžitě reagoval na neslušné výroky našeho pana prezidenta z listopadu roku 2014 a jeho píseň reprezentovala správný virální marketing, kdy odstartovala vlnu přeposlání a přední české portály (jako například iDnes) ji okamžitě uveřejnily mezi svá videa. Toto „samošířící se“ video zaznamenalo během pár dnů půl milionu zhlédnutí pouze na YouTube. Samozřejmě se jedná o nelehký úkol, avšak ne nereálný.

5.1.1.1 Fyzický prodej

V rámci fyzického prodeje hudební skladby bych doporučoval klasický prodej kompaktních disků a merchandisu. Tento prodej by se uskutečňoval na koncertech, kde by měli fanoušci možnost hned po poslechu koncertu si hrané písničky zakoupit v hmotné formě a současně podpořit kapelu koupí jednoho z propagačních předmětů. Také bych nabídl známým obchodům s hudbou – v tuzemsku asi nejrozšířenějšímu prodejci Bontonlandu CD s nejnovějším albem Malby.

Tento typ prodeje CD doporučuji navzdory klesajícímu počtu prodejů těchto nosičů hudby a také navzdory výsledkům mého průzkumu, které ve většině také vyjadřovaly negativní postoj ke koupi tohoto produktu. Tento způsob prodeje doporučuji v závislosti na mých domněnkách podpořených průzkumem, kdy nabídnutí „něčeho navíc“ (o kterém pojednávám v kapitole podpora prodeje) tento negativní postoj naruší.

5.1.1.2 On-line prodej

V rámci on-line prodeje bych zachoval stávající prodej nejnovějšího CD a propagačních předmětů na webových stránkách.

V rámci online prodeje písně či alba bych však kromě již využívaných obchodů využil obchodu Google Play, jelikož to je s odkazem na výsledky průzkumu dru-

hý nejznámější obchod s hudbou. Toto album bych také doporučoval zveřejnit na stránce Bontononline.cz, jelikož v průzkumné otázce ji za známý on-line obchod označilo 31 lidí ze sta dotázaných.

5.1.1.3 Streamovací servery

V rámci doporučení kapele Mistake bych kromě již využívaných portálů (Deezer, Spotify) využil stránky Google Play Music, na které je možné zároveň prodávat písně v elektronické verzi a současně zveřejnit tyto písně pro poslech. Tento portál doporučuji také v závislosti na výsledcích dotazníkového šetření, ve kterém respondenti tento on-line obchod (a zároveň streamovací server) označili jako druhý nejznámější.

5.1.2 Image

V analytické části jsem v oblasti image shledával jistou snahu o její vytvoření. Tuto snahu bych však také směřoval do vizuálního efektu na koncertech (protože na koncertech dochází k nejbližší komunikaci s fanoušky), zejména bych akcentoval společný styl oblékání, který by na první pohled determinoval kapelu a posluchač by už z prosté fotografie členů kapely z koncertu měl choutku si kapelu poslechnout.

Jako odlišovací efekt bych volil trojúhelník z loga kapely, navrhuji stejnou formu pomalování v obličeji, jako na výše uvedených propagačních fotografiích za účelem prohloubení snahy o asociaci mezi trojúhelníkem a skupinou Mistake. Jako společný styl oblékání bych volil formální šaty, velmi „umělecky“ působí u interpretů kombinace kontrastních barev, přičemž jedna z barev je černá. Volil bych tedy netradiční černo-zelenou kombinaci barev, ke které kapela tíhne. Kompletní návrh bych viděl v černém saku vyzdobeném zelenými prvky a černých kalhotách. Na saku by měly být umístěné placky s logem kapely.

Jako obuv bych zvolil stylovou značku Converse v bílo černé kombinaci, přičemž tato obuv s bohatou historií je typická pro hudebníky a celé kapele může napomoci k vytvoření image a k odlišení, jelikož tuto obuv nosí jen určitá část veřejnosti - zejména ta, která chce vyjádřit „odpor“ ke společenským zvyklostem. A kapela, pokud chce zaujmout, by se vedle kvality hudby měla zabírat odlišením od jiných. Navíc vedle své pohodlnosti dopomůže také k jednotnému vizuálnímu prvku kapely.

5.1.3 Koncert

Jak již bylo zmíněno v předcházející kapitole, image skupiny je důležitá a může se stát (vedle hudby) prvkem, který osloví potenciálního fanouška. Image by měla být v souladu s celým prostředím jeviště. Návštěvníkovi koncertu je nutno nabídnout takový přísun emocí, zážitků, aby se z něj stal jejich fanoušek.

Při návrhu vzhledu jeviště se opírám o fakt, že člověk je velmi ovlivňován prostředím a zážitek z prostředí si mnohdy zapamatuje spíše, jak hudbu. Již výše jsem shledal nedostatek v nejednotném stylu oblečení muzikantů, který by se mohl

stát rozlišovacím prvkem, a také jsem navrhl jeho proměnu v černo-zelenou kombinaci. Této kombinace barev bych se držel i nadále například v barevných reflektorech, které umocňují zážitek z koncertu. Pozitivně kvituji umístění pláten se znakem a názvem kapely po stranách pódia (obrázek č. 22), avšak ještě bych umístil jedno velké plátno za členy kapely, na kterém by bylo umístěno logo kapely s kontaktem na webové stránky a facebookový profil. Pro tento účel jsem vytvořil následující návrh plakátu, jak by mohl vypadat.



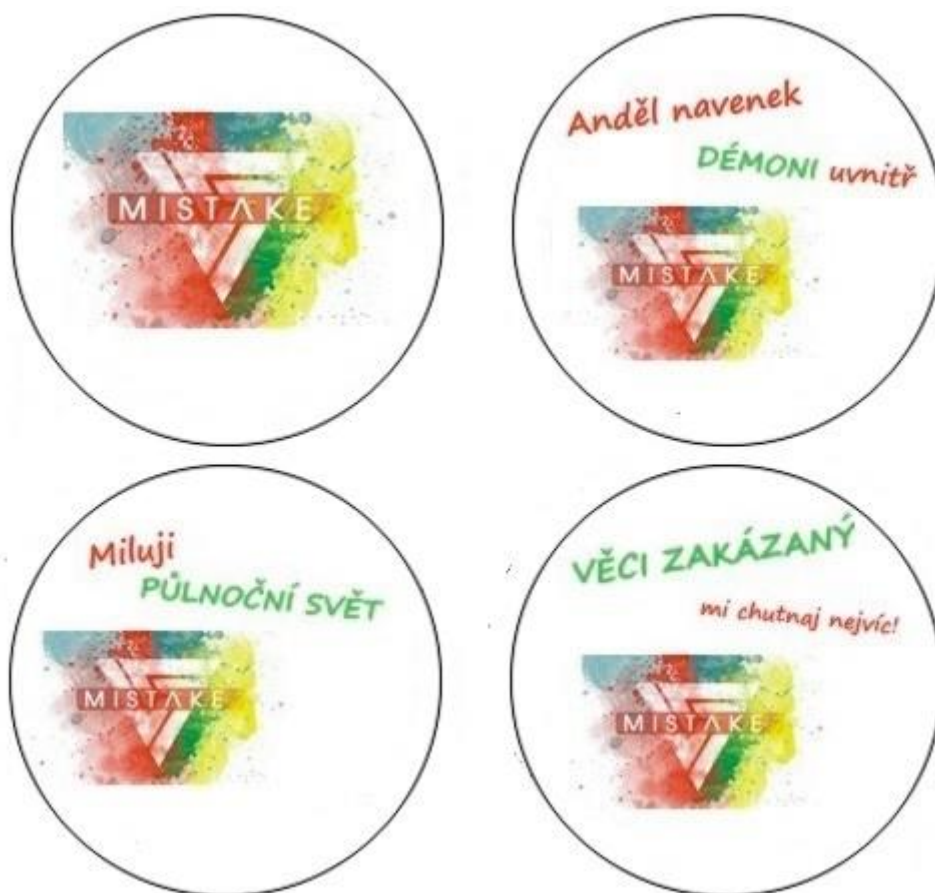
Obr. 24 Vizualizace plátna umístěného za kapelou během koncertu

5.1.4 Merchandise

Skupina Mistake již vytvořenou sadu svých propagačních materiálů má a nabízí je k prodeji na svých webových stránkách.

Nabídku a následný prodej těchto předmětů bych dál provozoval přes již výše zmíněné webové stránky a navrhoval bych také prodej těchto předmětů na koncertech, a to během koncertu a po něm, kdy se sami hudebníci můžou stát prodejci, přičemž budou mít lepší přesvědčovací možnost, neboť prodávají „vlastní zboží“. Navíc, při pohledu na členy kapely, můžeme také očekávat přítomnost mladších děvčat, která se budou chtít svému idolu zalíbit a zakoupí si něco z nabízených předmětů. Pochopitelně s prodejem merchandisu bude probíhat i prodej CD.

Nabídku propagačních předmětů bych rozšířil o placky, které souvisí s nejnovějším albem Malby, pro které jsem provedl vizualizaci. Tyto placky budou obsahovat nejen název a logo kapely, ale také budou placky s nápisy, které mají posluchače „nutit“ si je koupit a nosit, protože placky by měly vyjadřovat názor nositele. Avšak v každém nápisu (textu) bude zakomponován určitým způsobem název jedné z písní hudební skupiny Mistake. Nabízím zde drobnou ukázkou, která by měla být případně jen předlohou pro následný návrh od grafika.



Obr. 25 Základní návrh pro tvorbu placek

Při alespoň základním návrhu jsem použil jako podklad čistou bílou barvu, kde u prvního návrhu jsem uvedl pouze logo kapely a u zbylých byl přidán text, kde zeleným textem jsou uvedeny názvy písní kapely Mistake (Démoni, Půlnoční svět, Věci zakázaný).

Mezi další vymyšlené, avšak neztvárněné, návrhy řadím tyto texty:

- Zbožňuju, když jsi NAHÁ. – k písni Nahá.
- Každý má SVŮJ TÓN, tak ho NAJDI – k písni Najdi svůj tón.
- Kdepak má slečna, ONA VÍ všechno! – k písni Ona ví
- MAL BY si kúpiť ten album MALBY! – slovenská placka k albu Malby

5.2 Návrh komunikačního mixu

V této části se pokusím skupině Mistake navrhnout základní komunikační mix, jehož prvky budu stanovovat v závislosti na nejbližší aktivitě.

První aktivitou bude koncertování po České republice, přičemž cílem této aktivity (kromě zábavy z ní plynoucí) bude tržní penetrace, kdy se bude kapela snažit proniknout na trhy, na kterých není ještě tak známá a hlavně zvýšit její povědomost.

Druhou navrhovanou aktivitou, o které pojednávám v kapitole „podpora prodeje“ a „osobní prodej“, bude mít za cíl alespoň částečnému odstranění motivů vedoucích k neochotě si kupovat produkty hudební skupiny Mistake.

V rámci první aktivity by se prostředkem k dosažení cíle mělo stát nejen objíždění tradičních festivalů v České republice, na které skupina již dostává pozvánky, ale také „parazitování“ na již zavedených skupinách. Výraz parazitování není brán v nikterak negativním slova smyslu, ale je myšlen ve smyslu předskokanů na koncertech podobných skupin jako Mistake. V nejlepším případě by se jednalo o skupiny, se kterými si členové kapely už vybudovali nějaký bližší vztah na festivalech. Případně by se také dali potenciální kapely kontaktovat, zaslat jim ukázkou z tvorby Mistake a navrhnout, že se jim postarají o předkapelu. Předskokany by se kapela mohla stát jen na jeden koncert nebo objet se spárovanou kapelou celé její turné, které by penetraci velmi pomohlo.

Mezi oslovené kapely bych řadil například stylem podobnou skupinu Mandrage, Xindl X, Mig 21, ale také bych se nebál oslovit giganty české hudební scény jako například Chinaski nebo Kryštof. Myslím si, že hudební skupina Mistake svou muzikou může správně připravit, naladit fanoušky na koncert „hlavní“ kapely, jelikož jejich tvorba je velmi energická, chytlavá a zároveň vzbudit zájem u potenciálních posluchačů.

Tuto aktivitu podporuji komunikací skrz reklamu, ve které také pojednávám o propagaci tímto komunikačním prvkem v případě koncertování, kdy kapela bude objíždět naší zemi sama a ne jako předkapela již zavedené hudební skupině.

Druhá aktivita je rozebírána ve zbývajících dvou kapitolách návrhu komunikačního mixu.

Tyto prvky jsem vybral po konzultaci s kapelou, důraz byl kladen na finanční nenáročnost, přičemž tyto složky považuji za nejefektivnější.

5.2.1 Reklama

Reklama je tedy mým prvním komunikačním prostředkem. V jejím rámci bych se soustředil na méně nákladné druhy reklamy, které mnohdy bývají pro menší skupiny efektivnější. Vylučuji například televizní reklamu, která je na poměry kapely Mistake příliš nákladná.

Spárováním hudební skupiny Mistake jako předkapely a jiného interpreta do jisté míry odpadají kapele starosti s tímto prvkem komunikačního mixu. O reklamě, ať už mluvíme o jakékoliv formě reklamy (televize, rádio, tisk, internet, plakáty), se předně stará doprovázená kapela a kapela Mistake by již tolik práce neměla. I přes tento fakt by se mnou vybraná kapela měla podílet alespoň na domluvě míst, kde se reklama umístí.

Na české hudební scéně (pokud se jedná o koncertní turné) je zvykem využívat rádia, tisku, ale nejčastěji je to internetová reklama a plakáty, které osloví většinu lidí (pokud jsou tedy důmyslně rozmístěny). Poté se již „spoléhá“ na ústní předání této informace mezi přáteli těch, kteří byli prvně osloveni reklamou.

Pokud by skupina chtěla vystupovat samostatně a objíždět Českou republiku sama, tak by se reklamě musel přikládat větší význam, jelikož s rostoucí vzdálenos-

tí od Zlínského kraje klesá známost hudební skupiny Mistake (což vyplývá z orientačních výsledků mého průzkumu). Celý koncert bych organizoval ve spolupráci s tamějšími hudebními skupinami, které již mají svůj fanouškovský základ. Celý koncertní večer by probíhal o 1-2 předskokanech a hlavní hvězdou večera by byli právě Mistake. Případní lokální předskokani by svůj fanouškovský základ „přivedli“ na koncert a byla by zajištěná kulisa, které se hudební skupina Mistake může představit.

Celá akce by měla být podpořena rozmístěním plakátů s odkazem na koncertní večer v městě koncertu, ale také v tamějším tisku. Reklamovaný plakát či prostor v tisku by měl krom tradičních informací o koncertu také obsahovat text z nově vydaného singlu „Věci Zakázaný“ v různých úpravách:

- Máme rádi VĚCI ZAKÁZANÝ, a vy?
- VĚCI ZAKÁZANÝ, nám chutnaj nejvíc!
- Jaké děláte vy VĚCI ZAKÁZANÝ?

Vlastní kapitolu věnuji aktivitě na sociálních sítích, které bych v této souvislosti využil a která by ovšem také fakticky patřila i zde.

5.2.2 Podpora prodeje

Dle mého názoru stěžejní částí komunikačního mixu v rámci prodeje produktů hudební skupiny je podpora prodeje, která, byť mívá většinou krátkodobý účinek, může velmi pozitivně ovlivňovat nákupní rozhodování.

V mém průzkumu, kdy ze 100 dotázaných odpovědělo 66 respondentů negativně na koupi CD svého oblíbeného interpreta (obrázek č. 5), jsem dále zkoumal motiv pro toto odmítnutí. Z obrázku č. 6 vyplývá, že z 66 lidí je plných 51, kteří si odmítají toto CD koupit kvůli možnosti jednoduchého (i legálního) stažení z internetu.

Důvod je jasný, člověk si může rychle a hlavně zadarmo stáhnout téměř libovolnou hudbu v digitální podobě, vypálit si ji na CD v pořizovací ceně v jednotkách korun a získá tím v podstatě stejnou věc, kterou by si koupil v obchodu s hudbou. Problém tkví v tom, že koupí CD si sice kupujeme fyzický předmět, ale je to předmět, který si můžeme sami „vyrobit“. Řešení vidím v současném prodeji zvukového nosiče a toho „něčeho navíc“ o kterém stále píší. Je to něco, co si fanoušek nemůže stáhnout zadarmo z internetu, co nemůže získat v digitální podobě.

Příkladem takových věcí jsou v dnešní době již běžné booklety přidané k hmotnému nosiči hudby v rámci balení celého CD. Tento booklet většinou obsahuje texty písní k prodávanému albu. V rámci mého doporučení hudební skupině Mistake bych se nebál trochu rozvést obsah tohoto bookletu. Krom textů písní, které jsou velmi oblíbené mezi fanoušky, bych text obohatil názvy akordů, které by i mě, jako kytaristu, velmi potěšily; dále bych zde uvedl také fotografie z natáčení vydané desky v nahrávacím studiu, základní biografii o kapele, osobní poděkování za zakoupení a neměly by chybět ani vlastnoruční podpisy (samozřejmě ideálně nenatisklé).

Nezůstával bych však pouze u bookletu, který je již v současné době často využívaným kapelami (i když ne tak „bohatý“ na informace, jak jsem navrhoval). Mo-

tivačním prvkem ke koupi může být také přiložený hmotný předmět. Hmotným předmětem můžeme všechny předměty merchandisu, které by svými rozměry a hodnotou byly ke zvukovému nosiči adekvátní. Mezi předměty, které by se mohly pro tento účel použít, navrhuji trsátka, nálepky, placky nebo například nášivky. Všechny tyto předměty nesou logo s nápisem Mistake a stávají se, jak jsem již uvedl dříve, také materiálem, který dále propaguje hudební skupinu.

Mezi další výhody, které by mohl potenciální kupující koupí tohoto CD získat, bych navrhoval také výhody nehmotné. Jako další motivací k nákupu bych využil prvku sníženého vstupného na jeden z koncertů Mistake, při čemž tato sleva může být, vzhledem k většinou nízkému vstupnému, klidně i 30 %. Tato akce se však musí vztahovat jen na samostatné koncerty kapely Mistake, jelikož při větších festivalech by byla organizace sníženého vstupného těžko realizovatelná. Další výhodou by mohla být sleva do internetového obchodu s merchandisem, tuto slevu bych stanovil na výši 20 % hodnoty nákupu.

Kompletně nabízený balíček při koupi CD hudební skupiny Mistake bych tedy navrhoval následovně.

- CD + booklet + 2 trsátka + 1 nálepka + 1 placka + 20 % sleva na nabízený merchandise a 30 % sleva na koncert skupiny Mistake

Všechny tyto nástroje podpory prodeje vycházejí z grafu v obrázku č. 7, který podporuje mou logiku použití těchto nástrojů. Tento graf dokládá, že 71 % lidí z těch, kteří v dotazníku uvedli, že by si CD své oblíbeného interpreta zpočátku nekoupili, by minimálně zvažovali koupi tohoto nosiče za předpokladu přidání „něčeho navíc“. Při provádění dotazníku byly v „něčem navíc“ uvedeny všechny prvky, které bych pro podporu prodeje používal a které bych zároveň doporučoval hudební skupině Mistake.

Pouhých 19 lidí ze sta dotázaných si i po této nabídce stála za svým názorem, že by kompaktní disk určitě nekoupili.

Stejnou optikou bychom se mohli dívat také na obrázku č. 11, který tentokrát hovoří o digitální prodeji po přidání prvků z podpory prodeje. Vyvodili bychom stejné závěry a to, že by ovlivnily potenciálního zákazníka. Nehmotné prvky (slevové kupony) by se automaticky rozesílaly po zakoupení digitálního alba na e-mail a hmotné prvky podpory prodeje by byly zasílány poštou, avšak v omezeném balíčku, aby se alespoň kryly náklady za poštovní služby, jež činí zhruba 20 Kč. (Česká pošta, 2014, [online])

Tuto sumu bych navrhoval pokrýt odebráním dvou trsátek, jejichž hodnota činí v průměru 10 Kč/ks. (Tiskárna Fryšták, 2012, [online])

Balíček bych navrhoval následovně:

- booklet + 1 nálepka + 1 placka + 20 % sleva na merchandise a 30 % sleva na koncert skupiny Mistake

Všechny prvky podpory prodeje se mohou zdát být přehnaně rozsáhlé. Pokud však chceme motivovat potenciálního zákazníka ke koupi a tím přikládat nahrávání studiových verzí písní větší váhu než pouze symbolickou, je třeba, podle mého názoru vycházejícího také z orientačních výsledků mého průzkumu, jít odrazujícím motivům naproti a snažit se podporovat prodej výše popsáním balíčkem.

5.2.3 Osobní prodej

V rámci aktivit v osobním prodeji bych skupině Mistake navrhoval, jak již bylo zmíněno výše, prodávání svých produktů (merchandise, CD) na koncertech. Prodej by probíhal prostřednictvím přátel členů kapely nebo by prodej zprostředkovali sami členové kapely. Osobně bych se přikláněl k druhé verzi, jelikož tento styl prodeje je skvělým způsobem navazování kontaktů se svými fanoušky, což vede k budování pozitivního vztahu s veřejností, přičemž můžou od svých posluchačů očekávat cennou zpětnou vazbu.

Také prodávání vlastních produktů, kdy hudebník sám prodává produkty svým příznivcům, vede k většímu přesvědčovacímu efektu a člověk si spíše koupí tento produkt od jeho „stvořitele“ než od zprostředkovatele. Celý tento osobní prodej bych spojil s autogramiádou, kdy se fanoušci mohou s kapelou vyfotit, nechat si podepsat zakoupený produkt od kapely Mistake a případně si s členy popovídat. Tento prvek komunikačního mixu by měl prohloubit a zároveň rozšířit základní fanouškovskou platformu.

V rámci tohoto prvku komunikačního mixu jsem se opět inspiroval úspěšnějšími kapelami, které zprostředkovávají také osobní prodej, a to zejména merchandisu, o jehož významu bylo psáno dříve. Tato forma komunikace je prakticky nenákladná, hudebníci „platí“ jen svým časem.

5.3 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing vychází z efektu ústního šíření reklamy mezi zákazníky, přičemž ústní šíření patří mezi to nejdůvěryhodnější. Aby takového šíření kapela Mistake dosáhla a pomocí tohoto druhu marketingu oslovila nové potenciální posluchače, je třeba působit na své současné fanoušky tak, aby byli „nuceni“ se o tom zmínit dále a tím navyšovali povědomost o této skupině.

Tvorbu virálního videa bych vyloučil, jelikož tento prvek sice je velmi efektivní, ale bohužel je také velmi těžký na vytvoření. Soustředil bych se na maličkosti.

Posluchači je potřeba dát zážitek. Zážitkem se může stát kvalita hudby z nově vydané desky, její melodičnost, propracovanost. Ale doporučení: dělat kvalitní hudbu, je asi zbytečné. Kvalita nahrávky se však ovlivnit dá – a to nahrávacím studiem a člověkem již zkušeným z praxe. Proto bych doporučoval k dalším nahrávkám si přizvat zkušeného hudebního producenta, aby kapele pomohl svými cennými radami.

Zážitkem, o kterém se může mluvit, může být také zážitek z koncertu. Na člověka působí vše – zvuk i obraz, proto bych doporučoval, aby se členové kapely snažili udělat z koncertu velkou show ať už svým chováním, nebo také světelnými efekty. Z vlastní zkušenosti vím, že zážitek z koncertu může posluchače ovlivnit natolik, že další měsíc nemluví o ničem jiném.

Příkladem tohoto typu marketingu může být také aktivita na sociální síti, o které pojednávám dále.

5.4 Webová prezentace

Cílem webové prezentace bude prohlubování vztahu s fanoušky a současně poskytnutí dostatečných informací fanouškům potenciálním. Prostředkem by se měly stát již současně využívané prvky webové komunikace, u kterých jsem v analytické části pozoroval několik nedostatků. V rámci mého návrhu se budu snažit tyto nedostatky odstranit, pokusím se navrhnout změny a aktivity, které by mohly (s odkazem na výsledky průzkumu a zkušenosti úspěšnějších kapel) pomoci tohoto cíle dosáhnout.

5.4.1 Webové stránky

Webová komunikace skrz internetové stránky je v nynější době považována za samozřejmost. I přes masivní oblibu sociální sítě Facebook bych kladl důraz také na prezentaci hudební skupiny Mistake přes webové stránky, přičemž se opírám o výsledek průzkumu.

5.4.1.1 Odstranění nedostatků

Při zhodnocení webových stránek jsem dospěl k drobným nedostatkům.

- Prvním nedostatkem byla velmi krátká a neosobní biografie. Myslím si (na základě dotazníkového šetření), že v rámci prohlubování vztahů s fanoušky by bylo vhodné sepsat alespoň základní informace o historii kapely, kdy se dala dohromady, tvůrčí vývoj, složení kapely, informace o členech atd. Posluchači si potom mohou s členy kapely vytvořit hlubší vztah potažmo vztah k celé hudební skupině Mistake, jelikož znají část jejich soukromí. Myslím si, že bližší poznání kapely může vést k větší angažovanosti fanoušků v podpoře skupiny.
- Druhým nedostatkem, který bych svým doporučením chtěl odstranit, je neuvedení klíčových informací o možnosti prodeje a poslechu hudby přes internet. Všechny odkazy na prodej hudby v elektronické podobě bych zařadil do sekce „obchod“ na webových stránkách, kde jsou již uvedeny produkty, které si je možné zakoupit přes webové stránky. Stejně tak bych do této sekce vložil poznámku s odkazem na možnosti poslechu hudby přes streamovací servery (Spotify, Deezer).
- Další věcí, kterou bych zakomponoval do webových stránek, by byla sekce diskografie, ve které by byla uvedena veškerá tvorba hudební skupiny Mistake s texty písní. U těchto informací by byly také uvedeny odkazy na zakoupení konkrétního CD přes internet.
- Stejně tak bych kapele doporučoval uvést opomenutou sociální síť Instagram (na které je skupina aktivní) do hlavičky celé webové stránky, mezi ostatní uvedené prvky webové komunikace.
- Poslední neméně důležitou věcí je aktualizace těchto webových stránek v souvislosti se seznamem plánovaných koncertů, jelikož v analytické

části jsem vypořádal rozpor informací mezi jednotlivými prostředky webové komunikace.

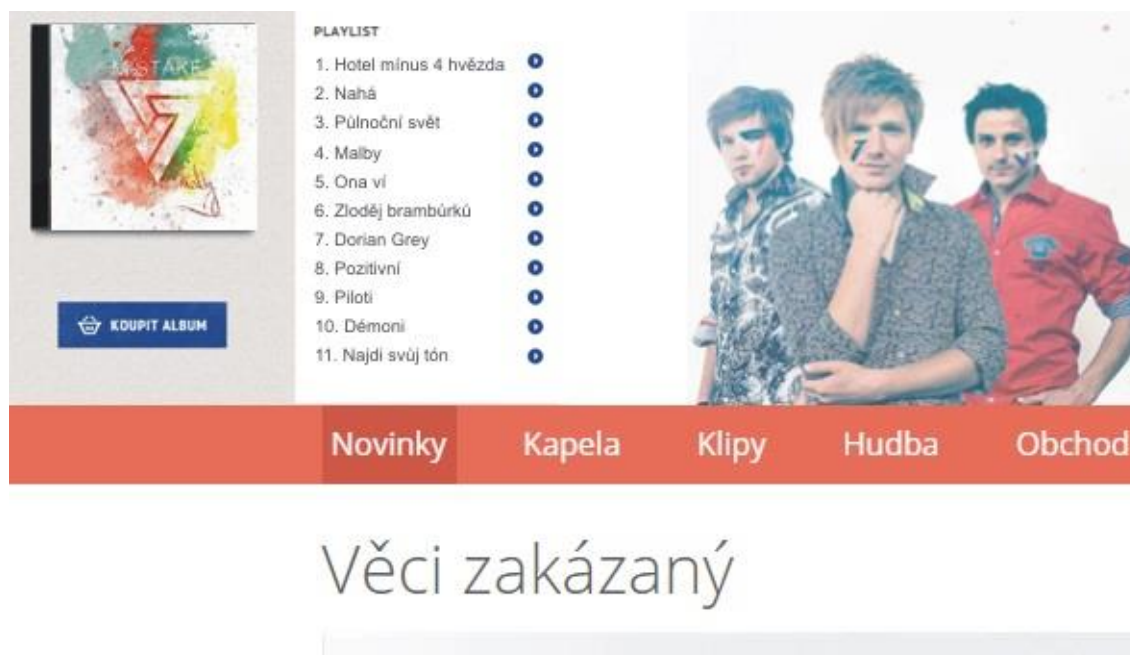
5.4.1.2 Návrh na vylepšení

Spolu s návrhy na odstranění nedostatků jsem si dovolil nastínit další úpravy webových stránek. Provedl jsem drobnou *úpravu domovské stránky*, kdy jsem se inspiroval kapelou Chinaski.



Obr. 26 Návrh nových prvků na webových stránkách

V návrhu úprav webových stránek hudební skupiny Mistake jsem doplnil do hlavičky stránky propagační snímek, přehrávač hudby s možností jejího zakoupení. Návštěvník tak má snadný přístup ke tvorbě skupiny a může tuto tvorbu poslouchat během prohlížení webových stránek. V možnostech přehrávače je také případná možnost zakoupení alba. Přidán byl také box s možností okamžitého sledování profilu na Facebooku.



Obr. 27 Detail přehrávače na webových stránkách

Při návrhu úpravy stránek za účelem optimalizace pro vyhledávače bych se opíral o výsledky testu ze serveru www.optimalizovano.cz. Test odhalil nepřítomnost klíčových slov. Tento „problém“ bych vyřešil uvedením tagu do zdrojového kódu stránek, ve kterém by byla uvedena vhodná klíčová slova:

```
<meta name="keywords" content="mistake,věci zakázaný,půlnoční svět,zlín,hudební skupina,kapela,česká tvorba ">
```

Test také odhalil krátký popis webové stránky pomocí meta tagu „description“, který krátce popisuje obsah webové stránky a motivuje uživatele k návštěvě. V rámci optimalizace bych uvedl do zdrojového kódu také následující tag:

```
<meta name="description" content="Zlínská hudební skupina Mistake uvedla na trh své debutové české album Malby!">
```

Kapele bych také navrhoval častější zveřejňování novinek, přičemž v ideálním případě by měly být zveřejňovány denně.

5.4.2 Facebook

Webová komunikace skrz sociální sítě se stala v současné době velmi rozšířeným prostředkem komunikace, jelikož tyto portály využívá vysoký počet uživatelů. Na těchto sítích je možno prohlubovat vztah s fanoušky, být s nimi stále v kontaktu, jelikož celá komunikace probíhá prakticky okamžitě v čase. Interakce všech uživatelů je tedy okamžitá a obrovská. Ve své práci se budu zaměřovat hlavně na aktivity na sociální síti Facebook, jelikož tato síť je nejvyužívanější sociální sítí ve světě. V České republice je k únoru 2014 registrováno 4,2 miliony uživatelů. (ČTK, 2014)

5.4.2.1 Odstranění nedostatků

V rámci analýzy Facebookového profilu skupiny Mistake jsem došel k pár nedostatkům, které se pokusím svým doporučením (které je podloženo výsledky průzkumu) odstranit.

- Kapele bych doporučoval jasně uvést seznam plánovaných koncertů.
- Stejně tak jako u webových stránek není uveden žádný odkaz na prodej hudby. Do sekce „Informace“ bych zařadil odkazy na všechny již využívané obchody s hudbou (a také mnou navrhované) a opět bych zmínil informace o streamovacích serverech.
- Opět bych doporučoval zařadit profil na Instagramu do sekce „Informace“.

5.4.2.2 Návrh aktivit na síti

V rámci návrhů aktivit na sociální síti Facebook se opírám o praktiky úspěšnějších hudebních skupin s propracovanějším marketingovým plánem, které již hudba živí. Cílem těchto aktivit by se mělo stát vybudování bližšího vztahu mezi kapelou a posluchači a zvýšená povědomost mezi lidmi.

1. „Označování se“ na fotografiích z koncertů

Jako návrh aktivity na této sociální síti bych navrhl „označování se“ na fotografiích, které budou foceny na koncertech samotným členem kapely. Fotografie by měla být vyfocena z pohledu skupiny tak, jak oni vidí své fanoušky. Po koncertě bude každá fotografie zveřejněna a lidé se budou moct označovat tj. přiřadit své jméno ke svému obličejí na fotce. Toto označení vidí všichni uživatelé Facebooku, které má označený uživatel přidán jako „přátelé“, také vidí autora a kde byla pořízena.

Tuto aktivitu bych označil jako nepřímý word of mouth marketing, jelikož tímto označením se také šíří pozitivní informace o kapele, jelikož ten, co označení uvidí, si může říkat, že „když na tomto koncertu byl můj přítel, tak ta kapela bude asi kvalitní“ a případně si může pustit ukázkou z její tvorby.

Cíl aktivity:

Jelikož toto označení (spolu s ostatními informacemi) vidí všichni uživatelé Facebooku, které má označený uživatel přidán jako „přátelé“, sledávám tuto aktivitu jako způsob, jak lze vejít potenciálním fanouškům do povědomí. Skrz toto označení mohou veřejnosti v místě koncertu předat informaci, že koncertuje „nějaká“ skupina Mistake, na jejímž koncertu se zúčastnil můj „přítel“.

Motiv pro použití této aktivity:

Tuto aktivitu jsem pro hudební skupinu Mistake zvolil, jelikož podobné fotografování provozují úspěšnější kapely (Chinaski, Xindl X) a lidé se na těchto fotografiích hojně označují.

2. Vytvoření události v rámci vlastního koncertního turné

Jak již bylo uvedeno výše, tuto sociální síť bych doporučoval také jako komunikační prostředek v rámci plánování koncertů po naší republice, kdy kapela Mistake nebude koncertovat jako předkapela již známější skupině. V této verzi koncertování je kladen ještě větší důraz na propagaci v místě vystupování, jelikož hudební skupinu musíme považovat zatím, podle známosti u lidí, za lokální. Již výše zmíně-

nou reklamu bych podpořil vytvořením události na Facebook, v rámci které by byla možnost pro fanoušky pozvat minimálně 100 lidí na tento koncert a jako odměnou by byla placka kapely Mistake. Tím by se navýšila povědomost o události a byla by větší šance, že koncertního večera by se zúčastnilo více lidí. Ovšem úspěchem bude také to, když si v rámci pozvání uživatel tuto událost na Facebooku otevře a podívá se na úvodní „zed“. Na této zdi by měl vidět, že v jejich městě vystoupí hudební skupina Mistake a bude moct si poslechnout její tvorbu, která bude na této zdi zveřejněna pomocí odkazů. Poslech těchto písní je může nalákat na koncert, zjišťovat si více o kapele nebo ji pouze nést v povědomí. Celé události by měl dominovat již zmíněný text týkající se nového singlu, který byl navrhován v *reklamních prostředcích*, Jako nejvhodnější text, který by měl být uveřejněn na události na úvodní fotografii (fotografie, která je zobrazena v čele události) bych zvolil text: Máme rádi VĚCI ZAKÁZANÝ, a vy?. Návrh je uveden v přílohách.

Cíl aktivity:

Vytvoření komunikačního prostředku pro tamní veřejnost a potenciální posluchače, přičemž soutěží uvedené na této události maximalizovat povědomost o kapele a koncertu v rámci regionu koncertu.

Motiv pro použití této aktivity:

Tento způsob propagace v rámci sociální sítě Facebook používá každý, kdo chce maximalizovat povědomí o pořádané akci. Zúčastněné by mělo motivovat získání placky od skupiny Mistake zdarma, kterou získají za pouhých pár kliknutí myši. Pozváním minimálně sta lidí by měl být vytvořen konečný efekt této aktivity – obeznámení široké veřejnosti o pořádaném koncertu.

3. Zveřejňování fotografií, videí ze zkoušek popř. nahrávacího studia

Jako další aktivitu bych zvolil zveřejňování fotografií, videí ze zkoušek popřípadě z nahrávacího studia. Toto zveřejňování by probíhalo v reálném čase a fanoušek by mohl „žít“ s kapelou, pozorovat její současnou aktivitu, komentovat tyto příspěvky a tímto způsobem s kapelou komunikovat.

I tuto aktivitu bych řadil mezi word of mouth marketing, protože již kapela Chinaski dokázala, že tento způsob aktivity je něčím, o čem se chce mluvit.

Cíl aktivity:

Aktivita by měla sblížit interpreta a fanouška za účelem vybudování bližšího vztahu a vzbuzení zájmu o tvorbu u posluchačů.

Motiv pro použití této aktivity:

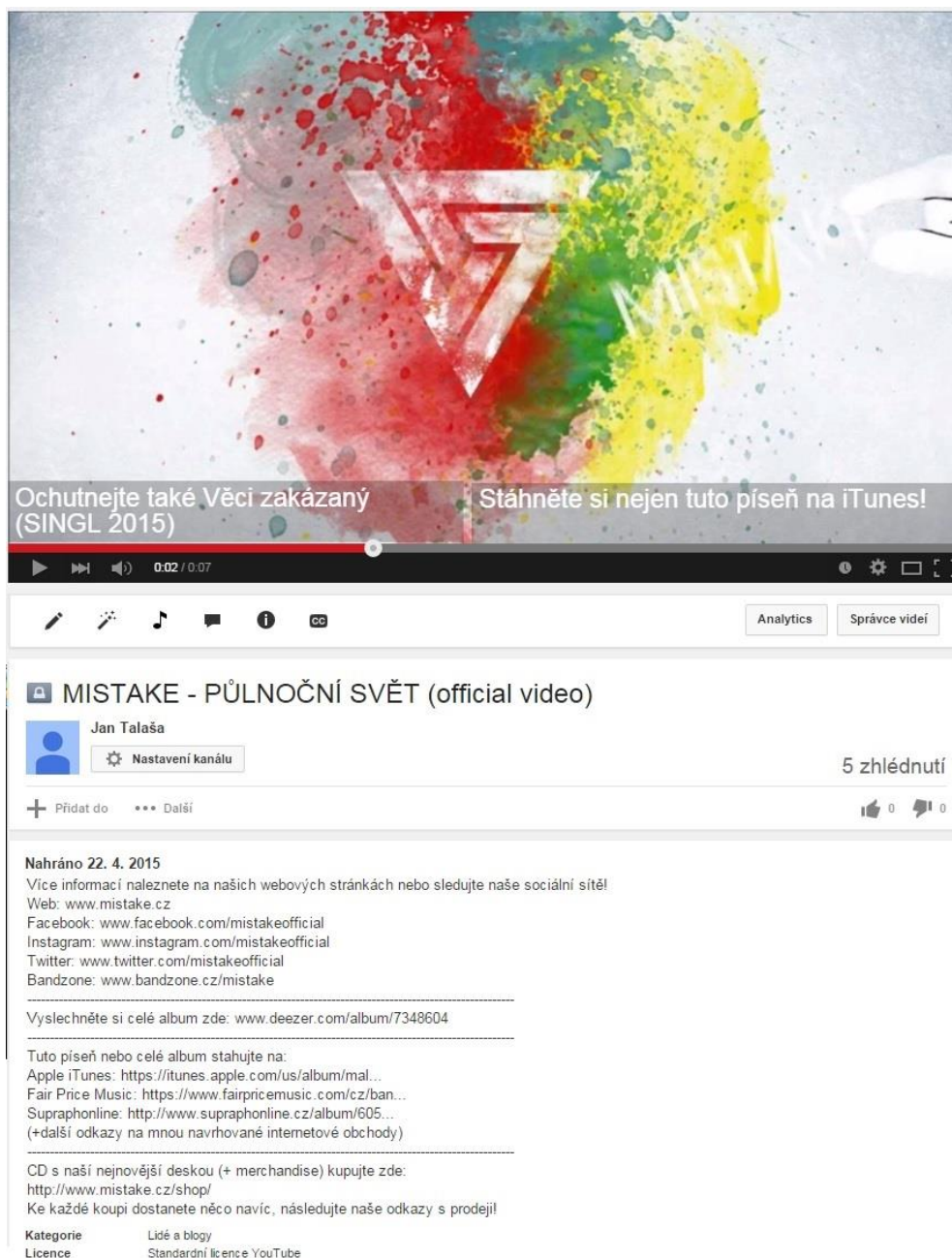
Při výběru této aktivity jsem se opět inspiroval u skupiny Chinaski, která zveřejňováním fotografií a přidáváním videí z natáčení jejich nové desky si získala velkou pozornost a dle mého názoru vzbudila větší zájem o nové album u svých fanoušků.

5.4.3 YouTube

V rámci prezentace přes portál YouTube bych navrhoval vytvořit strukturu popisů k videím, která by obsahovala odkaz na prostředky, jimiž kapela s fanoušky komunikuje a také odkaz na možnosti zakoupení produktů skupiny Mistake. Tyto prvky by byly uvedeny nejen v popise u videa, ale využil bych také odkazů, které se dají vložit do samotného videa. Tyto odkazy by posluchači nabízely přímou

možnost zhlédnout jiná videa (zejména videoklipy) kapely a také by směřovaly potenciálního kupujícího do internetového obchodu (podobně jako to provádí kapela Chinaski).

Pro návrh jsem vybral píseň „Půlnoční svět“, která je nejsledovanějším videem skupiny Mistake. Podobnou strukturu by však navrhoval pro většinu videí. Textem uvedeným v popisku videa bych také vyplnil sekci informace v základním profilu na YouTube, jelikož všechny informace uvedené v mém návrhu hudební skupina Mistake opomněla uvést.



Obr. 28 Návrh prvků u videa na portálu YouTube

6 Zhodnocení a závěr

Cílem této bakalářské práce bylo stanovit sadu doporučení (návrhů) s akcentem na webovou komunikaci, která by mohla vést ke zvýšení zisku hudební skupiny.

Pro stanovení jednotlivých doporučení jsem se opíral o výsledky průzkumu mezi lidmi, kteří mají vyhraněný vkus v rámci interpreta. Dotazníkové šetření se zaměřovalo zejména na ochotu platit za produkty svého oblíbeného interpreta a také na preference respondentů v rámci webové prezentace. Výsledky tohoto šetření byly zpracovány do grafů a okomentovány.

Z výsledků vyplývaly spíše negativní postoje k zakoupení alba svého preferovaného interpreta ve fyzické a digitální podobě. V rámci šetření byly také zkoumány motivy pro jednotlivé postoje, z nichž jsem vyvedl závěry, které by mohly vést k podpoře prodeje těchto produktů.

Dotazník také zjišťoval, zda respondenti navštěvují webové stránky či Facebook svého oblíbeného umělce a jaké informace na těchto prostředcích webové prezentace vyhledávají. Při vyhodnocování těchto odpovědí jsem shledal nedostatky v rámci webové komunikace hudební skupiny Mistake.

Tyto nedostatky jsem se v návrhové části odstranil, a také jsem dal kapele další doporučení v jednotlivých prostředcích webové komunikace, jak se prostřednictvím splnění dílčích cílů (zvýšení povědomosti o kapele, lepší komunikace s fanoušky) pokusit dopracovat ke zvýšení zisku.

Návrhy spočívaly zejména v doplnění chybějících či nepřesných informací. Navrhl jsem však také drobnou optimalizaci zdrojového kódu pro vyhledávače (SEO) a pozornost jsem také věnoval aktivitám na sociální síti Facebook, přičemž u této aktivity jsem se inspiroval úspěšnějšími interprety. V rámci prezentace přes YouTube jsem navrhl jednotnou strukturu popisů k videím, ve kterých je mimo jiné uvedeno, jak kapelu sledovat a jak ji podpořit. V tomto prostředku jsem také shledal potenciál ve využití odkazů na další písně, které jsou uvedeny přímo ve videu. Pro některé své návrhy jsem také provedl vizualizace pro lepší představu zamýšlených a doporučovaných návrhů.

V návrhové části jsem se také zaměřil na produkty kapely Mistake a vybrané prvky komunikačního mixu, které by mohly podpořit zisk plynoucí z prodeje těchto produktů. Pokusil jsem se také využít nové techniky - Word of mouth marketingu, která jsou pro svou nízkou nákladovost vhodná pro mou vybranou skupinu.

Cíl práce se mi podařilo naplnit. Stanovil jsem doporučení, která by mohla vést ke zvýšení zisku kapely. Tato stanovená doporučení jsem konzultoval s Markem Švandou (kapelník Mistake) a ten tato doporučení shledal jako relevantní a vhodná. Stejně tak mě poprosil o spolupráci s použitím těchto doporučení v praxi.

Všechna doporučení se týkají hudební skupiny Mistake. Zobecnění všech doporučení dle mého názoru není možné, každému interpretovi je nutné stanovit návrhy, které jsou vhodné právě pro něj s přihlédnutím k jeho postavení na trhu, výši rozpočtu na propagaci a hlavně s přihlédnutím k tomu, co sám od své tvorby očekává. Ne každý totiž tvoří hudbu s účelem uživit se.

7 Literatura

- AKTUÁLNĚ.CZ. *Jak prodávat hudbu a nezchudnout? Muzikanti řeší, co s krizí.* [online]. 8.1.2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/jak-prodavat-hudbu/r~ac10fd2a968511e49fc3002590604f2e/>
- BANDZONE.CZ. *Bandzone.cz – největší československá databáze kapel a interpretů.* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/o-bandzone.html>
- BANDZONE.CZ. *Mistake – Úvod.* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/mistake>
- BECK, Tomáš. *Co je legální a co nelegální stahování dat z internetu?*. School Time. [online]. 20.7.2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.schooltime.cz/2014/07/20/co-je-legalni-a-co-nelegalni-stahovani-dat-z-internetu-ctete/>
- CZ.NIC. *Distribuce digitálního obsahu.* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1641/distribuce-digitalniho-obsahu/>
- ČESKÁ POŠTA. *Obyčejné psaní.* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani/cr/obycejne-psani>
- ČTK. *Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu.* deník.cz. [online]. 4.2.2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html
- ČTK. *Prodej hudby se snížil o šest procent, roste digitální trh.* Novinky.cz. [online]. 12.4.2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/330052-prodej-hudby-se-snizil-o-sest-procent-roste-digitalni-trh.html>
- ČTK. *Prodeje CD po letech jako zázrakem stouply.* Novinky.cz. [online]. 14.8.2012 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/275941-prodeje-cd-po letech-jako-zazrakem-stouply.html>
- FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HUDEBNÍ AKCE. *Co je to merchandise?* [online]. 29.4.2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.hudebniakce.cz/co-je-to-merchandise/>
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, M. -- KRÁL, P. *Marketingová komunikace.* Brno: Grada Publishing, a. s., 2011. 213 s. ISBN 80-247-3541-5.

- KOTLER, P. *Marketing od A do Z Osmdesát pojmů*, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. s. 69 ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno CP Books, 2005. 130 s. Vyd. 1. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. S. 58.
- KOULA, Tomáš. *Marketingová komunikace nezávislé hudební skupiny*. Praha, 2009. 65 s. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, Katedra marketingové komunikace.
- KRČMÁŘ Michal. *Jak zadarmo oslovit tisíce uživatelů skrze YouTube?*. Objevit.cz. [online]. 20.9.2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://objevit.cz/jak-zadarmo-oslovit-tisice-uzivatelu-skrze-youtube-t37066>
- MISTAKE. *Kapela / Mistake*. [online]. © 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.mistake.cz/kapela/>
- NÝVLT, Václav. *Muzika zdarma by měla skončit. Hudební průmysl hledá východisko*. Technet.idnes. [online]. 10.3.2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/hudba-zdarma-prehravac-spotify-zdarma-konec-fzk-/tec_audio.aspx?c=A150309_163144_tec_audio_nyv
- PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEOMASTER.CZ. *Co je SEO optimalizace*. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>
- SPOTIFY. *Premium – Spotify*. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/premium/>
- ŠTARCHOŇ, P. -- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s.
- ŠVARC, Michael. *Prodej digitální hudby u nás každoročně roste*. Novinky.cz. [online]. 28.3.2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/365420-prodej-digitalni-hudby-u-nas-kazdorocne-roste.html>
- TISKÁRNA FRYŠTÁK. *Na zakázku :: Trsatka pro každého!*. [online]. © 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.vyrobatsatek.cz/trsatka-na-zakazku/>
- YOUTUBE. *O YouTube*. [online]. [2015] [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>
- ŽÁK, Milan. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2., rozš. vyd. Praha: Linde, 2002, 887 s. ISBN 80-7201-381-5

8 Seznam obrázků

Obr. 1	Zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření	26
Obr. 2	Z jakého kraje pocházíte?	26
Obr. 3	Kolik je Vám let?	27
Obr. 4	Jste si ochotni koupit fyzické CD Vašeho oblíbeného interpreta?	27
Obr. 5	Jaký je Váš hlavní motiv pro ochotu koupit si toto fyzické CD i přes fakt, že si jej s největší pravděpodobností můžete stáhnout z internetu?	28
Obr. 6	Jaký je Váš hlavní motiv pro odmítavý postoj ke koupi fyzického CD?	28
Obr. 7	Pokud by ke koupi hmotného CD bylo přidáno „něco navíc“, jaký by byl Váš názor na koupi tohoto nosiče?	29
Obr. 8	Jste ochotní si zakoupit písničku, popřípadě celé album v elektronické podobě pomocí stažení z internetu?	30
Obr. 9	Jaký je Váš hlavní motiv pro neodmítavý postoj ke koupi písně, alba přes internet i přes fakt, že si tyto produkty s největší pravděpodobností můžete stáhnout z internetu?	30
Obr. 10	Jaký je Váš hlavní motiv pro odmítavý postoj ke koupi hudby v elektronické podobě přes internet?	31
Obr. 11	Pokud nejste ochotní si zakoupit píseň (album) v elektronické podobě, ovlivnilo by Vaše rozhodnutí nabídnutí „něčeho navíc“?	32
Obr. 12	Navštěvujete pravidelně (minimálně jednou za měsíc) webové stránky svého oblíbeného interpreta?	32
Obr. 13	Jaké informace hledáte na webových stránkách svého oblíbeného interpreta	33
Obr. 14	Důvody, proč respondenti nenavštěvují webové stránky svého oblíbeného interpreta	33
Obr. 15	Sledujete svého oblíbeného interpreta na Facebooku?	34

Obr. 16	Jaké informace hledáte na Facebooku svého oblíbeného interpreta?	34
Obr. 17	Důvody, proč respondenti nesledují profil svého oblíbeného interpreta na sociální síti Facebook	35
Obr. 18	Které z těchto portálů pro zakoupení písni v elektronické podobě znáte?	35
Obr. 19	Logo skupiny Zdroj: bandzone.cz, 2014, [online]	37
Obr. 20	Klasický vzhled pódia při koncertu Mistake Zdroj: facebook.com, 2014, [online]	37
Obr. 21	Ukázka propagační fotografie skupiny Mistake Zdroj: mistake.cz, 2014, [online]	38
Obr. 22	Znáte kapelu Mistake, popřípadě něco z její tvorby?	38
Obr. 23	Členění respondentů, kteří skupinu Mistake registrují, podle jednotlivých krajů	39
Obr. 24	Vizualizace plátna umístěného za kapelou během koncertu	44
Obr. 25	Základní návrh pro tvorbu placek	45
Obr. 26	Návrh nových prvků na webových stránkách	51
Obr. 27	Detail přehrávače na webových stránkách	52
Obr. 28	Návrh prvků u videa na portálu YouTube	55
Obr. 29	Návrh vzhledu události na Facebooku v rámci plánovaného koncertu, Zdroj: www.facebook.com/mistakeofficial	63

Přílohy

A Návrh vzhledu události na síti Facebook

Máme rádi Věci Zakázaný a VY?

ČERVEN 30 Koncert kapely MISTAKE, Support: xxx, xxx

Pouze pro zvané · Pořádá Pořadatel · Pozvat · Upravit · ...

30. červen v 20:00

Golem Gambrinus Club
Náměstí Práce 1099, 76001 Zlín [Zobrazit mapu](#)

Srdčně vás zveme na koncert mladé skupiny Mistake! Známa zlínská formace, která má ráda Půlnoční svět, stejně tak Věci zakázaný přijede zahrát do klubu Golem 30. června 2015!
Poslechněte si tvorbu této talentované skupiny!
www.deezer.com/album/7348604
www.youtube.com/user/MistakeCZ

Více informací o hlavní hvězdě večera:
www.mistake.cz
www.facebook.com/mistakeofficial
www.bandzone.cz/mistake

PŘÍSPĚVKY

Příspěvek Fotka/video Otázka

Napište něco...

1 min · Zlín ·

Věci zakázaný nám chutnají nejví!

MISTAKE - VĚCI ZAKÁZANÝ (official video)
Web: mistake.cz Facebook: facebook.com/mistakeofficial Booking: manager@mistake.cz Režie: Radim Věžník (radimveznik.cz) Herci: Anna Kolaříková, Filip...
YOUTUBE.COM

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Napište komentář...

PŘÍPNUTÝ PŘÍSPĚVEK

2 min · Zlín

Opusťte svět virtuální a vyrazte spolu s kapelou Mistake do Půlnočního světa!

MISTAKE - PŮLNOČNÍ SVĚT (official video)
Vytvřilo Petr Huser Photography (<http://www.facebook.com/petruhuser>) Web: <http://www.mistake.cz> Skladby: <http://www.bandzone.cz/mistake> Facebook: <http://www.facebook.com/mistakeofficial>
YOUTUBE.COM

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Obr. 29 Návrh vzhledu události na Facebooku v rámci plánovaného koncertu, Zdroj: www.facebook.com/mistakeofficial

B Dotazníkové šetření

Dobrý den, rád bych Vás oslovil s mým anonymním dotazníkem k mé bakalářské práci. Odpovědi Vám zaberou maximálně 10 minut a budou použity jako orientační průzkum k stanovení marketingové strategie hudební skupiny s akcentem na webovou prezentaci. Pro svou práci potřebuji však jen určitou část dotázaných, proto Vám položím nultou otázku, která rozhodne, zda jste pro můj dotazník vhodní.

0) Máte nějakého oblíbeného interpreta, kterému věnujete v rámci jeho tvorby zvýšenou pozornost?

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli pozitivně, jste vhodní pro mé dotazníkové šetření. Pokud nikoliv, děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

V první části dotazníku společně vyplníme Vaše základní personálie.

1) Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

2) Z jakého kraje pocházíte?

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Vysočina
- Jihomoravský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský
- Jiná země:

3) Do jakého věkového intervalu spadáte?

- Do 18 let
- 18-23 let
- 24-29 let
- 30-35 let
- Více jak 35 let

V druhé části dotazníku odpovězte na následující otázky. U otázek si vyberte, prosím, jen jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Tato část dotazníku zkoumá Vaše preference v rámci Vaší oblíbeného interpreta.

- 4) Jste si ochotni koupit fyzické CD Vašeho oblíbeného interpreta?
- Ano
 - Ne (V případě, že zatrhnete tuto možnost, pokračujte, prosím, otázkou číslo 6)
- 5) Jaký je Váš hlavní motiv pro ochotu koupit si toto fyzické CD i přes fakt, že si jej s největší pravděpodobností můžete stáhnout z internetu? **Pokud si nevyberete žádnou možnost, jaký je Váš hlavní motiv?**
- Sběratelská hodnota
 - Podpora interpretovi
 - Kvalita hudby na nosiči
 - Jiný:
- Dále prosím pokračujeme otázkou číslo 8**
- 6) Jaký je Váš hlavní motiv pro odmítavý postoj ke koupi fyzického CD?
- Vysoká cena
 - Je možné si toto CD zdarma stáhnout z internetu
 - Nepotřebuji si koupit CD
 - Jiný:
- 7) Pokud by ke koupi hmotného CD bylo přidáno „něco navíc“, jaký by byl Váš názor na koupi tohoto nosiče? (*Pod slovním spojením „něco navíc“ si představte například některé z těchto produktů přiložené zdarma: booklet, trsátka, nálepky nebo nášivky, placka, sleva do internetového obchodu, sleva na koncert. To vše samozřejmě související s Vaším oblíbeným interpretem*)
- Koupil bych
 - Nekoupil bych
 - Zvažoval bych koupi
- 8) Jste ochotni si zakoupit písničku, popřípadě celé album v elektronické podobě pomocí stažení z internetu?
- Ano
 - Ne (V případě, že zatrhnete tuto možnost, pokračujte, prosím, otázkou číslo 10)
 - Možná
- 9) Jaký je Váš hlavní motiv pro neodmítavý postoj ke koupi písně, alba přes internet i přes fakt, že si tyto produkty s největší pravděpodobností můžete stáhnout z internetu? **Pokud si nevyberete žádnou možnost, jaký je Váš hlavní motiv?**
- Vyšší kvalita písně (alba)
 - Podpora interpretovi
 - Sběratelská hodnota
 - Jiný:
- Dále prosím pokračujeme otázkou číslo 12**
- 10) Jaký je Váš hlavní motiv pro odmítavý postoj ke koupi hudby v elektronické podobě přes internet? **Pokud si nevyberete žádnou možnost, jaký je Váš hlavní motiv?**
- Mohu si píseň stáhnout kdekoli jinde zadarmo
 - Vysoká cena
 - Preferuji hudbu na fyzickém nosiči

- Jiný:
- 11) Pokud si nejste ochotní zakoupit píseň (album) v elektronické podobě, ovlivnilo by Vaše rozhodnutí nabídnutí „něčeho navíc“? (*Pod slovním spojením „něco navíc“ si představte například zdarma zaslané některé z těchto produktů: booklet, placka, sleva do internetového obchodu. Vše opět související s Vaším oblíbeným interpretem*)
- Ano
 - Ne
 - Možná
- 12) Navštěvujete pravidelně (minimálně jednou za měsíc) webové stránky Vašeho oblíbeného interpreta?
- Ano
 - Ne (V případě, že zatrhnete tuto možnost, jaké jsou Vaše důvody? Poté pokračujme, prosím, otázkou číslo 14)
Důvod:
- 13) Jaké informace hledáte na webových stránkách svého oblíbeného interpreta? *Zatrhněte libovolný počet odpovědí. Pokud si nevyberete žádnou možnost (nebo naopak Vám nějaká možnost ještě chybí), co tedy na webových stránkách svého oblíbeného interpreta (ještě) hledáte.*
- Seznam plánovaných koncertů
 - Aktuality o interpretovi
 - Biografii interpreta
 - Prodej produktů
 - Texty písní
 - Jiné:
- 14) Sledujete svého oblíbeného interpreta (máte ho zařazeného mezi „To se mi líbí“ stránky) na Facebooku?
- Ano
 - Ne (V případě, že zatrhnete tuto možnost, jaké jsou Vaše důvody? Pokračujme, prosím, otázkou číslo 16)
Důvod:
- 15) Jaké informace hledáte na Facebooku svého oblíbeného interpreta? *Zatrhněte libovolný počet odpovědí. Pokud si nevyberete (nebo naopak Vám nějaká možnost ještě chybí), řekněte prosím, co na Facebookovém profilu svého oblíbeného interpreta hledáte.*
- Seznam plánovaných koncertů
 - Aktuality o interpretovi
 - Fotky Interpreta
 - Prodej produktů
 - Biografii interpreta
 - Videoklipy
 - Jiné:
- 16) Které z těchto portálů pro zakoupení písní v elektronické podobě znáte?
- Bontonland

- Supraphone
- Fair Price Music
- Apple iTunes
- Google Play
- Neznám žádný

Třetí část dotazníku obsahuje pouze jednu otázku a to otázku týkající se skupiny Mistake.

17) Znáte kapelu Mistake, popřípadě něco z její tvorby? *Pokud ne, pustím Vám nyní ukázkou z její tvorby. Poznáváte tuto kapelu alespoň z doslechu?*

- Ano
- Ne

Děkuji za Vaše odpovědi a Váš čas. Pokud byste měli zájem o výsledky, napište mi prosím svou e-mailovou adresu, na kterou Vám je zašlu.