

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Kabinet profesní přípravy

Veronika Krňávková

**Public relations v hudební kapele Cookies**

Public Relations of the Band Cookies

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Michaela Vaněčková, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na téma „Public relations v hudební kapele Cookies“ vypracovala samostatně pod vedením Mgr. et Mgr. Michaely Vaněčkové, Ph.D. a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne: .....

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. et Mgr. Michaele Vaněčkové, Ph.D. za vstřícný přístup, věnovaný čas a také za její odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Lukáši Bradovi za cenné rady, které pro mě byly přínosem při psaní této práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	6
<b>1 HUDEBNÍ PRŮMYSL</b> .....	8
1.1 Hudební průmysl .....	8
1.2 Kapela.....	10
1.2.1 Amatérská kapela .....	11
1.2.2 Profesionální kapela .....	11
1.2.3 Poloprofesionální kapela .....	11
1.3 Management umění – hudební agentura.....	12
1.4 Art marketing.....	13
<b>2 HUDEBNÍ KAPELA COOKIES</b> .....	15
2.1 Reference kapely Cookies .....	16
2.2 Časová osa – vývoj kapely Cookies .....	17
<b>3 PUBLIC RELATIONS</b> .....	22
3.1 Pojem public relations .....	22
3.2 Reklama vs. public relations.....	23
<b>4 POPIS PR HUDEBNÍ KAPELY COOKIES</b> .....	26
4.1 Subjekt PR .....	26
4.2 Předmět PR.....	27
4.3 Cíle PR.....	28
4.4 Realizátor PR.....	30
4.5 Komunikační kanály PR.....	35
4.6 Nástroje PR.....	39
<b>5 NÁVRH PROPAGACE KAPELY COOKIES</b> .....	41
5.1 Motto a příběh kapely.....	41
5.2 Oficiální prezentace kapely .....	43
5.3 Distribuce hudby .....	46
5.4 Merchandise.....	47
5.5 Podpora prodeje.....	48
5.6 Komunikační kanály.....	49
5.7 Sponzoring.....	50

5.8	Mediální prostor .....	51
5.9	Účast na společenských akcích.....	53
5.10	Mailing list.....	54
5.11	Vánoční přání .....	55
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>56</b>
	<b>ANOTACE</b> .....	<b>58</b>
	<b>LITERATURA A PRAMENY</b> .....	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>63</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>63</b>
	<b>SCHÉMA</b> .....	<b>63</b>

## ÚVOD

Téma bakalářské práce je „Public relations v hudební kapele Cookies“. Autorka bakalářské práce má blízký vztah k hudbě a považuje se za aktivního hudebního fanouška. Zájem o hudbu a současně komplikovaná situace kapely, poté, co od nich odešla jejich manažerka, vyústil v navázání spolupráce právě kapely Cookies s autorkou bakalářské práce. Již dva roky garantuje procesy spojené s bookingem koncertů a celkově zajišťuje i propagaci samotné kapely.

Obsahově bakalářská práce navazuje na seminární práce, jež se týkaly hudební kapely Cookies, jejich propagace na sociálních sítích, marketingu a time managementu. Jedná se o několikaletý soustavný projekt s vyústěním v podobě této bakalářské práce.

Cílem práce je návrh propagace kapely Cookies prostřednictvím PR nástrojů. Tato práce je realizována za účelem stoprocentního praktického využití a zároveň může sloužit jako inspirace pro jiná hudební tělesa ke snaze o zvýšení povědomí u veřejnosti a prosazení se v hudebním showbusinessu.

Tato práce si v teoretické části klade za cíl seznámit čtenáře s pojmem hudební průmysl. Jsou zde popsány specifika hudebního průmyslu a charakterizovány pojmy, které jsou s ním obecně spjaté, čili pojmy kapela a management umění. Dále se kapitola věnuje pojmu art marketing, který se zabývá marketingem kultury a umění, do něž spadá kategorie vážné a populární hudby, která je hlavní činností kapely Cookies.

Informační základna se skládá z odborné literatury a činností, které jsou pracovní náplní manažerky hudební skupiny Cookies. Jelikož se hudební průmysl vyvíjí relativně rychle, je velmi problematické odbornou literaturou či publikace zabývající se touto problematikou sehnat.

Druhá kapitola blíže seznámí čtenáře s hudební skupinou Cookies na základě stručného představení kapely a také referencí lidí, kteří s kapelou určitým způsobem spolupracovali. V kapitole je přiloženo schéma, které demonstruje vývoj kapely v letech 2009 – březen 2014 dle kategorií - personální změny, významné koncerty, účast v soutěžích, nová tvorba kapely a mediální úspěchy.

Smyslem třetí kapitoly je zmapování dostupné literatury z oblasti public relations a snaha o jednoduché a přehledné shrnutí základních myšlenek v nich obsažených.

Následující kapitola je analýzou současného stavu kapely Cookies strukturovaného dle komunikačního procesu PR. V podkapitolách jsou charakterizovány konkrétní komunikační procesy PR přímo ve vztahu ke kapele Cookies a zahrnují např. subjekt, předmět, cíle PR, atd.

Poslední kapitolou této bakalářské práce je samotný návrh propagace PR aktivit v hudební skupině Cookies. Návrh byl vytvořen na základě analýzy současného stavu kapely Cookies. Tato kapitola a celkově i celá bakalářská práce může být vodítkem nebo inspiračním zdrojem i pro jiné hudební interprety a může tak sloužit jako návod k vytvoření jejich vlastní strategie propagace.

Metodologicky je práce opřena o relevantní informační zdroje, na základě kterých budou analyzovány PR procesy uplatňované v rámci činností hudební skupiny Cookies. Výstupem analýzy bude návrh propagace PR nástrojů.

# 1 HUDEBNÍ PRŮMYSL

Pro přesnost a porozumění bakalářské práce, jejímž předmětem je hudební uskupení Cookies, je nutné formulovat a charakterizovat pojmy, které jsou spjaty s fungováním hudební skupiny. Klíčovou definicí, která zastřešuje tuto kapitolu, je pojem hudební průmysl, ve kterém vystupují subjekty (např. umělci, hudební manažeři, nahrávací společnost, aj.), jež jsou s hudebním průmyslem provázány a vzájemně se svými činnostmi doplňují a podporují. Dále se v této oblasti potkáme s pojmem management umění a art marketing.

## 1.1 Hudební průmysl

„Hudební průmysl je jednou ze součástí kulturního průmyslu – jinak označovaného jako průmysl obsahu (content industry), do kterého mimo jiné spadá film, video, TV, rozhlas, videohry, knihy, tisk a již zmíněná hudba – a to jak nahrávky, tak i živá vystoupení.“<sup>1</sup>

K vymezení hudebního průmyslu je vhodné stanovit jednotlivé subjekty, které reprezentují zájmové skupiny. Je důležité, aby tyto skupiny byly vzájemně spolupracovaly, jelikož tím bude docíleno, aby námi zkoumaný subjekt, čili hudební kapela obstála v nelehkých (tržních) podmínkách hudebního průmyslu.

Mezi zájmové skupiny patří:

- umělci – interpreti, skladatelé, autoři textu
- agenti, manažeři, PR (zastupující umělce)
- hudební vydavatelství, nahrávací společnosti, vlastníci studií
- distributoři, prodejci hudby a vstupenek
- média, promotérské a bookingové agentury
- koneční konzumenti hudby (filmoví tvůrci, tvůrci reklamy a multimédií)
- kolektivní správci (starají se o autorská práva)<sup>2</sup>

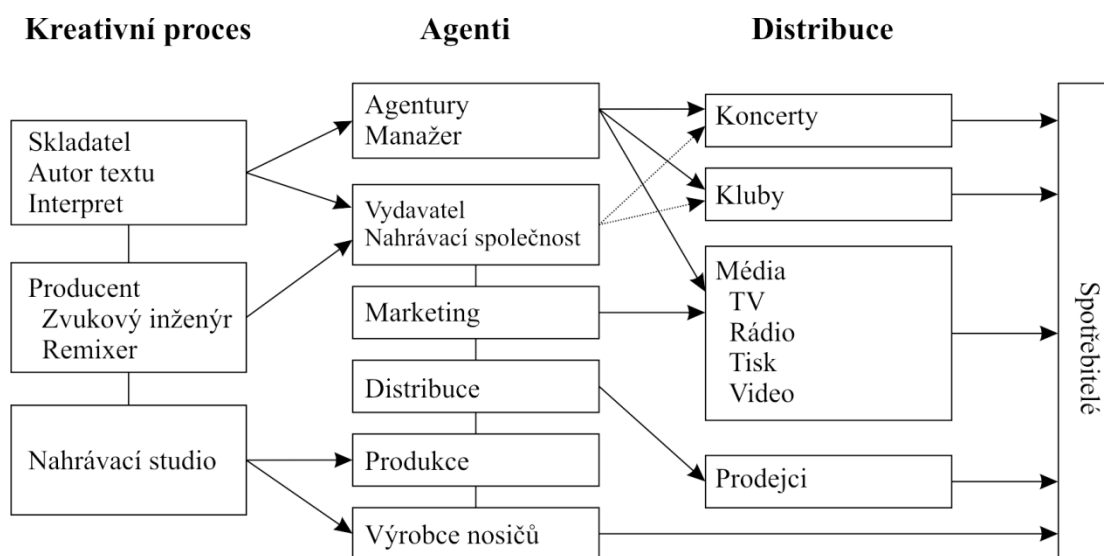
---

<sup>1</sup> ŽÁKOVÁ, E., *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*, s. 5.

<sup>2</sup> Srov. DOLFSMA, Wilfred a Ellen CHRISTIAANSE. GLOBAL ELECTRONIC CHANNELS IN THE MUSIC INDUSTRY. *Universiteit van Amsterdam* [online]. 1999 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www1.fee.uva.nl/pp/echristiaanse/publications/christiaanseDolfsma1999.PDF>



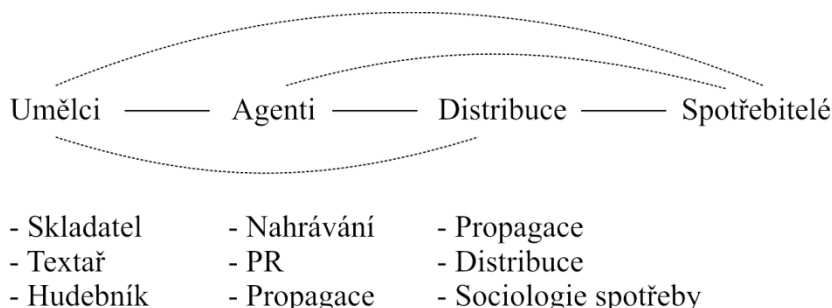
Obrázek 1 – Klasický hodnotový řetězec hudebního průmyslu<sup>3</sup>



Výše uvedený hodnotový řetězec znázorňuje tradiční pohyb hudby od jejího vzniku (kreativní proces) do místa jejího konečného určení – ke spotřebiteli. Ačkoli model vychází ze starší publikace, je stále funkční a všechny články v jeho řetězci jsou nepostradatelné. Hudební průmysl by bez uvedených článků a jejich vzájemné propojenosti nedokázal existovat v takové míře a síle jako je tomu dnes.

Některé složky v hudebním průmyslu, zejména ty profesionální, stále využívají klasický řetězec hudebního průmyslu, avšak dnešní doba spíše preferuje model uvedený níže, který některé články hudebního průmyslu přeskakuje. Je tomu tak zejména z hlediska globalizace a urychlení všech procesů života.

Obrázek 2 – Funkce kanálů a výměna informací v hudebním průmyslu<sup>4</sup>



<sup>3</sup> Srov. DOLFSMA, Wilfred a Ellen CHRISTIAANSE. GLOBAL ELECTRONIC CHANNELS IN THE MUSIC INDUSTRY. *Universiteit van Amsterdam* [online]. 1999 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www1.fee.uva.nl/pp/echristiaanse/publications/christiaanseDolfsma1999.PDF>

<sup>4</sup> Srov. tamtéž

Pokud bychom dva uvedené modely srovnali, vyplývá z nich, že klasický model hudebního průmyslu využívá agenty, kteří zastupují umělce (kreativní proces) a zároveň spolupracují s distribucí. Hlavním úkolem agenta je zajistit, aby se hudební produkt dostal do oběhu – tzn. do hudebních vydavatelství (pokud s nimi již umělec nespolečně spolupracuje), k prodejcům hudby a v závěru ke konečným spotřebitelům.

Díky novým technologiím je v současné době možnost některé články zcela vynechat (viz Obr. 2, str. 9) a děje se tomu také i z hlediska úspory financí, jelikož každý článek hudebního řetězce si za poskytnutí svých služeb nárokuje určitou provizi. Umělec není povinen využívat služby hudebních agentur a hudbu se může snažit dostat ke svým fanouškům (konečným spotřebitelům) vlastními silami, a to buď za pomoci distributorů nebo osobním prodejem přímo na koncertech či pomocí svých vlastních internetových stránek.

Stejně tak i hudební agentury nemusí využívat článek distributorů a samy pro umělce, kapelu zajišťují marketing, distribuci, produkci a samotnou výrobu nových produktů (hudební nosiče - CD, videoklipy, aj).

## 1.2 Kapela

Tato kapitola se týká konkrétní části kreativního procesu v řetězci hudebního průmyslu a tou je sekce skladatel, autor textu a interpret, což v přeneseném slova smyslu vystihuje hudební kapelu Cookies.

Hudební kapely se dělí na amatérské, poloprofesionální, profesionální a toto pojmenování vyplývá z počtu odehraných koncertů, týmu, který kapela kolem sebe má, výše honoráře a z vůle, zda kapela provozuje svou činnost za účelem zisku nebo pro své potěšení a trávení volného času.

Encyklopedický slovník definuje hudební skupinu neboli kapelu jako „pěvecký sbor, jenž v kostele zpíval duchovní zpěvy. Zpočátku kapely provozovaly čistě vokální hudbu bez doprovodu, teprve později byly do chrámové hudby přibrány nástroje. Instrumentalisté se tak stali také součástí chrámové kapely a časem se název kapela začal používat i pro ně.“<sup>5</sup> Na základě této definice mohou v kapele působit jak hráči na hudební nástroj, tak i zpěváci.

---

<sup>5</sup> KOŽEŠNÍK, J., *Ilustrovaný encyklopedický slovník*.

Pro bakalářskou práci s výše uvedeným předmětem bude vhodnější upravená definice: „Kapela je hudební uskupení, které tvoří minimálně dva a maximálně deset členů. Členy kapely mohou být buď hráči na hudební nástroj, nebo zpěváci. Činností kapely je zejména skládání populární hudby různých stylů a žánrů, její interpretace na veřejných koncertech, festivalech a její nahrávání.“<sup>6</sup>

### **1.2.1 Amatérská kapela**

Amatérskou kapelou se rozumí hudební seskupení, které se svou činností nesnaží dosáhnout zisku. Často jsou tyto kapely nazývány jako tzv. undergroundové. Tento typ kapely je ve většině případů veden pouze samotnými členy nebo jejich přáteli a nemají podepsané smlouvy s hudebními vydavatelskými. Hraní v amatérské kapele je pro muzikanty způsob trávení volného času a seberealizace skrz hudbu. Kapela může pobírat honoráře za svá vystoupení a prodávat své hudební nosiče, ale není to primární činnost, za kterým je provozována.<sup>7</sup>

### **1.2.2 Profesionální kapela**

Profesionálním hudebníkem je člověk, jenž si jako obor své obživy vybral zpěv nebo hru na hudební nástroj. Profesionální kapelou tak může být jakékoliv seskupení muzikantů, kteří se rozhodli žít skládáním a tvorbou hudby. Profesionální kapelou na české hudební scéně rozumíme skupinu, která funguje desítky let, nejsou tolik závislé na produkčních a hudebních agenturách, ale neobejdou se bez technické manipulační podpory (slangově – bedňáci), zvukaře a osvětlovače. Mezi tento typ kapely můžeme řadit např. Olympic, Argema a z mladších formátů to jsou Kryštof, Chinaski a Kabát.<sup>8</sup>

### **1.2.3 Poloprofesionální kapela**

Poloprofesionální kapela se nachází na hranici mezi kapelou amatérkou a profesionální. Základním rozdílem mezi amatérskou a poloprofesionální kapelou je častější koncertování a existence týmu, který kapele vypomáhá nebo se o ni naplno stará. Patří sem management (hudební agentura), zvukař, prodejce reklamního zboží kapely (merchandiser), technická manipulační podpora (bedňáci) nebo stylist, který

---

<sup>6</sup> BLÁHA, M., *Potřeba managementu a PR v provozu amatérských a profesionálních kapel na české hudební scéně*, bakalářská práce, s. 13.

<sup>7</sup> Srov. tamtéž

<sup>8</sup> Srov. tamtéž, s. 14.

utváří image členů kapely, jelikož na trhu poloprofesionálních kapel je těžké se prosadit pouze atraktivní hudbou. Je nutné zaujmout i vzhledově.<sup>9</sup>

I když si mnoho funkcí kapela stále zajišťuje sama nebo jimi pověří své kamarády, jedná se stále o amatérskou výpomoc, na kterou dotyční nemusí mít vzdělání či dostatečné kompetence. Proto je zde velmi důležitý článek manažer, o jehož náplni, zodpovědnosti a časové sounáležitosti pojednává kapitola 1.3 – Management umění – hudební agentura. Na základě prokázaných činností poloprofesionální kapely můžeme tvrdit, že vykazuje spíše znaky profesionálních kapel, než těch amatérských.

### **1.3 Management umění – hudební agentura**

Cílem kapitoly je představit obor management umění, který je součástí hudebního průmyslu, konkrétně sekce Agenti. Spadají sem hudební manažeři či hudební agentury. Management umění se stejně jako obecný management zabývá manažerskými funkcemi, jako je vedení, řízení, organizování, plánování a kontrola. Spojení umění a managementu je dnes nazýváno umělecký management neboli arts management.<sup>10</sup>

Česká autorka M. Smolíková představuje management umění jako „komplexní“ obor, který spojuje teorii a praxi pro úspěšné řízení a kontrolu jednotlivých akcí, projektů uměleckých skupin či dílčích programů. Zahrnuje vhodné rozmístění zdrojů, a to jak uměleckých tvůrčích sil, tak zdrojů v podobě lidských odborníků, dále pak finančních a technologických. „Management umění se snaží zobecnit praxi uměleckého provozu tak, aby umělci a organizátoři mohli úspěšně realizovat své nápady, plánovat projekty a minimalizovat rizika, s cílem získávat zájem a podporu nejen svých přátel, ale také v rámci širší komunity včetně jejích nejrůznějších institucí.“<sup>11</sup>

Proces řízení kulturní instituce je často vnímán pouze z administrativních aktivit vykonávaných manažerem. Velmi často jsou opomíjeny činnosti, které souvisejí s produkcí práce umělců.

---

<sup>9</sup> Srov. BLÁHA, M., *Potřeba managementu a PR v provozu amatérských a profesionálních kapel na české hudební scéně*, bakalářská práce, s. 15.

<sup>10</sup> Srov. VOJÍK, V., *Podnikání v kultuře a umění*, s. 18.

<sup>11</sup> SMOLÍKOVÁ, Marta a kol. *Management umění*, s. 11.

Kulturní manažer by proto měl disponovat určitými znalostmi z oblastí:

- Strategického plánování
- Finančního managementu
- Marketingu
- Zajištění vhodných prostor při realizaci prezentace práce umělců<sup>12</sup>

#### 1.4 Art marketing

Cílem této kapitoly je poskytnout čtenáři náhled do světa marketingu v oblasti umění, tzv. art marketingu. Pod tímto pojmem se běžně rozumí marketing výtvarného umění, avšak širší pojetí zahrnuje marketing ve všech oblastech kultury a umění. Tedy i literaturu, knihovny, divadlo, architekturu a film. Art marketing se zabývá i hudbou, která podstatou hudebního průmyslu a zároveň stěžejním předmětem pro tuto bakalářskou práci.<sup>13</sup>

„Art marketing lze využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční. Trhy s uměním můžeme dále rozdělit na primární trh a sekundární trh. Primárním trhem rozumíme prodej nebo darování díla jeho autorem. Jedná se o transakci, kdy se umělec zbavuje další zodpovědnosti za osud díla výměnou za jinou hodnotu (obvykle peníze). Každé umělecké dílo, které se dostane na sekundární trh, muselo projít trhem primárním. Sekundárním trhem tedy rozumíme další prodej nebo výměny (barter) děl a dalších hodnot mezi majiteli a zájemci. Umělec už nemůže pohyb díla ani jeho cenu na sekundárním trhu ovlivnit.“<sup>14</sup>

Radka Johnová ve své knize *Marketing kulturního dědictví a umění* zahrnuje do art marketingu následující odvětví:

- Marketing kulturní organizace, firmy
- Výtvarné umění
- Reprodukční umění, tzv. performing art (vážná i populární hudba, divadlo)

---

<sup>12</sup> Srov. ČECHOVÁ, A., *Faktory působící na způsobilosti manažera v kulturní organizaci*, magisterská diplomová práce, s. 27.

<sup>13</sup> Srov. JOHNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 13.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 28-29.

- Mediální umění (televizní a rozhlasová tvorba, texty, grafika a fotografie pro periodický tisk)
- Film (hraný, animovaný, dokumentární, celovečerní, krátkometrážní, apod.)
- Multimediální umění (veletrhy, výstavy, akce, happeningy)
- Literatura, hudba
- Obchod s autorskými právy (spisovatel, skladatel, výtvarník, režisér)
- Nakladatelská a autorská činnosti (literatury, hudebních a filmových nosičů)
- Architektura
- Kulturní instituce a památky
- Sponzoring kultury
- Využití umění pro reklamní a marketingové účely<sup>15</sup>

Art marketing se věnuje výše uvedeným kategoriím. Hudební skupina Cookies, jakožto předmět této bakalářské práce se vztahuje na kategorii reprodukčního umění, čili performing art. Oblast reprodukčního umění je zaměřena na vážnou hudbu, ale i na tu populární, která je hlavní činností kapely Cookies.

---

<sup>15</sup> JOHNNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 28.

## 2 HUDEBNÍ KAPELA COOKIES

Kapela Cookies byla založena v srpnu v roce 2009 se záměrem hrát vlastní autorskou hudbu, jenž je postavená na českých textech. Kapela se skládá ze tří stálých členů v obsazení: Vít Strnadel (bicí nástroje), Lukáš Brada (elektrická kytara, doprovodný zpěv), Jan Smola (elektrická kytara, hlavní zpěv). Na basovou kytaru v kapele Cookies hostuje externí člen Radim Šenkýř. V kapele Cookies se od jejího vzniku vystřídal řada muzikantů na pozicích bubeníka a baskytaristy. V současném složení fungují od září roku 2012.

Obrázek 3 – Logo kapely Cookies (2011 – 2013)<sup>16</sup>



Kapela Cookies se dostala do podvědomí poměrně rychle, díky své prezentaci na internetu, sociálních sítích, seznamování se s ostatními kapelami na koncertech a účasti v několika soutěžích. Mezi nejzajímavější patří česko-slovenská hudební soutěž STARTER, ve kterém se v závěrečném hlasování veřejnosti umístila na druhém místě z celkových 50 semifinálových kapel. Další, velmi známou soutěží mezi začínajícími kapelami je největší volnočasový festival v Evropě „Ladronka Fest“, který kapela Cookies v roce 2011 vyhrála. Rok 2011 byl pro kapelu zlomový, jelikož se dostala do širšího podvědomí díky médiím, nasazením prvního videoklipu „Vrať se“ do hudební stanice TV Óčko, poskytováním rozhovorů informačním zdrojům a článku v nejčtenějším teenegerském časopise Bravo.

Obrázek 4 – Logo kapely Cookies (2014)<sup>17</sup>



<sup>16</sup> Interní zdroje kapely Cookies

<sup>17</sup> Tamtéž

V současné době má kapela za sebou přes 100 koncertů po České i Slovenské republice. Společně s populární kapelou Rybičky 48 byli Cookies pozváni na zimní sportovní festival ve Francii a zúčastnili se i letního sport festu v Itálii. V obou zahraničních destinacích využili zajímavého prostředí a natočili tam své videoklipy zimní „Pohádky“ a vzpomínku na léto v podobě videa „Na Měsíc“.

Ačkoli se hudební skupiny celkově velmi nerady stylově zařazují a škatulkují, pro hudební průmysl je to nezbytná věc a je důležité se nad stylem zamyslet a jasně kapelu označit. Kapela Cookies svým stylem prolíná hudební žánry popu, punku a rocku.

## 2.1 Reference kapely Cookies

V dnešním světě a neustále se zvětšující konkurenci kapel je důležité prorazit i na základě referencí. Referenci lze považovat za jeden z kvalitních nástrojů public relations. Je to nástroj, s nímž se může dobře pracovat a zejména promotéry hudebních festivalů a programové ředitele tyto reference zajímají a lze je na ně odkazovat.

V rámci kapitoly Hudební kapela Cookies jsou v krátkosti uvedeny následující reference, které přiblíží čtenáři hudební skupinu Cookies. Reference poskytli lidé z branže, čili hudebního showbusinessu.

### **Martina Zelinková** (bývalá manažerka kapely Cookies)

*„Kapela Cookies se za poslední 2 roky transformovala z amatérského hudebního tělesa na plnohodnotné seskupení patřící bez diskuze minimálně do povědomí českého hudebního prostředí. Já měla možnost poznat tuto partu mladých kluků plných elánu, svěžesti a nezkaženosti téměř na začátku této cesty, kdy jsem do nich vložila naděje právě na tuto možnou budoucí transformaci. Mám-li se nyní ohlédnout a kriticky zhodnotit, zda se má předpověď splnila, nezbývá mi než s nehraným úžasem poblahopřát chlapcům z Cookies ke zdolání několika letků na žebříčku pomyslného českého hudebního showbusinessu.*

*Pokud bych se ocitla v roli rádce, doporučila bych klukům neusnout na vavřínech, rozvíjet dále své především hlasové možnosti, na kterých je stále co zlepšovat a především - zachovat si svoji vlastní tvář. Neméně důležité shledávám také kladení důrazu na synergii umělecké cesty kapely s nastaveným marketingem, jelikož obzvláště v dnešní moderní době je více než kdy jindy (bohužel) stěžejní myšlenkou to, že není*



*důležitá jen kvalita umělce a jeho činnosti, ale především schopnost jej umět dobře prodat.*<sup>18</sup>

**Martin Řehoř** (manažer kapel Mandrage, Rybičky 48, Visací zámek; pořadatel Natruc festival)

*„Skupinu Cookies jsem začal registrovat především díky jejím aktivitám na sociálních sítích. Následně jsem zhlédl několik vystoupení, abych si o celém projektu vytvořil ucelenou představu. Po dohodě s kapelou Rybičky 48, kterou zastupuji, jsme se rozhodli vzít Cookies jako předkapelu na část našeho turné. Tento krok nebyl samoúčelný, neboť se snažíme dlouhodobě pomáhat českým talentovaným kapelám, které mají kvůli nezájmu českých médií jen velmi omezené možnosti, jak prezentovat svoji tvorbu širší veřejnosti.*

*Z mého pohledu má kapela Cookies určitý potenciál a s ním i šanci vybojovat si své místo na české hudební scéně.*

*Dle mého soudu by měla kapela zapracovat na instrumentálních dovednostech jednotlivých členů, které by následně měla zhodnotit během svých vystoupení. Kromě instrumentální zdatnosti, by bylo třeba zapracovat na pódiové show, komunikaci a práci s publikem. Ve výše uvedeném však nevidím zásadní problém, neboť vystoupení na různých formátech akcí, pro různé publikum, přinášejí tolik potřebné koncertní zkušenosti, které jsou základem k odstranění výše uvedených výtek.*<sup>19</sup>

## 2.2 Časová osa – vývoj kapely Cookies

Jelikož historie kapely Cookies je zajímavá a zároveň složitá, je žádoucí ji znázornit v časových osách, které nabízí lepší přehlednost a orientaci. Tyto časové osy poslouží i ke znázornění, za jak dlouhý časový úsek dosáhla kapela současného stavu a co vše mu předcházelo.

Schéma je vytvořeno na základě těchto kategorií:

- Zeleně vyznačené body znázorňují vývoj kapely Cookies a personální změny v kapele.
- Žluté body značí významné koncerty, předskakováním známým hudebním skupinám a období festivalové sezóny.

---

<sup>18</sup> Rozhovor s Martinou Zelinkovou dne 7. 3. 2014

<sup>19</sup> E-mailová korespondence s Martinem Řehořem dne 10. 3. 2014

- Červeně znázorněné body jsou velmi významné činnosti v kapele – jedná se vždy o novou tvorbu skupiny, ať už nahrávání nových písní, či tvorba videoklipů.
- Modré body představují mediální úspěch kapely Cookies.
- Fialové body vyznačují účast kapely Cookies v soutěžích.

## **2009**

Jak lze z níže uvedeného schématu vidět, začátky kapely Cookies probíhaly na podobné bázi jako při zakládání firmy:

- Potřeba zajištění zaměstnanců/ sehnání ostatních členů kapely.
- Výroba prvního produktu/ složení první písně, jenž slouží jako výstup plánovaných činností a ověření, zda bude produkt přijat potenciálními zákazníky/fanoušky.
- Oficiální vznik – pojmenování firmy/ hudební skupiny
- Zjištění, zda bude produkt/ kapela přijata veřejností – čili zajištění zakázky/koncertů a představení se veřejnosti.

Vzhledem k tomu, že kapela Cookies měla svůj první velký koncert na náměstí TGM v Přerově jen pár měsíců potom, co vznikla, lze říci, že její začátky se zdají být úspěšné. Kapela do konce roku 2009 stihla odehrát 3 koncerty a úspěšně tím nastartovala růst kariéry a možnost dalších úspěchů v nadcházejícím roce.

## **2010**

V roce 2010 lze zaznamenat kumulaci koncertů ze 3 na 21, což je 7x větší nárůst oproti minulému roku. Děje se tomu zejména z toho důvodu, že se kapela rozhodla investovat finanční prostředky do nahrání svého prvního DEMO 2010, které obsahovalo 4 písně. Kapele se tímto krokem otevírají tzv. dveře do hudebního showbusinessu a získává větší možnosti ohledně koncertování. Přichází první nabídky od pořadatelů koncertů na možnou spolupráci. Kapela vedle tvorby písní, natočila i svůj první oficiální videoklip s názvem „Vrať se“.

## **2011**

Přibližně od února nastaly v kapele personální změny a kapela ve složení Jan Smola, Lukáš Brada, Martin Cagaš a David Kutěj působí ve stejném složení

až do května 2012, což je nejdelším období spolupráce ve stejné sestavě. Kapela se v tomto roce přihlašuje do soutěže Starter, díky níž projevila o kapelu Cookies zájem hudební manažerka Martina Zelinková. S jejím příchodem přichází první úspěchy a o kapelu se začala zajímat i média. Byl nasazen videoklip „Vrať se“ do hudební stanice TV Óčko, poskytnut rozhovor pro časopis Bravo a kapela Cookies odehrála během léta 8 festivalů, v zimě předskakuje kapelám Mandrage nebo Jaksi Taksi. Rok 2011 se dá považovat za zlomový a kapela v něm odehraje celkem 33 koncertů.

## **2012**

V tomto roce pokračují Cookies v předskakování známějšími kapelami jako Segment, Inekafe a Rybičky 48. Kapela opět nahrává, a to jak nové písně, tak i nový videoklip s názvem „Pohádky“. Ten se točil částečně ve francouzských Alpách, kde kapela Cookies vystupovala, tak na zámku v Mikulově. Úspěchy jsou mnohdy spojeny i s pády a od kapely odchází bubeník, krátce po něm z časového vytížení i manažerka. Během festivalové sezóny nastupuje na post manažera hudební skupiny Cookies autorka bakalářské práce a seznamuje se s hudebním prostředím a náplní práce manažera. Kapela sice v tomto roce odehrála o 2 koncerty méně, avšak to neznamená, že by zájem o hudební skupinu poklesl. Naopak, kapela Cookies začala spolupracovat s významnými jmény v hudebním průmyslu a to přináší určitá omezení, ohledně četnosti koncertů ve stejném městě za čtvrt roku.

## **2013**

Kapela Cookies se v roce 2013 stává oficiální předkapelou Rybičky 48 a vydávají se na tří měsíční turné po České republice. Zároveň v tomto roce nastaly poslední personální změny a kapela funguje od této doby ve složení Jan Smola, Lukáš Brada, Vít Strnadel. Během festivalové sezóny odehrála kapela Cookies 10 koncertů, z nichž jeden byl na Slovensku. Na konci léta kapela odjíždí do Itálie, kde odehraje netradiční koncert na střeše apartmánu. Zde vznikají materiály k videoklipu „Na Měsíc“. V období září až listopad kapela nahrává své první debutové album Crash, které se rozhodla vydat i ve fyzické podobě a prodávat je tak svým fanouškům. V tomto roce přichází i spolupráce kapely a Moravské vysoké školy Olomouc. Kapela se rozhodla, že nové prostory MVŠO budou vhodné pro natočení jejich nejnovějšího videoklipu „Zastavit čas“, který měl v prosinci premiéru na velkoplošné projekci na náměstí TGM, ihned po odehrání koncertu kapely Cookies.

## **2014**

Rok 2014 je ve znamení velkých příprav oficiálně prvního samostatného turné kapely Cookies k novému albu. O singl „Zastavit čas“ projevila zájem i rádia: Rádio Kroměříž, Český rozhlas Olomouc, Kiss Delta a rádio Haná. Píseň je do rádia nasazena s rozhovorem kapely Cookies a např. soutěží o nové album Crash nebo o volný lístek na některý z koncertů kapely během Crash Tour 2014. Díky těmto aktivitám se dostává album i kapela do širšího povědomí lidí a posluchačů celkově.

### **Shrnutí**

Zpočátku nebylo zřejmé, zda se skupina Cookies na hudebním trhu uchytí, zejména díky častým personálním změnám, které kapelu v mnoha směrech brzdily. Ze schématu ale vyplývá, že počet koncertů průběžně narůstá a kapela koncertuje i po boku známějších jmen, což jí zcela jistě pomohlo se na hudebním trhu prosadit a vytvořit si zde své jméno. Velkou zásluhu na tom, že se kapela nachází na současné pozici má jistě i bývalá manažerka. Toto schéma je vhodným výstupem jak pro kapelu, tak i pro manažera hudební skupiny Cookies. Je z něj jasně čitelné, že každá činnost potřebuje svůj čas a nic není hned.

Úspěšnost měřitelná na základě počtu odehraných koncertů není ideální, jelikož v posledních letech je zaznamenán silný nárůst kapel a organizátoři koncertů jsou mnohdy svázáni rozpočtem a jdou více po známých jménech, které zajistí návštěvnost. Měřitelnost úspěchu v hudbě, obzvláště u kapel podobných jako Cookies je složitá a ukazatele jsou velmi různorodé. Pro některé složky hudebního průmyslu, zvláště pro produkci jsou měřítkem pokaždé jiné hodnoty. Někteří promotéři a média soudí úspěšnost kapely dle počtu fanoušků na Facebooku, jiní na základě počtu přehrání písní a videoklipů na YouTube, atd. Obecně se dá ale říci, že nejkvalitněji měřitelným úspěchem je návštěvnost fanoušků na koncertech.

# ČASOVÁ OSA - VÝVOJ KAPELY COOKIES

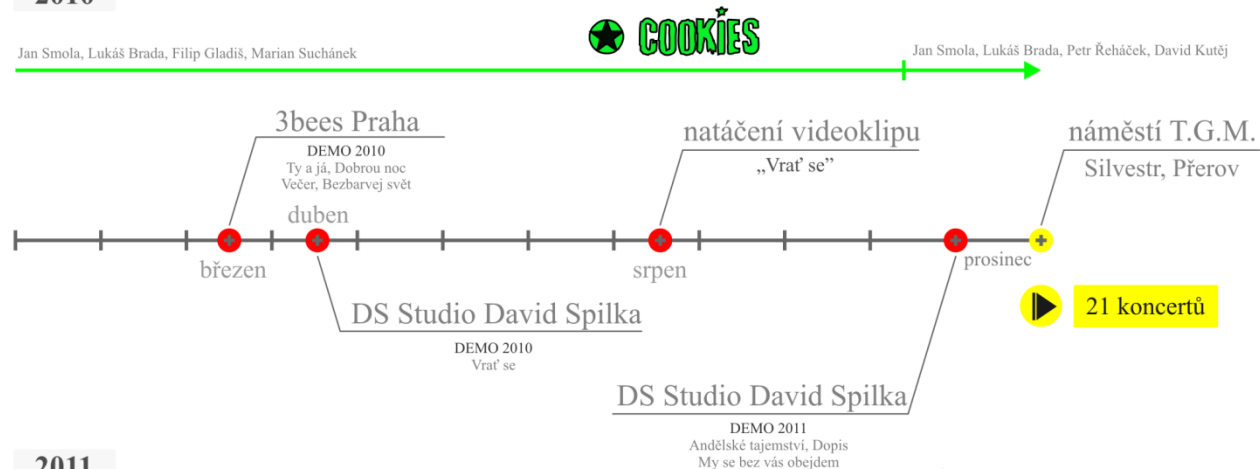
## LEGENDA

- vývoj kapely COOKIES
- + významný koncert
- tvorba kapely (DEMO, CD, video)
- + mediální úspěch kapely
- soutěže

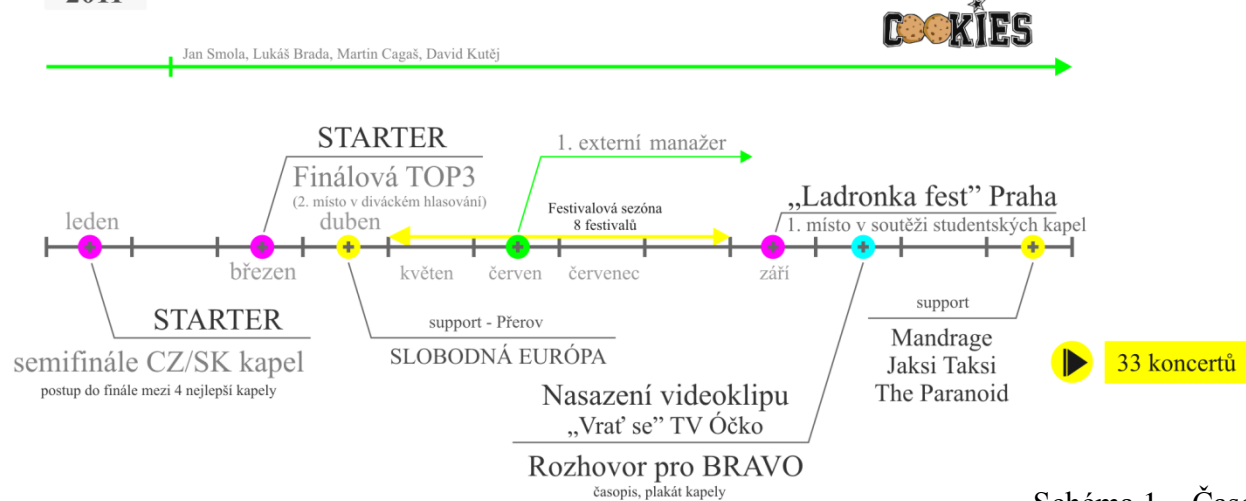
2009



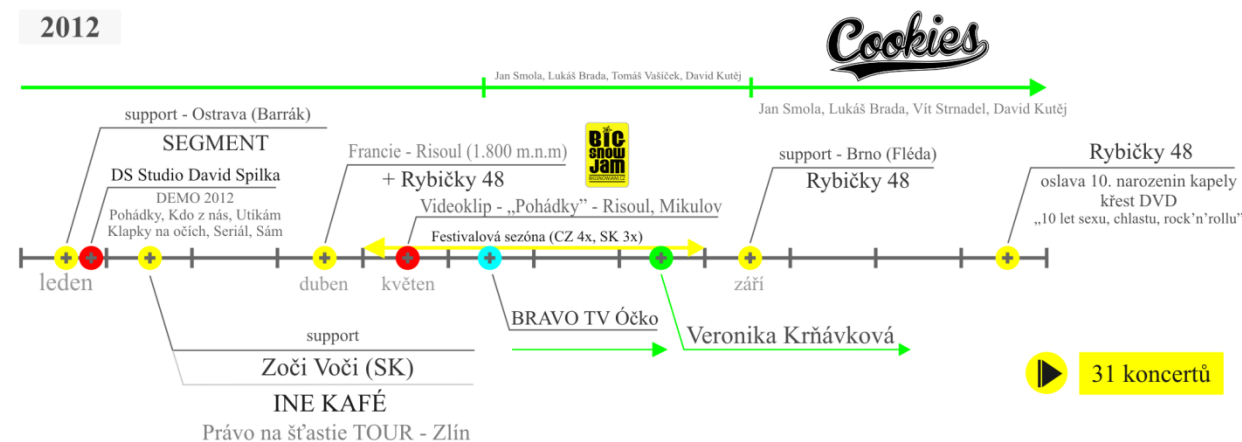
2010



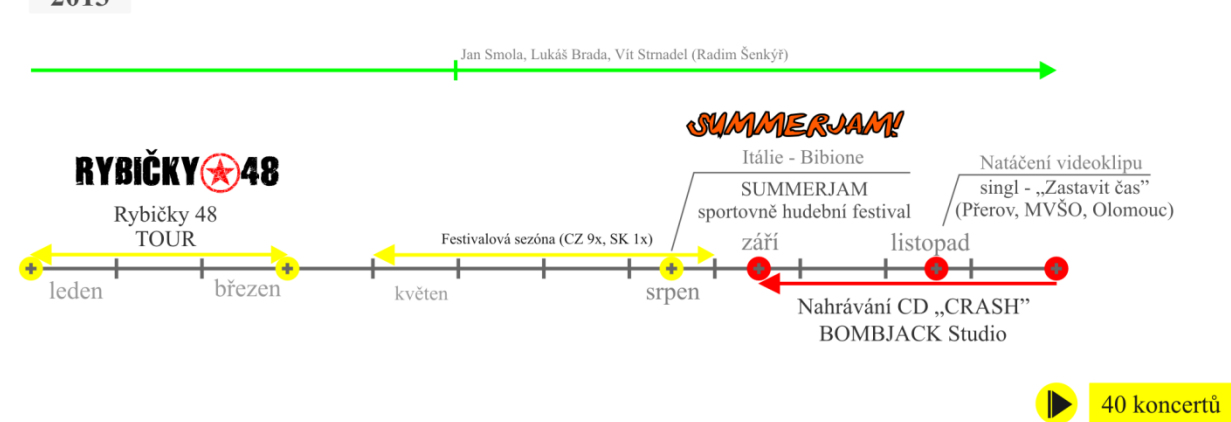
2011



2012



2013



2014

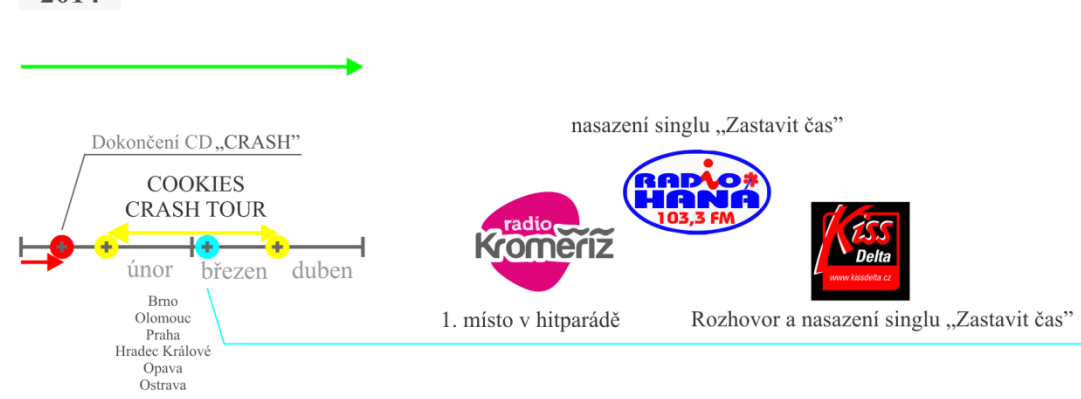


Schéma 1 – Časová osa – vývoj kapely Cookies

### 3 PUBLIC RELATIONS

#### 3.1 Pojem public relations

Pojem public relations (dále PR) je v současné době jedno z nejvýznamnějších a nejaktuálnějších témat. Zároveň se však PR neustále setkává s nejmenším pochopením ze strany neodborné (široké) veřejnosti.<sup>20</sup> Napovídá tomu i fakt, že s nástupem sociálních médií a neustále se rozšiřující digitalizace se mění náš slovník a vytváří se nová pracovní místa. Profesní síť LinkedIn provedla světový průzkum s více než 16 tisíci respondenty, který vyzdvihl 10 povolání, která se rodičům těžko vysvětlují. Z výzkumu vyplynulo, že více jak třetina rodičů nerozumí povolání, které jejich potomek vykonává. Mezi těžko pochopitelné profese patří i pozice PR manažera, která se umístila na třetím místě, a pochopit jej dokázalo rovných 50% rodičů na základě této formulace: „PR manažer vytváří pozitivní mediální obraz klientovi, a to zejména koordinováním rozhovorů a poskytováním informací médiím.“<sup>21</sup>

Nelze přesně určit, zda PR spadá do oblasti marketingu či managementu, jelikož každý z autorů<sup>22</sup> se přiklání k jiné interpretaci a vysvětlení pojmu PR. Ačkoliv je pojem celosvětově užíván, vyskytuje se stále řada nejasností v přesné terminologii a vymezení pojmu. Americký výbor pro terminologické otázky - Committee on Terminology of Public Relations vydal rozsáhlou zprávu, z níž vyplývá, že cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné. Avšak americký časopis *Public Relations Review* vydal výstižnou a stručnou definici: „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“<sup>23</sup> O public relations jako o funkci managementu hovoří i Václav Svoboda: „Řízení organizací prostřednictvím forem

---

<sup>20</sup> Srov. 10 povolání, která rodičům těžko vysvětlíte. In: *Byznys.ihned.cz: Analýzy a komentáře* [online]. 2013, 2.11. [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/analyzy-a-komentare/c1-61123430-datovy-analytik-pr-manazer-aneb-10-povolani-ktere-rodice-jen-tezko-pochopi>

<sup>21</sup> Srov. tamtéž

<sup>22</sup> Svoboda, V., *Public relations moderně a účinně*, 2009; Němec, P., *Public relations: zásady komunikace s veřejností*, 1993; Karliček, M., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 2011; Johnová, R., *Marketing kulturního dědictví*, 2008; Ftorek, J., *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, 2012.

<sup>23</sup> SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, s. 16.

public relations se jeví jako jeden z nejpodstatnějších a velice efektivních prvků každého managementu.<sup>24</sup>

Stejně tak i Petr Němec dává jasně najevo, že „jedině management může využít komplexních informací o image podniku pro své dlouhodobé působení ve společnosti, přijímat opatření, schvalovat rozpočty a udržovat hlavní směry práce v oblasti public relations.“<sup>25</sup> Tato tvrzení však vyvrací Josef Ftorek, který tvrdí, že „marketing a public relations představují spojité nádoby.“<sup>26</sup> Ke stejnému názoru se přiklání i Radka Johnová, jež ve své knize Marketing kulturního dědictví a umění uvádí, že „... PR ovlivňují hodnocení pozic organizace a jsou nedílnou součástí marketingové komunikace. Marketingové nástroje a public relations se vzájemně doplňují.“<sup>27</sup>

### 3.2 Reklama vs. public relations

Ať už PR spadá pod management či marketing, důležité je především to, co nám PR přináší, jaké jsou jeho hlavní role a cíle. Na trhu se stále nachází firmy, které rozdíl mezi reklamou a PR nedokážou rozeznat a správně uchopit v jejich strategickém plánování, jelikož mají několik totožných bodů. Reklama a public relations ve velkém rozsahu využívají totožná média, zaměřují se na segmentaci cílových skupin, neobejdou se bez tvůrčího přístupu a vedou k tvorbě pozitivní podnikové image.<sup>28</sup>

Ačkoliv má reklama klíčovou roli v komunikaci firem a neziskových organizací, postrádá oproti PR jednu základní věc a tou je důvěryhodnost. Navíc, přidá-li se k tomu i fakt, že reklama a placená inzerce jsou jednou z nejdražších forem propagace, není se čemu divit, že se firmy snaží komunikovat prostřednictvím public relations. Stále více se objevují názory jak odborníků, tak veřejnosti, že reklamní trh je přesycen a lidé jim nevěnují takový zájem a pozornost. Reklamy v televizích přepínají a ztrácí vůči nim důvěru. Významná kniha *The Fall of Advertising and the Rise of Public Relations*<sup>29</sup> tvrdí, že reklamní trh vzrostl natolik, že udusil sám sebe. Přestože hlavním cílem reklamy je upoutat pozornost co nejvíce lidí, vyzdvihnout svůj produkt nad ostatními a díky tomu dosahovat větších zisků, stále více se stává běžné, že tvůrci reklam začali

<sup>24</sup> SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, s. 50.

<sup>25</sup> NĚMEC, P., *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*, s. 24.

<sup>26</sup> FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, s. 13.

<sup>27</sup> JOHNŮVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 221.

<sup>28</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 107.

<sup>29</sup> RIES, Al a Laura RIES. *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: Harper Business, 2002, xxi, 295 s. ISBN 00-600-8199-6.

s maximalizací kreativity reklamních spotů namísto zvýšení efektivity prodeje nabízených produktů. Mnohdy takovéto reklamní spoty a inzerce sklízí chválu a různá ocenění, kdežto projde podnikem, buďto klesají, anebo nerostou, tzn., stagnují.<sup>30</sup>

Základním rozdílem mezi reklamou a PR tkví ve způsobu a rozsahu působení. Reklama cílí na konkrétní tržní segment, kdežto PR působí na širší veřejnost než jen na své zákazníky. Reklama se snaží zvýšit prodej v co nejkratším čase, zatímco PR pracuje v dlouhodobém horizontu a neprodává běžné zboží, nýbrž sympatie, porozumění a soulad zájmů, jelikož se nic neprodává lépe, než dobrá pověst firmy.<sup>31</sup>

V následujících tabulkách jsou uvedeny podstatné rozdíly mezi reklamou a public relations.

Tabulka 1 – Charakteristiky reklamy a PR<sup>32</sup>

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

<sup>30</sup> Srov. TOMANDL, J., *Jak účinně oslovit média*, s. 33.

<sup>31</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 107.

<sup>32</sup> Srov. tamtéž, s. 108.



Tabulka 2 – Srovnání rozdílů mezi PR a reklamou<sup>33</sup>

<b>Reklama</b>	<b>Public relations</b>
Mediální prostor je zaplacený.	Mediální prostor je získaný bezplatně prostřednictvím vzájemné komunikace a dodáním důvěryhodných a kvalitních informací médiím.
Co vymyslíte vy nebo agentura, to média otisknou.	Musíte nabídnout něco, co zajímá novináře.
Nízká důvěryhodnost.	Vyšší důvěryhodnost.
Reklama se snaží upoutat pozornost, chválí, vybízí ke koupi, působí podprahově.	PR informují, vysvětlují, předkládají argumenty, snaží se apelovat na intelekt publika.
Náklady na reklamu obvykle tvoří asi 70% firemních marketingových rozpočtů.	Náklady na PR tvoří asi 30 % marketingových nákladů firem.

Tabulka 1 vychází z knihy *Moderní marketingová komunikace* a nabízí základní přehled rozdílů mezi reklamou a PR pomocí jejich charakteristik. V tabulce 2 je naznačena rozdílnost obou oblastí hlouběji, je vysvětlena a podložena konkrétními argumenty.

Důležité je vytknout jednu z výhod reklamy ve srovnání s PR a tou je hodnocení a její měřitelnost. Reklamní kampaň v určité chvíli začíná a v jiné končí a díky tomu lze stanovit, jaký má účinek – např. zvýšená prodejnost. Co se obecně public relations týče, její efektivnost a dosažení výsledků za určité období se měří velmi těžko. Stanovené PR strategii ovlivňují neustále nové situace a problémy, které je potřeba řešit a analyzovat, což má za výsledek dlouhodobou mravenčí práci a nikdy nekončící proces.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> TOMANDL, J., *Jak účinně oslovit média*, s. 38.

<sup>34</sup> Srov. TOMANDL, J., *Jak účinně oslovit média*, s. 40.

## 4 POPIS PR HUDEBNÍ KAPELY COOKIES<sup>35</sup>

Struktura kapitoly komunikačního procesu PR vychází z knihy *Public relations moderně a účinně* od PhDr. Václava Svobody. Jsou zde charakterizovány konkrétní komunikační procesy PR přímo ve vztahu ke kapele Cookies a zároveň je tato kapitola analýzou současného stavu kapely.

Komunikační proces je chápán jako přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Proces komunikace probíhá na úrovni mezi organizací a jejími potenciálními i současnými zákazníky. Je to tok logicky souvisejících postupů a dílčích kroků, které se prolínají celým procesem všech PR aktivit. V této kapitole jsou charakterizovány konkrétní komunikační procesy PR přímo ve vztahu ke kapele Cookies a zároveň je tato kapitola analýzou současného stavu kapely z hlediska propagace.

### 4.1 Subjekt PR

Subjektem v komunikačním procesu PR je organizace, firma, společnost nebo instituce, která je iniciátorem komunikačních vztahů. Právě od něj směřuje veškerá PR komunikace přes média až k cílovým skupinám.

V bakalářské práci, jež má za cíl návrh propagace hudební skupiny Cookies, je subjektem PR právě tato hudební skupina. Hudební kapela je organizace stejně jako firma, i přesto, že její prvotní cíle jsou mírně rozdílné. Měřítka úspěchu není maximalizace zisku, ale snaha kapely dostat se na profesionální úroveň, získávat pozitivní zpětnou vazbu od fanoušků a zvýšit oblíbenost a popularitu u posluchačů. Všeobecně můžeme uvažovat následovně:

- Firma = hudební skupina (viz Kapitola 2)
- Tržba = úspěch
- Výrobek, služby = hudební album, koncerty

---

<sup>35</sup> Srov. SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, s. 19.

Obecně kapela nabízí v první řadě službu, což jsou koncerty a živá vystoupení. Kapela se snaží se publikum zaujmout svou tvorbou, vystupováním na koncertech a komunikací s fanoušky.

V současné době jsou PR aktivity hudební skupiny Cookies postavené na propagaci nového produktu, a podrobně o něm pojednává kapitola 5.2 - Předmět PR. Leckdy u kapel podobných formátu Cookies splývá role autora a interpreta. Sám interpret je zejména v začátcích působení kapely nucen aktivně se podílet na marketingových aktivitách svého projektu, musí umět ovládat sociální sítě a zároveň trochu rozumět i grafice. Mnohdy ale kapely pracují na principu pokusu a omylu, proto je dobré si kolem sebe vytvořit dobře fungující tým. Je pouze na kapele, zda si svůj byznys bude řídit sama, vlastními silami, či přenechá každodenní chod kapely schopnému manažerovi.

#### **4.2 Předmět PR**

Subjekt, v našem případě hudební skupina Cookies sama rozhoduje o tom, zda jejím předmětem PR bude propagace samotné kapely nebo jejich produktů. Pro účely představení předmětu PR se budeme zabývat produktem, konkrétně hudebním albem „Crash“. Momentálně je nové album kapely Cookies aktuální a jeho propagace je vzhledem k cílům kapely velmi důležitá.

Ačkoli vydávání hudebních nosičů je momentálně na ústupu a jejich prodejnost klesá, pro kapelu Cookies bylo vydání svého debutového alba Crash důležitým milníkem. I přes malou použitelnost CD na trhu slouží hudební album jako kvalitní PR nástroj kapely, který může být fyzicky distribuován široké veřejnosti.

Jelikož vydání CD je finančně náročné a obsahuje mnoho příprav (zajištění grafika, ilustrátora, vytvoření a schválení návrhu), mohou kapely využít i jiné typy nahrávek – např. singlu (jedna nebo více oddělených skladeb). Kapely se velmi často uchylují k nahrávání DEMO snímků, které nemusí být profesionálně nahrány a mohou je vydat přes jakýkoliv dostupný propagační kanál. Ekvivalentem k CD je tzv. EP (extended play), pod kterým se rozumí album obsahující nahrávky s krátce hrajícími časy, jako je tomu i u alba Crash skupiny Cookies.

Obrázek 5 – Obal nového alba skupiny Cookies – CRASH<sup>36</sup>



Hudební alba, ať už CD nebo DVD se nevytvářejí za účelem zisku, ale jsou sběratelským předmětem a kapely je dělají pro fanoušky, pro organizátory festivalů, pro hudební kritiky, promotéry a jiné hudební manažery. Do podvědomí se album dostává díky jeho recenzím a soutěžím, ve kterých mohou posluchači rádií nebo čtenáři magazínů o album soutěžit, a tím se kapela nenuceným způsobem dostává stále do širšího podvědomí dalších lidí.

### 4.3 Cíle PR

Stanovení cílů v komunikačním procesu PR je jednou ze zásadních činností, ať už pro organizaci, tak i pro kapelu, která se snaží prosadit a uspět v hudebním byznysu.

Cíle, které si kapela Cookies vytyčila, rozdělila do dvou poloh – cíle strategické a taktické. Do strategických cílů spadají dlouhodobé záměry PR, jež se plánují alespoň na střednědobý časový horizont a tím jsou minimálně dva až tři roky. Ať už pro klasický výrobně-obchodní podnik jsou tři roky vzdálenou budoucností, stejně tak je tomu i v kultuře a hubením průmyslu. Ačkoliv mohou být hudebníci snaživí, nikdo jim nezaručí, že budou profesně stále růst, že jejich hudební žánr se bude poslouchat i za pár let a jejich fanouškovská základna se bude dále rozvíjet a zvětšovat. Věkové složení kapely Cookies se v průměru pohybuje okolo 22 let, kdy většina členů již pracuje a hudba je pro ně stále jen koníček, nikoliv obživa. Tudíž je velmi složité zkombinovat práci, hudbu a rodinný život, jak už časově tak i profesně.

<sup>36</sup> Interní zdroje kapely Cookies

Strategické cíle se mohou dále rozšiřovat na vlastnické, podnikové a manažerské strategie. Tím, že Cookies není prozatím výdělečné uskupení a nikdo z kapely nemá výhradní právo, rozhodují o všem společně na všech úrovních strategického řízení.

### **Strategické cíle PR kapely Cookies:**

- upevnění loajality stávající fanoušků a zaměření se na jejich rozšíření,
- navázání významné spolupráce a získání nových kontaktů s organizátory velkých festivalů po České a Slovenské republice,
- rozšíření spolupráce s rádií a hudebními pořady,
- trvalé zlepšování kvality hudebních nahrávek, textů písní, vizuální stránky videoklipů a webových stránek,
- upevnění vztahů s obchodními partnery kapely, jejími dosavadními fanoušky a již navázanými kontakty z hudební branže,
- vybavení kapely po nástrojové stránce s možností využití sponzoringu.

Co se týče taktických cílů v public relations mají spíše krátkodobou povahu a mnohem lépe se formulují a v konečné fázi i realizují. Taktické cíle vyvolávají zcela běžné situace, max. jednoroční plánovací činnost.

### **Taktické cíle PR kapely Cookies:**

- informovat veřejnost o nových produktech kapely (videoklip, album, nový merchandise<sup>37</sup>),
- zdůraznit význam křtu debutového alba kapely a jeho následná propagace v rádiích a televizních pořadech o hudbě,
- zlepšení image kapely prostřednictvím PR nástrojů v hudebním průmyslu (hudební kritici, významní hudební manažeři, hudební agentury, organizátoři festivalů, majitelé klubů, rozhlasové a televizní vysílání aj.),
- získání rozhodujících finančních partnerů či sponzorů,
- organizace a propagace koncertů, příprava podzimního turné 2014,
- příprava propagačních materiálů (plakáty, podpisové kartičky, merchandise)
- aktualizace designu webových stránek.

---

<sup>37</sup> Reklamní předměty, propagační výrobky nebo dárky, které obsahují logo kapely.

Pro stanovení cílů je nutné stanovit koncepci neboli plán PR, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh. Jedná se o přesně vymezenou formu, která je stanovena obvykle na období jednoho roku nebo na časový úsek kampaně. V případě kapely Cookies půjde o kampaň zaměřenou zejména na propagaci nového alba Crash. Jde o tzv. časový harmonogram, který se vztahuje na konkrétní cíle PR, na média na která budeme cílit a na určitý segment zákazníků, který chceme oslovit. Takovýto plán se opírá víceméně o taktické cíle, kterých chceme dosáhnout.

#### **4.4 Realizátor PR**

Public relations jsou do určité míry důvěrnou záležitostí organizace a realizace PR se provádí buďto formou in house<sup>38</sup> nebo outsourcingem (zadáním prací externě).

Momentálně veškeré PR aktivity v kapele Cookies jsou realizovány vlastními silami autorky bakalářské práce. Rozsah činností je velmi různorodý a obecně lze říci, že cílem práce manažera v kapele je zajistit veškeré aktivity, jež souvisejí se samotným koncertem takovým způsobem, aby se muzikanti mohli naplno věnovat své hlavní činnosti a tou je 100% kvalitně odehrané živé vystoupení.

Náplň práce manažera kapely Cookies spočívá v:

- **Hledání nových příležitostí**

Nové příležitosti spočívají v možnostech, kde a jakým způsobem kapelu prosadit a zviditelnit. Jedná se o vyhledávání soutěží pro kapely, domlouvání vystoupení na festivalech, městských slavnostech, klubových koncertech a dalších akcích, včetně řešení podmínek (honorář, hrací čas, atd).

- **Vytvoření press kitu**

Press kit je soubor dokumentů, který se zasílá organizátorům a promotérům koncertů, festivalů a slouží jim jako přehled o požadavcích kapely. Press kit kapely Cookies obsahuje Smlouvu o provedení hudební produkce kapely Cookies, stage plan kapely, technický rider (technické požadavky), repertoárový list.

---

<sup>38</sup> In house = vnitřní pracovní síly organizace

- **Oslovování a shánění potenciálních sponzorů a mediálních partnerů**

Oslovování potenciálních partnerů a návrh možností spolupráce formou B2B (business to business = pro oba subjekty je tato spolupráce přínosná), B2C<sup>39</sup> (business to customer = návrh spolupráce bez nároků na protislужby).

- **Písenná a osobní komunikace**

Komunikace se zástupci médií, manažery jiných hudebních kapel, organizátory a promotéry festivalů probíhá vesměs pomocí e-mailu. Hlavním předmětem komunikace je možnost účasti na festivalu, rozhovoru v médiích, nasazení nového videoklipu do vysílání TV a rádií. Osobní komunikace probíhá ve větší míře s fanoušky kapely. Jedná se o přátelskou komunikaci a získání odpovědi např. na otázky ohledně dalších koncertů kapely Cookies.

- **Správa Facebookového profilu kapely Cookies**

Facebookový profil kapely je primárním komunikačním a informačním kanálem, který se minimálně jedenkrát denně, nebo podle potřeby aktualizuje. Probíhá zde komunikace s fanoušky, vkládání fotek, zodpovídání dotazů, sdílení videí, informování o novinkách kolem dění kapely a nejbližších koncertech.

Facebook generuje i statistiky, které nabízí manažerovi základní přehled o děním a aktivitě fanoušků na Facebookové stránce kapely. Přehledy poskytují informace, zda jsou sdílené fotky či videa pro fanoušky zajímavé a zda jsou fanoušci otevřeni interakci. Statistiky slouží jako velmi dobrý zdroj informací, ze kterých lze min. ze 30% vycházet pro další plánované strategie. Zbýlých 70% informací je vhodnější získat na základě osobní komunikace se skálními fanoušky kapely, kteří dají jasně najevo, co se jim líbí, anebo s promotéry, jenž manažera upozorní na to, co je zajímavé nebo např. které informace na FB jsou pro ně důležité a co tyto informace představují.

---

<sup>39</sup> Srov., Co jsou zkratky B2C, B2B, B2G, B2E. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání* [online]. 2013, 25.11. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16260/Co-jsou-zkratky-B2C-B2B-B2G-B2E>

- **Tiskové zprávy**

Tvorba tiskových zpráv a jejich následné rozeslání mediálním partnerům kapely Cookies.

Manažer hudební skupiny čelí určitému tlaku ze strany kapely, která chce vidět výsledky jeho práce – počet zbookovaných koncertů. Manažer má zodpovědnost za booking tak, aby se termíny koncertů nekřížily, popř. aby byl dostatečný časový prostor pro přejezd. Velmi důležitá je i samotná komunikace s kapelou a její včasné informování o nadcházejících koncertech. Manažer na každý koncert připraví jednoduchý časový itinerář, který zahrnuje obsazení dodávky, čas vyzvednutí jednotlivých členů, čas naložení dodávky aparaturou a čas, kdy je potřeba nejpозději vyjet. Manažer předá řidičovi informace o přesné adrese konání koncertu a času, kdy je potřeba být na místě.

Obrázek 6 – Vzorový časový itinerář

**Cookies & IAN & On the way & Mother's Angels**  
Koncert



28.2.2014  
Eleven Club, Dominikánská 11, 602 00 Brno

**Technické informace & line-up**

15:30	náklad aparatury Cookies – zkušebna
15:50	odjezd ze zkušebny, cesta směr Brno
17:00	<b>příjezd Cookies, vykládka aparatury</b>
17:20	stavba nástrojové aparatury Cookies
17:30	<b>příjezd On the way, vykládka aparatury</b>
18:00 - 18:30	<b>zvuková zkouška Cookies</b>
18:15	<b>příjezd Mother's Angels, vykládka aparatury</b>
18:40 - 19:15	<b>zvuková zkouška Mother's Angels</b>
19:00	otevření klubu
19:15 - 19:25	stavba nástrojové aparatury On the Way
19:30 - 19:50	<b>zvuková zkouška On the Way</b>
20:00 - 20:40	<b>On The way – koncert</b>
20:15	příjezd IAN
20:40 - 21:00	přestavba, zvuková zkouška IAN
21:00 - 21:35	<b>IAN - koncert</b>
21:35 - 21:50	přestavba
22:00 - 23:00	<b>Cookies - koncert, křest alba</b>
23:00 - 23:15	přestavba
23:30 - 00:30	<b>Mother's Angels – koncert</b>

Jelikož počet koncertů se každoročně zvyšuje a je náročné sladit školní, mimoškolní a pracovní povinnosti všech členů kapely, byl pro tento účel vytvořen plošný sdílený kalendář, který je hlavním informačním kanálem, podle něhož jsou



domlouvány jak koncerty, festivaly a jiné události, tak i jednotlivé pracovní schůzky, události a zkoušky kapely.

Obrázek 7 – Kalendář kapely Cookies (měsíc květen)

květen 2014						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
28	29	30 BRNO, čarodějnice	1. kvě PŘEROV, Májové veselí	2	3 Májáles - Natruc talent	4
5	6	7	8	9 Šumperský Májáles	10	11
12	13	14	15	16	17 PŘEROV, Pivní slavnosť	18
19 Honza - Maturita	20	21	22	23 Ráda OUT	24	25
26 Vítka - škola, Anglie	27	28	29	30	31 MORAVSKOTŘEBOVSI	1. čvn

Zeleně vyznačená pole jsou zabookované termíny koncertů kapely Cookies, oranžově znázorněné jsou akce, které nejsou potvrzené. Fialová pole znázorňují školní/pracovní povinnosti členů kapely a červené vyznačené pole, jsou pátky-soboty (koncertní dny), kdy člen kapely nemůže vystupovat.

Obrázek 8 – Událost v kalendáři – podrobná

**PŘEROV, Májové veselí**

1/5/2014 až 1/5/2014

Celý den  Opakovat...

Podrobnosti události

**Kde**   
[mapa](#)

**Videohovor** [Přidat videohovor](#)

**Kalendář**

**Vytvořil(a)**

**Popis**

1. kapela - Jazz band
2. kapela - Cookies 15:30 - 16:30
3. kapela - Arrhythmia

Zvuková zkouška: 15:00 - 15:30  
 Vstup: ZDARMA

---

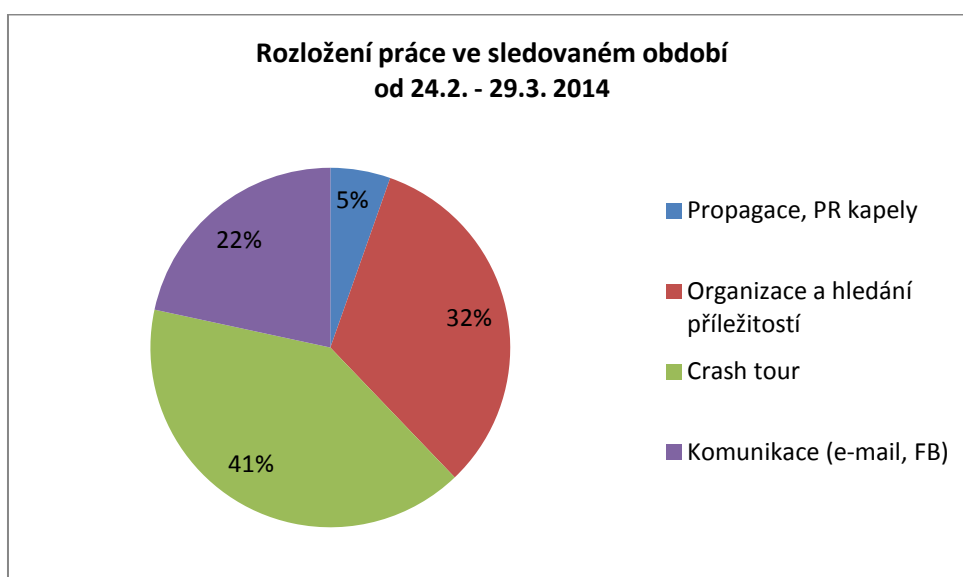
**Barva události**

**Připomenutí** Nejsou nastavena žádná připomenutí.  
[Přidat připomenutí](#)

Po rozkliknutí na konkrétní koncertní událost se zobrazí okno s podrobnostmi. Jsou zde uvedeny: název akce, přesná adresa konání, jména dalších vystupujících kapel, informace o vstupném, hrací čas kapely Cookies.

Níže uvedený graf poslouží jako názorný příklad, na kterém lze demonstrovat práci manažera ve sledovaném období od 24.2. – 29.3. 2014, což je doba, která zahrnovala přípravu na tour a samotnou tour k novému albu Crash. Jednoduše řečeno graf znázorňuje, jak časově náročné jsou jednotlivé povinnosti manažera v době aktivního koncertování kapely Cookies.

Graf 1 – Rozložení práce manažera ve sledovaném období<sup>40</sup>



Nejnáročnější činností ve sledovaném období byla samotná aktivní účast na Crash tour, která zahrnovala:

- organizaci a informování kapely Cookies o časech, kdy mají být připraveni k odjezdu/příjezdu,
- informování ostatních kapel, kdy mají být na místě, časy zvukových zkoušek atd. (tzn., na každý koncert byla nutnost sestavení časového itineráře, viz Obr. 7 - Vzorový časový itinerář),
- vybírání vstupného a následné rozdělení případného zisku,
- komunikaci s fanoušky a majitelem klubu.

<sup>40</sup> Vlastní zpracování

Na prvním místě časově náročných aktivit vybraného příkladu se umístila Crash Tour 2014 (41%) a následuje ji hledání nových příležitostí (32%), tj. koncertů pro kapelu Cookies. Další časově náročnou činností je správa FB profilu, komunikace a zodpovídání na dotazy a vyřizování e-mailů (22%). Tyto činnosti se snaží autorka bakalářské práce omezit na hodinu denně, ale tím, že víkendy tráví aktivně na koncertech a e-maily jsou ze všech vybraných činností časově nejnáročnější, běžně se stává, že se jimi zabývá alespoň 3-5 hodin za den, mimo zmíněné pátky a soboty. Propagace kapely Cookies je velmi individuální a v tomto období není příliš vysoká (5%), jelikož hlavní část propagace probíhala v období, kdy kapela postupně zveřejňovala své nové skladby na Bandzone a YouTube. Během Crash Tour tkví propagace kapely Cookies pouze v udržování pozornosti fanoušků, zveřejnění tiskové zprávy, která informuje o zahájení tourné a o jeho ukončení, případně plánech kapely Cookies do budoucna.

#### **4.5 Komunikační kanály PR**

Komunikační proces PR může být sestavený z níže uvedených kanálů a umožňuje tak velmi rozmanitý výběr, jak oslovit cílovou skupinu.

Kanály komunikačního procesu PR jsou:

- osobní komunikace
- neosobní komunikace

První případ – tedy osobní komunikace je jednou z nejstarších a nejúčinnějších metod a představuje komunikaci s jednou nebo více osobami navzájem – např. osobní návštěva nebo prezentace podniku. V případě kapely Cookies se jedná o účast fanoušků na koncertech. Kanál neosobní komunikace vkládá mezi subjekt a cílovou skupinu nějaké médium a neumožňuje tak přímou interakci a zpětnou vazbu. Hlavní výhodou neosobní komunikace je, že zasahuje velmi širokou veřejnost.

Média, která jsou pro PR k dispozici:

- Tisková média (deníky, časopisy, publikace)
- Elektronická média (rozhlas, televize)
- Out of home media (velkoplošná venkovní reklama)
- Výstava a veletrhy

- Internet
- Ostatní (CD, DVD, mp3, aj.)

Komunikace kapely Cookies probíhá zejména pomocí Internetu a sociálních sítí. Mezi využívané komunikační kanály kapely Cookies patří:

- Facebook (dále jen FB), oficiální webové stránky (www.cookies.cz)
- Bandzone
- YouTube
- E-mail
- Elektronická média (rádia, rozhlas, televize)
- Koncerty, festivaly

V následující části jsou charakterizovány kanály komunikace kapely Cookies, která sice komunikuje skrze všechny výše uvedené, avšak nejsilnějším a nejvíce využívaným komunikačním kanálem je sociální síť Facebook a oficiální webová stránka kapely Cookies.

Sociální sítě mají velký potenciál vzhledem k jejich jednoduchosti, možnosti virálního marketingu a tzv. WoM (Word of Mouth) neboli ústním doporučení známým.<sup>41</sup> Jednou z největších výhod sociálních sítí je jejich masovost. V současné době má český Facebook přes 3, 6 mil. uživatelů, kteří žijí v České republice<sup>42</sup>. Z tohoto důvodu zaměřuje kapela Cookies své komunikační kanály PR zejména do těchto oblastí.

- **Komunikace kapely na Facebooku**

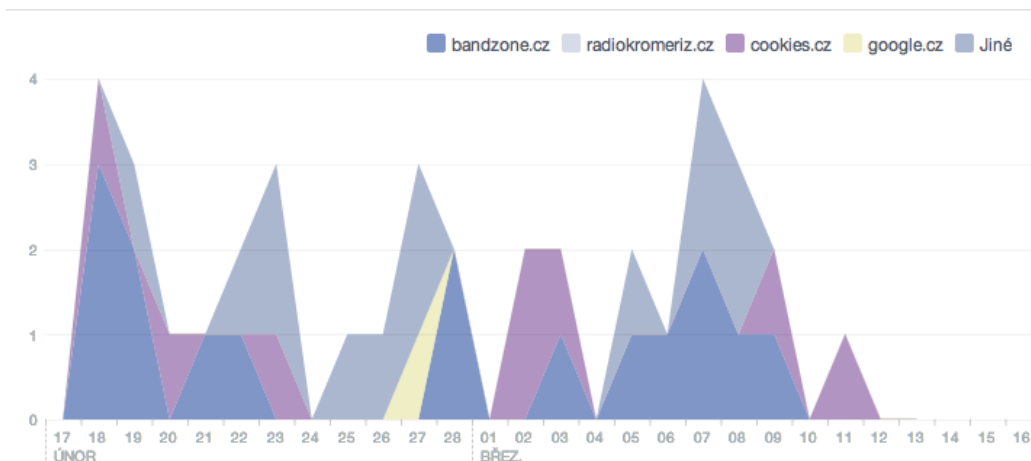
Facebookový profil kapely Cookies musí být v první řadě aktuální, tzn. vkládat články, fotky, videa aj. minimálně jednou denně a musí být zajímavý svým obsahem. Důležitým faktem je tvořit a nabízet fanouškům pohotový a tematický obsah, vyhýbat se plánovaným a pravidelným statusům, jako jsou např. pozvánky na koncerty v podobě FB událostí. Díky tomu, že FB nabízí jednoduché a srozumitelné přehledy o tom, jakému počtu se stránka kapely líbí, kolik lidí o ní mluví a jaký má stránka celkový

<sup>41</sup> ŠTĚDRŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŇ, B. jr., *Marketing a nová ekonomika*, s. 71.

<sup>42</sup> Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku?. *M-journal.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku\\_\\_s288x9161.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html)

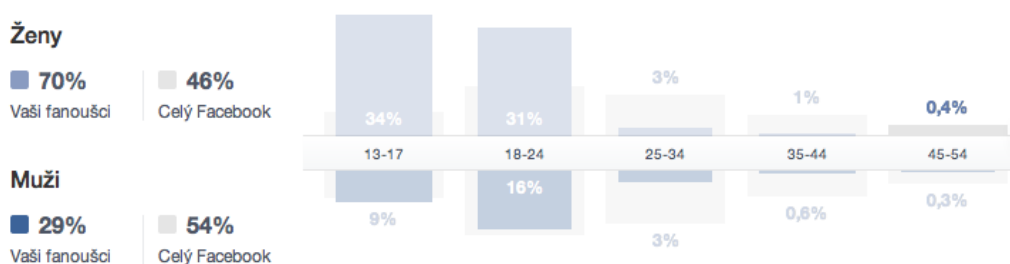
dosah, snadno lze definovat cílovou skupinu a je možno i zjistit, kolik návštěvníků přijde z externích odkazů.

Obrázek 9 – Externí odkazy<sup>43</sup>



Výše uvedený obrázek nabízí přehled od 17.2.- 16.3. 2014 a znázorňuje, kolikrát lidé navštívili profil kapely Cookies z externích webů mimo FB. Nejčastější odkazy jsou bandzone.cz, kde je k poslechu tvorba kapely Cookies a poté oficiální webové stránky kapely.

Obrázek 10 – Věkové rozložení fanoušků kapely Cookies<sup>44</sup>



Z obrázku je zřejmé, že nevýznamnější skupinou fanoušků kapely Cookies jsou především ženy a dívky ve věku 13 – 17 let (34%), druhou početnou skupinou jsou také ženy ve věku 18-24 let (31%) a na třetí pozici se umístili fanoušci mužského pohlaví ve věku 16 – 24 let (16%).

<sup>43</sup> Přehledová tabulka dle návštěvnosti z externích odkazů – Facebook.com

<sup>44</sup> Přehledová tabulka dle věku fanoušků kapely Cookies – Facebook.com

- Kdy a jak komunikovat na Facebooku

Lze říci, že na sociálních sítích platí tzv. pravidlo: kratší = lepší. Díky dostupným přehledům z FB bylo zjištěno, že fanoušci kapely jsou nejvíce zacílení fotkami. Při sdělení nové informace jsou využívány fotky spojené s kapelou a s příslušným popisem. Nejmenší odezva bývá způsobena nepřítomností lidí/fanoušků na FB v kritických dnech a hodinách – pátek a sobota večer. Tyto dny jsou spojeny s nepřítomností u počítače, a tudíž se kapele zaručeně nedostane očekávaný feedback. Ideálním časem pro komunikaci na FB stránce je neděle, nejlépe kolem 8 a 9 hodiny večer. Jak je již výše uvedeno, úspěch na sociálních sítích ovlivňuje formát sdělení, jeho délka, datum, čas a také způsob vyjádření k cílové skupině. V počtu necelých 11 tisíc fanoušků je kapela stále schopna odpovídat na všechny komentáře a dotazy. Drží se pravidla – „odpovídej bez rozdílu všem a na všechno“. Cílem kapely Cookies není počet fanoušků, ale budování jejich vztahu ke kapele, snaha o oboustrannou komunikaci, interakci a komentáře.

- Čím vzbudit pozornost u fanouška na Facebooku

V dnešní populární době internetu a velkému počtu kapel (konkurenci) je těžké fanouška zaujmout a přijít s něčím novým. Kapela se musí snažit upoutat fanouška hned při jeho první návštěvě webového i facebookového profilu a nabídnout mu určitou exkluzivitu. Profilová fotka na FB nemusí být nutně logo, ale kapela může díky ní sdělit, na čem momentálně pracuje – nové koncerty, CD, tour s jinou kapelou, účast v rádiu, aj. Stejně tak slouží i Timeline, který kapela Cookies pravidelně aktualizuje dle aktuálních koncertů. Na každý koncert je speciálně vytvořená nová fotka s místem konání, datem, informací o vstupném a logy dalších vystupujících kapel.

Obrázek 11 – Timeline kapely Cookies na FB<sup>45</sup>



<sup>45</sup> Interní zdroj kapely Cookies

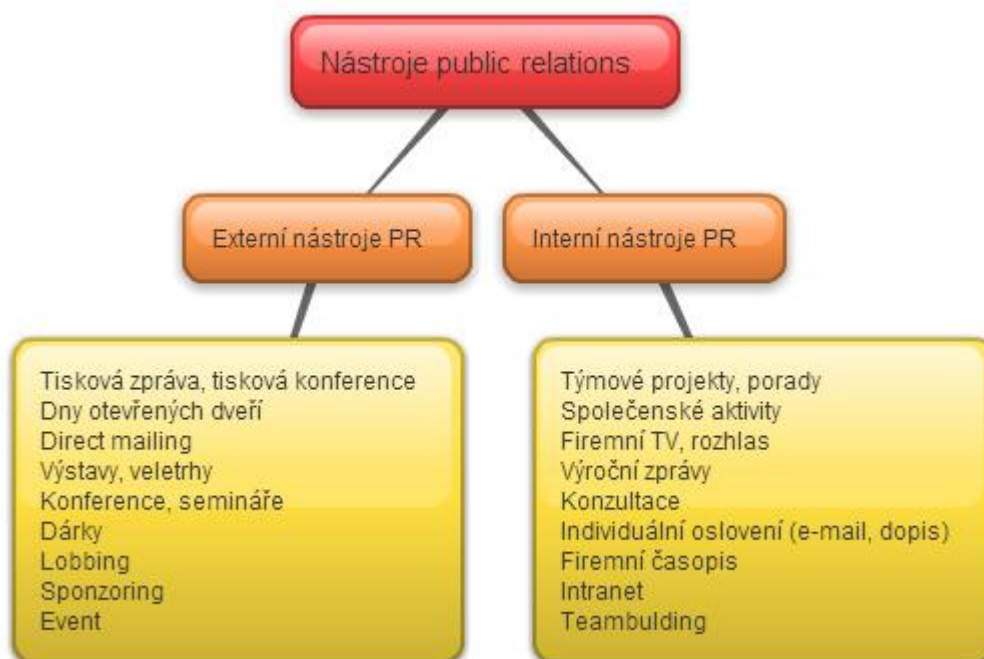
- **Facebookový profil vs. oficiální webové stránky**

Komunikace přes FB je vedena osobitějším přístupem, protože každý, kdo napíše, dostane brzkou a individuální odpověď. Webové stránky, které momentálně ztrácí na popularitě, zastávají roli oficiálního komunikačního kanálu kapely, ve kterém jsou uvedeny věcné a tematické příspěvky související s chodem kapely Cookies. Mezi tyto příspěvky můžeme například uvést tiskové zprávy a vyjádření v rozhovorech. Oficiální webové stránky kapely nabízí i základní přehled koncertů, které neobsahují žádná jiná data, pouze odkaz na příslušnou FB událost. Tudiž v této situaci můžeme vyznívat, že propojenost s FB je v případě kapely Cookies nezbytná. Koncerty zveřejněné na oficiálních webových stránkách se kapela snaží svést do jednoho typu události, který se snadno edituje, upravuje a lze na něj přidávat příspěvky, jak fanoušků, tak i ostatních zúčastněných kapel. Jedná se především o primární informace jako je např. čas a místo vystoupení, cena vstupenky, soutěže o vstupenky a případné další benefity.

#### 4.6 Nástroje PR

Následující obrázek znázorňuje obecné rozdělení jednotlivých nástrojů PR na interní, čili komunikaci dovnitř organizace a externí pak navenek.

Obrázek 12 – Obecné nástroje public relations<sup>46</sup>



<sup>46</sup> Srov. ŠVAMBERKOVÁ, B., *PR malých a středních firem*, diplomová práce s. 30.

Lze říci, že obecné nástroje PR uvedené v Obr. 12 je možno využít pro hudební skupinu Cookies, avšak tyto nástroje je potřeba transformovat do prostředí, ve kterém kapela vystupuje, tudíž do hudebního průmyslu. Následující obrázek znázorňuje nástroje PR, které využívá kapela Cookies.

Obrázek 13 – Nástroje public relations v kapele Cookies<sup>47</sup>



Externí nástroje PR v kapele Cookies mají zejména online podobu. Interní nástroje PR slouží ke komunikaci uvnitř kapely Cookies a využívají se k domlouvání zkoušek, informování kapely o novinkách, k času a místu v kolik má být člen kapely nachystaný v den koncertu atd.

<sup>47</sup> Nástroje PR kapely Cookies – vlastní zpracování



## 5 NÁVRH PROPAGACE KAPELY COOKIES

Tato část práce se zabývá návrhem propagace kapely Cookies a vychází z předešlých kapitol. Lze tento návrh využít jako inspiraci pro vytvoření vlastní strategie propagace jiných hudebních kapel. Vzhledem k tomu, že většina členů hudební skupiny Cookies ještě studuje a kapela má omezené finanční prostředky, nebude tento návrh propagace pracovat s rozpočtem a bude tak zaměřen pouze na propagaci s nízkými, pokud možno s žádnými náklady na její uskutečnění.

Je žádoucí pracovat se všemi segmenty komunikačního procesu PR, neboť tím bude zajištěna celistvost propagace pomocí PR nástrojů.

Zákazníkem hudební skupiny Cookies nejsou pouze jejich fanoušci, ale již zmínění potenciální sponzoři, pořadatelé a promotéři hudebních festivalů, koncertů a kulturních akcí, hudební kritici, zastupující hudební agentury, produkční v rádiích, televizích a klubech a v neposlední řadě i konkurenční kapely. V podstatě se jedná o úzce profilovaný mix lidí a profesí, na které kapela při snaze o svou propagaci musí myslet. Uvedené skupiny lidí nepozorují jen hudební výkon, ale zajímají se i o příběh kapely, pódiový a vizuální projev. Konkrétně promotéři se zaměřují na vizuální stránku plakátů a kooperaci při komunikačních a propagačních aktivitách.

Mezi základní cílové skupiny kapely Cookies, na které se v rámci návrhu propagace zaměří, jsou tyto:

- Pořadatelé
- Média
- Fanoušci
- Sponzoři/partneři

### 5.1 Motto a příběh kapely

Věcný návrh	Cílová skupina	Realizace
Tvorba motta a jeho flexibilitnost pro různé účely	Všechny cílové skupiny	Do 1 měsíce
Tvorba „BIO“ kapely	Pořadatelé, média	Do 14 dní
Umístění bia kapely na Wikipedii	Všechny cílové skupiny	Do 21 dní

- **Tvorba motta a jeho flexibilitnost pro různé účely**

Velmi dobrým poznávacím znakem kapely je její příběh o tom, proč vznikla (např. vtipná anekdota) a motto, které slouží k lepší zapamatovatelnosti u posluchačů a fanoušků. Momentálně se kapela Cookies prezentuje mottem: „Neroste v nás žádná arogance, jen jsme si jistější v tom, co děláme.“ Ideální motto je takové, které vznikne přirozeně např. z rozhovoru. Kapela se s ním musí ztotožnit a také se tak prezentovat.



Ačkoliv motto vyjadřuje opodstatnění kapely a obecně má mít dlouhodobou povahu, lze jej využít i krátkodobě k propagaci nového produktu, které však není pouze měsíční záležitostí, ale kapela se jím bude prezentovat delší čas (např. nové hudební album).

Současné motto využívá kapela Cookies od roku 2011, proto navrhuji vytvořit nové, úderné motto, které bude spojené s novým produktem kapely, čili albem Crash. Jako příklad motta lze využít i část textu nových písní kapely Cookies. Motto, jež bude mít vypovídací schopnosti nejen o kapele, ale i jejím produktu, doposud nebylo užito a lze v tomto ozvláštnění zdůraznit svou kreativitu oproti konkurenci.

- **Tvorba „BIO“ kapely**

S mottem velmi úzce souvisí i tzv. BIO, což je článek, se kterým se kapela představuje promotérům a organizátorům festivalů. Je třeba, aby bylo poutavé, čtivé, pravdivé a nabízelo i výše zmíněnou vtipnou historku. Bio kapely Cookies obsahuje větu o tom, jak náročný byl její vznik a dopracování se k současnému obsazení přirovnávají k „ději brazilské telenovely“.

Náležitosti správně sestaveného bio:

- Hudební styl kapely
- Seznam členů

- Aktuální dění v kapele
- Největší úspěchy
- Reference
- Citace z médií
- Promofotky
- Kontakty

Konkrétně v biu kapely Cookies navrhuji využít úryvek z rozhovorů, které kapela poskytla a informace z článků, ve kterých o kapele Cookies byla zmínka. Dále navrhuji umístit bio kapely Cookies na Wikipedii, jelikož má přední vyhledávací význam na Internetu. Pojem „cookies“ se v globálním měřítku velmi špatně vyhledává.

## 5.2 Oficiální prezentace kapely

K tomu, aby byla kapela snadno a jasně rozpoznatelná před svou konkurencí, je třeba pracovat s následujícími body.

Věcný návrh	Cílová skupina	Realizace
Jednotnost užití loga	Všechny cílové skupiny	Do 2 měsíců
Sjednocení vizualizace na sociálních sítích	Fanoušci, sponzoři	Do 14 dnů
Nové návrhy na umístění loga	Všechny cílové skupiny	Do 3 měsíců
Vytvoření záložky pro pořadatele	Pořadatelé, média, sponzoři/partneři	Do 2 měsíců

- **Jednotnost užití loga**

Jak bylo zmíněno, hudební kapela má stejné znaky jako obchodní firma, proto je důležitá i její rozpoznávací schopnost před veřejností. Nestačí, aby se kapela prezentovala pouze logem na svých stránkách, ale využila jej jednotně na plakátech, v e-mailové šabloně podpisu a na merchandisu kapely (trička, kšiltovky, hrníčky, placky).

- **Sjednocení vizualizace na sociálních sítích**

Kapele Cookies doporučuji sjednotit vizuální stránku Facebooku s jejich YouTube kanálem, kde jsou umístěny oficiální videoklipy kapely nebo záznamy

z živého vystoupení. YouTube kanál by měl mít podobnou vizualizaci jako oficiální webové stránky nebo Timeline kapely na FB a nabízet současný přehled o děním v kapele – např. hlavička YouTube by momentálně měla mít vizualizaci nového alba, nebo seznamu nadcházejících koncertů.

- **Nové návrhy na umístění loga**

Logo kapely Cookies navrhuji umístit i na blánu kopáku u bicích a na aparáty jednotlivých muzikantů kapely Cookies. Dále doporučuji, aby se kapela na koncertech prezentovala pomocí plachty, která bude zavěšená na stěně za bubeníkem. Plachta bude určitou reklamou na samotné jméno kapely a na jejich nové hudební album – Crash.

Obrázek 14 – Návrh umístění loga na nástrojích

Kytarový aparát



Plachta kopáku u bicích



Plachta



- **Vytvoření záložky pro pořadatele**

Velmi často se stává, že promotéři koncertů stahují loga kapely různě po Internetu a mnohdy kapelu prezentují např. již starým nebo nekvalitním logem a starou promofotkou. Pro tyto účely je žádoucí vytvořit na oficiálních webových stránkách záložku, která se bude jmenovat „Pro pořadatele“ a ti tam najdou nejen aktuální loga kapely ve více barevných variantách, promo fotky, ale i stage plan kapely a repertoárový list.

Obrázek 15 – Návrh specifikace logotypu pro pořadatele<sup>48</sup>

Základní (aktuální) varianta loga



Jednobarevná varianta loga (černá, bílá)



Vícebarevné varianty loga



Aktuální promo fotografie kapely



---

<sup>48</sup> Vlastní zpracování

### 5.3 Distribuce hudby

Ačkoliv má CD své kouzlo a uchovávací hodnotu, ne každý je jejich sběratelem. Distribuce hudby online je vhodnou alternativou, jak svou hudbu dostat i k fanouškům, kteří si již klasické CD nekupují a nejeví o ně zájem. Kapela má ve své podstatě následující varianty:

Věcný návrh	Cílová skupina	Realizace
Možnost stahování a sdílení hudby zdarma	Fanoušci, pořadatelé	Do 1 měsíce
Možnost prodeje hudby online	Fanoušci	Do 6 měsíců

- **Možnost stahování a sdílení hudby zdarma**

Nejjednodušším způsobem, jak dostat svou hudbu k fanouškům, je dát ji volně ke stažení na Internet. Nejvhodnějším nástrojem k tomuto kroku je využít služeb stránky Bandzone.cz, kde kapely mají tzv. profil. Zde mohou své písně nahrát a v případě, že kapela není zastupována společností OSA, lze poskytnout písně fanouškům volně ke stažení. Jelikož se Bandzone.cz zaměřuje pouze na Česko/Slovenský trh, kapela by měla využít i možnosti sdílení hudby pomocí YouTube.

- **Možnost prodeje hudby online**

Využití služby internetových zprostředkovatelů digitální hudby vede k tomu, že se hudba dostane k širšímu okruhu potenciálních zákazníků. Mezi nejznámější online obchody s hudbou patří iTunes, Spotify, Deezer, Google Play a desítky dalších. Sama kapela si může nahrnout cenu, za kterou bude jejich hudba prodávána. Tuto službu nabízí např. česká stránka prodejhudbu.cz<sup>49</sup>, kde kapela neplatí žádné registrační poplatky a odměnou pro zprostředkovatele (prodejhudbu.cz) je 30% z reálně prodaných nahrávek online. Kapela v podstatě nemá co ztratit a nic neriskuje. Proto tento krok hodnotím velmi kladně a určitě jej doporučuji k propagaci nového alba.

---

<sup>49</sup> Prodejhudbu.cz: *Prodávajte svou hudbu digitálně po celém světě!* [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <https://prodejhudbu.cz/>

## 5.4 Merchandise

Merchandise neboli „merch“ může být pro kapelu kvalitním zdrojem příjmů v období, kdy prodej hudebních nahrávek a CD klesá. „Merchem“ může být v podstatě jakékoliv zboží, na kterém je logo nebo obrázek kapely.

Věcný návrh	Cílová skupina	Realizace
Prodej merche na koncertech	Fanoušci	Do 3 měsíců
Prodej merche na Internetu	Fanoušci	Do 2 měsíců
Vytvoření limitované edice merche	Fanoušci, sponzoři	Do 6 měsíců

- **Prodej merche na koncertech**

Je přinejmenším v zájmu kapely, aby zboží bylo vyrobeno z kvalitního materiálu a mělo zajímavý a nápaditý design. Kapela Cookies vždy během koncertů oznámí, že fanoušci mají možnost si merch koupit přímo na koncertě u některého z členů, ale do budoucna doporučují, aby byl na každém koncertu přítomen prodejce, kterým může být kamarád nebo přítelkyně některého z muzikantů.

- **Prodej merche na Internetu**

Merch kapely je vhodné nabízet nejen na koncertech, ale umístit jej i na Internet, konkrétně na tyto komunikační kanály:

- Facebook kapely
- Oficiální webové stránky kapely
- Bandzone, který nabízí využívat služby oficiálního e-shopu. Tato služba zahrnuje i distribuci zboží až k fanouškům.

- **Limitované edice merche**

Doposud kapela prodávala jen placky a kšiltovky, k nimž později přibyla i trička, avšak všechno bylo vyráběno velmi nahodile. Proto kapele navrhuji do výroby merche zainventovat a vyrábět ho v tzv. limitovaných edicích – např. nové logo, nové album, merch dle sezóny (zima – čepice, šály; léto – kšiltovky, tílka atd).

Obrázek 16 – Návrh limitované edice merche<sup>50</sup>

Trička



Kšiltovka



Placky



### 5.5 Podpora prodeje

Věcný návrh	Cílová skupina	Realizace
Podpora prodeje merche	Fanoušci	Do 3 měsíců
Podpora prodeje živého vystoupení	Fanoušci, pořadatelé	Do 1 roku

- **Podpora prodeje merche**

Co se týče podpory prodeje merche, navrhuji vytvoření různých slevových balíčků nebo akcí, např. při koupi trička z nové edice obdrží fanoušek placku ze staré kolekce zdarma, nebo vytvoření výhodné ceny za CD a tričko dohromady.

- **Podpora prodeje živého vystoupení**

Ohledně prodeje/návštěvnosti živého vystoupení, navrhuji vzájemnou podporu se spřátelenou kapelou, které budou na svých stránkách informovat fanoušky o koncertech druhé kapely vzájemně. Dále např. při jarním/podzimním turné

<sup>50</sup> Vlastní zpracování



doporučuji, aby zakoupené vstupenky z těchto koncertů mohly být zdarma uplatněny na koncertech spřátelené kapely (tzv. akce 1 +1 zdarma).

## 5.6 Komunikační kanály

V této kapitole navrhuji kanály neosobní komunikace, které kapele pomohou v její propagaci.

Věcný návrh	Cílová skupina	Realizace
Směřování komunikace z Facebooku na Bandzone	Všechny cílové skupiny	Do 5 měsíců
Odebírání YouTube kanálu	Fanoušci	Do 3 měsíců
Založení Twitteru, Instagramu	Všechny cílové skupiny	Do 1 měsíce

- **Směřování komunikace z Facebooku na Bandzone**

Nejvíce využívaným kanálem ke komunikaci kapely Cookies s fanoušky je jejich oficiální profil na sociální síti Facebook. Doposud sloužil FB jako neplacená forma propagace na Internetu. V první řadě šlo o budování stránek a tzv. získávání fanoušků. Bohužel jsme v poslední době u kapely Cookies zaznamenali pokles ohledně dosahu příspěvků a fotek, které kapela se svými fanoušky sdílí. Ačkoli má kapela na svém profilu necelých 11 tisíc fanoušků, tak příspěvky se ukazují pouhým 6% fanoušků<sup>51</sup> ze zmíněných 11 tisíc. Tento jev je způsobený zejména tím, že FB postupně některé aktivity zpoplatňuje a do budoucna se předpokládá, že kapela bude muset svůj profil převést do tzv. placeného, aby příspěvky měly dostatečný dosah, z čehož se odvíjí údaje a aktivita, na kterou mohou přihlížet organizátoři a promotéři festivalů a jiných akcí.

Proto, do budoucna doporučuji kapele zaměřit svou komunikaci na Bandzone, jenž je největší hudební portál v ČR. Je postaven na podobném profilu jako FB, ale mimo jiné nabízí možnost poslechnout si tvorbu kapely, přehledy koncertů, podrobné údaje o kapele, doposud vydaných albech atd. Navíc je Bandzone čistě o hudbě, tudíž se zde shromažďují skuteční fanoušci hudby, tedy i kapely a právě na ty je důležité se zaměřit. Od FB má i jednu velkou výhodu, která spočívá v propojenosti profilu

<sup>51</sup> Ogilvy: *Firmy, připravte se na plně zpoplatnění dosahu na Facebooku*. LUPA.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: [http://www.lupa.cz/clanky/ogilvy-firmy-pripravte-se-na-plne-zpoplatneni-dosahu-na-facebooku/#utm\\_source=rss&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=rss](http://www.lupa.cz/clanky/ogilvy-firmy-pripravte-se-na-plne-zpoplatneni-dosahu-na-facebooku/#utm_source=rss&utm_medium=text&utm_campaign=rss)

kapely s jejich e-shopem, který si mohou u Bandzone zřídit a fanoušek tak bude mít všechno potřebné na jednom místě.

- **Odebírání YouTube kanálu**

Kapela Cookies musí zapracovat na svých fanoušcích na YouTube a vybízet je k tzv. odebírání jejich kanálu, jelikož počet fanoušků na Facebooku a YouTube je velmi výrazný. Výhodou tohoto odebírání je, že fanoušci jsou ihned informováni o novém videu, aniž by museli navštívit jiný profil a tuto informaci si přečíst. Zároveň počet odebírání je zajímavý pro promotéry a potenciální sponzory, protože i v těchto číslech se odráží zájem o kapelu a je důležité cílit na všechny možné informační kanály a ne jen pouze na Facebook.

- **Založení Twitteru a Instagramu**

Kapele navrhuji založení účtu na Twitteru, který by sloužil pouze ke krátkým tweetům, čili statusům kapely o chystaných novinkách. Další možností propagace kapely je stále více populární Instagram, který slouží ke sdílení fotek a nabízí propojení s FB.

### **5.7 Sponzoring**

Hudební skupiny obecně nabízí velký prostor pro reklamu a tím i možnost pro sponzoring nebo spolupráci na jakékoliv úrovni. K tomu, aby kapela zaujala potenciální sponzory, je nutné, aby pravidelně vystupovala v klubech, na festivalech, městských akcích a slavnostech – jednoduše řečeno je třeba, aby kapela byla vidět a slyšet.

<b>Věcný návrh</b>	<b>Realizace</b>
Zajištění sponzora pro kapelu Cookies	Do 6 měsíců

#### Návrhy sponzoringu:

- Společnosti zabývající se prodejem a výrobou nápojů
- Oděvní firmy
- Specializované prodejny s hudebninami
- Tiskárny, copycentra

Obvykle je sponzorství v prostředí umění založeno na principu služby a protisloužby, kdy sponzor dává finanční prostředky a za to dostává protisloužbu od kapely, která pomůže např. k dosažení marketingových cílů, zvýšení prodejnosti jeho produktů atd. Sponzorství přichází v úvahu, kdy má kapela sponzorovi co nabídnout. V případě Cookies je to aktivní koncertování a zájem médií. Cílová skupina kapely Cookies se pohybuje v průměru od 15-25 let, proto je vhodné se zaměřit na sponzora s podobnou cílovou skupinou.

Kapela může oslovit prodejce alkoholických, nealkoholických a energetických nápojů, kterými je bude firma zásobovat na koncertech. Jedním z hlavních a nejvíce viditelných předmětů pro sponzoring je oblečení. Kapela Cookies již v minulosti navázala spolupráci s firmami, které se zabývají oděvním průmyslem, Tato spolupráce probíhala formou darování např. triček oplátkou za promo na sociálních sítích kapely a logem na webových stránkách atd. Velmi častá je podpora ze strany specializovaných prodejen a výrobce hudebního vybavení, které kapele poskytnou např. kytarové struny, bubenické paličky nebo slevu na hudební nástroje. Do budoucnosti, kdy bude kapela uvažovat o natáčení nového videoklipu, navrhuji oslovit specializované prodejce a výrobce o zapůjčení nástrojů výměnou za umístění loga na svých stránkách a komunikačních kanálech. Kapele Cookies navrhuji obchodní spolupráci i s copycentrem – tiskárnou, která nabízí výrobu a prodej reklamních předmětů výměnou za logo copycentra na tiskovinách nebo na merchandise kapely, který poskytne např. zcela zdarma nebo s výraznou slevou. Kapele klesnou náklady při propagaci koncertů a výrobě vlastního merche.

## **5.8 Mediální prostor**

Pro kapelu, která není součástí mainstreamu, čili hlavního populárního proudu je velmi složité, ba zcela nemožné se dostat do rotací celoplošných rádií nebo prime - timu v televizi. Navíc návrh propagace této práce je sestaven tak, aby byl nízkonákladový, pokud možno, aby nepracoval s žádným rozpočtem.

K propagaci kapely v médiích navrhuji, aby se kapela postupně zaměřovala a využívala níže uvedené nástroje.

Věcný návrh	Cílová skupina	Realizace
Internetová rádia	Všechny cílové skupiny	Do 1 měsíce
Specializovaná rádia dle hudebních žánrů	Všechny cílové skupiny	Do 3 měsíců
Regionální rádia	Všechny cílové skupiny	Do 4 měsíců
Hitparády v rádiích	Všechny cílové skupiny	Do 6 měsíců
Spolupráce s rádiem (soutěže o CD, o vstupenky na koncerty)	Všechny cílové skupiny	Do 3 měsíců
Kvalitně zpracovaný videoklip	Všechny cílové skupiny	Do 5 měsíců
Spolupráce se zajímavým a známým producentem	Všechny cílové skupiny	Do 1 roku
Vystoupení kapely ve speciálních a tematických pořadech o hudbě	Všechny cílové skupiny	Do 6 měsíců
Rozeslání TZ <sup>52</sup> do internetových magazínů, regionálních deníků, specializovaných časopisů	Všechny cílové skupiny	Do 1 měsíce
Využívání služeb hudebních kritiků a recenzí	Všechny cílové skupiny	Do 2 měsíců
Využívání reportů/fotoreportů	Všechny cílové skupiny	Do 1 měsíce

- **Propagace kapely v rádiu**

Rádia menšího typu jsou mnohdy ochotna představit kapelu v některém ze svých pořadů výměnou za určitou exkluzivitu. Důležité je oslovit správné lidi a těmi jsou programoví ředitelé nebo hudební manažeři. Pokud se však kapela do rádia dostane je pro ni důležité i postavení v hitparádách, jelikož jsou to měřitelné úspěchy, o které se zajímají promotéři a lidé z médií. Zároveň umístění do třetího místa v hitparádách jsou pro kapelu kvalitní referencí. Velmi často se však úspěšnost v hitparádách vylučuje s návštěvností na koncertech a tyto dvě věci nemají mnohdy nic společného.

- **Propagace kapely v televizi**

Co se týče televizi, je zbytečné se snažit prosadit, aniž by se kapela měla čím prezentovat. Kvalitně natočený videoklip je to nejmenší a mnohdy ani to nestačí a vše

<sup>52</sup> TZ = tisková zpráva

záleží na programových ředitelích oslovených TV. Rádia i televize se velmi často zajímají, kdo s kapelou spolupracoval na nahrávkách a zda kapela investovala do producenta, který má za sebou již nějaké úspěchy. Pokud chce kapela proniknout do TV, doporučuji nejlépe ty, které nabízejí možnost živého vystoupení kapely nebo představení a nasazení nového videoklipu ve speciálních nebo tematických pořadech.

- **Tiskové zprávy, články a reporty**

Zveřejnění PR článků a tiskových zpráv je v mnohých periodikách placenou záležitostí. Kapely by se tedy v první fázi své propagace měly zaměřit na informování svých fanoušků zprvu na svých oficiálních stránkách krátkou zprávou, posléze rozesláním tiskových zpráv do internetových specializovaných deníků a magazínů.

Mnohdy si kapely neuvědomují důležitost tiskových zpráv a tuto formu propagace zcela podceňují a ani nevyužívají, což je zásadní chybou. Rozeslaná tisková zpráva minimálně na úrovni internetových magazínů přináší zcela jiný pohled na kapelu v očích organizátorů a promotéru. Čím více článků, tiskových zpráv a poskytnutých rozhovorů s kapelou je zveřejněných, tím větší je jméno kapely v očích pořadatelů.

Dalším významným prvkem při propagaci kapely je využívání tzv. reportů, kdy je na koncert pozván redaktor jakéhokoliv média a ten následně o koncertu napíše článek, ohodnotí ho a v ideálním případě doplní i fotkami, které vystihují atmosféru koncertu.

### 5.9 Účast na společenských akcích

Kapele doporučuji navštěvovat a účastnit se i jiných událostí, než koncertů, např.:

- společenských akcí,
- veřejných událostí pořádaných za jiným účelem než za muzikou,
- účast na slavnostním otevření nových nákupních center

Věcný návrh	Cílová skupina	Realizace
Společenské akce	Pořadatelé, média, sponzoři	Do 1 roku
Veřejné události, slavnostní otevírání nákupních center	Všechny cílové skupiny	Do 1 roku

Kapela zde může získat nové kontakty, fanoušky a sponzory. Tyto akce jsou ideální k prezentaci kapely a její propagaci.

### 5.10 Mailing list

Věcný návrh	Cílová skupina	Realizace
Tvorba mailing listu pro manažera	Pořadatelé, média, sponzoři	Do 3 měsíců
Tvorba mailing listu pro fanoušky	Fanoušci	Do 6 měsíců

- **Tvorba mailing listu pro manažera**

Je v zájmu kapely a manažera si pečlivě evidovat veškeré kontakty, s nimiž přijdou do spojení. Navrhují vytvoření souboru, např. v excelu, kde se kontakty rozdělí do sekcí s názvy:

- Média
- Sponzoři
- Festivaly
- Městské slavnosti
- Pivní slavnosti a vinobraní
- Hudební manažeři
- Kluby
- Služby

Toto jednoduché rozdělení kontaktů do sekcí, ulehčí manažerovi práci v rozesílání nabídek kapely, jelikož např. festivaly probíhají v období květen – srpen, avšak ideální je nabídky rozesílat už na podzim. Naopak je tomu například v hraní v klubech, kdy majitele je ideální kontaktovat již během léta a domlouvat si volné termíny na podzimní/zimní turné. Sekce média poslouží k jednoduchému rozeslání tiskových zpráv již ověřeným kontaktům.

- **Tvorba mailing listu pro fanoušky**

Dalším, návrhem, který poslouží i k upevnění loajality fanoušků a získání nových posluchačů, je vytvoření mailing listu pro fanoušky, který by se využíval k oznámení nových skladeb a koncertů. Informování by probíhalo decentně a zpráva by musela být

kvalitně vizuálně zpracována, aby zaujala oko fanouška a poskytovala by pouze potřebné informace. Informování fanoušků pomocí e-mailu navrhuji ideálně 4x do roka, jelikož podrobné informace o dění kapely se fanoušek dozví z webových stránek a z facebookového profilu.

E-mail by obsahoval informace o:

- **Jarních koncertech, jarním turné** (informace o: městech, dalších vystupujících kapelách, o vstupném + odkaz na konkrétní tiskovou zprávu, článek)
- **Festivalové sezóně** (informace o: názvech festivalů a konkrétních místech jejich konání, o vystupujícím čase kapely, vstupném, dalším programu festivalu)
- **Podzimním/zimním turné** (informace o: městech, dalších vystupujících kapelách, o vstupném + odkaz na konkrétní tiskovou zprávu, článek)
- **Vánočním a novoročním přání**
- **Nových produktech kapely** (merchandise, CD, videoklip, uzavření nové spolupráce se sponzorem, atd.)

K získání e-mailů fanoušků doporučuji využít na oficiálních webových stránkách kapely tzv. „chci dostávat novinky do e-mailu“ a dále mít na každém koncertě list (neboli návštěvní knihu), kam se mohou fanoušci v případě zájmu zapsat. Samozřejmostí je respektování žádosti o zrušení zaslání novinek na e-mail.

### 5.11 Vánoční přání

V měsíci prosinci navrhuji kapele vytvořit a následně rozeslat vhodné přání k Vánocům a k Novému roku svým sponzorům, partnerům, promotérům festivalů a dalších zainteresovaných lidí s kapelou. K tomu se využijí kontakty z mailing listu. Zároveň tento e-mail lze využít i k upoutání pozornosti na případnou novou tvorbu kapely nebo pouhého se připomenutí organizátorům.

Věcný návrh	Cílová skupina	Realizace
Rozeslání Vánočního přání	Všechny cílové skupiny	Do 1 roku

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá tématem „Public relations v hudební kapele Cookies“. Cíl práce byl stanoven jako návrh propagace kapely Cookies prostřednictvím PR nástrojů a v průběhu práce byl naplněn.

V rámci kapitoly představení hudební skupiny Cookies a přiloženého schématu byl zmapován výchozí stav kapely. Na jeho základě byl sestaven komunikační proces public relations zaměřený na analýzu současného stavu hudební skupiny Cookies. V kapitole byly stanoveny jednoduché segmenty komunikačního procesu, komunikační kanály a nástroje PR. Z externích nástrojů PR hudební skupiny Cookies jsou nejvíce využívány online nástroje – Facebook, webové stránky, internetové magazíny k rozeslání tiskových zpráv a na závěr osobní prezentace kapely na koncertech. Interní public relations jsou zajišťovány pomocí osobní a telefonické komunikace a pravidelným informacím obsažených v plošném kalendáři. Dále byly identifikovány jednotlivé strategické a taktické cíle PR, kterých bude v průběhu působení hudební kapely Cookies dosaženo díky návrhům propagace uvedených v závěrečné kapitole 5.

V závěrečné kapitole jsou uvedeny návrhy, které jsou důležité k propagaci hudební skupiny Cookies. Nástroje, kterými bude propagace docílena, byly navrženy tak, aby odpovídaly finančním možnostem kapely. Vychází ze současných nástrojů PR, které doporučuji vylepšit a zároveň navrhuji nové nástroje, které kapela doposud nevyužívá. Jsou mezi nimi tzv. mailing listy pro fanoušky a pro manažera, rozeslání Vánočního přání, návrhy na nové umístění loga nebo využití sponzoringu a podpory prodeje za vzájemné spolupráce se spřízněnou kapelou. Nástroje, které doporučuji vylepšit, se týkají zejména vizuálního a psaného projevu kapely. V dnešní době moderní techniky je vytvoření originálního a zároveň poutavého projevu/vzhledu kapely poměrně jednoduché. Proto navrhuji oslovit nezávislé umělce (fotografy, grafiky, ilustrátory, režiséry, atd.), kteří jsou schopni vžít se do stavu kapely a navrhnout jí prezentaci (foto, video, image) přímo na míru vč. návrhu. Tohoto kroku kapela Cookies například využila při tvorbě bookletu alba Crash a jeví se jako velmi progresivní v rámci dalšího postupu vizuálního projevu kapely.



Využitím těchto nástrojů a jejich postupném uplatňování v časovém horizontu, může kapela dosáhnout taktických cílů, které si stanovila. Obecně využití návrhů na propagaci povede ke zkvalitnění komunikace s veřejností a budování si dobrého jména kapely Cookies. Výsledkem zkvalitnění dosavadních nástrojů a navržením nových bude pozitivní vnímání kapely Cookies veřejností, dobré jméno a tím i lepší prosazení se v hudebním průmyslu a zvýšení povědomí u promotérů hudebních akcích, což jsou strategické cíle PR hudební kapely Cookies.

## ANOTACE

<b>Příjmení a jméno autora:</b>	Veronika Krňávková
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Public relations v hudební kapele Cookies
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	Public Relations of the Band Cookies
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. et Mgr. Michaela Vaněčková, Ph.D.
<b>Počet stran:</b>	63
<b>Počet příloh:</b>	0
<b>Rok obhajoby:</b>	2014
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	Public relations, hudební průmysl, hudební skupina Cookies, propagace
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	Public relations, music industry, band Cookies, promotion

V úvodní části této bakalářské práce je zdůrazněna podstata hudebního průmyslu, ve kterém se hudební skupina Cookies pohybuje. Dále byla věnována pozornost samotné hudební skupině Cookies, její identifikaci a analýze výchozího stavu z uvedeného schématu. Následující část práce se věnovala teoretickým východiskům public relations. Druhá polovina práce analyzuje stávající stav propagace komunikačního procesu v rámci PR, na jehož základě jsou navrženy nové nástroje k propagaci hudební skupiny Cookies.

The first part of this bachelor thesis highlights the essence of the music industry in which the band Cookies is involved. In addition, the attention was paid to the band Cookies itself, its identification and the analysis of the initial situation of the stated scheme. The further part of the thesis was devoted to the theoretical bases of public relations. The second part of the thesis analyzes the current state of the promotion of communication process within the PR, on the basis of which the new tools for promotion of the band Cookies are suggested.

## LITERATURA A PRAMENY

### Seznam literatury

BLÁHA, Marek. *Potřeba managementu a PR v provozu amatérských a profesionálních kapel na české hudební scéně*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

ČECHOVÁ, Anita. *Faktory působící na způsobilosti manažera v kulturní organizaci*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

JOHNOVÁ, Radka. JOHNOVÁ. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOŽEŠNÍK, Jaroslav. *Ilustrovaný encyklopedický slovník*. Vyd. 1. Praha: Encyklopedický institut ČSAV, 1981, 957 s.

*Management umění*. Vyd. 1. Editor Marta Smolíková. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008, 167 s. ISBN 978-808-6863-245.

NĚMEC, Petr. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1993, 114 s. ISBN 80-856-0326-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RIES, Al a Laura RIES. *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: Harper Business, 2002, xxi, 295 s. ISBN 00-600-8199-6.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika.* Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 71. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

ŠVAMBERKOVÁ, Božena. *PR malých a středních firem.* Zlín, 2012. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

VOJÍK, Vladimír. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management.* Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 183 s. ISBN 978-807-3574-024.

ŽÁKOVÁ, Eva. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice.* Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2011, 392 s. ISBN 978-80-7008-009-2.

## Seznam internetových zdrojů

*10 povolání, která rodičům těžko vysvětlíte.* In: Byznys.ihned.cz: Analýzy a komentáře [online]. 2013 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/analyzy-a-komentare/c1-61123430-datovy-analytik-pr-manazer-aneb-10-povolani-ktere-rodice-jen-tezko-pochopi>

DOLFSMA, Wilfred a Ellen CHRISTIAANSE. Global Electronic Chanelns in the Music Industry. *Universiteit van Amsterdam* [online]. 1999 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www1.fee.uva.nl/pp/echristiaanse/publications/christiaanseDolfsma1999.PDF>

*Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku?.* M-journal.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku\\_\\_s288x9161.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html)

*Ogilvy: Firmy, připravte se na plné zpoplatnění dosahu na Facebooku.* LUPA.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: [http://www.lupa.cz/clanky/ogilvy-firmy-pripravte-se-na-plne-zpoplatneni-dosahu-na-facebooku/#utm\\_source=rss&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=rss](http://www.lupa.cz/clanky/ogilvy-firmy-pripravte-se-na-plne-zpoplatneni-dosahu-na-facebooku/#utm_source=rss&utm_medium=text&utm_campaign=rss)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Klasický hodnotový řetězec hudebního průmyslu .....	9
Obrázek 2 – Funkce kanálů a výměna informací v hudebním průmyslu .....	9
Obrázek 3 – Logo kapely Cookies (2011 – 2013).....	15
Obrázek 4 – Logo kapely Cookies (2014) .....	15
Obrázek 5 – Obal nového alba skupiny Cookies – CRASH .....	28
Obrázek 6 – Vzorový časový itinerář .....	32
Obrázek 7 – Kalendář kapely Cookies (měsíc květen).....	33
Obrázek 8 – Událost v kalendáři – podrobná .....	33
Obrázek 9 – Externí odkazy .....	37
Obrázek 10 – Věkové rozložení fanoušků kapely Cookies .....	37
Obrázek 11 – Timeline kapely Cookies na FB.....	38
Obrázek 12 – Obecné nástroje public relations .....	39
Obrázek 13 – Nástroje public relations v kapele Cookies .....	40
Obrázek 14 – Návrh umístění loga na nástrojích .....	44
Obrázek 15 – Návrh specifikace logotypu pro pořadatele .....	45
Obrázek 16 – Návrh limitované edice merche .....	48

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Charakteristiky reklamy a PR.....	24
Tabulka 2 – Srovnání rozdílů mezi PR a reklamou.....	25

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Rozložení práce manažera ve sledovaném období.....	34
---	----

## **SCHÉMA**

Schéma 1 – Časová osa – vývoj kapely Cookies.....	21
---	----