

Internetový marketing v hudebním vydavatelství a jeho vliv na Generaci Y

Bc. Radek Janků DiS.

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radek Janků, DiS.**
Osobní číslo: **K12279**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Internetový marketing v hudebním vydavatelství a jeho vliv na Generaci Y**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, cíl a metodu práce.
2. Na základě teoretických poznatků formulujte výzkumné otázky.
3. Identifikujte a analyzujte současný stav komunikace vydavatelství Ty Nikdy Records s cílovými skupinami.
4. Provedte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
5. Na základě výsledků a analýz marketingového výzkumu formulujte návrhy na efektivní komunikaci s cílovými skupinami a doporučte závěry aplikovatelné pro potřeby vydavatelství.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- ROBERTS, Mary Lou.** Internet marketing: integrating online and offline strategies. McGraw-Hill/Irwin, c2003, xix, 471 p. ISBN 00-711-2417-9.
- PAYNE, Adrian.** Marketing služeb: integrating online and offline strategies. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, xix, 471 p. ISBN 80-716-9276-X.
- NEVUE, By David.** How to promote your music successfully on the Internet: the musician's guide to effective music promotion on the Internet. 2011 ed. Eugene, Or: Midnight Rain Productions, 1996, 247 s. ISBN 978-145-6531-522.
- HOWE, Neil a William STRAUSS.** Millennials rising: the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss ; cartoons by R.J. Matson. Vintage Books, 2000, 415 p. ISBN 03-757-0719-0.
- SCHULTZ, Don E.** Moderní reklama: Umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada, 668 s. ISBN 80-716-9062-7.
- KOTLER, Philip.** Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- BARKER, Melissa S, Donald I BARKER, Nicholas F BORMANN a NEHER.** Social media marketing: a strategic approach. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, xv, 380 p. ISBN 05-384-8087-4.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

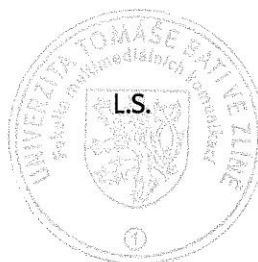
Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14.4.2014

RADEK JANÍČEK
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na komunikační aktivity hudebního vydavatelství Ty Nikdy Records s bližším zaměřením na propagaci internetovou a na vliv, který má digitální komunikace na současnou generaci mladých lidí – Generaci Y. V teoretické části se práce zabývá definicí hudebního vydavatelství, vytyčením marketingového a komunikačního mixu a popisem možností propagace vydavatelství pomocí online médií. V praktické části jsou tyto teoretické poznatky aplikovány právě na vydavatelství Ty Nikdy Records. Jsou zhodnoceny všeobecné marketingové aktivity s důrazem na popis a rozbor online propagace. Projektová část se následně věnuje návrhu pro zlepšení komunikace vydavatelství v digitálním prostředí s ohledem na vytyčenou cílovou skupinu Generace Y.

Klíčová slova:

Marketing, propagace, hudba, vydavatelství, Ty Nikdy Records, online

ABSTRACT

This thesis focuses on promotion activities of music publishing Ty Nikdy Records with closer focus on online promotion and on the impact that digital communication has on the current generation of young people - Generation Y. Theoretical part deals with definition of music publishing, marketing and communication mix and with options of publishing's promotion using online media. In practical part, these theoretical findings are applied to publishing Ty Nikdy Records. General marketing activities are assessed with emphasis on description and analysis of online promotion. Project part then turns into proposal of communications improvement in digital environment of publishing with regard to identification of the target group Generation Y.

Keywords:

Marketing, promotion, music, publishing, Ty Nikdy Records, online

Děkuji

panu Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi Ph.D. za trpělivé konzultace této práce a také za řadu užitečných podnětů a rad.

„Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. Dále prohlašuji, že tištěná verze se shoduje s verzí elektronickou.“

Ve Zlíně dne 14. 4. 2014

Radek Janků

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ.....	14
1.1 CHARAKTERISTIKA HUDEBNÍHO VYDAVATELSTVÍ	14
1.2 NEZÁVISLÁ VS MAJORITNÍ HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ.....	16
2 MARKETING HUDEBNÍHO VYDAVATELSTVÍ.....	17
2.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ HUDEBNÍHO VYDAVATELSTVÍ.....	17
2.2 SEGMENTACE TRHU	18
2.3 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO VYDAVATELSTVÍ.....	19
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HUDEBNÍHO VYDAVATELSTVÍ.....	20
3.1 REKLAMA	20
3.2 PODPORA PRODEJE.....	20
3.3 PUBLIC RELATIONS	21
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	21
3.5 DIRECT MARKETING	21
3.6 EVENT MARKETING.....	22
3.7 SPONZORING	22
3.8 ONLINE MARKETING.....	22
4 ONLINE MARKETING V HUDEBNÍM VYDAVATELSTVÍ.....	23
4.1 DEFINICE ONLINE MARKETINGU	23
4.2 WEBOVÁ STRÁNKA	23
4.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ	25
4.3.1 FACEBOOK	25
4.3.2 YOUTUBE	25
4.3.3 TWITTER	26
4.3.4 SOUNDCLOUD.....	27
4.3.5 INSTAGRAM.....	27
4.3.6 BANDZONE.....	27
4.3.7 DALŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ	27
4.4 PLOŠNÁ REKLAMA	28
4.5 SEM MARKETING.....	28
4.5.1 SEO	29
4.5.2 PPC.....	29
4.6 ONLINE DISTRIBUCE	30

4.6.1	BANDCAMP	30
4.6.2	ITUNES	30
4.6.3	GOOGLE PLAY	31
4.6.4	SPOTIFY	31
4.6.5	DEEZER	31
5	GENERACE Y	32
5.1	DEFINICE GENERACE Y	32
5.2	CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY GENERACE Y	32
5.3	VLIV INTERNETU NA GENERACI Y	33
6	CÍLE A METODY PRÁCE.....	35
6.1	CÍLE	35
6.2	METODY PRÁCE	35
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	36
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE TY NIKDY.....	37
7.1	CHARAKTERISTIKA VYDAVATELSTVÍ TY NIKDY RECORDS.....	37
7.2	CORPORATE DESIGN VYDAVATELSTVÍ	38
7.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYDAVATELSTVÍ.....	39
7.3.1	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	41
7.3.2	CÍLOVÁ SKUPINA	42
7.3.3	SWOT ANALÝZA	43
8	MARKETINGOVÝ MIX TY NIKDY RECORDS.....	44
8.1	PRODUKT	44
8.1.1	MUZIKA	44
8.1.2	MERCHANDISE	44
8.2	CENA.....	46
8.3	DISTRIBUCE	46
8.3.1	OFFLINE DISTRIBUCE.....	46
8.3.2	ONLINE DISTRIBUCE	47
8.4	LIDÉ	48
8.5	PROCESY	49
8.6	PROPAGACE.....	49
9	ONLINE KOMUNIKACE TY NIKDY RECORDS	52
9.1	WEBOVÁ STRÁNKA	52

9.1.1	DOMÉNA	52
9.1.2	GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ	53
9.1.3	AKTUÁLNOST	54
9.1.4	FUNKČNOST	55
9.1.5	RESPONZIVITA.....	55
9.1.6	ESHOP	55
9.1.7	SEO	56
9.2	SOCIÁLNÍ SÍŤE	57
9.3	FACEBOOK	57
9.4	YOUTUBE	59
9.5	TWITTER.....	60
9.6	INSTAGRAM	60
9.7	SOUNDCLOUD.....	61
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	62
10.1	METODIKA SBĚRU DAT.....	62
10.1.1	SKUPINA RESPONDENTŮ	62
10.1.2	SBĚR INFORMACÍ.....	62
10.1.3	VYHODNOCENÍ A PREZENTACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	63
10.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	63
10.3	SHRnutí ZÁVĚRŮ ANALÝZY	78
10.4	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	80
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	81
11	NÁVRH MOBILNÍ APLIKACE	82
11.1	CÍLE APLIKACE	82
11.2	STRUKTURA MOBILNÍ APLIKACE.....	83
11.2.1	REGISTRACE.....	83
11.2.2	NEWS	83
11.2.3	BIO	84
11.2.4	AUDIO	84
11.2.5	VIDEO	84
11.2.6	KONCERTY	85
11.2.7	MERCHANDISE	85
11.2.8	DISKUZE.....	85
11.2.9	BONUS.....	86
11.2.10	SOCIÁLNÍ SDÍLENÍ	86
11.3	TECHNOLOGIE.....	86
11.4	FINANČNÍ MODEL	87
11.5	ROZPOČET.....	88
11.6	VYHODNOCENÍ ZPĚTNÉ VAZBY	88
11.7	VYMEZENÍ RIZIK PŘI REALIZACI PROJEKTU.....	89
11.8	GRAFICKÉ UKÁZKY APLIKACE.....	90

ZÁVĚR	92
POUŽITÁ LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE	94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	98
SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Termín „hudební vydavatelství“ se sice oficiálně používá až od začátku 20. století, nicméně první společnosti, které bychom mohli označit jako hudební vydavatelství se objevily už v hlubokém středověku. Tehdy jako hudební vydavatelství fungovaly především náboženské organizace, které se snažily pomocí nejrůznějších aktivit rozšířit písně a hudební díla, která byla vytvořena uvnitř těchto organizací. O několik stovek let později sice hudební vydavatelství fungují na mírně pozměněném principu, využívají jinou škálu komunikačních aktivit a médií, jejich podstata se však moc nezměnila. Vydavatelství má stále za úkol zajistit tvorbu nahrávek a jejich následnou distribuci mezi veřejnost. Pro efektivní a úspěšné fungování hudebního vydavatelství je důležité se věnovat široké škále aktivit z nichž se žádná nesmí podcenit. A jednou z těch nejdůležitějších je bezesporu propagace.

Tuto práci věnuji propagaci hudebního vydavatelství Ty Nikdy Records. Díky zacílení vydavatelství především na dospívající a celkově mladé publikum, je jedním ze základních pilířů propagace vydavatelství propagace internetová. Na tuto se proto v práci zaměřím detailněji.

Vydavatelství Ty Nikdy Records jsem si vybral především proto, že zde již několik let aktivně funguji na pozici člověka, který se stará o veškerou komunikaci vydavatelství směrem k veřejnosti. Jsem tedy dostatečně seznámen se všemi komunikačními aktivitami a také výhodami i úskalími, které jednotlivé druhy komunikace přináší. Ve svém volném čase se také sám zajímám o internetovou komunikaci a celkově online prostředí a proto je mi tato problematika velmi blízká.

V teoretické části se budu věnovat především popisu marketingových a komunikačních nástrojů, které mohou být pro potřeby hudebního vydavatelství každodenně využívány. Krátce zde také popíši definici hudebního vydavatelství. Dále se zaměřím na význam internetového marketingu a přiblížím jednotlivé nástroje, které se mohou v rámci hudebního vydavatelství využít. Poslední část teoretické části bude věnována problematice Generace Y, která je hlavním zdrojem fanoušků vydavatelství.

Praktická část bude zaměřena na aplikaci teoretických poznatků právě pro vydavatelství Ty Nikdy Records. Rozeberu jednotlivé body propagace vydavatelství a, jak jsem již zmínil, zaměřím se především na propagaci internetovou. Zde zanalyzuju jednotlivé body online propagace. V marketingovém výzkumu se pokusím zjistit, jak současná Generace Y vnímá online komunikaci nejen hudebních vydavatelství. Na základě těchto poznat-

ků pak v projektové části návrhu zlepšení, kterých by mohlo být využito pro posílení celkové komunikace vydavatelství.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ

Jak již bylo načrtnuto v úvodu, hudební vydavatelství nejsou ve světě žádnou novinkou. Jejich kořeny lze dohledat již ve středověku. V této době však díky technickému omezení vydavatelství ani zdaleka nefungovaly tak, jak je známe dnes. Hudební vydavatelství tedy fungují prakticky až od doby, kdy došlo k zásadnímu průlomů – vzniku hudebních nahrávek. V roce 1877 vynalezl Thomas Edison přístroj nazývaný se fonograf. Ten byl postaven na jednoduchém principu záznamu a přehrávání zvuku přes speciální kovový váleček, ve kterém byla vyryta stopa záznamu. Fonograf byl však již v roce 1888 vytlačen z trhu vynálezem Emila Berlinera – gramofonem. Ten se stal nejzásadnějším nosičem zvuku po celý zbytek 19. století a také velkou část století 20. (1)

Jakmile tedy byla možnost jednoduše nahrávat a dále distribuovat hudební nahrávky, okamžitě se začaly formovat první moderní hudební vydavatelství.

1.1 Charakteristika hudebního vydavatelství

Základní otázkou, kterou je třeba si hned v začátku práce ujasnit je – co hudební vydavatelství vůbec dělá? Jejich základní funkcí je uzavírat vztahy a obchody s hudebníky, zpěváky, textaři a dalšími osobami, které se aktivně podílejí na vzniku hudební nahrávky a na její další reprodukci směrem k veřejnosti. Hudební vydavatelství podporují písně svých skladatelů, textařů a dalších tím způsobem, že mohou tyto díla buď vydávat prostřednictvím hudebních nahrávek, nebo je prodávat k dalšímu komerčnímu či nekomerčnímu užití – nasazení skladeb do reklam, filmů, propagačních kampaní a dalších. Hudební vydavatelství také vydává licence k použití těchto skladeb, na základě kterých je poté schopno vybírat licenční poplatky za jakékoliv veřejné přehrávání skladby. (2)

Veškeré vydělané peníze jdou pak zpět do hudebního vydavatelství, které je následně přerozděluje dle smluvní dohody mezi jednotlivé autory a interprety s tím, že část výdělku samozřejmě zůstává přímo ve vydavatelství. Poměr toho, kolik procent z výdělku se přerozdělí směrem k umělcům a kolik do vydavatelství, se liší od každého hudebního vydavatelství. Záleží na tom, jaká je cenová politika vydavatelství, jak známý je umělec (zde často platí pravidlo – čím populárnější interpret, tím více procent z výdělku), případně také na ekonomické situaci dané země a dalších faktorech, které ovlivňují to, jakým způsobem je s financemi nakládáno.

Pro zajímavost, v 50. letech 20. století se v USA objevilo velké množství nových rockových a R&B hudebníků, kteří se často díky kontraktu s hudebním vydavatelstvím stali prakticky přes noc hvězdami. I když to je samozřejmě dost zjednodušující, tak v podstatě každý mladík si mohl z našetřených peněz koupit kytaru a stát se uznávaným hudebníkem. Celý tento boom měl však jedno své zásadní „ale“. Mladí hudebníci, často s krátkodobou vidinou rychlého zbohatnutí, byli ochotni prodat veškeré pravomoci na vlastnictví svých hudebních děl velkým vydavatelstvím. Cena se nejčastěji pohybovala kolem 250 \$ za jednu skladbu. Pokud tedy hudebník natočil desku o 10 skladbách, vydělal si tak jednorázově 2500 \$. V té době velmi hezké peníze, za které si dotyčný interpret mohl koupit například nový byt a auto. Jaké však bylo rozčarování, když se hudebníci začali postupně dozvídat, kolik peněz na „jejich“ skladbách vydělávají samotná vydavatelství. Ta si prodejem desek, singlů a licencí byla schopna často přijít i na stonásobek částky, za kterou odkoupila práva k užívání skladby. To se samozřejmě interpretům nelíbilo, tento trend „rychlého výdělku“ tedy velmi rychle pominul a samotní hudebníci se začali více zajímat o dlouhodobé investice a výdělky, které jim hudební průmysl mohl nabídnout. (3)

Zpět k aktivitám hudebního vydavatelství. Každé vydavatelství se chová trochu jinak a svých vytyčených dlouhodobých cílů dosahuje různými způsoby. Některá hudební vydavatelství jsou velmi důsledná a mají praktický přístup. Zapojují se tak do veškerého tvůrčího procesu zahrnující konzultace s interprety, výběr hudebníků, výběr nahrávacího studia, proces nahrávání skladeb a podobně. V těchto vydavatelstvích také často funguje osoba, která poskytuje zpětnou vazbu hudebníkům. Pomáhá jim rozvíjet jejich práci, rozšiřuje obzory, poskytuje návrhy na nové směry ve tvorbě a další. V podstatě tak svým způsobem v pozitivním slova smyslu ovlivňuje interprety a pomáhá jim se soustředit čistě na jejich práci. Tyto aktivní vydavatelství také velmi často zajišťují veškeré marketingové a propagační aktivity, které jsou nezbytné pro plynulý a úspěšný chod společnosti.

Velká část hudebních vydavatelství je však daleko méně aktivní, co se týče spolupráce s jednotlivými interprety. Zde se tím pádem ztrácí lidský přístup a celý proces je daleko více orientován na čistý zisk pro vydavatelství. Samozřejmě na zisk, jakožto základ úspěchu a přežití v konkurenčním prostředí, se orientuje každé vydavatelství. Nicméně každé volí trochu jinou strategii a přístup. Jednotlivé procesy uvnitř vydavatelství se tak vždy od sebe více či méně liší. V těchto méně proaktivních vydavatelstvích se jejich zástupci ve větší míře orientují pouze na vyhledávání a „nákup“ nových zajímavých interpretů. Těm prostřednictvím smluvního plnění nabídnou část autorských práv vztahujících se

k jejich skladbám a dále se zabývají spíše pouze propagačními a obchodními aktivitami. Velmi málo je zde zapojen také kreativní proces konzultací a dalších, jako se tomu děje u vydavatelství z předchozího příkladu.

1.2 Nezávislá vs. majoritní hudební vydavatelství

Kromě výše uvedeného rozdělení stylu chování se však hudební vydavatelství dělí na jasně definované typy vydavatelství. V podstatě existují dva základní typy, pod které následně spadají veškerá vydavatelství.

Prvním typem jsou tzv. majoritní vydavatelství, která jsou označována také celosvětově užívaným označením „major“. Zde patří všichni největší hráči hudebního průmyslu, kteří již desítky let určují celosvětové hudební trendy a stojí za hvězdnými kariérami nejednoho krále a královny populární hudby – Warner Music Group, Sony Music Entertainment, Universal Music Group a další. Pod majoritní vydavatelství lze zařadit také tzv. „affiliated“ neboli přidružené vydavatelství. Toto jsou původně nezávislé vydavatelství, které však byly odkoupeny majoritními společnostmi. Tyto menší vydavatelství sice fungují z části nezávisle, distribuce hudebních děl jim však zajišťují nadřazená majoritní vydavatelství, která také poměrně často a intenzivně ovlivňují chod samotného přiřazeného vydavatelství a také podobu výsledného produktu – hudebního díla.

Druhou velkou skupinou hudebních vydavatelství jsou vydavatelství nezávislá. Často také označována pojmem „indie“ či „independent“. Nezávislá vydavatelství se vyznačují především tím, že na rozdíl od majoritních společností jsou zcela soběstačná, co se týče veškerých aktivit. Tyto zahrnují kompletní administraci, vyhledávání nových interpretů, poskytování servisu interpretům, zajišťování nahrávání a vydávání hudebních děl, zajišťování licencí, domluva a booking¹ koncertů a další. (2) Nezávislá vydavatelství se často zaměřují i na okrajové hudební žánry, pro které by u majoru nebyl prostor, toto však není podmínkou. Stejně tak může nezávislé vydavatelství produkovat popovou muziku, která je oblíbená napříč nejrůznějšími cílovými skupinami posluchačů.

¹ Booking – v souvislosti s koncerty se jedná o domluvení podmínek pro koncert v předem určeném čase, rozsahu a místě vystoupení.

2 MARKETING HUDEBNÍHO VYDAVATELSTVÍ

Správně a funkčně navržená marketingová struktura je jednou z nejdůležitějších podmínek pro vyvinutí jedinečnosti dané společnosti v konkurenčním prostředí. Pro zástupce hudebního vydavatelství je důležité přesně vědět, kdo je jeho zákazníkem, na koho cílit veškeré komunikační aktivity, jakou zvolit cenovou politiku a jak vydavatelství a jeho aktivity prezentovat. Pro pochopení důležitosti a nezastupitelného významu marketingu nejen v prostředí hudebních vydavatelství je třeba si uvědomit, v čem marketing vůbec spočívá.

„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo je učinit prodej nebo službu dostupnými.“ (4 stránky 64 - 65)

2.1 Marketingové prostředí hudebního vydavatelství

Marketingové prostředí znamená místo, kde se marketing odehrává. Není zde rozhodující, co daná firma či jednotlivec vyrábí za zboží či co poskytuje za službu, rozdělení marketingového prostředí se vždy shoduje. Dobře zvládnutá analýza marketingového prostředí je základem pro ekonomický úspěch daného subjektu. *„Marketingové prostředí se skládá z činného prostřední a širšího prostředí.“ (5 str. 42)*

- **Činné prostředí** – *„Činné prostředí zahrnuje všechny aktéry zapojené do výroby, distribuce a propagace nabídky. Patří k nim společnost, dodavatelé, distributoři, dealeři a cíloví zákazníci.“ (5 str. 42)*
- **Širší prostředí** – *„Širší prostředí se skládá ze šesti součástí: demografického prostředí, ekonomického prostředí, společensko-kulturního prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a politicko-právního prostředí. Marketéři musí pozorně sledovat jejich trendy a vývoj a podle potřeby jim přizpůsobit své marketingové strategie.“ (5 str. 42)*

2.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jednou z nejpoužívanějších a nejučinnějších forem analýzy trhu. Je to naprosto nezbytná součást při vstupu na nový trh, ale vyplatí se segmentovat také pravidelně pro registrování veškerých změn a novinek, které mohou v tržním prostředí nastat. Při segmentaci se celý trh rozdělí na homogenní segmenty, které jsou mezi sebou co nejvíce heterogenní. To znamená, že každý trh obsahuje velké množství zákazníků, kteří se od sebe liší nejrůznějšími aspekty. Mezi ně může patřit například pohlaví, věk, bydliště, životní úroveň, zájmy a další. Při segmentaci je důležité si uvědomit, že žádná z firem nemůže uspokojit všechny potenciaální zákazníky, jelikož každý z nich je zcela odlišný. Proto se trh rozděluje do homogenních segmentů, které jsou si uvnitř podobné. Tyto segmenty jsou zároveň mezi sebou heterogenní, tedy rozdílné. To zejména z toho důvodu, abychom si dokázali přesně vymezit, jak se daný segment chová a jak přemýšlí a tím pádem jsme na něj dokázali správně zacílit. (5)

„Z hlediska marketingové komunikace je pro segmentaci mimořádně přínosná komplexní analýza životního stylu (life style). Vychází se zde z toho, že chování člověka jako spotřebitele přes všechny dramatické proměny mikrosociálního, mezosociálního i makrosociálního okolí, jimiž v současné epoše globalizace procházíme, je přece jen ve značné míře určováno relativně jasným a stabilním souhrnem ekonomických podmínek a hodnotových orientací.“ (6 str. 164)

V případě hudebního vydavatelství je velmi důležité určit, na koho se dané vydavatelství zaměřuje. Mnoho vydavatelství se snaží svoji nabídkou oslovit širokou skupinu posluchačů. Lidi nejrůznějšího věku, pohlaví, národnosti, náboženství, životního stylu a podobně. I v tomto případě se však trh segmentuje. Pokud se tedy bavíme o hudebním vydavatelství, měli by zákazníci tohoto vydavatelství mít především odpovídající životní styl, ve kterém část svého volného času věnují poslechu muziky. Nemá tedy smysl cílit s nabídkou hudebních nosičů například na někoho, kdo muziku rád nemá a nemá k ní vztah.

Na druhou stranu spousta hudebních vydavatelství se zaměřuje pouze na úzký segment. Zde se řadí především vydavatelství nabízející muziku pouze jednoho vyhraněného žánru. Posluchač muziky holdující například metalu si jen těžko koupí desku od tanečního vydavatelství. Ačkoliv i toto je možné. Segmentace je složitá disciplína, pokud je však dobře zvládnutá, přináší danému subjektu pozitivní výsledky.

2.3 Marketingový mix hudebního vydavatelství

Kotler definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (7 str. 70)

Jakmile si hudební vydavatelství pomocí segmentace zdárně rozdělí svůj trh, může se směle vrhnout na tu vůbec nejzásadnější činnost, a sice vymezení marketingového a komunikačního mixu. Vzhledem k tomu, že hudební vydavatelství se zaměřuje jak na výrobky, tak služby, bude na následujících řádcích popsán marketingový mix pro hmotné výrobky i nehmotné služby.

Ve službách se základní model 4P (product, price, place, promotion) rozšiřuje na 7P – přibývají lidé (people), materiální prostřední (physical evidences) a procesy (processes). (5)

Vašítková tvrdí, že důvodem k přidání dodatečných 3P jsou hlavně vlastnosti služeb. Jednotlivé charakteristiky služeb jsou:

- **Nehmotnost** – službu nelze zhodnotit či pocítit fyzickými smysly.
- **Neoddělitelnost** – službu nelze oddělit od jejího producenta.
- **Heterogenita** – poskytnutí jedné a téže služby se vždy liší.
- **Zničitelnost** – službu nelze skladovat.
- **Vlastnictví** – není možné vlastnit službu.

(8)

Hudební vydavatelství poskytují jak hmotné výrobky, tak služby. Jejich marketingový mix se tedy dělí mezi obě kategorie.

- **Product** – fyzické kopie hudebních alb na CD, merchandise, koncerty.
- **Price** – cena za jednotlivé produkty – CD, merchandise, koncerty.
- **Promotion** – komunikace vydavatelství s cílovými skupinami.
- **Place** – distribuce jednotlivých produktů, místa hudebních vystoupení.
- **People** – zaměstnanci vydavatelství.
- **Process** – procesy ve vydavatelství – způsob objednávek, zákaznický servis a další.
- **Physical Evidence** – sídlo vydavatelství, technické vybavení a další.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HUDEBNÍHO VYDAVATELSTVÍ

Dle Karlička komunikační mix sestává z osmi základních nástrojů. Mezi tyto patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing, event marketing, sponzoring a v neposlední řadě také online marketing. (9)

3.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“ (9 str. 49)

„Reklama je efektivním způsobem komunikace zejména v tom případě, kdy chce organizace zasáhnout velké množství geograficky rozptýlených spotřebitelů při relativně nízkých nákladech na jedno oslovení.“ (10 str. 87)

V rámci hudebního vydavatelství se způsob a typ reklamy odvíjí od toho, na jakou cílovou skupinu se vydavatelství zaměřuje. Dle preferencí a zvyku cílové skupiny je pak zvoleno nejúčinnější komunikační médium. Zde se řadí jak klasická média (televize, tisk, rozhlas, outdoorová reklama – billboardy a další), tak hlavně v posledních letech oblíbený internet, kterému se věnuje celá následující kapitola.

3.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy.“ (11 str. 97)

Podpora prodeje se využívá především při speciálních akcích, které mají ve většině případů krátkodobý charakter. Hudební vydavatelství může v rámci podpory prodeje nabízet například speciální balíčky za zvýhodněné ceny, které obsahují vydaná hudební alba či další materiály. Lze zde také zařadit například dočasně zlevněné vstupy na jednotlivé koncerty nebo nejrůznější typy soutěží, které vyžadují aktivitu ze strany cílové skupiny.

3.3 Public relations

„Public relations neboli PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejich cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit... Dialog organizace s klíčovými skupinami má vést k vzájemnému pochopení, a následně pak umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejím prostředí.“ (9 str. 115)

Cílem PR aktivit v hudebním vydavatelství je tedy udržet veřejnost informovanou o všech aktivitách vydavatelství. Komunikace ze strany vydavatelství by měla být jednotná, jasně rozeznatelná, jednoduše pochopitelná, upřímná a bez zbytečných nadbytečných informací. Dlouhodobým cílem PR je udržení pozitivního vnímání vydavatelství jak v očích médií, tak především v očích veřejnosti.

3.4 Osobní prodej

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizace komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.“ (9 str. 149)

Hudební vydavatelství může osobního prodeje využívat nejčastěji v kombinaci s jinými komunikačními aktivitami, například eventem. Toto spojení může v praxi fungovat například tak, že hudební vydavatelství pořádá speciální víkendovou akci, na které je možno se osobně setkat s interprety, které vydavatelství zastupuje a při této příležitosti si přímo od zástupců vydavatelství pořídit hudební alba a další.

3.5 Direct marketing

„Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávána telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail a e-mailové newslettery). Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce.“ (9 str. 79)

Direct marketingu může hudební vydavatelství využívat například pomocí rozesílání propagačních letáků a dalších tištěných materiálů. Tyto jsou však v poslední době čím dál více nahrazovány internetovými newslettery.

3.6 Event marketing

„Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“ (9 str. 137)

Hudební vydavatelství může v rámci svých komunikačních aktivit vymyslet nej-různější typy eventů. Zde se dají zařadit například vlastní hudební koncerty či festivaly. Dále tzv. release parties – tedy eventy, které se odehrávají speciálně u příležitosti vydání nového alba.

3.7 Sponzoring

„Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“ (9 str. 142)

Jednotlivá hudební vydavatelství mohou například sponzorovat hudební festivaly, koncerty, společenské akce. Sponzoring jednotlivců či sportovních týmů se v případě hudebních vydavatelství využívá minimálně.

3.8 Online marketing

„Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. On-line reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů: emailing stále více „vytlačuje“ direct mailing, podpora prodeje využívá on-line platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce, média relations se neobejdou bez on-line tiskového servisu, eventy mají obvykle vlastní webové stránky atd.“ (9 str. 171)

4 ONLINE MARKETING V HUDEBNÍM VYDAVATELSTVÍ

Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, síla internetu neustále roste a rozhodně nevypadá, že by oblíbenost tohoto celosvětového komunikačního média měla v budoucnu polevovat. Spíše naopak. Vše totiž nasvědčuje tomu, že internet bude v budoucnu využíván daleko více, než je tomu dnes, čemuž se také přizpůsobují veškeré aktuální komunikační trendy.

4.1 Definice online marketingu

„On-line“ komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálního obsahu, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“ (9 str. 171)

„Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon... a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi.“ (12 str. 13)

Internetový marketing nabízí propracovanou možnost zacílení na nejrozličnější tržní segmenty včetně velmi detailních analýz efektivity komunikace. Na rozdíl od ostatních typů médií je u internetu navíc možnost využití obousměrné komunikace. Tedy ne jen ze strany vysílatele informace směrem k cílové skupině, ale také naopak. Tím pádem lze tedy získávat cenné informace, které napomáhají k neustálému vylepšování a ladění dosavadního způsobu komunikace.

Mezi jednotlivé nástroje online marketingu patří především webové stránky a sociální sítě, využívá se však také plošná reklama a oblíbené SEO a PPC kampaně.

4.2 Webová stránka

„Webové stránky by bylo možné považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je možné ale webové stránky chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komuni-

kaci s klíčovými skupinami dané organizace... Web je ovšem rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží primárně k posílení image dané značky.“ (9 str. 172)

Webová stránka hudebního vydavatelství by měla sloužit především k tomu, aby se na ní nacházely veškeré potřebné informace, které by mohl zákazník potřebovat a jakýmkoliv způsobem využít. Od aktuálních novinek týkajících se dění ve vydavatelství, přes profily jednotlivých zastupovaných hudebníků, audio a video ukázky jednotlivých skladeb, hudebních alb a videoklipů, kontakty na zástupce vydavatelství až například po eshop, který přímo umožňuje prodej jednotlivých produktů, které hudební vydavatelství vyrábí - především tedy hudební alba ve fyzické i digitální formě a další materiály spjaté s vydavatelstvím a jeho interprety. Webová stránka tak obsahuje poměrně velké množství informací, které musí být co nejpraktičtěji a co nejpréhledněji seřazeny pomocí základního návrhu tak, aby se uživatel na webové stránce cítil dobře a bez problémů našel požadovaný obsah. K tomuto se vyjadřuje ve své knize Steve Krug „*Jedna z nejlépe dokumentovaných pravd o používání webu říká, že lidé stráví jen velmi krátkou dobu čtením webových stránek. Místo čtení je vlastně jen prohlížíme (nebo přelétáváme, chcete-li) a pátráme po slovech, která upoutají naši pozornost.*“ (13 str. 18)

Neméně důležitou vlastností stránky je její stručnost. Steve Krug se k ní vyjadřuje takto: „*Ve stručnosti je síla. Věta by neměla obsahovat žádná zbytečná slova a odstavce nadbytečné věty ze stejného důvodu, jako by kresba neměla obsahovat žádné zbytečné linky a stroj zbytečné součástky... Fascinuje mě, že spousta slov, na které narazím, zde jen zabírá místo, protože je nikdo nikdy nebude číst.*“ (13 str. 31)

Hodnocení efektivity webových stránek se v dnešní době provádí hlavně pomocí nástroje Google Analytics, který umožňuje majiteli webu zjistit řadu zajímavých a důležitých informací týkajících se návštěvnosti jeho stránky. „*Lze měřit mimo jiné počet návštěvníků webu, počet návštěvníků, kteří se na web vracejí, dále pak stránky, které návštěvníci nejčastěji navštěvují, kolik na jednotlivých stránkách tráví času, odkud se na web dostávají, kolik z nich učiní požadovaný úkon (např. objednalo produkt, přihlásilo se k odběru on-line newsletteru či odeslalo kontaktní formulář) a celou řadu dalších důležitých ukazatelů.*“ (11 str. 181)

4.3 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům Internetu před nimi. Tito předchůdci byli různí – diskuzní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších. Tvůrci těchto služeb si časem všimli, že uživatelé nechtějí jen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli – a to co největším počtem různých cest. Zkrátka, že chtějí být ve společnosti ostatních, chtějí poskytovat informace ostatním, chtějí sdílet a tvořit. A nejenom to, chtějí se vzájemně hodnotit. Chtějí si hrát.“ (14 str. 10)

Sociální sítě mohou být tedy definovány jako *„internetové seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.“ (11 str. 183)*

Mezi nejznámější sociální sítě a zároveň také sítě, které lze nejlépe využít v rámci hudebního vydavatelství, se řadí následující: Facebook, Youtube, Twitter, Soundcloud, Instagram a Bandzone.

4.3.1 Facebook

Nejznámější a nejpoužívanější sociální síť světa je opravdovým fenoménem. V roce 2004 byla založena Markem Zuckenbergem a původně měla sloužit pouze pro studenty Harvardské Univerzity. Během několika let se však stal Facebook přístupný téměř celému světu. Výjimkou je například Čína, která blokuje Facebook na základě legislativního omezení. V současné době má na Facebooku svůj osobní profil vytvořeno více než 1 miliarda uživatelů. (15)

Zástupci hudebního vydavatelství si mohou na Facebooku založit speciální stránku, na které se budou shromažďovat fanoušci vydavatelství a která bude těmto fanouškům poskytovat nejčerstvější informace prostřednictvím sdílených příspěvků, videí, skladeb a dalších. Facebook stránka lze propojit také s nejrůznějšími Facebook aplikacemi, které například umožňují poslech hudby přímo na Facebooku a další.

4.3.2 Youtube

„Youtube je server, na kterém můžete zhlédnout prakticky libovolný klip, jaký si jen umíte představit. Najdete na něm klipy roztomilých koťátek, hudebních skupin hrajících

indie rock, bavičů, přihlouplých triků, starých televizních reklam, středoškolských muzikálových přestavení, školních filmových projektů, domácích videí, zpráv, osobních videoblogů – prostě všechno. Uživatelé na server nahráli doslova miliony videoklipů, na které se může prostřednictvím svého webového prohlížeče zdarma podívat doslova každý.“ (16)

Hudební vydavatelství mající svůj vlastní Youtube kanál zde může s miliony uživatelů po celém světě sdílet především videoklipy zastupovaných interpretů. Dále se naskytuje možnost sdílení videoblogů, živých koncertů (v případě speciálního partnerského Youtube kanálu lze zajistit také přímý živý přenos) a dalších materiálů. V posledních několika letech se také objevil trend, kdy vydavatelství nabízejí na Youtube k poslechu kompletní alba jednotlivých hudebníků. Tyto jsou pak prostřednictvím fanoušků šířeny k dalším a dalším uživatelům. Youtube také nabízí poměrně rozsáhlý program, který umožňuje autorům videí vydělávat na přehrávání daných videoklipů. V praxi tento systém funguje tak, že se před daná videa nasazují reklamní spoty, jejichž přehrání generuje zisk majiteli daného Youtube kanálu.

4.3.3 Twitter

Twitter nabízí možnost sdílení krátkých textových zpráv, které nepřesahují 140 znaků. Podobně jako na Facebooku zde lze sdílet videa, fotografie a text, vše je však omezené uvedeným počtem znaků. Twitter je tedy vhodný pro uživatele, kterým vyhovuje velké množství informací, které jsou schopni rychle a jednoduše dešifrovat. (17) Pravidlo Twitteru je – čím kratší a srozumitelnější, tím lepší. Jednou z hlavních výhod Twitteru jsou takzvané hashtagy, které brzy přebraly i další sociální sítě. Hashtag je v podstatě krátké označení, které uživatel vloží do svého tweetu (zprávy) a pomocí kterého se lze poté prokliknout na všechny další tweety, které obsahují daný hashtag. Lze se tak velmi rychle dostat ke všem tweetům týkajících se například nějaké společenské události, aktuálního problému a podobně.

Hudební vydavatelství mohou pomocí Twitteru sdílet aktuality a novinky z prostředí vydavatelství klidně i několikrát denně. Pomocí správného užívání hashtagů také mohou získat spoustu nových uživatelů, kteří se mohou časem překonvertovat na fanoušky vydavatelství.

4.3.4 Soundcloud

Sociální síť Soundcloud se zaměřuje čistě na sdílení muziky. Má na ní profil nespočet profesionálních i amatérských hudebníků a také hudebních vydavatelství, které zde se svými fanoušky sdílí hudební novinky. To nemusí být pouze skladby či alba, ale také opět nejruznější bonusový materiál – záznamy živých vystoupení, záznamy relací v rádiu a podobně. Jednotliví uživatelé pak mezi sebou mohou daný obsah sdílet dál, vytvářet si z něj playlisty, hodnotit, komentovat a podobně. V České republice je tato síť stále mírně opomíjena, zatímco v zahraničí se těší velké oblibě.

4.3.5 Instagram

Tak, jako je Soundcloud zaměřen na sdílení muziky, lze na Instagramu sdílet pouze fotografie a krátká videa. Síť opět nabízí řadu sociálních prvků - tedy možnost komentování, hodnocení a dalších. Hudební vydavatelství zde může sdílet nejruznější exkluzivní materiál, který má virální potenciál – fotky z natáčení alba, fotky z koncertů, z osobního života hudebníků a podobně.

4.3.6 Bandzone

Jediná česká sociální síť v seznamu je Bandzone. Rozsáhlý portál nabízející přehled opravdu velkého množství českých a slovenských hudebních formací, hudebníků a zpěváků. Interpret si na síti vytvoří svůj profil, ve kterém sdílí skladby, videa, fotky, termíny koncertů, novinky z dění okolo hudebníka a další obsah. Jednotliví fanoušci mohou obsah opět komentovat, hodnotit, sdílet mezi sebou, vkládat si na své osobní profily a další.

4.3.7 Další sociální sítě

Hudební vydavatelství může využít také následujících sociálních sítí. Jejich podstata však nenabízí až tolik vhodných možností, jako výše uvedené sítě.

- **Myspace** – americká obdoba českého Bandzone. Sociální síť, která ještě před velkým boomem Facebooku pojila dohromady amatérské i profesionální hudebníky z celého světa, je však dnes bohužel téměř nevyužívaná. Její autoři však již více než 3 roky slibují velkolepý návrat, proto můžeme pouze doufat, že její čas ještě přijde.
- **Last.FM** – další hudební sociální síť. Umožňuje uživatelům vytvořit osobní profil, který jim díky napojení na hudební přehrávače předkládá přesné statistiky toho, co

poslouchají a následně jim na tomto základě nabízí další podobnou muziku, která by mohla uživatele zajímat. V dnešní době je Last.fm, stejně jako Myspace, na ústupu.

- **LinkedIn** – profesní sociální síť, která umožňuje vytvoření osobního či firemního profilu za účelem navazování pracovních vztahů. Pro řadu pracujících profesionálů je již dnes LinkedIn nezbytným nástrojem pro vyhledávání například nových zaměstnanců do firmy a podobně. Stejně tak hudební vydavatelství by mohlo LinkedIn využít například při hledání nových zaměstnanců (hudební agenti, grafici, designéři, zvukoví inženýři), ale i nových hudebních talentů.

4.4 Plošná reklama

„Plošná reklama je mylně nazývána bannerovou reklamou. Přitom banner je pouze jeden z používaných formátů plošné reklamy, i když nejstarší.“ (18) Nutno však podotknout, že banner je také nejoblíbenějším nástrojem plošné reklamy. Dalším nástrojem je textová inzerce, ta se však dnes v rámci internetu využívá minimálně.

V případě plošné reklamy se nejčastěji používá umístování inzerce dvojitým způsobem. Buď si jednotlivé nástroje (například banner) umístí uživatel přímo na svoji webovou stránku tak, aby banner odkazoval na specifickou část stránky či podstránku. Například e-shop. Druhou formou může být umístování bannerů na partnerské webové stránky, které si daný uživatel zajistí díky spolupráci se správcem daných webů. Banner může být na cizím webu nasazen například za předem daný finanční obnos, případně barterovou² spoluprací.

4.5 SEM marketing

Pomocí SEM (Search Engine Marketing) lze dopomoci internetovým vyhledávačům v tom, aby danou webovou stránku nejen bez problému nacházely, ale aby ji umístovaly do co nejlepších pozic. *„SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje účinnou strategii a tu pak aplikuje nejen v oblasti typických fulltextových vyhledávačů, ale i na ka-*

² Barter – výměnný obchod. Zadavatel reklamy poskytuje za mediální prostor jako protihodnotu své zboží a služby.

talogy stránek a vyhledávače typu pay-per-click.“ (19) Do SEM se řadí dva hlavní nástroje a sice SEO a PPC.

4.5.1 SEO

SEO se ve svém základu orientuje na dílčí úpravy webových stránek tak, aby je vyhledávače braly co nejdůležitěji a tím pádem jim zajišťovaly co nejlepší pozice ve vyhledávání. (19) SEO je pro mnoho lidí něco, čemu nerozumí a často ani nechtějí porozumět. Přitom jeho princip je poměrně jednoduchý. Problém je pouze v tom, že jednotlivé úpravy v rámci SEO nelze zhodnotit ihned, výsledky se totiž dostavují dlouhodobě až během několika měsíců, někdy i let. Mezi jednotlivé části webu, které lze pro potřebu SEO upravit se řadí například název webu, titulek stránky, popis stránky, popis obrázku, vlastní text na stránce, četnost klíčových slov³ a frází a další. Všechny tyto hodnoty se dají jednoduše upravit pomocí HTML⁴ kódu. Úpravy, které se provádějí na samotné webové stránce, se nazývají *On-page* faktory. Můžeme se však setkat také s faktory *Off-page*. Zde naopak patří způsob, jakým je na danou webovou stránku odkazováno z jiných webů, z internetových katalogů a online databází.

4.5.2 PPC

PPC neboli Pay-Per-Click je reklamní systém zaměřující se na dvě hlavní oblasti – reklamy ve vyhledávání a v obsahu.

- **PPC ve vyhledávačích**

„Reklama ve vyhledávání se zobrazuje tehdy, pokud internetový uživatel hledá konkrétní klíčové slovo (slovo) a zároveň na toto slovo inzeruje inzerent. V takovém případě se zobrazí krátká textová reklama zpravidla v pravém sloupci vedle přirozených výsledků hledání, příp. i v hlavní části nad přirozenými výsledky.“ (21) V Čechách se v drtivě větši-

³ Klíčové slovo (keyword) – výraz, dle kterého se internetový vyhledávač zaměřuje na vhodnost dané webové stránky v návaznosti na hledaný pojem.

⁴ HTML – univerzální programovací jazyk, pomocí kterého se vytvářejí webové stránky.

ně inzerenti zaměřují na reklamy ve vyhledávačích Google (systém AdWords) a Seznam (systém Sklik).

- **PPC v obsahu**

„Reklama v obsahu (pokud souvisí s obsahem textu a ne jen s jedním, příp. několika slovy, se také někdy označuje jako kontextová reklama) se naopak zobrazuje u článků (textů) a ideálně by měla s textem souviset. Algoritmus analyzuje text článku a doporučí k zobrazování nejvhodnější inzerát na základě klíčových slov.“ (21)

4.6 Online distribuce

Distribuce v dnešní době již neznamená pouze distribuci fyzických produktů tak, jako tomu bylo v minulosti a v případě hudebního vydavatelství, které pracuje s mladým cílovým publikem to platí dvojnásob. Hudební vydavatelství samozřejmě stále využívají klasických distribučních kanálů k prodeji fyzických hudebních nosičů a případných dalších výrobků, které zákazníci poptávají. Zejména však v posledních letech se už i do Česka na plno dostal trend digitální distribuce.

Ta se využívá k prodeji a celkovému šíření hudebních alb v jejich digitální podobě. Ta si mohou fanoušci jednotlivých hudebníků jednoduše poslechnout, zakoupit a následně stáhnout do svých zařízení pomocí několika kliknutí. Platba za tyto digitální kopie následně probíhá pomocí kreditní karty či některého z platebních systémů (PayPal, PayU a další). Sítí a portálů, které umožňují zakoupení digitálních kopií je celá řada, níže se nachází přehled těch nejzásadnějších.

4.6.1 Bandcamp

Hudebník či vydavatelství zde vlastní svůj profil, na kterém se nachází alba a skladby k poslechu. Uživatel si je zde může buď zdarma poslechnout či rovnou zakoupit za cenu, kterou si určí daný interpret. Jednotlivá alba lze sdílet s dalšími uživateli, přidávat si je do oblíbených a tak dále. Bandcamp je tedy místem, které si vytváří svoji vlastní komunitu uživatelů.

4.6.2 iTunes

Známý systém od společnosti Apple je v podstatě hudební a video přehrávač, který si uživatelé nainstalují do svých iPhoneů či Macbooků. iTunes je následně propojeno s online systémem iTunes Store, na kterém se nachází jednotlivá hudební alba.

Cenu za výsledné prodávané album či skladbu si iTunes určí samo na základě místa, ze kterého je daný materiál zakoupen. Ceny se tak například liší pro trh v USA a trh v Evropě. Po zakoupení je album či skladba automaticky stažena a ihned je zařazena do playlistu v samotném iTunes přehrávači.

4.6.3 Google Play

Obdobný systém jako iTunes, který je však primárně spojen s operačním systémem Android. Uživatel si přes službu Shop Google Play vyhledá dané album, které je umístěno v online Google Play databázi. Po zaplacení patřičného obnosu je album opět staženo přímo do mobilního telefonu, tabletu či počítače, kde je následně zařazeno do hudební databáze.

4.6.4 Spotify

Podstatou Spotify je online stream, tedy přenos hudebních alb. Uživatel si do svého telefonu, tabletu či počítače stáhne aplikaci, zdarma se zaregistruje do systému a může si začít užívat poslechu. Spotify nabízí opět opravdu velmi širokou hudební databázi složenou ze všech myslitelných hudebních žánrů. Spotify navíc dokáže svým uživatelům nabízet neustále nové a nové interpretace, které vybírá na základě nejčastěji poslouchaných skladeb a automaticky tak doporučuje muziku, která by se mohla líbit.

V případě zaplacení poplatku, který vyjde na cca 200 Kč měsíčně, má navíc uživatel možnost stahovat si legálně hudbu ze Spotify do offline databáze. Tím pádem lze pak staženou hudbu poslouchat i pokud zrovna uživatel není připojen k internetu. Veškerá muzika je však zakódovaná v přehrávači, nelze ji tedy dál nelegálně šířit.

4.6.5 Deezer

Obdobou Spotify je služba s názvem Deezer. Profesně o něco starší Deezer se však od Spotify liší jednou zásadní věcí. Jeho uživatelé si nemusí instalovat žádnou aplikaci, jelikož je Deezer dostupný s celou svojí databází přímo online v internetovém prohlížeči. Samozřejmě pro lepší kontrolu na menších zobrazovacích zařízeních je možnost si také stáhnout aplikaci, která se například na smartphonu ovládá daleko pohodlněji, než verze v internetovém prohlížeči. I Deezer navíc nabízí zpoplatněnou možnost ukládat si muziku do offline databáze.

5 GENERACE Y

Jelikož se tato diplomová práce ve své praktické části zabývá také vlivem internetové komunikace na současnou generaci mladých lidí, následující kapitola se věnuje krátkému úvodu právě do problematiky této generace. Ta se označuje jako Generace Y.

5.1 Definice Generace Y

Jako nejčastější věková hranice, která vymezuje Generaci Y, se určují roky 1977 – 1994. (22) Osoby narozené v tomto časovém rozmezí zapadají do této generace obyvatel. Věk však není jediným faktorem určujícím konkrétní generaci. Generaci totiž určují také společně prožité události, které formují názory a chování příslušníků dané generace. V této souvislosti lze narazit na pojem *persona generace*. Persona generace je v podstatě proměnná, která shrnuje postoje ohledně rodinného života, genderových rolí, institucí, politiky, náboženství, kultury, životního stylu a budoucnosti. (23)

Česká Generace Y, na rozdíl od té americké a západoevropské, však byla navíc vystavena společenské transformaci díky pádu komunistického režimu v roce 1989. Česká republika si tak musela projít složitým procesem, který ovlivňoval a do jisté míry stále ovlivňuje všechny sféry společnosti. „*Pro generaci vyrůstající v postkomunistické zemi tak platí více než kde jinde, že budoucnost není pouze prodloužení minulosti a nelze tedy předpokládat, že současní mladí lidé budou přesně přejímat chování starších generací.*“ (24 str. 13)

5.2 Charakteristické znaky Generace Y

Mezi tři hlavní znaky Generace Y patří zejména *globálnost, etnická rozmanitost a větší vzdělání.*

Globálnost – Důvodů, proč je Generace Y možno považovat za generaci globální, je hned několik. Především je to existence internetu, pomocí kterého se propojili uživatelé z celého světa do jedné velké komunikační sítě. Dále zde lze zařadit konec Studené války, pád Železné opony a tím pádem i snadnější možnost cestování do zahraničí. Příslušníci Generace Y tím pádem častěji a mnohem jednodušeji komunikují se svými vrstevníky, kteří pocházejí z jiných zemí a tím pádem snázejí vytvářejí sociální vazby. Současné děti a mladí lidé tak vyrůstají v podstatě „vedle sebe“ a tudíž si jsou v mnohém podobní. (24)

Etnická rozmanitost – v České republice žije v současné době 438 000 cizinců. V porovnání s 35 000 cizinci v roce 2008 je to více než desetinásobek.⁵ Mění se také země, ze kterých jednotliví cizinci pocházejí. Zatímco v roce 1989 žilo v Československu nejvíce Poláků, následovaných Slováky a Němci, v roce 2013 bylo mezi cizinci žijícími v České republice nejvíce Ukrajinců, Slováků a Vietnamců.⁶

Větší vzdělání – Státněsocialistická éra před rokem 1989 přinesla sice kvantitativní expanzi ve vzdělávání, takže sekundární⁷ a terciální⁸ vzdělání bylo dostupné širším vrstvám společnosti. Na druhou stranu zde však docházelo ke značné politické selekci. Vzdělávací systém navíc produkoval více kvalifikovaných manuálních pracovníků a žen pouze se základním vzděláním. Ve vývoji po roce 1989 lze sledovat zásadní pokles zájmu o vzdělání na učilištích a naopak rozmachu středních odborných škol, gymnázií a potažmo i zájmu o studium na vysoké škole. (25)

„Pozitivní trend ve vzdělání Generace Y je ale také zcela určitě ovlivněn tím, že v dnešní době existuje široký výběr vzdělání, oproti předchozí době, kdy byly možnosti ve vzdělání značně omezené. V posledních desetiletích vedle sebe existují jak státní, tak soukromé školy, rozšířily se i možnosti v odborném vzdělávání a v nabídce kurzů a nesmíme také zapomenout na možnost online výuky, která je nyní dostupná díky rozšíření internetu.“
(24 str. 23)

5.3 Vliv internetu na Generaci Y

Jednou z charakteristik Generace Y je fakt, že generace vyrůstala obklopena moderními technologiemi. Dospívání Generace Y proběhlo a stále probíhá v době, kdy vlastnit osobní počítač, smarphone či jiné zobrazovací zařízení s přístupem na internet je naprosto běžné. Zatímco předcházející generace se teprve postupně učily zacházet s jednotlivými novými technologiemi, zástupci Generace Y jsou prakticky od svého narození těmito technologiemi oblopieni. Tím pádem je berou jako samozřejmou součást svého života.

⁵ Zdroj: Vývoj počtu cizinců s trvalými a dlouhodobými pobyty v ČR (11.4.) Dostuné z <http://www.czso.cz>.

⁶ Zdroj: Cizinci v ČR podle státního občanství (11.4.) Dostuné z <http://www.czso.cz>.

⁷ Sekundární vzdělávání – střední odborné školy, odborná učiliště a gymnázia

⁸ Terciální vzdělávání – vysoké školy, vyšší odborné školy

Ze všech obyvatel České republiky má přístup k internetu 50% obyvatel. Nicméně například české děti ve věku 12 až 14 let mají přístup k internetu v 95% případů. (26) Současní mladí lidé dokáží jakékoliv informace na internetu rychle vyhledat a následně filtrovat podle toho, co si z dané informace přesně chtějí vzít. Mladá generace se naučila efektivně využívat internetové vyhledávače a tak jí vyhledávání informací zabere, narozdíl například od jejich rodičů, pouze zlomek času

„To samozřejmě přispívá ke změně vztahu firma – zákazník. Mladí lidé si dokážou během několika minut zjistit informace o firmě a jejich produktech. Výrobky jedné konkrétní firmy zase mohou porovnat s výrobky jiných producentů a mohou zjistit zkušenosti s výrobky od ostatních uživatelů nebo si je nechat doporučit od přátel. O firmě a jejich produktech si tak koncový uživatel může udělat obrázek během několika okamžiků.“ (24 str. 43)

6 CÍLE A METODY PRÁCE

Cíle

Hlavním cílem této práce je nalezení vhodného prostředku, který by zefektivnil online komunikaci vydavatelství Ty Nikdy Records směrem ke svým cílovým skupinám. Tento prostředek bude využívat možností moderních online technologií, bude zaměřený na zvýšení výkonu komunikace a zároveň bude schopen generovat zisk. Tento komunikační prostředek či kanál musí být také bez problémů přístupný široké veřejnosti. Poslední podmínkou je možnost analýzy a vyhodnocování výsledků, které tento prostředek bude přinášet.

Metody práce

Praktická část se dělí na dva hlavní segmenty. První věnuji mému vlastnímu zhodnocení a popisu propagačních prostředků. Vše na základě znalostí jednotlivých komunikačních aktivit, které jsou navíc podpořeny informacemi z teoretické části. Část druhá je pak věnována kvantitativnímu výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Zde se zaměřím především na celkový vliv digitálního prostředí na dotazovanou Generaci Y, jež patří mezi hlavní cílovou skupinu vydavatelství.

Výzkumné otázky

Na závěr kapitoly uvádím výzkumné otázky, na které se v praktické části pokusím nalézt odpovědi. V závěru praktické části tyto výzkumné otázky zhodnotím.

1. V jakém rozsahu a jak kvalitně využívá vydavatelství Ty Nikdy Records možností online propagace, zejména pak komunikace skrze sociální sítě?
2. Jsou příjemci propagačních sdělení vydavatelství aktivními či pasivními příjemci? Je možnost navázat mezi příjemcem a vysílatelem sdělení dialog?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE TY NIKDY

Praktická část diplomové práce si klade za cíl získat a analyzovat informace týkající se současného stavu komunikace vydavatelství Ty Nikdy Records s cílovou skupinou, která lze z většinové části zařadit do zmiňované Generace Y. Pro potřeby diplomové práce se analýza bude týkat především komunikace prostřednictvím digitálních a online médií.

7.1 Charakteristika vydavatelství Ty Nikdy Records

Ty Nikdy Records je české nezávislé hudební vydavatelství zaměřující se především na hip hopovou muziku s okrajovým zaměřením na příbuzné žánry – elektronická muzika a další. Vydavatelství bylo založeno v roce 2006 s tím, že jeho aktivní činnost naplno funguje od roku 2010. Vydavatelství založil Josef Změlík, který je dodnes hlavním iniciátorem veškerých aktivit, které se v rámci Ty Nikdy Records provádějí. Společnost zpočátku sídlila ve Zlíně, nyní se však její sídlo nachází v Praze.

Momentálně se může vydavatelství pyšnit 23 vydanými hudebními nosiči. Drtivá většina z nich vyšla jak digitálně, tak ve formě fyzické kopie na CD. Při vydávání hudebních nosičů na CD je ve velkém množství případů kladen důraz na originální zpracování výsledného obalu. Málokdy se tak stane, že fanoušek dostane do ruky obyčejné CD v plastové krabičce.

Kromě vydávání muziky však Ty Nikdy Records, jako jedno z prvních vydavatelství svého druhu v České republice, rozšířilo mezi fanoušky oblíbený merchandise. Zde se dají zařadit veškeré produkty, které mají co dočinění s vydavatelstvím, ne však přímo s muzikou. Z velké části je to například oblečení s motivem vydavatelství - trička, kšiltovky, čepice, mikiny a nespočet dalších oděvních doplňků, kterými fanoušci dávají najevo svoji náklonnost.

Tím však činnost Ty Nikdy Records nekončí. Důležitou aktivitou v rámci vydavatelství je také booking koncertů všech interpretů. A vzhledem k tomu, že Ty Nikdy zastupuje 13 hudebníků, tak o koncerty není nouze. Jen v uplynulém roce 2013 se počet veškerých koncertů v rámci vydavatelství vyšplhal dohromady na téměř 400 akcí.

Veškeré aktivity jsou navíc ve většině případů připravovány přímo interním týmem vydavatelství. Ty Nikdy Records si je tedy schopno bez nutností externích spoluprací zajistit svépomocí jak zmíněný booking koncertů, tak veškeré propagační a marketingové aktivity. Od grafických návrhů desek a merchandise, přes tvorbu videoklipů až po public rela-

tions aktivity a komunikaci s médii. To dává nejen interpretům, ale také vedení volnost v rozhodování a plánování. Vše probíhá na lidské bázi bez nutnosti dělat ústupky tak, jako se tomu děje například u velkých komerčních vydavatelství.

7.2 Corporate design vydavatelství

Corporate design zastupuje jednotný grafický styl, pomocí kterého celé vydavatelství komunikuje se svými fanoušky a širokou veřejností. Je proto nutné, aby veškeré materiály měly své pojící prvky, podle kterých bude na první pohled jasné, že se jedná právě o Ty Nikdy Records.

Základní formou jednotné vizuální komunikace je bezesporu logotyp. Ten je zástupným znakem na většině propagačních materiálů, ale i na produktech, které lze u vydavatelství zakoupit. Ty Nikdy Records má svůj základní logotyp, kterým se prezentuje od samotného začátku své činnosti. Logotyp je poměrně jednoduchý, a tím pádem dobře použitelný v různých velikostech a barevných kombinacích.



Obrázek 1 Ty Nikdy Records – základní logotyp

(zdroj: archiv autora)

Kromě základního logotypu však vydavatelství používá také, trochu neobvykle, další logotypy, které jsou však vždy aktuální spíše pro určité časové období. Lze je tedy považovat jako specifické grafické symboly pro předem určené kampaně, při kterých bylo rozhodnuto nevyužít základní logotyp ale přijít s obměnou.



Obrázek 2 Ty Nikdy Records – alternativní logotypy

(zdroj: archiv autora)

Vzhledem k tomu, že vydavatelství se dlouhodobě nesnaží komunikovat pouze své vlastní aktivity, ale především informace týkající se zastupovaných interpretů, tak se na jednotný corporate design Ty Nikdy Records neklade až takový důraz. To však neznamená, že corporate design se odsouvá na druhou kolej. Jde však spíše o to, že na aplikaci jednotného designu se nenachází dostatek prostoru. Specifické grafické prvky lze tak tedy vyzorovat hlavně ve zmíněném logotypu a dále pak především na webových stránkách a nejrůznějších sociálních sítích. K popisu těchto prvků online komunikace se dostanu později, především v kapitole č. 9. Online komunikace Ty Nikdy Records.

Marketingová strategie vydavatelství

Jako hlavní cíl celého působení vydavatelství lze jasně označit zajištění dostatečného množství finančních prostředků na pokrytí veškerých nákladů v rámci vydavatelství. Mezi tyto náklady patří například zajištění studia pro nahrání alba, výroba hudebních alb a obalů k albům, výroba merchandise, vyplacení zaměstnanců a další. V podstatě vše funguje na velmi jednoduchém principu. Čím více se do vydavatelství dostane peněz, tím širší a rozmanitější budou jeho aktivity.

Mezi tři hlavní zdroje příjmů vydavatelství patří prodej muziky a merchandise a živé koncerty.

Zdroje příjmů:**a) Prodej muziky**

Muzika se v rámci Ty Nikdy Records dostává k fanouškům a široké veřejnosti dvojím způsobem – offline a online kanály. Této problematice je blíže věnována kapitola 8.3. Distribuce.

Cena jednoho hudebního alba se pohybuje v rozmezí 200 – 300 Kč. U každého alba se navíc jednotlivé ceny liší dle místa jeho pořízení. Fyzická kopie alba na CD vyjde na eshopu na 300 Kč (+ poštovné dle aktuálního ceníku České pošty), případně na rovných 300 Kč bez poštovného při osobním prodeji na koncertech.

V případě, že někdo preferuje online nákup v digitální podobě, všechny alba Ty Nikdy Records jsou dostupné také na oficiálním Bandcamp profilu vydavatelství, kde jedno album vyjde na 250 Kč. U starších alb ještě na méně. Rozdílná cena je především z toho důvodu, že u online kopie se nenachází tištěný obal, tím pádem jsou menší náklady. Muziku si lze zakoupit také v prodejních sítích iTunes, Google Play a Amazon. Tyto sítě si však nastavují cenu za alba samy, nicméně i tak je cena ve výsledku dost podobná té, která se nachází na síti Bandcamp. Ve většině případů se cena pohybuje v rozmezí 230 – 260 Kč.

b) Prodej merchandise

Podobně jako u fyzických kopií na CD, Ty Nikdy merchandise lze sehnat dvojím způsobem. Buď nakoupením na online eshopu vydavatelství či případně osobně na koncertech. Co se však týče merchandise, ten se narozdíl od CD, které fungují na koncertech velmi dobře, prodává nejvíce hlavně přes eshop.

Ceny za jednotlivé produkty se liší dle samotného produktu. Je logické, že například tričko bude stát méně než bunda a podobně. Merchandise není nejlevnější jako základní oblečení srovnatelné kvality méně známých značek, nicméně nejedná se ani o nijak závratně vysoké ceny. Ceny se tedy orientačně pohybují na níže uvedené hladině.

Tabulka 1 Ceny merchandise

(zdroj: vlastní zpracování)

Tričko	Mikina	Kšiltovka	Zimní čepice	Bunda	Doplňky
500 Kč	1000 Kč	650 Kč	400 Kč	1500 Kč	300 Kč

c) **Koncerty**

Koncerty se dělí na dvě kategorie.

- a) **Běžný koncert** – prakticky každý víkend interpreti koncertují. Někdo více, někdo méně. Záleží na aktuální poptávce a známosti interpreta.
- b) **Turné** – turné po více městech se vyznačuje tím, že během krátkého časového období (zpravidla dva měsíce) hraje daný interpret každý víkend v jiném městě. Tyto turné se v drtivé většině případů váží k novým deskám daných interpretů. Koncerty tak fungují jako jakási forma propagace právě vydaných hudebních alb.

Některé koncerty si navíc pořádá přímo samotné vydavatelství. Zde tedy veškeré výdělky ze vstupu připadnou vydavatelství. Nicméně z těchto je třeba pokrýt kompletní náklady na koncert – pronájem klubu, technika, osvětlení, honoráře pro interprety a další.

Cena vstupenky na koncert se liší koncert od koncertu, záleží na velikosti programu, interpretech a dalším. Pokud se však jedná o běžný koncert jednoho či dvou interpretů z vydavatelství s podporou lokálních kapel a Djů, pohybuje se cena vstupenky zhruba v rozmezí 150 – 200 Kč.

7.3.1 **Konkurenční prostředí**

Ačkoliv v České republice a na Slovensku je několik vydavatelství zaměřujících se na hip hopovou muziku, vyloženou konkurenci tady však Ty Nikdy Records nemá. Nejde ani tak o to, že by ostatní interpreti byli méně kvalitní a nepředstavovali tedy konkurenci. Spíše se jedná o fakt, že muzika, kterou interpreti u Ty Nikdy Records vydávají je i v rámci škatulky hip hopu dost žánrově vyhraněná a i když se to na první pohled laikovi nemusí zdát, tak hip hop v sobě zahrnuje několik desítek subžánrů, které se v některých případech liší úplně ve všem, jediným pojítkem je tedy pouze způsob „mluveného“ projevu – rap.

V rámci obou republik tedy lze za hlavní konkurenty považovat následující vydavatelství:

- **Bigg Boss**

Nejnámější a nejdéle fungující hip hopové vydavatelství v Čechách. Zrodilo se kolem legendární české rapové formace Peneři Strýčka Homeboye, která aktivně funguje od poloviny 90. let. Hlavou vydavatelství je rapper, grafik a vizuální aktivista Vladimír 518.

- **Gramo Rokkaz**

Slovenská obdoba Ty Nikdy Records. Obě vydavatelství jsou v přátelském kontaktu, zastupovaní interpreti si také často hostují na svých albech. Gramo Rokkaz se zaměřuje na podobný specifický styl hip hopu, jako Ty Nikdy Records.

- **Ajlávmjuzik**

Slovenské vydavatelství Ájlavmjuzik se zaměřuje především na okrajové subžánry hip hopu – instrumentální alba a další. Jejich hlavním poznávacím znamením není kvantita, ale kvalita. Ročně vydají pouze několik málo alb, všechny jsou však koncepčně dotažené do detailu včetně originálních obalů a dalších speciálních forem.

- **Hypno808**

Pokud by se v rámci české scény hledal pravý opak Ty Nikdy Records, Hypno808 by bylo horkým adeptem. Tyto dvě vydavatelství nemají ani moc společných fanoušků, jelikož se jedná v podstatě o úplně jiný typ hip hopu s jiným přístupem a podobně.

7.3.2 Cílová skupina

Primární:

Posluchači hip hopové muziky z České a Slovenské republiky. Muži i ženy ve věku 15 – 30 let. Lidé žijící aktivním životním stylem se zájmy o hudbu, umění, sport a další běžné aktivity. Lidé pocházející z nejrůznějších sociálních tříd a poměrů, žijící spíše ve městech.

V rámci cílové skupiny je vydavatelství ve velmi dobrém povědomí. Ty Nikdy Records se snaží udržovat přímý kontakt s fanoušky pomocí sociálních sítí, tím pádem se o každé novince ihned dozví široký okruh posluchačů. V posledních několika letech se však vydavatelství snaží zaměřit i na sekundární cílovou skupinu.

Sekundární:

Mladí lidé ve věku 15 – 30 let, kteří však nejsou skalními fanoušky vydavatelství a v mnoha případech to nejsou ani běžní posluchači hip hopu. Samozřejmě je důležité, aby byli v muzice otevření a interpretům od Ty Nikdy Records dali vůbec šanci. Tito lidé se o Ty Nikdy Records dozvědí většinou z médií – klipy v televizi, články na internetových portálech a podobně.

Tato cílová skupina je pro vydavatelství také nesmírně důležitá, protože se z ní získávají noví fanoušci. Muzika vydavatelství Ty Nikdy Records je i přes to, že se jedná o hip hop, poměrně dobře přijímána i lidmi, kteří běžně hip hopovou muziku neberou vážně, natož aby si ji dobrovolně pouštěli.

7.3.3 SWOT analýza

SWOT analýzu jsem navrhnul dle svého vlastního uvážení. Při tvorbě jsem vycházel hlavně ze zdrojů, které mi poskytl zástupce Ty Nikdy Records. Zde jsem navíc využil i svého dlouhodobého přehledu v místní hip hopové a celkově hudební sféře. Toto mi pomohlo hlavně při analýze příležitostí a hrozeb.

Tabulka 2 SWOT analýza Ty Nikdy Records

(zdroj: vlastní zpracování)

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní a známí interpreti • Atraktivní hudební žánr • Dlouhodobý standard kvality • Jasně daná cílová skupina • Silná pozice značky v očích cílové skupiny • Dobře zvládnutá komunikace s veřejností a médií • Propracované výstupy vydavatelství – hudební alba, videoklipy a další • Pravidelné koncerty po celém Česku a Slovensku 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velké množství fanoušků z nichž každý má trochu jiný vkus a preference, které nelze vždy naplnit • Specifická primární cílová skupina – omezený dosah • Jazykové omezení – nemožný přesah do zahraničí s výjimkou Slovenska a okrajově Polska
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření cílové skupiny • Nalezení nových kvalitních interpretů • Medializace vydavatelství – spolupráce s mediálně silnějšími partnery • Booking interpretů na multižánrové festivaly a akce 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Změna všeobecného hudebního vkusu • Ztráta zájmu fanoušků a z toho plynoucí omezení rozpočtu • Ztráta klíčových interpretů • Vznik konkurenčního vydavatelství

8 MARKETINGOVÝ MIX TY NIKDY RECORDS

Následující stránky budou věnovány marketingovému mixu vydavatelství Ty Nikdy Records. V první kapitole byl vymezen teoretický základ s objasněním nejzásadnějších pojmů spadajících do problematiky marketingového mixu nejen hudebního vydavatelství. Tato kapitola nyní slouží k aplikaci praktických poznatků, které rozšíří teorii a potřebný reálný náhled.

8.1 Produkt

V rámci vydavatelství se pracuje se dvěma základními typy produktů z nichž každý má trochu jiné vlastnosti, slouží pro jiné účely a pokrývá jinou poptávku. Základním produktem, od kterého se odvíjí podstata celého vydavatelství je muzika. Ta se sama o sobě považuje za produkt nehmotný, jehož základní vlastností je její jedinečnost. Druhou, neméně důležitou kategorií je tzv. merchandise, s nímž jsme se setkali již na předchozích stránkách této práce. Merchandise je, na rozdíl od muziky, produktem hmotným.

8.1.1 Muzika

Muzika je tedy základním produktem vydavatelství, která se svojí podstatou řadí mezi produkty nehmotné. Ač sice v několika případech je distribuována prostřednictvím produktu hmotného v podobě CD či vinylového nosiče, samotný poslech hudby zhmotnit nelze. Proces poslechu má charakteristiku exkluzivity v prostoru a čase. Poslech vždy probíhá v určitou dobu a na určitém místě – tyto však na kvalitu produktu nemají vliv. Samotná muzika je pořád stejná, mění se pouze prostředí kolem ní. To stejné album bude tedy každému posluchači znít jinak a každý si jeho poslech jinak užije. Někdo poslouchá pozorně, věnuje se hloubce textů, jiný má zase muziku pouze jako zvukový podkres k jiným činostem a vnímá tedy spíše její rytmus a jakési celkové vyznění.

8.1.2 Merchandise

Merchandise vydavatelství Ty Nikdy Records je hned po hudebních albech hlavním prodejním artiklem, jehož oblíbenost mezi fanoušky neustále roste. Merchandise se vždy vyrábí v kolekcích, které se postupně obměňují a doplňují. Veškeré produkty spadající do kategorie merchandise jsou k prodeji na vlastním eshopu vydavatelství a na koncertech. Merchandise, také zvaný jako „merch“, se tedy neseťkává s distribucí v kamenných a online prodejnách. I přes tento fakt bývá však každá nová várka hitem, který rychle mizí

z pomyslných prodejních pultů a zvláště u sezónních produktů (například zimní čepice) je často celý kolekce rozprodána během několika málo hodin.

Jak již bylo zmíněno, merchandise je produkt hmotný, který vykazuje veškeré vlastnosti typické pro hmotný produkt. Lze jej držet, vlastnit, zničit, zkombinovat s jinými produkty a podobně. Každá kolekce merchandise má navíc další exkluzivní vlastnosti – vždy se, alespoň v několika detailech, liší od kolekce předchozí, případně kolekce obsahuje úplně nové typy merchadise. Merchandise se v úplném základu dělí na dámský a pánský s tím, že pánské kolekce tvoří cca 80% veškerého merchandise. „Merch“ se dále dělí dle typu oblečení – trička, mikiny, bundy, kšiltovky, čepice a další. Poslední dělení probíhá dle velikostí. Kolekce bývají zpravidla dostupné ve všech základních pánských a dámských velikostech M – XXL.

Ačkoliv se sice merchandise nevykazuje jednotným grafickým stylem, což by vzhledem k jeho povaze ani nebylo možné, některé shodné či podobné prvky na něm lze najít. Toto se týká hlavně jednotlivých kolekcí, které jsou vždy navrženy v jednotném duchu. Vše je často navíc podpořeno tím, že se merchandise vztahuje k určité akci či eventu – například vydání nové desky, turné a podobně. V těchto případech je tedy merchandise ještě více graficky a stylově provázán s danou událostí.



Obrázek 3 Ukázka Ty Nikdy merchandise

(zdroj: archiv autora)

8.2 Cena

Cena je dalším důležitým prvkem marketingového mixu a její problematice jsem se z části věnoval již v předchozích kapitolách. Cena je pro vydavatelství alfa a omegou celého úspěchu, jelikož generuje zisk. Cena jednotlivých produktů je dlouhodobě nastavena tak, aby splňovala svojí podstatu. Zákazníci v rámci vydavatelství platí za oba zmíněné typy produktů – muziku a merchandise. Ceny obojího jsou přizpůsobeny podstatě vydavatelství. Tím, že je Ty Nikdy Records nezávislým subjektem, veškeré vydělané finance se vracejí zpět do vydavatelství a slouží tak jako základní podpora pro chystané aktivity, vydávání nových nosičů, výplaty zaměstnanců a další.

8.3 Distribuce

Distribuční síť je pro potřeby vydavatelství velmi důležitá. Kvalitně zvládnutá distribuce znamená rychlé odbavení objednávek a včasné odeslání zboží tak, aby byli zákazníci co nejvíce spokojeni. V Ty Nikdy Records má distribuce dvojí podobu – online a offline.

8.3.1 Offline distribuce

Offline distribuce zastupuje běžné distribuční kanály, pomocí kterých vydavatelství distribuuje muziku na fyzických kopiích a merchandise.

8.3.1.1 Eshop

Ty Nikdy Eshop je jednou ze součástí webové stránky vydavatelství. Pomocí eshopu si lze pohodlně objednat veškeré aktuální zboží – hudební alba a merchandise. Eshop je rozdělen do několika kategorií, které usnadňují přehled a funguje na bázi běžného online prodeje. Zákazník si vybere produkt, vloží jej do košíku, zadá své kontaktní údaje, zvolí platební metodu a potvrdí objednávku. Ta je následně přijata do systému, kde ji převezme zaměstnanec zodpovědný za vedení eshopu. Ten objednávku odbaví, zabalí a odešle poštovním balíkem. K ceně za samotný produkt se v tomto případě přičítají také náklady spojené s poštovním.

8.3.1.2 Koncerty

Dalším osvědčeným distribučním offline kanálem je osobní prodej na koncertech. Ten sice nefunguje vždy, protože ne vždy je pro prodej prostor. Nicméně pokud to situace

dovolí, vozí sebou interpreti na koncerty i své desky a merchandise, které pak po vystoupení prodávají lidem na předem vyhrazeném místě pro prodej. Většinou se jedná o dobře viditelný stůl, který poslouží jako prodejní pult. Produkty zakoupené na koncertech jsou samozřejmě bez poštovného a často také za speciální ceny s nejrůznějšími nákupními podmínkami. Například balíček „tričko + CD“ za zvýhodněnou cenu a podobně.

Fanoušci navíc prodej na koncertech doslova milují, protože je to jeden ze způsobů, kterými mohou vyjádřit svoji podporu samotným interpretům.

8.3.1.3 Distribuční síť

Distribučními sítěmi se rozumí specializované obchodní řetězce určené pro prodej muziky. Tyto jsou však v rámci Ty Nikdy Records využívány minimálně a to pouze u alb, které mají jistý potenciál k žánrovému přesahu a které tedy mohou zaujmout nejen skalní fanoušky a posluchače hip hopu. Ti si totiž dokáží vyhledat dané album například ne Ty Nikdy eshopu, případně jinde. Distribuční sítě jsou však dobré pro většinové posluchače, kteří například daného interpreta znají z televize, dále však o něm nic neví. Neví kolik desek vydal, jaké jsou jeho největší hity a už vůbec neví, kde sehnat jeho desku. Návštěva specializované prodejny s muzikou je tedy jedním z mála řešení.

V případě Ty Nikdy Records je jako distribuční síť občas využívána síť prodejen Bontonland.

8.3.2 Online distribuce

Zde patří veškeré kanály určené k distribuci digitální muziky. Jsou to především níže uvedené sítě Bandcamp, iTunes, Spotify, Deezer a další.

8.3.2.1 Bandcamp

Profil vydavatelství Ty Nikdy Records na sociální síti Bandcamp obsahuje veškeré vydané alba určené k digitálnímu poslechu a koupi. Posluchač si zde může zdarma poslechnout kompletní diskografii a v případě zájmu také digitálně zakoupit celé desky, případně pouze vybrané skladby. Každé album zde má vytvořenou vlastní stránku, která kromě samotných skladeb obsahuje také informace o desce a jejích autorech, obal desky a další informace. Alba zde lze zakoupit o něco levněji než jejich fyzické kopie, jelikož v případě digitální distribuce odpadají náklady na tisk a výrobu obalů, práce s balením a

vychystáváním objednávek a podobně. Bandcamp si navíc z prodeje neúčtuje žádné provize.

8.3.2.2 *iTunes*

Digitální muziky Ty Nikdy Records lze najít také na této legendární síti určené k prodeji online muziky a filmů. Distribuce do iTunes je v rámci Ty Nikdy Records řešena přes napojení na externí dodávkovou službu, která spolupracuje přímo s iTunes a zástupcům vydavatelství tak zajistí veškeré potřebné náležitosti včetně schvalovacího procesu a podobně.

Cenu za nahrané desky a skladby si iTunes určuje samo dle země, ve které se nachází kupující. Alba tak stojí trochu jinak například na evropském trhu, než na tom americkém. Nicméně ceny jsou přizpůsobeny místním podmínkám a situaci na trhu, nedochází tedy k zásadnímu nadcenění či podcenění. Část z výtědku pak odchází jako provize přímo společnosti Apple, která vlastní systém iTunes.

8.3.2.3 *Spotify, Deezer a další*

Spotify a Deezer využívá Ty Nikdy Records prozatím pouze krátce, nicméně díky masivnímu vzestupu v oblíbenosti mezi českými uživateli se, zejména ze Spotify, stal důležitý článek online distribuce.

V obou systémech lze nalézt zdarma k poslechu téměř veškerou diskografii vydavatelství, která je zde volně dostupná. Uživatelé si mohou skladby ukládat do playlistů, sdílet s přáteli, hodnotit, komentovat a tak dále. Tyto dvě sítě mají tedy z uvedených online distribučních kanálů nejvíce sociální potenciál. Nicméně nejde si prostřednictvím nich desku zakoupit a stáhnout, ale pouze poslouchat v online, nebo offline režimu.

8.4 Lidé

Zde se řadí veškerí zaměstnanci vydavatelství. Ty Nikdy Records je sice malá společnost, nicméně funguje na zcela běžné bázi. Jedná se o spolek profesionálů, z nichž každý přišel do vydavatelství z trochu jiného prostředí a s jinými zkušenostmi, které v rámci kolektivu dokáže zužitkovat.

Mezi hlavní interní tým patří 4 osoby. Ředitel vydavatelství, PR manažer, manažer sociálních sítí a vedoucí eshopu a skladník v jedné osobě. Veškeré hlavní aktivity jsou tedy

tvořeny tzv. inhouse, tedy bez pomoci externích spoluprací. To šetří náklady a zároveň eliminuje chyby a nejrůznější zneužití svěřených informací a podobně.

Na zaměstnancích vydavatelství je také poměrně neobvyklý fakt, že všichni zaměstnanci patří zároveň mezi zastupované interprety. Ty Nikdy Records tedy funguje v podstatě jako rodinný podnik, kdy jeho zaměstnanci jsou zároveň kolegové hudebníci.

8.5 Procesy

Mezi nejzásadnější proces v rámci Ty Nikdy Records patří zejména takzvané „infolinka“. Ta sice není klasickou telefonickou infolinkou, ale pod tímto pojmem je označováno zodpovídání dotazů. Ty chodí pravidelně několikrát denně jak do schránky na Facebook profilu, tak na email, případně na uvedený telefonní kontakt, který lze najít na webu. Fanoušci, ale i široká veřejnost, se ptají nejčastěji na záležitosti ve spojitosti s interprety, s merchandise, novými alby, dostupností starších alb, poptávkami koncertů a podobně.

Tyto dotazy jsou pak manuálně filtrovány a přeposílány dál k zodpovězení. Některé dotazy je schopen odbavit přímo pracovník starající se o sociální sítě, případně PR manažer, který řeší mimo jiné mailovou komunikaci. Složitější dotazy a nabídky jsou pak konzultovány s vedením, případně předávány přímo jednotlivým interpretům.

8.6 Propagace

Propagace vydavatelství se, vzhledem k jeho povaze a cílové skupině, zaměřuje spíše na využití digitálních a online komunikačních kanálů. Klasické offline komunikační kanály jsou v případě Ty Nikdy Records téměř nevyužívány.

Největší význam v offline světě mají momentálně pro vydavatelství média – zejména rádio a televize. Zde sice nejsou využívány klasické placené televizní a rádio spoty, svůj prostor v médiích si však vydavatelství zajišťuje jinak. Ty Nikdy Records je hudební vydavatelství, které se kromě vydávání hudebních alb zaměřuje také na podporu těchto alb pomocí singlů a videoklipů. Tyto jsou pak nasazovány v nejrůznějších relacích a pořadech právě v Českých a Slovenských médiích. Dle známosti a oblíbenosti daného interpreta je mu také věnován patřičný mediální prostor.

Mediální cesta však začala pro všechny interprety na stejné úrovni. Na začátku všeho stojí žánrová rádia, která často vysílají online, případně pouze na omezeném území. Zde se

dá zařadit například pražské rádio Spin, které se zaměřuje na hip hop a urban music. Pražští posluchači jej mohou naladit skrze běžné rádio přijímače, posluchači ze zbytku republiky si však mohou užít poslech pouze prostřednictvím internetu. Dále zde patří žánrové pořady na komerčních rádiích vysílajících opět na určitém území. Zde se dá zařadit například hip hopová relace SitBack Show na zlínském rádiu Kiss Publikum, případně Fresh Music Show na brněnské obdobe Kiss Hády. Na Slovensku funguje relace Bez Pózy bratislavského Radia FM. V těchto relacích jsou pravidelně nasazovány singly všech interpretů vydavatelství. V případě známějších interpretů, které Ty Nikdy Records zastupuje, se pak singly nasazují i v běžném vysílání komerčních rádií, případně v hitparádách. Zde se řadí například rádia Radio 1, Radio Wave, Evropa 2, Radio FM a další.

V případě videoklipů není tolik možností, kde je prezentovat, jako v případě singlů v rádiích. Kromě Youtube kanálu, kterému bude věnován patřičný prostor v následující kapitole, jsou videoklipy interpretů dále nasazovány v hitparádě T-Music Chart, která však běží pouze online. V podstatě jediným offline kanálem, kde lze nyní vidět videoklipy vydavatelství, je česká hudební stanice Óčko. Zde se zastupovaní interpreti také často objevují jako hosté pořadů, kde uvádějí své nové videoklipy, desky a další. V minulosti obdobným způsobem fungovala spolupráce také s Českou MTV, která však na konci roku 2013 ukončila svoji činnost.



Obrázek 4 Paulie Garand na Óčku

(zdroj: archiv autora)

Do propagace vydavatelství lze také zařadit public relations aktivity, které zástupci Ty Nikdy Records provádí. Ke každé zásadnější novince (vydání singlu, videoklipu, alba a

podobně) je vydána tisková zpráva, kterou PR manažer rozešle do všech relevantních médií. Zde se řadí jak velké množství online i offline hudebních magazínů, tak tištěná a online média zaměřující se na novinky ze společnosti, kultury a dalších. Během let si zástupci vydavatelství vybudovali širokou síť kontaktů a hlavně dobré vztahy, které jim pomáhají v dosahu jednotlivých novinek, které jsou prostřednictvím tiskových zpráv šířeny mezi lidmi.

9 ONLINE KOMUNIKACE TY NIKDY RECORDS

Jak již bylo několikrát zmíněno, Ty Nikdy Records se svými fanoušky a veřejností komunikuje především prostřednictvím online kanálů. Ty jsou z hlediska dosahu k cílové skupině, aktuálnosti a finanční nenáročnosti nejvíce efektivní. Online komunikace sestává ze dvou hlavních částí – webová stránka a sociální síť. Jejich popisu a analýze se tedy budu na následujících několika stránkách věnovat.

Rád bych zde také upozornil, že všechny údaje obsažené v této kapitole jsou aktuální ke dni jejího vzniku, 15. 3. 2014. Internetová komunikace vydavatelství se neustále vyvíjí a mění, proto například to, co zde popisuji jako aktuální informace, může být za několik měsíců zcela jinak.

9.1 Webová stránka

Webová stránka je základním kamenem online komunikace. Pokud jakákoliv společnost, firma či projekt nemá svojí vlastní webovou prezentaci, která je jednoduše dohledatelná, přehledná a funkční, nevypovídá to o daném subjektu nic pozitivního. Dvojnásob to navíc platí u společností, které se svými aktivitami a typem podnikání zaměřují na mladé publikum a specifickou cílovou skupinu, která v online světě tráví podstatnou část svého života.

Webová stránka vydavatelství Ty Nikdy Records na první pohled obsahuje veškeré potřebné informace, které by zde uživatel chtěl najít. Základní výpis novinek a aktualit, profily jednotlivých interpretů, přehled vydaných nosičů, kategorii s videoklipy a singly, přehled chystaných koncertů, eshop, kontakty a také odkazy na sociální síť a další.

9.1.1 Doména

Doména webových stránek Ty Nikdy Records je *www.tynikdy.cz*. Tato doména se dále dělí na doménu prvního a druhého řádu. Doména prvního řádu je zvolena ve formátu *.cz, což je obecné označení pro Českou republiku. Tuto doménu volí většina českých společností a Ty Nikdy Records není výjimkou. Zvolení *.cz je tedy zcela v pořádku a dle obecně platných standardů. Doména druhého řádu je pak ve znění *.tynikdy.*, což je v podstatě přepis názvu vydavatelství. Tím pádem je doména druhého řádu také zvolena dobře. Jako doména by mohlo fungovat například i *www.tynikdyrecords.cz*, nicméně to už činí doménu mírně nepřehlednou.

Při procházení jednotlivých částí webu se za základní doménou objevuje přímo název dané sekce, například www.tynikdy.cz/koncerty. Toto je také zcela pozitivní, jelikož doména zůstává přehledná a funkční. Ve špatném případě by se za doménu při procházení jednotlivých podstránek objevovala nekontrolovatelná změť automaticky vygenerovaných náhodných znaků. Například www.tynikdy.cz/fa46a654fa. Pokud se navíc při prohlížení webu uživatel dostane ještě do dalších subkategorií, doména zůstane stále v této přehledné formě, například www.tynikdy.cz/releasy/strepy.

9.1.2 Grafické zpracování

Grafické zpracování sice není nejnovější, nepodléhá tedy všem aktuálním trendům, které se v rámci webdesignu využívají. Nicméně zpracování je přehledné, funkční a intuitivní. Aktuální design má web od roku 2011, kdy proběhla prozatím poslední zásadní změna grafického zpracování. Nicméně dle interních informací se v době vzniku této diplomové práce připravovala nová verze webu.

Webová stránka neobsahuje žádné informace, ani grafické prvky navíc. Celá je vystavěna na bílém pozadí, které doplňuje text v černé a růžové barvě a několik dalších barevných grafických doplňků. Zvolení kontrastní bílé a černé s doplněním růžové působí svěže, mladistvě a přátelsky. Díky použitému minimalistickému fontu navíc i texty v růžové barvě nepůsobí nijak křiklavě a nepoutají na sebe zbytečnou pozornost.

Horní část webu obsahuje zleva doprava tyto prvky. Logotyp vydavatelství a jména jednotlivých interpretů. Po kliknutí na daného interpreta se uživatel dostane přímo do profilu daného interpreta, kde najde jeho biografii, odkazy na profily na sociálních sítích, videoklipy a fotografie ke stažení. Horní část webu dále obsahuje rychlý přehled nejbližších koncertů a zcela na pravé straně bannery odkazující na aktuální videoklipy a alba.

Pod touto částí se nachází horizontální menu. Menu je statické, po najetí kurzorem tedy nijak nevyjíždí, pouze se z původní bílé zbarví na růžovou barvu. To slouží především k lepší orientaci uživatele. Pod menu se pak nacházejí tři rámečky. Rámec vlevo obsahuje náhled na aktuální produkty eshopu s možností rychlého prokliku do detailu daného produktu. Pravý rámec pak obsahuje jednoduchý formulář vyzývající k přihlášení se k odběru newsletteru. Pod formulářem se nachází výpis aktuálních novinek s možností prokliku na danou novinku a také odkazy na profily vydavatelství na sociálních sítích. Ty jsou řešeny formou malých barevných ikon, které znázorňují loga a logotypy jednotlivých sociálních sítí. Největší a nejzásadnější rámec se však nachází uprostřed a je určen

k zobrazování jednotlivých novinek a podstránek webu. Zde uživatel najde většinu obsahu, který je dostupný buď odkazem v menu, nebo po kliknutí na danou aktualitu. Aktuality se zobrazují automaticky na home page ⁹, po překliknutí jsou dostupné z odkazu Novinky, která se nachází v menu. Po kliknutí na novinku se otevře daná aktualita, která většinou obsahuje doprovodný informační text, několik odkazů, fotografií, případně video a další. Záleží vždy na typu novinky a informacích, které daná novinka obsahuje. Jednotlivé novinky jsou také provázány se sociálními sítěmi, uživatelé je tak mohou jednoduše komentovat pomocí přihlášení skrze svůj Facebook profil, případně mohou také novinku pomocí rychlého odkazu vložit na svůj Facebook či Twitter profil.

9.1.3 Aktuálnost

Aktuálnost článků na webu se liší podle období. Jsou měsíce, ve kterých se shodou okolností objeví několik zásadních novinek, které je třeba uvést na webu a na druhou stranu jsou měsíce, kdy se v podstatě kromě koncertování neděje nic. Nicméně nikdy se nestane, že by například celý měsíc nebylo o čem psát. Jen toho je někdy více a jindy méně.

Články na webu jsou logicky řazeny tak, že v sekci Novinky se zcela nahoře objeví nejaktuálnější článek, který je pak následován dalšími články sestupně podle dne vložení. Na webu se od září 2011, kdy byl nový web spuštěn, objevilo 176 novinek, což je v případě nezávislého vydavatelství poměrně vysoký počet, který pouze poukazuje na to, že se vyplatí tvořit kvalitní a původní obsah. Dle slov ředitele vydavatelství navíc neustále roste počet nových návštěvníků webu stejně jako počet těch, kteří se na něj pravidelně vrací. Přesná čísla a metriky počtu návštěvníků jsou však citlivá data, které si vydavatelství nepřálo zveřejnit.

⁹ Home page – domovská stránka webu, ze které se lze dostat do všech dalších částí webu.

9.1.4 Funkčnost

Co se týče funkčnosti webu, provázání jednotlivých odkazů, chyb, nepřesností a překlepů, tak je na tom web vydavatelství více, než dobře. Po průzkumu totiž webové stránky nevykazují žádnou závažnější chybu. Všechny odkazy odkazují tam, kam mají, vložená videa a hudební přehrávače fungují a tak dále. Ideální stav.

9.1.5 Responzivita

Bohužel v ideálním stavu není responzivita webu. Responzivní web by měl být bez problémů zobrazitelný na všech zobrazovacích zařízeních – PC, tablety, smart phone a další. Nicméně v době vzniku tohoto webu se ještě responzivita neřešila tak důsledně jako je tomu dnes. 3 roky jsou v digitálním světě velmi dlouhá doba a právě během těchto 3 let došlo k obrovskému nárustu uživatelů, kteří se na internet připojují právě z nejrůznějších chytrých telefonů a dalších zobrazovacích zařízení.

Webová stránka se uživateli na jeho tabletu a mobilu sice zobrazí, bohužel však pouze ve stejné formě, jako je dostupná z počítače. Jedná se tedy pouze o jakousi zmenšenou verzi, která se však díky miniaturním tlačítkům a textům ovládá dost nešikovně a uživatelé může od prohlížení webu zcela odradit. Předpokládá se však, že slíbený nový web již bude 100% responzivní a připravený pro zobrazení na jakémkoliv zařízení.

9.1.6 Eshop

Internetový obchod, ve kterém lze zakoupit veškerá dostupná alba a merchandise vydavatelství je přímo součástí webové stránky. Dá se do něj dostat třemi způsoby. Buď zadáním specifické domény www.tynikdy.cz/shop, případně přes prolink v menu, nebo přes rychlý náhled posledních produktů, který se nachází na hlavní stránce webu.

Grafické zpracování eshopu je řešeno jako zbytek webu – obsahuje tedy stejné barvy a písmo, jeho rozložení je však trochu jiné a je přizpůsobeno potřebám eshopu. Eshop je rozdělen na dva hlavní rámce z nichž levý rámeček slouží jako rozcestník do jednotlivých kategorií (Trika, CD, Doplnky a další), pravý rámeček pak zobrazuje vybrané produkty dané kategorie. Po kliknutí na produkt se otevře jeho detail, který obsahuje fotografie produktu, jeho popis, v případě oblečení dostupné velikosti a také samotné odkazy k zakoupení. Po vložení produktů do košíku pak uživatel v košíku potvrdí objednávku, vyplní kontaktní údaje, vybere způsob doručení a vše ještě jednou finálně potvrdí. Objednávka je pak následně odeslána do systému, kde ji skladník odbaví a odešle.

9.1.7 SEO

U optimalizace pro vyhledávače je důležité zaměřit se na zásadní klíčová slova, která se nacházejí na webu a která pak pomohou vyhledávačům zobrazovat web ve vyhledávání v co nejlepších pozicích. Pro vydavatelství Ty Nikdy Records mohou být klíčová slova a fráze nejrůznější – ať už ty primární „ty nikdy“, „hip hop“, „vydavatelství“, „česká republika“, tak sekundární – jména jednotlivých interpretů, jejich alb a další „paulie garand“, „molo“, „koncert“ a další.

Po nahlédnutí do zdrojového kódu stránky lze vidět, jak tvůrce webu daná klíčová slova využil pomocí tzv. meta keywords (klíčová slova) a meta description (popis webu – podstata celého vydavatelství shrnuta do jedné věty). V případě meta description zde stojí titulek „Label TYNIKDY. Jednoduše nás baví muzika“ a u meta keywords se nacházejí tyto „Label TYNIKDY, IDEAFATTE, Rest, Ryes, Paulie Garand, Inphy, FNTM, Dubas, Kenny Rough“ což jsou jména interpretů, které pod vydavatelství patří. Bohužel tato jména byla aktuální cca před 3 lety, dnes už někteří z uvedených nejsou členy, naopak zde chybí členové noví. Popisek a klíčová slova tedy nejsou v úplně nejlepší formě. V popisku je sice evidentní spojení s muzikou, nicméně chybí bližší informace o vydavatelství, například „Ty Nikdy Records. Nezávislé české hudební vydavatelství“. V samotném obsahu webu se pak vybraná klíčová slova nacházejí poměrně často, hlavně klíčová slova sekundární – jména jednotlivých interpretů. Nicméně žádné z klíčových slov nevykazuje negativní SEO jev, tzv. „keyword stuffing“, tedy přesycenost klíčovými slovy, za které vyhledávače trestají především srážením SEO bodů a zobrazováním takto postihnutých webů na nižších pozicích.

V níže přiložené tabulce lze jednoduše zjistit, jak na zadání klíčových frází do vyhledávání reagují přímo dva nejpoužívanější vyhledávače v Česku – Seznam a Google. V levé části je vždy klíčová fráze a hned vedle ní pak pozice, na které se zobrazil web po zadání dané fráze právě na Seznamu a Google. První tři klíčové fráze jsou zaměřeny na vyhledávání přímo vydavatelství, poslední klíčová fráze „Paulie Garand“ je zaměřená na jednoho z interpretů vydavatelství a má tak otestovat, zda je web dohledatelný i přes sekundární klíčové fráze.

Tabulka 3 Vyhledávání klíčových frází

(zdroj: vlastní zpracování)

Klíčová fráze	Seznam.cz	Google.com
Ty Nikdy	1	1
hip hop vydavatelství	nedohledatelné	nedohledatelné
hip hop vydavatelství česká republika	nedohledatelné	nedohledatelné
Paulie Garand	3	3

Jak lze tedy z tabulky vyčíst, pokud uživatel hledá přímo pojem „Ty Nikdy“ tak nebude mít sebemenší problém webové stránky dohledat. Pokud hledá daného interpreta, tak se web zobrazí na jedné z prvních pozic. V případě Paulieho Garanda byly první dva weby oficiální web www.pauliegarand.com a druhý web zápis o interpretovi na portále Wikipedia, který vždy vyhledávače berou jako relevantní zdroj a proto ho řadí do prvních pozic. Pokud by však uživatel chtěl dohledat webové stránky Ty Nikdy Records například přes frázi „hip hop vydavatelství“ tak bude mít smůlu – vyhledávače na tuto frázi vůbec nereagují. A to ani v případě, že se daná fráze ještě rozšíří o geografické upřesnění „Česká republika“. Nutno podotknout, že na frázi „hip hop vydavatelství česká republika“ nebyly nalezeny ani weby nejbližší konkurence vydavatelství, které byl věnován prostor v jedné z předchozích kapitol. Tím pádem to vypadá, že všichni dělají stejnou chybu a jejich SEO optimalizace je nedostatečná.

9.2 Sociální sítě

Druhým a rozhodně ne méně důležitým prvkem online komunikace Ty Nikdy Records jsou sociální sítě. Každá z využívaných sociálních sítí nabízí trochu jiné možnosti, jinak se chová a mezi uživateli je jinak oblíbená. Vydavatelství využívá pro svojí prezentaci a komunikaci s fanoušky pět sítí – Facebook, Youtube, Twitter, Instagram a Soundcloud.

9.3 Facebook

Sociální síť s největším dosahem nejen mezi Českými uživateli funguje velmi dobře také pro potřeby Ty Nikdy Records. Vydavatelství zde začalo aktivně komunikovat v květnu 2010 a do dnes se na Facebook profilu nasbíralo 65 000 fanoušků. To je poměrně

vysoké číslo, které se známostí vydavatelství a obecným povědomím neustále roste. Zástupci vydavatelství se snaží komunikaci v žádném případě nešidit a tak se zde denně objevují aktuality ze života Ty Nikdy Records. Ať už to jsou víkendové pozvánky na koncerty, informace o novinkách a další. A i když se zrovna kolem Ty Nikdy Records nic zásadního neděje, dají se na Facebooku sdílet například starší videoklipy, fotky a další materiál, kterým udržuje Manažer sociálních médií fanoušky v bdělosti.

Facebook v současné době trochu mění celkový systém fungování a v podstatě tlačí majitele stránek k tomu, aby příspěvky, které si vloží na stránku podpořil finanční částkou. Po této podpoře se mnohonásobně zvedne celkový dosah příspěvků. A čím větší dosah, tím větší počet uživatelů příspěvek uvidí na svých profilech. To zapříčinilo mírné omezení v dosahu u posledních příspěvků, jelikož finanční podporování příspěvků přijde zástupcům vydavatelství zbytečné a také trochu podvodné. Finančně podpořené příspěvky se totiž pak při větší vložené částce zobrazují také uživatelům, kteří ani nemusí být fanoušky dané stránky, což někdy může být spíše kontraproduktivní. Nicméně i tak jsou některé z příspěvků velmi populární, dosahují velkého množství „likes“ a fanoušci v diskuzích pod příspěvky horlivě komentují. Toto se děje především při novinkách, které upozorňují například na nové videoklipy a singly. Zástupci vydavatelství vždy stanoví premiéru videoklipu na den a hodinu, kdy se na Facebooku nachází největší počet uživatelů (zpravidla neděle večer) a tento termín pak s dostatečným předstihem dopředu promují. Tím pádem uživatelé počítají s tím, že například v neděli 23. 3. 2014 proběhne na webu www.tynikdy.cz premiéra nového videa a video bude ihned prolinkováno odkazem na Facebook stránku. Toto pak zapříčiňuje růst návštěv jak webové stránky, tak Facebook profilu.

Na Facebook stránce se také nacházejí naprogramované záložky Koncerty a Audio, které nabízejí možnost poslechu muziky přímo na Facebook profilu a také rychlý odkaz na web, kde je k nalezení přehled všech chystaných koncertů. Tyto záložky jsou však již delší dobu neaktualizované a i když jsou funkční, tak se na nich nachází několik chyb a nepřesností. Nicméně Facebook bude stejně během několika týdnů záložky na všech stránkách rušit, takže opravení těchto detailů je už teď mírně zbytečné. Otázkou však je, jak dlouho se zde tyto nepřesné záložky nacházejí a kolika uživatelům již přinesly zkreslené informace.

9.4 Youtube

Druhá nejvyžívanější sociální síť vydavatelství. Na Youtube kanálu Ty Nikdy Records se nacházejí primárně všechny videoklipy a singly, které u vydavatelství kdy vznikly a sekundárně nespočet bonusových materiálů, mezi které patří videa ze studia, z koncertů, videoblogy a další. Na Youtube kanálu se také nachází několik posledních desek kompletně k poslechu. Tento fenomén, kdy interpret dá v podstatě celé nové album zdarma k poslechu na Youtube, začalo v Česku dělat před 3 lety právě Ty Nikdy Records s tím, že dnes se k nim přidaly již téměř všechny konkurenční vydavatelství. Tento krok je ze strany Ty Nikdy obhájen tak, že se snaží přiblížit novou desku co největší skupině posluchačů, což se v České republice daří hlavně pomocí Youtube. Narozdíl od zahraničí zde totiž ani zdaleka nedosahují své popularity sítě jako Bandcamp či Soundcloud, které jsou přímo navrženy ke sdílení muziky. Youtube je, zvláště mezi Českou mládeží, obrovsky populární a každý vložený videoklip, singl či celé album zde má desetitisíce zhlédnutí a stovky komentářů od uživatelů. Komentování totiž Bandcamp například vůbec nenabízí a Soundcloud pouze v omezené formě. To je zřejmě důvod, proč uživatelé mnohem raději poslouchají muziku na Youtube.

Youtube kanál Ty Nikdy Records má k březnu 2014 74 745 odběratelů, což stejně jako v případě Facebooku není rozhodně zanedbatelná cifra. Počet zhlédnutí veškerých videí je 34 656 943. I toto číslo je na místní poměry velmi dobré a předbíhá tak o desítky až stovky tisíc zhlédnutí i daleko větší a známější vydavatelství, které fungují na komerční bázi již desítky let. Důvodem těchto pozitivních výsledků je tedy pravděpodobně opět to, že o Ty Nikdy Records je mezi mladými lidmi opravdový zájem, ale především také fakt, že je tento zájem ze strany vydavatelství podporován. Veškeré sociální aktivity jsou na vysoké úrovni a i když se o vše stará v podstatě parta kamarádů hudebníků, tak vše je profesionální a do detailu dotažené.

Co se týče oblíbenosti jednotlivých videí, to se opět odvíjí od známosti daného interpreta, o jehož video se jedná. V rámci Ty Nikdy Records všechny přehledy jasně vede rapper Paulie Garand, který i přes nezávislé a v podstatě undergroundové zázemí slaví úspěchy i v komerčních rádiích, hitparádách a dalších, tím pádem ho zákonitě sleduje největší množství lidí. Není tedy žádným překvapením, že první 3 pozice nejsledovanějších videí patří všechny Pauleho videoklipům, jak lze vidět v příložené tabulce.

Tabulka 4 Nejoblíbenější videa Ty Nikdy na Youtube

(zdroj: vlastní zpracování)

Název videoklipu	Počet zhlédnutí celkem	Nahráno dne
Paulie Garand - Pavučina lži feat. Jakub Děkan	1 781 026	7.12.2012
Paulie Garand - Retard	1 501 480	29.7.2012
Paulie Garand - Mámin hodnej syn	1 142 378	31.8.2010

9.5 Twitter

Jestliže Facebook a Youtube lze považovat za sociální sítě, které mají na fanoušky největší vliv, tak následující tři sítě Twitter, Instagram a Soundcloud se řadí mezi ty doplňkové. Nicméně jejich vliv a funkce není v rámci vydavatelství rozhodně podceňována.

Twitter profil Ty Nikdy Records funguje dost podobně jako Facebook. Jen s tím rozdílem, že veškeré sdílené novinky se přizpůsobují podstatě celého Twitteru – tj. že jsou maximálně 140 znaků dlouhé. Výhodou Twitteru jsou takzvané retweety a hashtagy, které dopomáhají ve virálním šíření zpráv k dalším a dalším uživatelům.

Profil na Twitteru si vydavatelství založilo v květnu 2010 a v současné době má 4 523 followerů. Toto číslo, ač sice v porovnání s Youtube a Facebookem působí jako malé, je však poměrně vysoké. V České republice není Twitter ani zdaleka tak oblíbenou sítí jako Facebook a Youtube, proto i počet uživatelů z vybrané cílové skupiny je o dost menší. Z velké části Twitter využívají spíše samotní interpreti, než jejich fanoušci.

9.6 Instagram

Nejmladší z uvedených sociálních sítí je mobilní síť určená primárně ke sdílení fotek – Instagram. Ty Nikdy Records Instagram využívá od listopadu 2012 a v současné době se na jejím profilu nachází 76 fotografií s 2 865 followery. Dosah jednotlivých fotografií zde lze, podobně jako například u Twitteru, zvýšit například pomocí využívání hashtagů, které se nejčastěji vztahují přímo k vydavatelství či danému interpretovi. Například tedy #tynikdy #tynikdylabel #tnkdlbl a podobně. Tyto hashtagy nejen že využívá samo vydavatelství, ale také velké množství fanoušků, kteří sdílejí fotografie s motiem vydavatelství. Pomocí hashtagů se tedy pěstuje jistá komunita, která neustále roste a rozvíjí se.

Na Instagramu sdílí Ty Nikdy Records nejčastěji fotografie či promo obrázky k aktuálním novinkám, deskám a videoklipům. Případně se zde objevují také fotografie nového merchandise a další. Do budoucna se očekává, že bude obliba Instagramu nadále

stoupat, jelikož se zde před nedávnem objevila také nová možnost vkládání videí a celá síť se neustále aktivně vyvíjí.

9.7 Soundcloud

Poslední sociální síť je Soundcloud. Pokud je Instagram založen striktně pouze na sdílení fotek, tak Soundcloud funguje na podobném principu jen s tím rozdílem, že se zde sdílí jen a pouze muzika.

Ty Nikdy Records má na svém Soundcloud profilu momentálně k poslechu 29 singlů a profil sleduje 1 753 followerů. V České republice je Soundcloud z uvedených sociálních sítí tou nejvíce podceňovanou i když například v zahraničí se těší obrovské popularitě a velké zahraniční vydavatelství sdílí novou muziku pouze zde. V Čechách je tomu však jinak. Uživatelé si Soundcloud pravděpodobně tolik neoblíbili kvůli tomu, že zde za a) chybí jednoduchá registrace například pomocí účtu na Facebooku (toto běžně nabízí například Youtube) a za b) nelze zde jednoduše komentovat a diskutovat u jednotlivých skladeb tak, jako tomu je na zmíněném Youtube.

Singly, které jsou na Soundcloudu nejvíce populární, stěží překonaly hranici 7000 poslechů i když například na Youtube má ten samý singl téměř milion zhlédnutí. Pátrat však, proč přesně zůstal Soundcloud českými uživateli tolik nepochopen, by vydalo na zvláštní diplomovou práci. Proto tuto problematiku rád přenechám někomu dalšímu.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

10.1 Metodika sběru dat

Metodou sběru primárních dat je dotazník, tedy jedna z forem kvantitativního výzkumu. Dotazník, který si lze prohlédnout mezi přílohami, obsahuje 20 otázek zaměřující se především na zaznamenané formy online propagace vydavatelství Ty Nikdy Records u jeho fanoušků. Otázky nadále od respondentů zjišťují, jak jsou pro ně jednotlivé formy propagace důležité, z čehož plyne také výběr nejúčinnějšího komunikačního kanálu. Dále se v dotazníku nachází také otevřená otázka, kde mohou respondenti vyjádřit, co přesně jim nejen v online, ale v celkové komunikaci Ty Nikdy Records chybí, případně co považují za nedostatečné. Dotazník byl sestaven na základě teoretických poznatků zmíněných výše v teoretické části této práce.

Cílem dotazníkového šetření je získat informace o tom, jaké formy online propagace Ty Nikdy Records respondenti vnímají, jakou míru důležitosti jim přiřkládají a zda jim v komunikaci něco chybí.

10.1.1 Skupina respondentů

Vzhledem k účelu dotazníku – zhodnocení online komunikace vydavatelství, byla jako cílová skupina respondentů určena primární cílová skupina vydavatelství. Tedy jeho nejbližší fanoušci, muži a ženy ve věku 15 – 30 let, kteří pravidelně sledují aktivitu Ty Nikdy Records na sociálních sítích a celkově v online prostředí. Sekundární skupinou dotazovaných jsou zástupci jednotlivých médií, kteří s vydavatelstvím spolupracují. Jedná se o redaktory internetových portálů zaměřujících se na hudbu a kulturu, rádio moderátory, zástupce tištěných médií a další. Sekundární cílová skupina však obsahuje pouze několik osob.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 595 respondentů.

10.1.2 Sběr informací

Průzkum probíhal v březnu 2014. Velká část respondentů jsou opravdoví fanoušci vydavatelství, kteří detailně znají jeho komunikaci a propagační aktivity. Vzhledem k tomu, že respondenti pocházejí z celého Česka a Slovenska, byla jako forma dotazníkového šetření zvolen sběr informací pomocí internetového portálu www.vyplnto.cz, který umožňuje jednoduché vytváření a vyhodnocování dotazníků.

S distribucí dotazníku vypomohli také zástupci Ty Nikdy Records, kteří dotazník šířili mezi svými fanoušky a zástupci médií prostřednictvím sociálních sítí a emailů.

10.1.3 Vyhodnocení a prezentace dotazníkového šetření

Výsledky dotazníku jsou uvedeny jak textovou formou, tak především pomocí grafů, aby byla zajištěna přehlednost a lepší orientace ve zjištěných údajích. Na následujících stránkách se nachází analýza výsledků šetření obsahující jak zmíněné grafy, tak popis jednotlivých výstupů.

Návratnost dotazníku byla 76,2 % a průměrný čas jeho vyplňování trval 5 minut a 11 sekund.

10.2 Analýza dotazníkového šetření

Na úvod analýzy dotazníkového šetření bych rád zmínil, že jsem v dotazníku záměrně vynechal otázky zaměřující se na pohlaví a věk respondentů, případně na místo jejich bydliště. Pro potřeby dotazníku nejsou tyto informace až tak zásadní, Dle informací od samotného vydavatelství a také z vlastní zkušenosti například při návštěvě koncertů Ty Nikdy Records je zřejmé, že většina jeho fanoušků jsou spíše mladí lidé – od studentů středních a vysokých škol až po pracující osoby. Vše průměrně ve věku 15 – 30 let s bydlištěm spíše ve městech ve všech krajích Česko a Slovenské republiky.

V rámci online komunikace vydavatelství je však na všechny fanoušky i širokou veřejnost cíleno stejným způsobem, forma komunikace ani její obsah se nemění.

Složení respondentů

První otázka byla svým způsobem rozřazovací. Jejím úkolem bylo zjistit, zda dotyčný respondent zná vydavatelství Ty Nikdy Records. Ačkoliv dotazník byl šířen pouze mezi fanoušky a mediálními spolupracovníky, kteří jsou s aktivitami vydavatelství seznámeni, byla zde malá pravděpodobnost, že se k dotazníku dostane i ne zcela kompetentní osoba. A právě tyto první otázka eliminovala. Předpokladem bylo, že pokud respondent vůbec nezná vydavatelství Ty Nikdy Records, nebude znát ani jeho komunikační procesy.

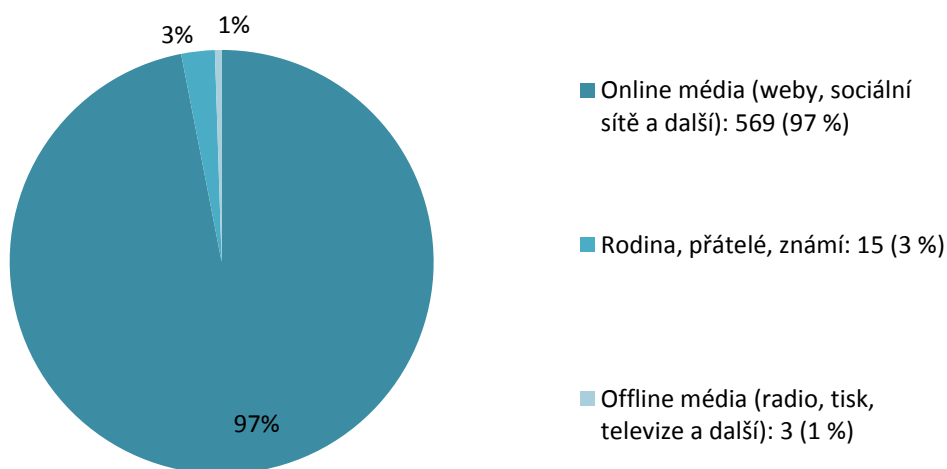
Dle očekávání však drtivá většina respondentů (589 respondentů, 98,9%) vydavatelství zná. Pouhých 6 respondentů uvedlo, že vydavatelství nezná. Pro tyto respondenty také v tomto bodě dotazník skončil.

Následující otázka zjišťovala, jaká část z celkového počtu respondentů se řadí mezi aktivní posluchače, potažmo fanoušky, vydavatelství. Zde opět odpověděla kladně podstatná část dotazovaných – 575 respondentů (97,6%). Zbýlých 14 (2,3%) respondentů uvedlo, že se mezi posluchače neřadí.

Získávání informací

Tato otázka se zabývala celkovým způsobem nejčastějšího získávání nových informací u dotazovaných osob. Ačkoliv se sice jedná o vybranou skupinu mladých lidí, výsledky této otázky jsou poměrně zarážející a jen a pouze dokazují aktuální trend, kdy lidé tráví čím dál více času v online světě. Respondenti nejčastěji uvedli, že nové informace získávají prostřednictvím online médií. Ta jsou nejdůležitějším zdrojem pro 569 (96,6%) respondentů. Ostatní nabízené možnosti jako například tradiční offline média a Rodina a známí skončili daleko za online světem.

Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace?



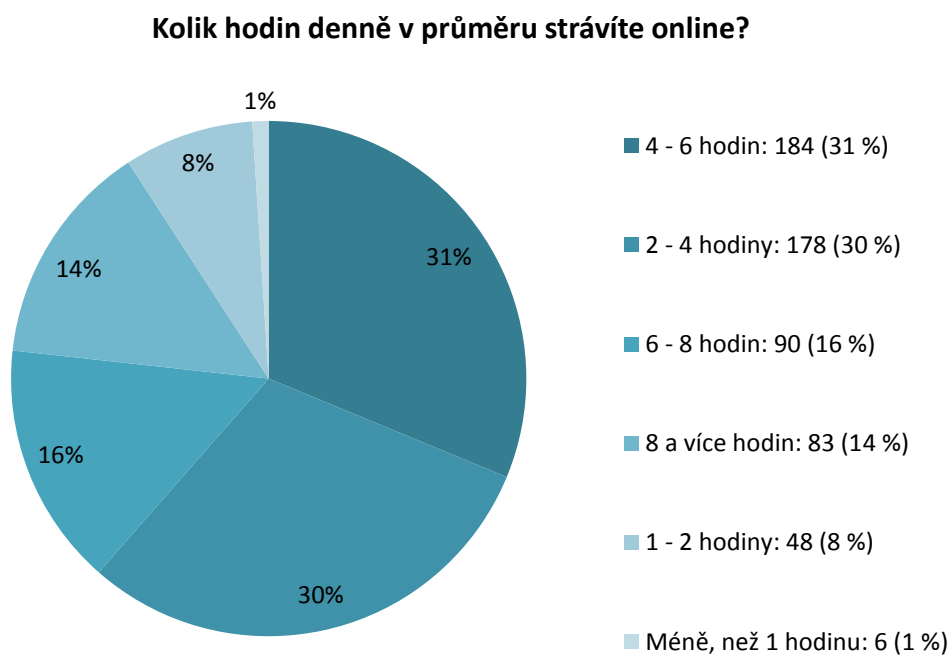
Graf 1 Způsob získávání informací

(zdroj: vlastní zpracování)

Strávený čas online

V návaznosti na předchozí otázku bylo dále zjišťováno, kolik v průměru času stráví respondenti prohlížením internetu – ať už v rámci práce, zábavy či vzdělávání se. Smyslem otázky bylo zjistit, jaký mají respondenti vztah k online prostředí. Předpokládá se, že čím více času tráví online, tím více pokročilými uživateli jsou a dokáží tak daleko lépe vnímat jednotlivé body online komunikace, jsou schopni mezi sebou porovnávat a hodnotit, co se jim líbí a co ne. Zkrátka, jsou daleko více kritičtí.

Výsledkem této otázky je poměrně vyrovnaný přehled času stráveného online. Největší počet 184 respondentů (31,1%) stráví denně na internetu 4-6 hodin, což se dá považovat za jakýsi průměr. Jako další dvě nejčastěji volené odpovědi uvedlo 178 respondentů (30,2%) 2 – 4 hodiny a 90 respondentů (15,2%) 6- 8 hodin. Pouhých 6 respondentů (1%) uvedlo, že na internetu tráví denně méně než 1 hodinu.



Graf 2 Čas strávený online
(zdroj: vlastní zpracování)

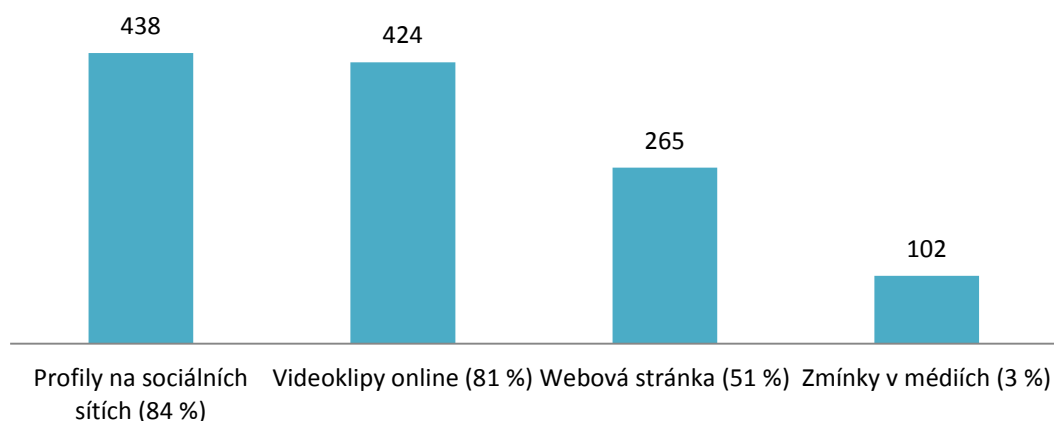
Propagace vydavatelství

Tato část výzkumu již přináší nejpodstatnější informace týkající se forem propagace a online komunikace vydavatelství. Úvodní otázka zaměřující se na tuto problematiku opět rozřazuje respondenty na dva tábory. A sice ty, kteří si uvědomují některé propagační prostředky a ty, kteří si propagaci nevybavují. Opět zde ztrácí smysl zjišťovat význam jednotlivých prvků propagace od respondentů, kteří propagační aktivity nesledují, případně si je neuvědomují.

519 respondentů (88,1%) uvedlo, že si vybavují některé z propagačních prostředků. Zbýlých 70 respondentů (11,9%) si propagační prostředky nevybavuje. Tito respondenti byli tedy následně přesměrováni na další okruh otázek zabývajících se formami nakupování muziky.

Přímým vlivem jednotlivých forem propagace se zabývá následující otázka, jejíž výsledky potvrzují současný trend oblíbenosti online komunikace skrze sociální sítě. 438 respondentů (84,4%) uvedlo, že jako zásadní komunikační nástroj považují profily na sociálních sítích, hned v závěsu 424 respondentů (81,7%) uvedlo jako důležitý nástroj videoklipy, které si lze prohlédnout online ať už opět na sociálních sítích či v online hitparádách. Webovou stránku, jakožto preferovaný nástroj online komunikace, zvolilo 265 respondentů (51%). Samotná internetová a tištěná média považuje za důležité 102 respondentů (19,7%).

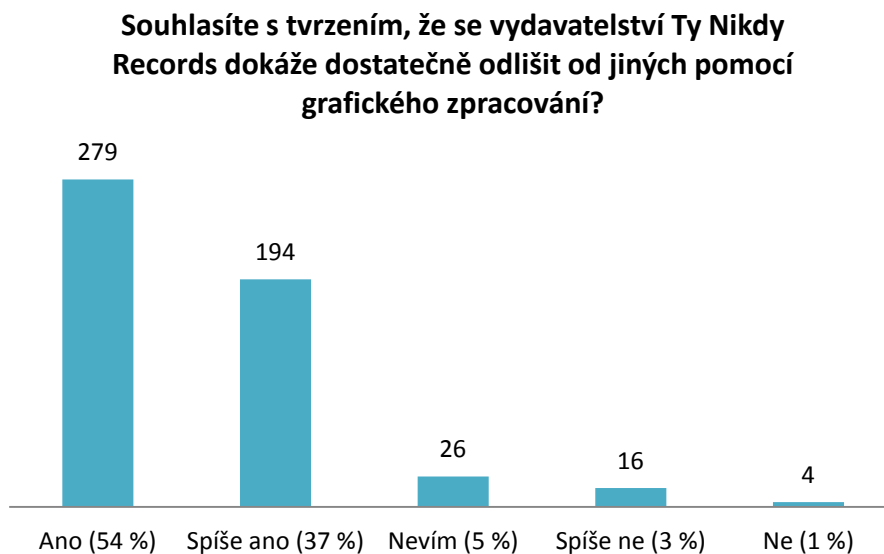
Který z uvedených prostředků na vás zapůsobil nejvíce?



Graf 3 Působení propagačních prostředků

(zdroj: vlastní zpracování)

Odlišení se pomocí grafického zpracování má Ty Nikdy Records dle respondentů zvládnuto poměrně dobře. 279 dotazovaných (53,8%) souhlasí s tvrzením, že se vydavatelství Ty Nikdy Records dokáže dostatečně odlišit od jiných podobných vydavatelství pomocí grafických materiálů, obalů desek a dalších propagačních materiálů. 194 dotazovaných (37,4%) uvedlo, že spíše souhlasí. 26 (5%) nevědělo, 16 (3,1%) spíše nesouhlasilo a 4 respondenti (0,8%) zcela nesouhlasili.



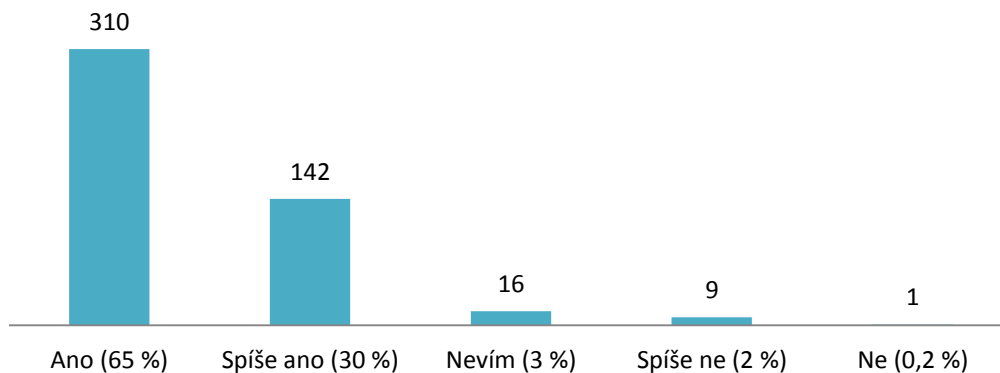
Graf 4 Odlišení pomocí propagačních prostředků

(zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka byla opět rozřazující se zaměřením na znalost webové stránky. 477 respondentů (91,9%) uvedlo, že webovou stránku zná. 42 respondentů (8,1%) naopak uvedlo, že web nezná. Tito respondenti tedy rovnou přeskočili následující otázku.

Ta zjišťovala míru souhlasu s tvrzením, že webová stránka je přehledná a podává návštěvníkům kvalitní a aktuální informace. S tímto tvrzením se zcela ztotožnilo 310 respondentů (64,7%) s tím, že 142 respondentů (29,7%) uvedlo, že s tvrzením spíše souhlasí. 16 (3,3%) nevědělo, 9 (1,9%) spíše nesouhlasilo a pouhý jeden respondent (0,2%) zcela nesouhlasil. To opět svědčí o tom, že ačkoliv web není, co se grafické úpravy týče, zcela aktuální a dle posledních trendů, jeho obsah a celkové zpracování je natolik kvalitní, že dokáže uživatelům stále podávat přehledné a relevantní informace.

Souhlasíte s tvrzením, že webová stránka www.tynikdy.cz je přehledná a přináší svým návštěvníkům kvalitní a aktuální informace?



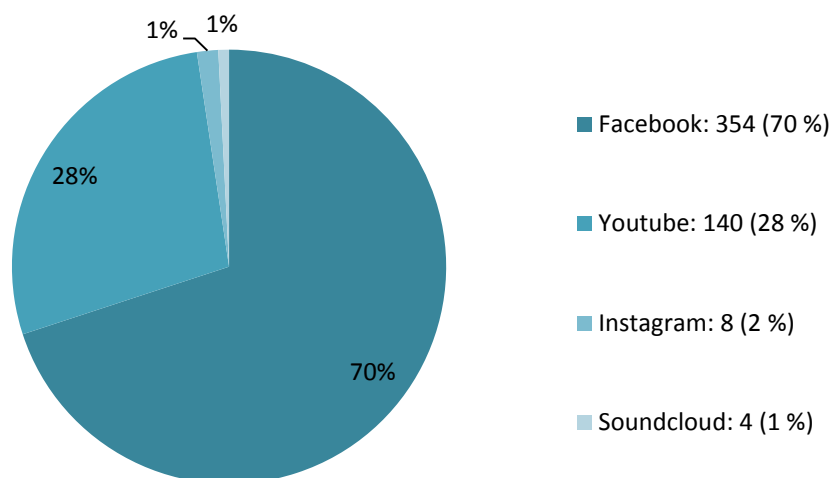
Graf 5 Přehlednost a aktuálnost webové stránky

(zdroj: vlastní zpracování)

Další rozřazovací otázka zaměřená na sociální sítě zjistila, že 508 dotazovaných (97,9%) sleduje profily Ty Nikdy Records na sociálních sítích. 3 respondenti (0,6%) nevěděli a 8 respondentů (1,5%) uvedlo, že nesleduje.

Která sociální síť vám přijde pro potřeby vydavatelství Ty Nikdy Records nejvíce klíčová? Tak zněla další otázka, v jejíž odpovědi 354 dotazovaných (69,7%) uvedlo nejznámější sociální síť světa – Facebook. 140 respondentů (27,6%) pak uvedlo Youtube, 8 respondentů (1,6%) Instagram a pouze 4 respondenti (0,8%) sociální síť Twitter. Další z nabízených možností jako například Soundcloud či Google Plus neuvedl vůbec nikdo. V možnosti vlastní odpovědi uvedli dva respondenti kombinaci sítí Facebook a Youtube, což jsou sítě, které mají v rámci vydavatelství dlouhodobě největší úspěch a dosah.

Která sociální síť vám přijde pro potřeby vydavatelství Ty Nikdy Records nejvíce klíčová?

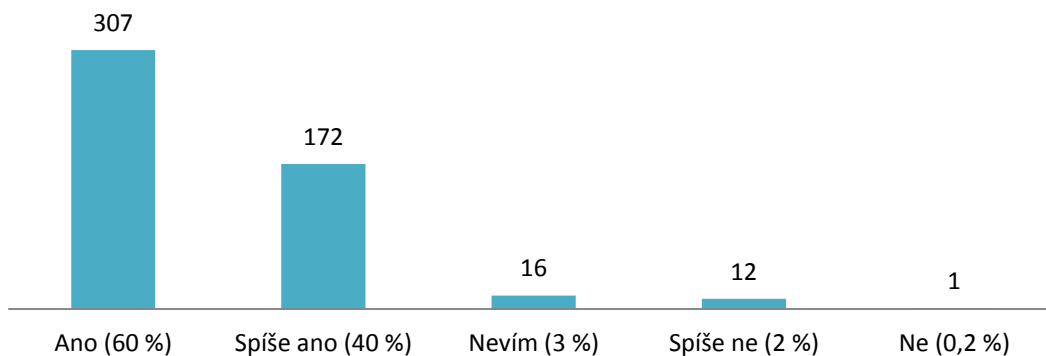


Graf 6 Klíčovost sociálních sítí

(zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka z bloku vztahujícího se k propagaci vydavatelství opět zjišťovala míru souhlasu s tvrzením, že Ty Nikdy Records dostatečně využívá potenciálu komunikace skrze sociální sítě. S tímto tvrzením 307 respondentů (60,4%) souhlasilo, 172 (33,9%) spíše souhlasilo, 16 dotazovaných (3,2%) nevědělo, 12 (2,4%) spíše nesouhlasilo a opět jediný respondent (0,2%) zcela nesouhlasil.

Souhlasíte s tvrzením, že Ty Nikdy Records dostatečně využívá potenciálu komunikace skrze sociální sítě?



Graf 7 Využití potenciálu sociálních sítí

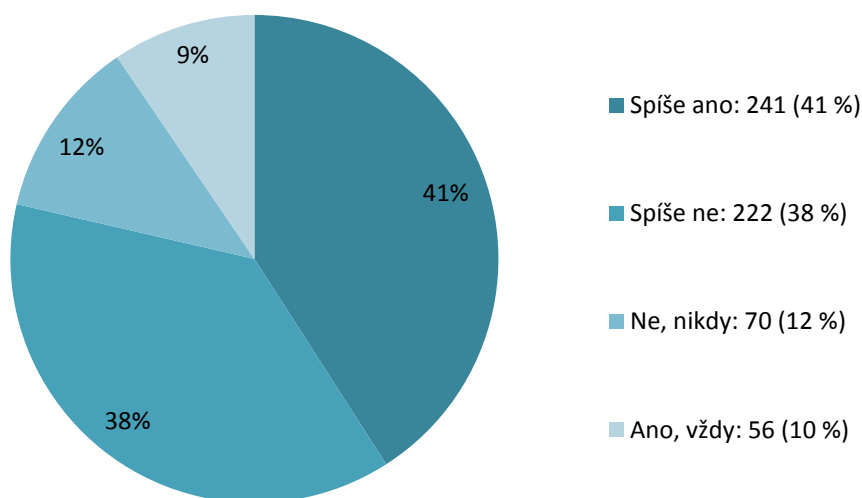
(zdroj: vlastní zpracování)

Nakupování muziky

Další blok otázek se vztahuje ke vztahu jednotlivých respondentů k nakupování originální muziky. Ať už prostřednictvím fyzických kopií na CD či digitální placeného stažení. Vzhledem k tomu, že prodej muziky je jeden z hlavních příjmů Ty Nikdy Records, je důležité pochopit, jak se k originální muzice staví její fanoušci.

Největší skupina – 241 respondentů (40,9%) uvedla, že si spíše kupují originální muziku. To znamená, že část svojí hudební sbírky uživatelé získali nelegálně (stažením, vypálením apod.), větší část si však zakoupili. 222 respondentů (37,7%) uvedlo, že si muziku spíše nekupují. Tím pádem v jejich hudebních kolekcích najdeme pouze několik málo originálních alb. 70 respondentů (11,9%) uvedlo, že si originální muziku nekupuje nikdy a zbylých 56 šlechetných respondentů (9,5%) si naopak originální nosiče a stažení kupuje vždy.

Kupujete si originální muziku?

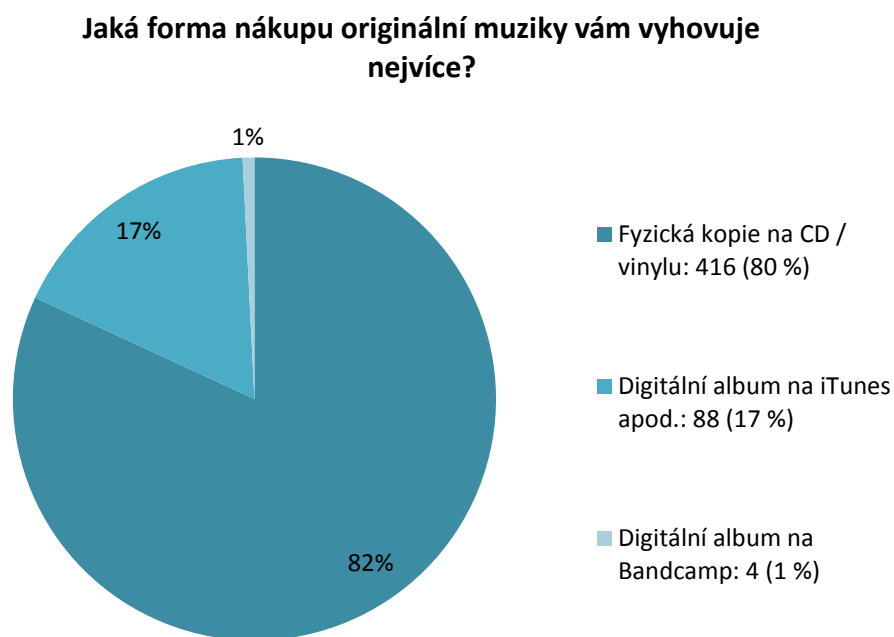


Graf 8 Nakupování originální muziky

(zdroj: vlastní zpracování)

Význam další otázky spočíval ve zjištění nejvhodnějšího kanálu pro prodej muziky a také formátu, který posluchačům nejvíce vyhovuje. I vzhledem k tomu, že světu vládne online komunikace a digitální trendy, tak většina posluchačů bere stále muziku jako jistou sběratelskou záležitost a preferuje tedy fyzickou kopii na CD, na rozdíl od pouhého stažení

souborů do počítače či chytrého telefonu. Podstatná část dotazovaných – 416 respondentů (80,2%) uvedla jako preferovaný způsob nákupu muziky fyzickou kopii na CD či vinylu. Digitální album na iTunes, Google Play a dalších distribučních kanálech třetích stran preferuje 88 respondentů (17%). Digitální album na sociální síti Bandcamp považují za ideální formu nákupu muziky 4 uživatelé (0,8%).

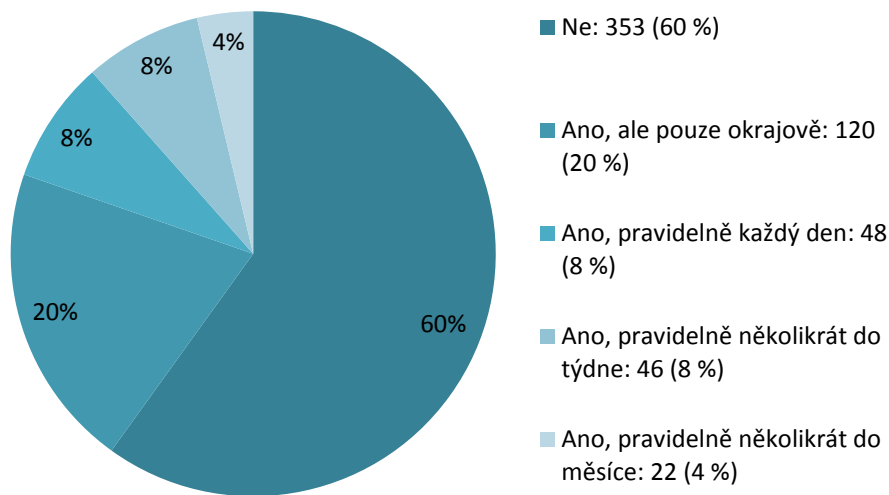


Graf 9 Forma nákupu originální muziky

(zdroj: vlastní zpracování)

Aktuální trend streamovacích služeb typu Spotify a Deezer v České a Slovenské republice ještě není zcela rozvinutý, ačkoliv nabízí svým uživatelům řadu nepopíratelných výhod. 353 dotazovaných respondentů (59,9%) uvedlo, že žádnou z těchto služeb nevyužívají. 120 respondentů (20,4%) využívá pouze okrajově a 48 (8,2%) pravidelně každý den. Zbýlý počet 46 respondentů (7,8%) pravidelně několikrát týdně a 22 dotazovaných (3,7%) pravidelně několikrát do měsíce.

Využíváte některou z dostupných online streamovacích hudebních služeb?

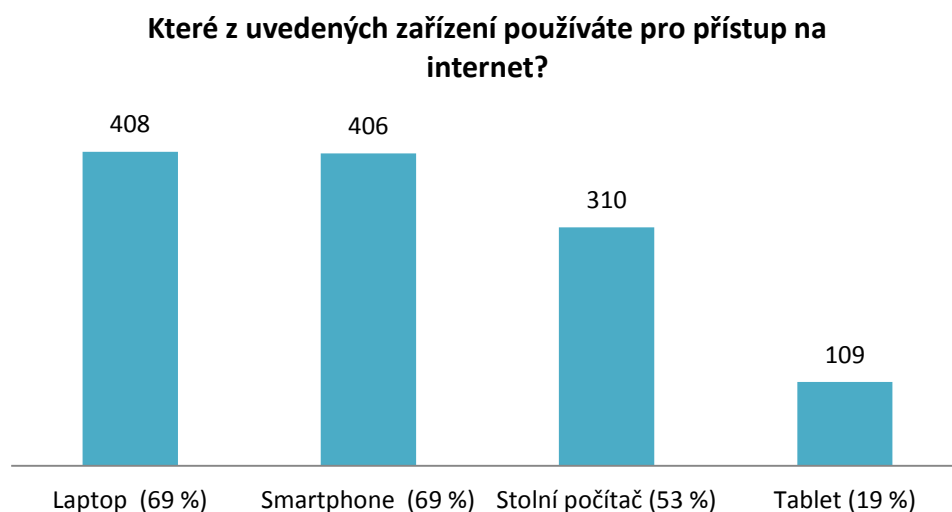


Graf 10 Obliba streamovacích služeb

(zdroj: vlastní zpracování)

Přístup na internet

Internet už dávno není dostupný pouze z osobního počítače. Daleko více uživatelů komunikuje v online světě také prostřednictvím nejrůznějších dalších zařízení. Zde nejčastěji patří všechny možné typy tabletů a chytrých telefonů. Z naší dotazované cílové skupiny se mezi prvenství skoro vyrovnaně dělí přístupy z notebooku / Macbooku a ze smartphonů, neboli česky – chytrých telefonů. Notebook / Macbook zvolilo 408 uživatelů (69,3%), zatímco Smartphone o pouhé dva uživatele méně. Tj. 406 respondentů (68,9%). Stolní PC či Mac jako bránu do online prostoru využívá 310 uživatelů (52,6%). Tablet pak 109 respondentů (18,5%).



Graf 11 Zařízení používaná pro přístup na internet

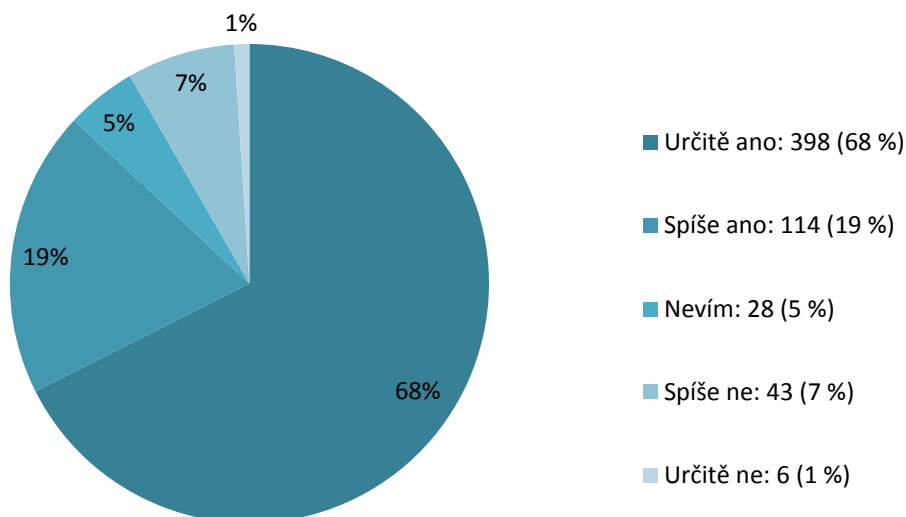
(zdroj: vlastní zpracování)

Mobilní aplikace

Poslední okruh otázek dává reálný základ pro projektovou část, ve které je uvažováno o návrhu mobilní aplikace, která by měla pomoci v posílení digitální komunikace a celkového vnímání značky Ty Nikdy Records.

První otázka se zabývá potencionálním zájmem respondentů o nový typ mobilní aplikace, která by uživatelům v offline režimu umožnila poslech všech vydaných alb, přehrávání videoklipů, informace o jednotlivých interpretech, přehled koncertů a další bonusové materiály. 398 dotazovaných respondentů (67,6%) uvedlo, že by o podobný typ aplikace mělo určitě zájem. 114 respondentů (19,6%) by spíše mělo zájem, jejich rozhodnutí však není zcela jisté. 28 (4,8%) neví, 43 respondentů (7,3%) by spíše zájem nemělo a zcela bez zájmu zůstává 6 respondentů (1%).

V případě, že by Ty Nikdy Records nabízelo mobilní aplikaci umožňující v offline režimu poslech všech vydaných desek, včetně informací o jednotlivých interpretech, přehledech koncertů a dalších, měli byste o tuto aplikaci zájem?

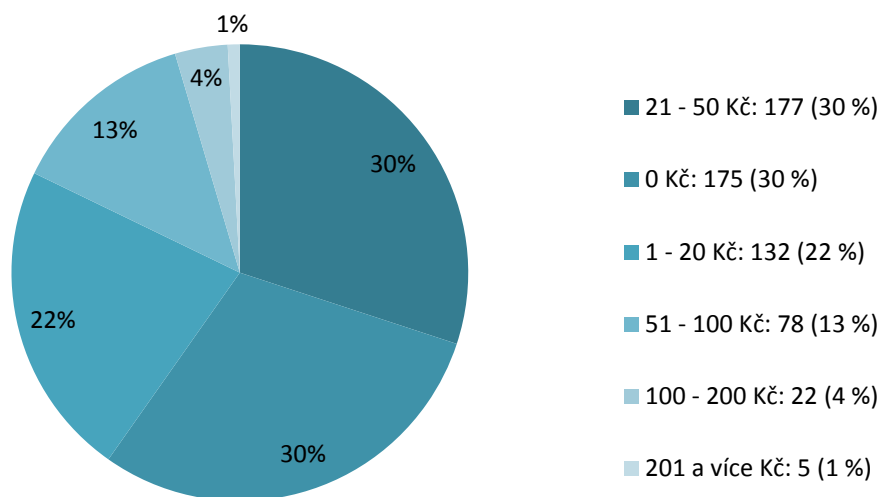


Graf 12 Zájem o mobilní aplikaci

(zdroj: vlastní zpracování)

Jedna věc je mít o aplikaci zájem, věc druhá je však být schopen si aplikaci reálně zakoupit a následně udržovat aktivní pomocí pravidelného měsíčního poplatku. Největší počet respondentů – 177 (30,1%) uvedl, že by byl ochoten si aplikaci pravidelně aktualizovat za měsíční poplatek 21 – 50 Kč. Druhá největší skupina – 175 (29,7%) uvedla, že by aplikaci užívala, pouze kdyby byla zcela zdarma. 132 respondentů (22,4%) by byla ochotna do aplikace měsíčně investovat 1 -20 Kč, 78 respondentů (13,2%) 51 – 100 Kč, 22 respondentů (3,7%) by investovalo 100 – 200 Kč a 5 respondentů (0,9%) by bylo ochotných zaplatit více jak 201 Kč.

V případě, že by byla aplikace zpoplatněna měsíčním poplatkem za užívání, jakou částku byste byli ochotni do této aplikace měsíčně investovat?



Graf 13 Cena mobilní aplikace

(zdroj: vlastní zpracování)

Otevřené otázky

Součástí dotazníku byly také 2 otevřené otázky zjišťující širší názory dotazovaných na danou problematiku. První otázka se ptala na to, která z dosavadních forem propagace vydavatelství se zdá respondentům nejvíce povedená, a která naopak nejméně. Druhá otázka se vztahovala k celkovému doporučení, které by jednotliví respondenti dali zástupcům vydavatelství tak, aby doporučený návrh zkvalitnil a posílil jednotlivé formy propagace.

Níže přikládám ty názory, které mě osobně přišly nejzajímavější a nejpodnětnější. Tyto názory ponechávám bez úprav a také se zdržuji svého komentáře. S každým z uvedených názorů se však dokáží alespoň z části ztotožnit.

13. Která z forem dosavadní propagace Ty Nikdy Records se vám zdá nejvíce povedená, která naopak nejméně? Klidně se nebojte rozepsat a uvést důvody vašeho rozhodnutí.

- Dobře vyvážená propagace skrz nejvyužívanější sociální sítě ve spojení s YouTube a vlastním webem dělá z TyNikdy oblíbený přehledně a pravidelně fungující label. Ale základ je samozřejmě hudba.
- Facebook je dnes klicové médium a TNKD ho umí velmi dobře využít. Propagace skrze pozvánky na síti Youtube.com jsou velmi originální a poutavé. Velké plus za plně alba na Youtube. Nejméně určitě fotosit Instagram, kde není label příliš aktivní. Stejně tak Soundcloud, Google +
- Jelikož pracuji v jedné mediální agentuře, tak musím říct, že propagaci labelu máte zvládnutou poměrně dost dobře. Jsem z 80 % posluchač rocku/metalu. Když jsem byl mladší, rap jsem obecně vůbec nemusel. S postupem času jsem si, ale začal rozšiřovat svoje hudební obzory napříč žánry a přes kámoše se ke mě dostaly věci z vašeho labelu a oslovilo mě to. Chci říct, že jsem člověk, který rap neposlouchá primárně, tudíž nesleduji další weby, sítě atd. věnující se žánru odkud by se ke mě mohla dostat informace o aktivitách labelu. Sleduji pouze oficiální profily TyNikdy a váš web. Zatím se ke mě každá informace o oblíbených interpretech (PG, Rest, BoyBand) dostala včas. Informace ať na webu nebo na soc. sítích jsou pro mě přehledné, takže nemám problém :)
- Mě nejvíce vyhovuje komunikace přes Twitter, kde se dozvím veškeré podstatné informace, rychle a stručně. Určitě jsem rád, že Twitter používáte a nebylo by na škodu, kdyby ho používali všichni členové labelu. Dále máte hodně povedenou Facebook page, kde se informace dostanou k více lidem.
- Myslím, že kombinace jednoho oficiálního Youtube channelu + Facebook fan pages (jak oficiální Ty nikdy fan page, tak např. PG & KR fanpage) myslím funguje velmi dobře - především pak pro "skalní" fanoušky, kteří na Facebooku nesledují pouze Ty nikdy jako celek, ale zároveň i pages jednotlivých interpretů, dostávají každý den slušnou nálož obsahu, což velmi dobře vytváří pocit, že se stále "něco děje". V tomto mi přijde internetová komunikace Ty Nikdy labelu jedinečná.

- Nejlepší jsou video pozvánky na koncerty sdílené přes FB a YouTube a prezentace nových skladeb a výrobků TNKD přes tyto dvě sítě. Web TyNikdy mi přijde takový "neslaný nemastný" - chtělo by ho trochu oživit co se vizuální stránky týče. Jinak produkty jsou super :-)
- Nejméně asi Twitter, vzhledem k jeho charakteru bych očekával větší exkluzivitu materiálů a obsah trochu jiného typu. V podstatě jen kopíruje FB.
- Nejvíce je povedená asi na Facebooku protože tam jsem deně a deně tam něco je a díky tomu vím o všech novinkách at to jsou akce nebo nový CD atd.

20. Máte nějaké doporučení, díky kterému by zástupci Ty Nikdy Records mohli posílit a zkvalitnit své propagační aktivity?

- Aby nově vydané album bylo dostupné v den vydání ze všech zdrojů (CD, itunes, Google play,..). Například já si platím měsíční předplatné na Google play a jelikož tam nové album nebylo dostupné ani týden po vydání, za to pirátské kopie jsem mohl stáhnout už v den vydání, tak jsem taky tak udělal a následně album uploadnul na Google play a tím pádem Ty Nikdy přišlo o výdělek z mého poslechu.
- Jestli ta aplikace bude, raději zaplatím větší částku najednou, než měsíčně...
- Myslím, že si Ty Nikdy label, co se internetové komunikace týče, vybudoval na české (nejen) rapové scéně pověst inovátora. Pokud bych měl něco doporučit, bylo by to jednoznačně neusnout na vavřínech a stále mít dostatek nadhledu, ale to kluci určitě vědí. Ještě mě napadá maličkost - myslím, že velký úspěch by přinášelo více videí (např. z tours, koncertů, jakýchkoliv..) v produkci Paulieho Garanda - taková videa jsou podle mě také dost zásadní způsob komunikace a o tom, že je v tom opravdu dobrý napovídá už jen počet shlédnutí videí.
- Ta aplikace by byla určitě super. Kdyby se dala zaplatit kreditem, tak bych si jí koupil. Ale nemám kreditku ani bankovní účet, tak s převodem fakt nic neudělám.

10.3 Shrnutí závěrů analýzy

Praktická část této práce zahrnuje analýzu aktuálního stavu externí komunikace Ty Nikdy Records, která je nasměrována na fanoušky a média. Prostřednictvím mediálního zásahu je pak oslovena také široká veřejnost. Veškeré základní informace byly zjištěny z veřejně dostupných internetových zdrojů – především pak prostřednictvím analýzy samotných forem online komunikace – webových stránek, sociálních sítí a dalších. Tyto informace jsou rozšířeny o vlastní postřehy autora práce. Součástí analýzy bylo také dotazníkové šetření, které umožnilo zjistit názory respondentů na komunikaci Ty Nikdy Records s detailnějším zaměřením na online komunikaci.

Průzkumem jsme zjistili, že drtivá většina dotazovaných respondentů získává nové informace především prostřednictvím online médií – webových stránek, sociálních sítí a dalších. Průměrný čas, který respondenti denně stráví na internetu se prakticky téměř rovnoměrně rozdělil do 3 základních kategorií: 2 – 4 hodiny, 4 – 6 hodin a 6 – 8 hodin, Tento čas tráví respondenti online jak prací, studiem, tak zábavou a volnočasovými aktivitami.

Jako nejvíce klíčovou formu nejen online propagace volila většina respondentů (84,4%) komunikaci skrze sociální síť. Něco málo přes polovinu dotazovaných respondentů (51%) uvedlo také jako zásadní formu propagace webovou stránku vydavatelství. Webová stránka Ty Nikdy Records přijde také většině respondentů přehledná s dostatkem aktuálních informací. Při otázce, kterou sociální síť považují respondenti za klíčovou pro komunikaci vydavatelství, uvedlo 69,7% dotazovaných sociální síť Facebook. 27,6% uvedlo síť Youtube. Další sociální síť zůstaly téměř bez preferencí. Většina respondentů také souhlasila či spíše souhlasila s tvrzením, že Ty Nikdy Records dostatečně využívá potenciálu komunikace skrze sociální síť.

Nákupní morálku respondentů vztahující se k nakupování muziky zkoumal další blok otázek. Zde necelá polovina dotazovaných uvedla, že preferuje nákup originální muziky před jejím ilegálním stažením. 9% respondentů také uvedlo, že si originální muziku kupuje ve všech procentech případů. Legální poslech muziky umožňují také aktuálně celosvětově velmi oblíbené streamovací služby Spotify a Deezer. Zde téměř 60% dotazovaných však uvedlo, že ani jednu z těchto služeb nevyužívají. Zbytek respondentů využívá tyto služby více či méně pravidelně.

Téměř vyrovnaný počet dotazovaných přistupuje na internet pomocí přenosných zařízení. Notebook / Macbook volí 69,3% dotazovaných zatímco smartphone 68,9% respondentů. Základní přístup skrze stolní PC / Mac využívá 52,6% respondentů. 18,5% respondentů také pro přístup na internet využívá tablet.

Poslední okruh otázek se zaměřuje na hypotetický vývoj mobilní aplikace. O tu by jevila zájem většina respondentů. 67,6% uvedlo, že by o takovouto aplikaci měli určitě zájem, 19,4% respondentů by mělo spíše zájem. Optimální cena za takovouto aplikaci se však už dle jednotlivých respondentů liší. Největší počet dotazovaných (30,1%) uvedl jako optimální cenu na měsíční provoz aplikace 21 – 50 Kč. 29,7% respondentů by nejraději mělo aplikaci zcela zdarma, 1 – 20 Kč uvedlo 22,4% respondentů.

Otevřené otázky zkoumající názory respondentů týkající se silných a slabých stránek komunikace vydavatelství a návrhů pro zlepšení komunikace přinesly několik zajímavých a objektivních názorů a kritiky. Většina respondentů je s komunikací vydavatelství spokojena, občas však bylo vytýkáno nedostatečné využití potenciálu sociální sítě Soundcloud, případně nedostatečně zvládnutá online distribuce skrze iTunes, Spotify a další kanály. Několikrát se zde objevil také názor poukazující na nedostatek původního obsahu, který zaznamenává „zákulisní“ dění – tedy nejrůznější videoreporty z koncertů, rozhovory s interprety a podobně.

Získané výsledky a poznatky z analýzy marketingových komunikací UTB poslouží jako východisko pro projektovou část této práce.

10.4 Vyhodnocení výzkumných otázek

V závěru teoretické části jsem si stanovil dvě výzkumné otázky, na které jsem během části praktické hledal odpověď. Odpovědi jsem našel a zde, v závěru práce, je ve stručnosti shrnuji.

1. V jakém rozsahu a jak kvalitně využívá vydavatelství Ty Nikdy Records možnosti online propagace, zejména pak komunikace skrze sociální sítě?

- Vydavatelství využívá všech podstatných prvků online komunikace. Mezi tyto patří například webová stránka, profily na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram, Soundcloud a další. Dle názorů respondentů jsou veškeré online komunikační aktivity hodnoceny spíše kladně, v některých případech až nadprůměrně dobře. Samotní respondenti také největší důraz přikládají na komunikaci skrze sociální sítě jako je Facebook a Youtube. Na těchto Ty Nikdy Records dlouhodobě spravuje své profily a snaží se aktivně využívat všech možností, jenž tyto sociální sítě nabízí.

2. Jsou příjemci propagačních sdělení vydavatelství aktivními či pasivními příjemci? Je možnost navázat mezi příjemcem a vysílatelem sdělení dialog?

- Vzhledem k tomu, že podstatná část online komunikace spočívá ve správě profilů na sociálních sítích, lze jednoznačně určit, že příjemci propagačních sdělení se řadí mezi aktivní příjemce. Na všech sociálních sítích mohou uživatelé přímo reagovat na jednotlivé novinky a podněty ať už formou komentářů či případně soukromých zpráv. Pokud tyto komentáře a zprávy nejsou zcela irelevantní a obsahují alespoň minimální vyjadřovací kulturu, je na většinu těchto dotazů a podnětů přímo ze strany Ty Nikdy Records zodpovězeno.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH MOBILNÍ APLIKACE

Projektová část této diplomové práce se zabývá návrhem vytvoření mobilní aplikace, která má za cíl přiblížit Ty Nikdy Records k vybrané cílové skupině a zároveň zvýšit všeobecné povědomí o aktivitách vydavatelství.

Mobilní aplikace se bude zaměřovat na stejnou cílovou skupinu, která byla zastoupená v dotazníkovém šetření. Jedná se o zástupce současné generace Y – tedy mladé lidi, kteří se řadí mezi aktivní fanoušky vydavatelství. Jsou to muži i ženy ve věku 15 – 30 let z celé České a Slovenské republiky. Lidí, co mají rádi zábavu, aktivní životní styl, nové technologie, online komunikaci, především pak komunikaci skrze sociální sítě a nejrůznější chatovací a dopisovací služby (Skype apod.). V podstatě jedinou podmínkou, která je nutná pro zvolenou cílovou skupinu je vlastnictví smartphonu či tabletu s alespoň částečným přístupem k internetu. Bez takového zařízení totiž nebude možné si mobilní aplikaci pořídit.

Z dotazníkového šetření je patrné, že zvolená cílová skupina má ke komunikačním technologiím a celkově digitální komunikaci vřelý vztah, v internetovém prostředí se pohybuje a orientuje bez větších problémů a také nemá problém si za nadstandardní služby připlatit patřičnou finanční částku.

11.1 Cíle aplikace

Protože však posílení povědomí o vydavatelství není nejlépe formulovaný cíl, je třeba zvolit něco, co lze alespoň částečně změřit a zanalyzovat. Samotná aplikace by měla totiž vydavatelství přinášet především finanční zisk a to hlavně pomocí možnosti zakoupení hudebních alb a merchandise přímo prostřednictvím aplikace. Proto byly jako reálné měřitelné cíle zvoleny tyto:

- Nakoupení hudebních alb vydavatelství prostřednictvím aplikace bude dělat 10% z celkového počtu nakoupených nosičů za první pololetí roku 2015.
- Prostřednictvím stažení aplikace a následné registrace za pomoci vložení uživatele emailu stoupne za první pololetí roku 2015 celkový počet odebíraných newsletterů o 500 ks.
- Aplikace bude během první poloviny roku 2015 stažena alespoň 1000 unikátními uživateli.

11.2 Struktura mobilní aplikace

Mobilní aplikace tedy bude fungovat jako místo, kde se fanoušci dozví veškeré novinky a informace týkající se vydavatelství, najdou zve k poslechu všechny desky, ke zhlédnutí všechny videoklipy a spoustu dalších funkcí a bonusových položek. Aplikace bude fungovat jak v online, tak offline režimu. Pokud bude uživatel připojen k internetu, budou se mu stahovat pravidelné aktualizace a také se mu zpřístupní některé speciální funkce. Pokud však zrovna nebude možnost se k internetu připojit, aplikace bude v omezeném provozu fungovat a stále bude pro uživatele přínosná a zajímavá. Více se jednotlivým funkcím věnuji na následujících řádcích.

11.2.1 Registrace

Po zakoupení a následném stažení aplikace z App Store či Google Play do svého mobilního zařízení či tabletu bude uživatel vyzván k registraci do aplikace. Registrace proběhne na bázi zvolení uživatelského jména, hesla a vyplnění kontaktních údajů – zejména celého jména a emailové adresy. Přes tu také proběhne dokončení registrace prostřednictvím potvrzovacího emailu. Napojení na uživatelův email má však také jeden další důvod – emailová adresa bude dále využívána, samozřejmě po odsouhlasení uživatelem, k marketingovým účelům. Což znamená hlavně k zaslání pravidelného emailového newsletteru, který informuje o novinkách v rámci vydavatelství.

11.2.2 News

Hlavní stránkou mobilní aplikace bude sekce News, ve které budou přehledně uvedeny veškeré aktuální novinky – nové videoklipy, alba, nový merchandise a podobně. Při zařazení novinky do aplikace proběhne její automatická aktualizace (je nutné být online). Následně si novinky bude moci uživatel prohlížet také v offline režimu. Sekce Novinky bude také obsahovat podsekcí Social, což je v podstatě přehled aktualizací stavů jednotlivých interpretů vydavatelství na sociálních sítích. Uživatel si sám bude moci pomocí filtrace zvolit, od kterého interpreta chce získávat novinky a ze kterých sociálních sítí. Pokud například někdo preferuje pravidelné krátké zprávy, zvolí si novinky z Twitteru, uživatel, který raději sleduje obrázky si zvolí Instagram a podobně.

Do sekce Novinky však budou také proudit speciální novinky označeny jako Promoted, které uživatel nebude mít možnost vypnout ani skrýt. Tím pádem pokud například bude chtít vydavatelství informovat o nové várce merchandise na eshopu, tato novinka,

označená jako Promoted, se zobrazí všem uživatelům aplikace neohledně na to, kterého interpreta preferují.

11.2.3 Bio

Biografie všech interpretů, která je dohledatelná například i na webových stránkách vydavatelství, bude doplněna o speciální materiály, které bude možno najít pouze v aplikaci. Jedná se především o nejryznější dříve nezveřejněné demoverze skladeb, živé záznamy z koncertů a podobně. Jejich spuštění bude možné pouze v aplikaci. Biografie navíc bude obsahovat fotky interpretů, odkazy na jejich profily na sociálních sítích a bude zde také možnost si zvolit, zda chce uživatel o daném interpretovi získávat pravidelné novinky a aktualizace v sekci Novinky.

11.2.4 Audio

Tato sekce nabídne uživatelům všechna alba, která kdy u Ty Nikdy Records vyšla, k poslechu. Alba budou uložena v offline databázi, bude je tedy možnost poslouchat i bez připojení na internet. Online režim bude nutný pouze v případě, že vyjde nová deska a uživatel si ji bude chtít do aplikace nahrát prostřednictvím aktualizace.

Z jednotlivých skladeb si budou moci také uživatelé vytvářet playlisty, které poté půjdou sdílet opět na sociálních sítích či například ve streamovací hudební službě Spotify. Tyto playlisty si také budou moci jednotliví uživatelé komentovat a sdílet mezi sebou v rámci aplikace.

V online režimu u každého alba, které bude v aplikaci uvolněno k poslechu, bude také možnost rychlého nákupu alba. Ať už prostřednictvím online distribuční sítě iTunes, tak odesláním rychlého nákupního formuláře, na základě kterého bude uživateli zaslána fyzická kopie na CD poštou. Platba za nákup muziky proběhne buď pomocí kreditní karty či pomocí platebních brán – např. PayPal a PayU.

11.2.5 Video

Obdoba sekce Audio, pouze namísto hudebních alb se zde budou nacházet všechny videoklipy vydavatelství včetně záznamů z živých koncertů a různých bonusových videí, která vznikají například k vydání nových desek a podobně. Jednotlivá videa se stáhnou v kvalitě přizpůsobené mobilním zařízením do aplikace, když bude uživatel připojen

k internetu. Poté si bude moct daná videa prohlížet i v offline režimu. Video bude opět možné sdílet na sociálních sítích pomocí vloženého pluginu.

11.2.6 Koncerty

Přehled koncertů jednotlivých interpretů bude v aplikaci doplněn o přímý odkaz na Facebook událost a pokud bude dostupná, tak také na online předprodej vstupenek. Případě alespoň na informace, kde se dají vstupenky v předprodeji zakoupit ve fyzické podobě.

11.2.7 Merchandise

Tato podstránka nabídne uživateli stručný přehled veškerého merchandise, který kdy byl v rámci Ty Nikdy Records vyroben. V horní části se jako prioritní položky budou zobrazovat ty, které jsou právě dostupné na skladu a lze si je tedy zakoupit prostřednictvím eshopu. Nákup bude fungovat podobně jako v sekci Audio. U daného kousku oblečení se bude nacházet poptávkový formulář, který uživatel vyplní a odešle. Nákup však bude možný pouze v online režimu.

U jednotlivých položek merchandise budou moci také uživatelé vkládat své vlastní fotky v originálním Ty Nikdy merchandise. Fotky nadále půjdou komentovat a samozřejmě sdílet na sociálních sítích. Vždy na konci každého měsíce bude z vložených fotografií vybrána ta nejoriginálnější, jejíž autor bude odměněn – například vstupem na preferovaný koncert, poukázkou na nákup v eshopu a podobně. Sdílení fotek v Ty Nikdy merchandise je celkově mezi fanoušky velmi oblíbené například prostřednictvím sociální sítě Instagram, kde lze díky patřičným hashtagům dohledat stovky fotografií, na kterých jsou fanoušci vyfocení právě v oblečení značky Ty Nikdy.

11.2.8 Diskuze

Tato podstránka umožní všem uživatelům diskutovat v předem vytvořených diskuzních místnostech. Ty se budou vždy zaměřovat na nejrůznější témata. Například jednotlivá alba, videoklipy, interpreti, koncerty a novinky. Fanoušci zde například budou moci navrhnout, ve kterých městech by rádi viděli koncert vybraných interpretů – jednotlivé komentáře poté bude možnost pozitivně či negativně ohodnotit dalšími uživateli a tím bude vzrůstat či klesat jejich kredibilita.

Diskuzní fórum bude také obsahovat položku, ve které se budou moci uživatelé obrátit s otázkami přímo na jednotlivé interprety. Ti poté budou v pravidelných intervalech

odpovídat na dotazy, které budou mít nejvíce pozitivních komentářů či na dotazy, které si sami interpreti vyberou a budou se jím zdát zajímavé a podnětné. Tím pádem ještě více vzroste aktivní komunikace mezi fanoušky a vydavatelstvím.

Uživatelé sami budou mít také možnost sami vytvořit jednotlivé diskuzní místnosti, které po schválení administrátorem aplikace budou zařazeny mezi ostatní.

11.2.9 Bonus

Bonusová záložka se na omezené časové období zpřístupní pouze těm uživatelům, kteří si do ní zaplatí vstup, případně se bude vstup nabízet jako cena ve fotosoutěžích v sekci Merchandise.

Uživatelé, kteří budou mít přístup do bonusové záložky, budou moci čerpat z exkluzivních výhod, které budou vždy jiné a dopředu tedy nebude nikdo vědět, co po zaplacení vstupu do Bonusu dostane. Bude se zde tedy hrát se zvědavostí a překvapením.

Za poplatek 100 Kč získá uživatel přístup k exkluzivnímu obsahu, který bude obsahovat například slevy na vybraná alba a merchandise, zdarma lístky na vybrané koncerty či například exkluzivní unikátní obsah – zde se dají zařadit například předpremiéry videoklipů či nových singlů, které budou v Bonusové záložce dostupné například ještě týden před oficiální internetovou premiérou na webu vydavatelství.

11.2.10 Sociální sdílení

Celou aplikaci bude možno propojit s účty na sociálních sítích – především Facebooku a Twitteru. Pokud se tedy uživatelé jakákoliv část aplikace zalíbí (například některý z videoklipů), bude mít uživatel možnost danou věc jednoduše nasdílet na svůj osobní profil na sociálních sítích pomocí vloženého pluginu, který toto sdílení umožňuje.

11.3 Technologie

Aplikace bude vyvíjena pomocí aktuálních a spolehlivých technologií Xcode, HTML5, CSS3, jQuery, Javascript a dalších tak, aby byla aplikace rychlá, uživatelsky přívětivá a hlavně responzivní. Bude jí tedy možnost bez problému zobrazit na všech dostupných zobrazovacích zařízeních, smartphonech a tabletech. Aplikace bude přednostně vytvořena pro operační systémy iOS (iPhone, iPad apod.) a Android (smartphony a tablety značky Sony, Samsung a další) s tím, že pokud by byl ze strany uživatelů další zájem, šlo by uvažovat také o Windows Mobile a dalších. Z dostupných průzkumů však drtivá většina

uživatelů používá právě Android a iOS, tím pádem se v první fázi vývoje bude myslet především na ně. (27)

Aktualizace aplikace bude probíhat po připojení zobrazovacího zařízení k internetu. Pokud bude dostupná aktualizace, uživatel bude vyzván k jejímu stažení. Po stažení aktualizace se aplikace aktualizuje – zobrazí se zde nové aktuální články, videa, merchandise, případně se aktualizují a odladí některé chyby v aplikaci a podobně. Po úspěšném stažení aktualizace bude aplikace opět bez problémů fungovat v offline režimu. Jak již bylo zmíněno, ten však bude na rozdíl od online režimu mírně omezený. Nebudou se zde například zobrazovat novinky ze sociálních sítí, nebude možnost přímého nákupu merchandise a muziky apod. Toto vše bude dostupné pouze v online režimu.

Jednou z mála nevýhod aplikace bude tedy poměrně velký objem dat, které bude aplikace čerpat přímo ze zobrazovacího zařízení. Ve smartphonu či tabletu bude mít uživatel uloženy data ke všem videoklipům, muzice apod. Ačkoliv bude vše kvalitou přizpůsobeno mobilní aplikaci, bude i tak muset uživatel počítat se cca 1 gb volného místa, které mu aplikace zabere. Toto však není až tak zásadní velikost vzhledem k tomu, že většina těchto zobrazovacích zařízení má kapacitu kolem 16 gb a vyšší.

11.4 Finanční model

Jak již bylo zmíněno, vstup do Bonusové sekce aplikace bude uživatele stát 100 Kč na týden. Toto je však pro uživatele nepovinná položka. Co však bude třeba si pro provoz aplikace vždy zaplatit je pravidelný měsíční poplatek, který bude udržovat aplikaci funkční. Uživatel bude na začátku každého měsíce vyzván prostřednictvím emailu a také v samotné aplikaci k zaplacení poplatku. Pokud tento do týdne nebude uhrazen, aplikace bude dočasně deaktivována. Její aktivace následně proběhne až po zaplacení.

Aplikace bude dostupná ke stažení zdarma a bude obsahovat 30 denní zkušební dobu, během které bude také fungovat zcela zdarma. Až po uplynutí jednoho měsíce budou uživatelé nuceni za provoz aplikace zaplatit.

V dotazníkovém šetření zvolilo nejvíce uživatelů možnost, že je za aplikaci měsíčně ochotno utratit 21 – 50 Kč. Tím pádem byl stanoven měsíční provoz aplikace na 40 Kč. Platba za provoz aplikace proběhne prostřednictvím kreditní karty či platebních bran PayPal a PayU.

V návrhu finančního modelu se počítá s tím, že si daný uživatel aplikaci stáhne v lednu 2015 a poprvé ji finančně podpoří v únoru a nadále bude její provoz prodlužovat až do prosince. Proběhne zde tedy 11 prodloužení, každé z nich v hodnotě 40 Kč. To je celkem 440 Kč ročně. Jedním z cílů aplikace je také počet stažení alespoň 1000 uživatelů. Tento počet by si tedy aplikaci v ideálním případě stáhnul v lednu 2015. Pro větší realnost budeme pak počítat s tím, že míra opuštění bude 20% (200 uživatelů). Tím pádem si bude aplikaci dále prodlužovat pouze 800 uživatelů. To znamená, že 800 uživatelů vynásobeno 440 Kč ročním poplatkem dá celkem 352 000 Kč. To rozhodně není zanedbatelná částka, nicméně jen v prvním roce půjdou prakticky veškeré výdělků pouze na pokrytí nákladů pro vývoj aplikace.

11.5 Rozpočet

Všechny částky v rozpočtu jsou pouze orientační. Jsou však vystavěny na základě reálných požadavků. Rozpočet je počítán na rok 2015.

Tabulka 5 Rozpočet mobilní aplikace

(zdroj: vlastní zpracování)

Návrh aplikace	15 000 Kč
Tvorba aplikace	200 000 Kč
Testování aplikace	50 000 Kč
Pravidelné aktualizace (za celý rok 2015)	100 000 Kč
Celkem	365 000 Kč

11.6 Vyhodnocení zpětné vazby

Zpětnou vazbu bude možno získat přímo od samotných uživatelů několika způsoby.

- Hodnocení aplikace přímo na prodejních místech – App Store a Google Play nabízí možnost hodnocení všech aplikací, které nabízí. Uživatelé mají možnost aplikacím přidělit určitý počet hvězdiček (čím více hvězdiček, tím lepší aplikace), případně komentář.

- Hodnocení uživateli přímo v aplikaci by bylo možné ve speciální záložce „Feedback“, kde by uživatelé mohli kritizovat, chválit a psát podněty ke zlepšení aplikace.
- Podstatným prvkem zpětné vazby bude samozřejmě také počet stažení aplikace a její následné finanční podporování.
- Pomocí vložených sledovacích kódů napojených na analytický software půjde také přesně poznat, kolik uživatelů uskutečnilo konverzi na eshopu (nákup CD, merchandise a podobně) prostřednictvím aplikace. Pomocí analýzy také půjde zjistit, jak se uživatelé v aplikaci pohybují, ve kterém místě ji nejčastěji opustí, kde tráví nejvíce času a podobně. Na základě těchto poznatků bude aplikace dále optimalizována.

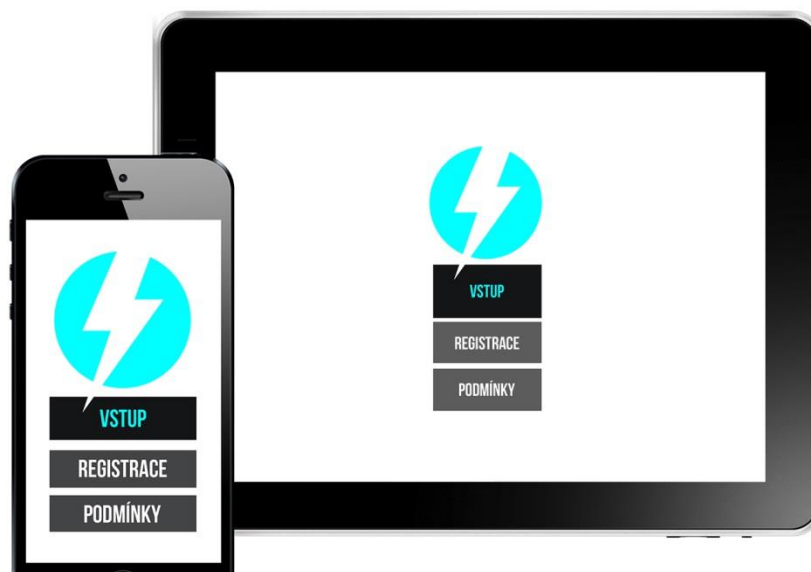
11.7 Vymezení rizik při realizaci projektu

Mobilní aplikace má jedno zcela hlavní riziko a sice to, že o aplikaci nebude ze strany uživatelů zájem. Toto riziko by bylo možno alespoň z části odladit například předobjednávkami do aplikace, které by vygenerovaly alespoň částečný zisk, který by pokryl potřebné náklady. Případně by šlo uvažovat také o tom, že by aplikaci finančně podpořil sponzor, či se v aplikaci prodával reklamní prostor pro inzerenty, na základě kterého by se generoval další zisk. Toto je však zcela poslední možnost, protože aplikace by měla být ze své podstaty co nejvíce nezávislá na dalších subjektech.

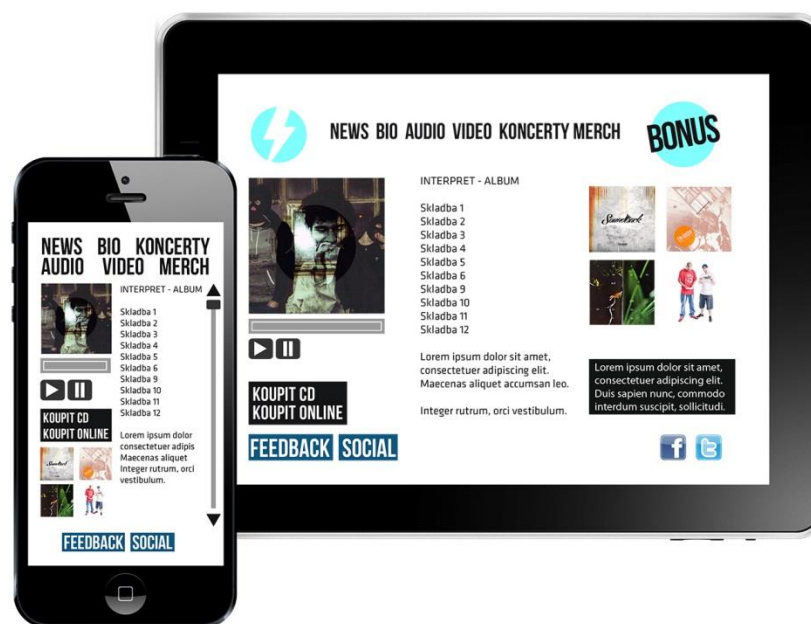
Dalším rizikem jsou možné technické potíže a nedostatky, které by však byly vykryty výběrem spolehlivé agentury či vývojáře, který by aplikaci navrhoval. Jednotlivé další problémy a chyby by se dále mohly řešit operativně pomocí pravidelných aktualizací.

11.8 Grafické ukázky aplikace

Níže uvedené grafické ukázky jsou pouze názorným zobrazením, jak by aplikace mohla vypadat v praxi. Jedná se pouze o hrubý plán. Obrázky tedy nejsou zpracovány do všech detailů, je z nich však zřejmé rozmístění jednotlivých prvků v aplikaci včetně ukázky responzivity – tedy přizpůsobení se jednotlivým zobrazovacím zařízením



Obrázek 5 mobilní aplikace – přihlášení
(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 6 mobilní aplikace – sekce Audio
(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 7 mobilní aplikace – ukázka responzivity

(zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace vydavatelství Ty Nikdy Records se zaměřením na internetovou online komunikaci a na základě výsledku analýzy zpracovat návrh na prostředek, který by měl online komunikaci především zefektivnit. V rámci teoretické části byla proto charakterizována problematika hudebních vydavatelství a jejich začlenění v rámci marketingového a komunikačního mixu. Dále zde byla definována současná generace mladých lidí – Generace Y. Z této generace totiž pochází drtivá většina fanoušků vydavatelství Ty Nikdy Records.

V závěru teoretické části jsem položil dvě výzkumné otázky, které byly v praktické části vyhodnoceny. Obě dvě výzkumné otázky byly potvrzeny. Vydavatelství využívá všech podstatných prvků komunikace, které online prostředí nabízí. Ať už se jedná o webovou stránku či především o komunikaci skrze sociální sítě. Dle názorů respondentů je také evidentní, že vydavatelství nejen, že těchto prvků využívá, samotná komunikace je na vysoké úrovni a cílová skupina vydavatelství ji hodnotí vesměs pozitivně. Cílová skupina, tedy fanoušci vydavatelství, také není pouze pasivním příjemcem informací. Naopak, fanoušci mají na sociálních sítích otevřenou možnost navázat s vydavatelstvím dialog pomocí komentování, dotazů a sdílení jednotlivých zpráv a novinek, které vydavatelství prostřednictvím těchto sítí šíří.

V praktické části jsem nejdříve popsal současnou komunikaci Ty Nikdy Records pomocí materiálů volně dostupných na internetu, interních materiálů a v neposlední řadě také vlastních postřehů. Druhou částí analýzy současného stavu internetové komunikace vydavatelství bylo vyhodnocení dotazníkového šetření. Šetření poskytlo informace, které jsem následně využil v projektové části. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že internet je komunikačním kanálem, který má na cílovou skupinu největší dopad. Cílová skupina se však na internet nepřipojuje pouze pomocí počítače, ale také dalších zobrazovacích zařízení jako jsou smartphony či tablety. A právě tyto přenosná zařízení byla zvolena jako vhodný prostředek pro posílení online marketingové komunikace vydavatelství prostřednictvím vytvoření návrhu na mobilní aplikaci.

Návrhu mobilní aplikace se věnuje projektová část, která specifikuje aplikaci především z pohledu koncového uživatele. Nevěnuji se zde technické stránce aplikace, programování a dalším detailům, které jsou pro vznik aplikace důležité. Zaměřuji se však především na to, jak samotná aplikace bude vypadat a co bude její součástí. V návrhu byly

zohledněny poznatky z dotazníkového šetření, samotná aplikace navíc také splňuje veškeré podmínky, které byly vytyčeny pro nalezení vhodného komunikačního prostředku. A sice, že prostředek využívá možností moderních technologií, je zaměřený na zvýšení výkonu komunikace a zároveň je schopen generovat zisk. Dále je aplikace přístupná široké veřejnosti a veškeré výhody a cíle lze následně vyhodnotit a zanalyzovat prostřednictvím analytických nástrojů, na které je aplikace napojena.

Cíle diplomové práce byly tedy naplněny a samotná práce pro mě osobně byla velkým přínosem. Doufám proto, že bude alespoň část poznatků z této práce převedena v praxi do reálné podoby.

12 POUŽITÁ LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE

1. **Morton, David.** The history of recording technology. *Recording History*. [Online] [Citace: 4. 4 2014.] <http://www.recording-history.org/HTML/musicbiz1.php>.
2. **McDonald, Heather.** What Does a Music Publishing Company Do? *Music Careers*. [Online] [Citace: 4. 4 2014.] <http://musicians.about.com/od/publishingandroyalties/f/What-Does-A-Music-Publishing-Company-Do.htm>.
3. **Kawashima, Dale.** The History Of Music Publishing - An Overview. *Songwriter Universe*. [Online] [Citace: 4. 4 2014.] <http://www.songwriteruniverse.com/historyofpublishing.html>.
4. **Drucker, Peter.** *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York : Harper and Row, 1973. stránky 64 - 65.
5. **Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4150-5.
6. **Foret, Miroslav.** *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3432-0.
7. **Kotler, Philip.** *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.
8. **Vašítková, Miroslava.** *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. 978-80-247-2721-9.
9. **Karlíček, Miroslav a Král, Petr.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2011. 978-80-247-3541-2.
10. **Tajtáková, Mária.** *Marketing kultury*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 80-225-2176-0.
11. **Karlíček, Miroslav.** *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4208-3.
12. **Stuchlík, Petr a Dvořáček, David.** *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 80-7169-957-8.
13. **Krug, Steve.** *Web Design, nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno : Computer Press, 2003. 80-7226-829-9.
14. **Bednář, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3320-0.

15. Facebook v prvním čtvrtletí roku 2013 . *Marketing Journal*. [Online] Focus Agency, s.r.o., 3. 5 2013. [Citace: 9. 4 2014.] http://m.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-v-prvnim-ctvrtleti-roku-2013---pocety-uzivatelu-rostou--nejrychleji-pribyvaji-ti-z-mobilnich-telefonu__s288x9841.html.
16. **Miller, Michael**. *Internetový marketing s Youtube*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3672-0.
17. **Nations, Daniel**. What Is Twitter? *Web Trends*. [Online] [Citace: 9. 4 2014.] <http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/what-is-twitter.htm>.
18. **Krutiš, Michal**. Plošná reklama. *Michal Krutiš*. [Online] 25. 12 2007. [Citace: 9. 4 2014.] <http://www.krutis.com/plosna-reklama-2/>.
19. **Prokop, Marek**. Co je Search Engine Marketing. *Lupa*. [Online] Internet Info, s.r.o., 8. 1 2002. [Citace: 9. 4 2014.] <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>. 1213-0702.
20. **Ryan, Damian a Jones, Calvin**. *Understanding Digital Marketing*. London : Kogan Page Limited, 2012. 978-0-7494-6427-1.
21. **Ševčík, Viktor**. Co nabízejí dnešní PPC systémy. *Lupa*. [Online] Internet Info, s.r.o., 6. 5 2008. [Citace: 9. 4 2014.] <http://www.lupa.cz/clanky/co-nabizeji-dnesni-ppc-systemy/>. 1213-0702.
22. **Paul, Pamela**. GETTING INSIDE GEN Y. *AD AGE*. [Online] American Demographics, 1. 9 2001. [Citace: 11. 4 2014.] <http://adage.com/article/american-demographics/inside-gen-y/43704/>.
23. **Howe, Neil**. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. London : Vintage Books, 2000. 978-0375707193.
24. **Havlová, Kathryn**. Generace Y v komerčních komunikacích. *Diplomová práce*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008.
25. **Mlčoch, Lubomír, Sojka, Milan a Machonin, Pavel**. *Ekonomické a společenské změny v české společnosti po roce 1989*. Praha : Karolinum, 2000. 80-246-0119-2.
26. Gemius. *Internet usage trends in Denmark, Poland, the Czech Republic and Hungary*. [Online] 25. 8 2008. [Citace: 11. 4 2014.] files.gemius.pl/News/2008_07_03_Internet%20penetration_EN.doc.

27. **Láska, Jan.** Android má na trhu smartphonů drtivou převahu. *Mobilmania*. [Online] Mladá fronta a. s., 4. 2. 2014. [Citace: 12. 4. 2014.] <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/android-ma-na-trhu-smartphonu-drtivou-prevahu/sc-4-a-1325999/default.aspx>.

28. **Hesková, Marie.** *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 978-80-87472-25-5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CD	Compact disc
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimalization
PPC	Pay Per Click
FB	Sociální síť Facebook
G+	Sociální síť Google +

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1 Ty Nikdy Records – základní logotyp.....	38
Obrázek 2 Ty Nikdy Records – alternativní logotypy	39
Obrázek 3 Ukázka Ty Nikdy merchandise	45
Obrázek 4 Paulie Garand na Óčku.....	50
Obrázek 6 mobilní aplikace – přihlášení	90
Obrázek 5 mobilní aplikace – sekce Audio	90
Obrázek 7 mobilní aplikace – ukázka responzivity	91
Tabulka 1 Ceny merchandise.....	40
Tabulka 2 SWOT analýza Ty Nikdy Records	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 3 Vyhledávání klíčových frází.....	57
Tabulka 4 Nejoblíbenější videa Ty Nikdy na Youtube	60
Tabulka 5 Rozpočet mobilní aplikace	88
Graf 1 Způsob získávání informací	64
Graf 2 Čas strávený online.....	65
Graf 3 Působení propagačních prostředků.....	66
Graf 4 Odlišení pomocí propagačních prostředků	67
Graf 5 Přehlednost a aktuálnost webové stránky.....	68
Graf 6 Klíčovost sociálních sítí	69
Graf 7 Využití potenciálu sociálních sítí	69
Graf 8 Nakupování originální muziky	70
Graf 9 Forma nákupu originální muziky	71
Graf 10 Obliba streamovacích služeb	72
Graf 11 Zařízení používaná pro přístup na internet.....	73
Graf 12 Zájem o mobilní aplikaci.....	74
Graf 13 Cena mobilní aplikace	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který slouží pro průzkum do mé diplomové práce zabývající se online propagací vydavatelství Ty Nikdy Records. Vyplnění by nemělo trvat déle než 10 minut.

Díky za pomoc.

Radek Janků

1. Znáte vydavatelství Ty Nikdy Records?

- Ano
- Ne

(pokud NE, tak konec dotazníku)

2. Řadíte se mezi aktivní posluchače alespoň jednoho z interpretů, které vydavatelství zastupuje? Zastupovaní interpreti: Idea, Rest, Paulie Garand, Boy Wonder, MC Gey, DJ Fatte, DTonate, Kenny Rough, DJ AKA, FNTM, Dubas, Inphy, Šmejdy.

- Ano
- Ne

3. Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace? (Nevztahuje se pouze k Ty Nikdy Records, ale celkově) Prosím seřad'te dle preferencí: 1- využívám nejvíce / 4 – využívám nejméně

- Offline média – rádio, tisk, televize
- Online média – webové stránky, sociální sítě
- Rodina, přátelé, známí
- Jiný – prosím uveďte

4. Kolik hodin denně v průměru strávíte online? At' už pracovně či pro zábavu.

- Méně než 1 hodinu
- 1 – 2 hodiny
- 2 – 4 hodiny
- 4 – 6 hodin
- 6 – 8 hodin
- 8 a více hodin

5. Vybavujete si některé propagační prostředky, které vydavatelství využívá?

- Ano
- Ne

(Pokud NE, tak přechod na otázku č. 14)

6. Který z uvedených propagačních prostředků na vás nejvíce zapůsobil?

- Webová stránka
- Profily na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram a další)
- Informace dostupné z internetových a tištěných médií (hudební servery, hudební časopisy apod.)
- Videoklipy online – Youtube, online hitparády
- Videoklipy offline – televize
- Jiné – prosím uveďte

7. Souhlasíte s tvrzením, že se vydavatelství Ty Nikdy Records dokáže dostatečně odlišit od jiných podobných vydavatelství pomocí zpracování grafických materiálů, obalů desek a dalších propagačních materiálů?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

8. Znáte webovou stránku vydavatelství?

- Ano
- Ne

(pokud NE, tak přechod na otázku č. 10)

9. Souhlasíte s tvrzením, že webová stránka je přehledná a podává návštěvníkům kvalitní a aktuální informace?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

10. Sledujete profily Ty Nikdy Records na sociálních sítích?

- Ano
- Ne
- Nevím
- (pokud NE/NEVÍM, tak přechod na otázku č. 13)

11. Která sociální síť vám přijde pro potřeby Ty Nikdy Records nejvíce klíčová?

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Bandcamp
- Soundcloud
- Instagram
- Google Plus
- Jiná – uveďte

12. Souhlasíte s tvrzením, že Ty Nikdy Records dostatečně využívá potenciálu komunikace skrze sociální sítě?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

13. Která z forem dosavadní propagace Ty Nikdy Records se vám zdá nejvíce provedená, která naopak nejméně? Klidně se nebojte rozepsat. (otevřená a nepovinná otázka)

14. Kupujete si originální muziku? (Nemusí se týkat pouze Ty Nikdy Records)

- Ano, vždy
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, nikdy

15. Jaká forma nákupu originální muziky vám nejvíce vyhovuje?

- Fyzická kopie na CD / Vinylu
- Digitální album na iTunes, Google Play, Amazon Music
- Digitální album na Bandcamp
- Jiná možnost – prosím uveďte

16. Využíváte některého z dostupných online streamovacích hudebních služeb? (Spotify, Deezer apod.)

- Ano, muziku poslouchám pouze zde
- Ano, občas
- Ano, ale minimálně
- Ne

17. Které z uvedených zařízení používáte pro přístup na internet? (Možno označit více odpovědí)

- Stolní PC / Mac
- Notebook / Macbook
- Smartphone
- Tablet
- Jiné – prosím uveďte

18. V případě, že by Ty Nikdy Records nabízelo mobilní aplikaci umožňující v offline režimu poslech všech vydaných desek, včetně informací o jednotlivých interpretech, přehledech koncertů a dalších, měli byste o tuto aplikaci zájem?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

19. V případě, že by byla aplikace zpoplatněná měsíčním poplatkem za užívání, jakou částku byste byli ochotní do této aplikace měsíčně investovat?

- 0 Kč
- 1 – 20 Kč
- 21 – 50 Kč
- 51 – 100 Kč
- 100 – 200 Kč
- 201 Kč a více

20. Máte nějaké doporučení, díky kterému by zástupci Ty Nikdy Records mohli posílit a zkvalitnit své propagační aktivity? (nepovinná otázka)