

# **Budování značky David Kozák**

MgA. David Kozák

---

Bakalářská práce  
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **MgA. David Kozák**  
Osobní číslo: **K20279**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Budování značky David Kozák**

## Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na danou problematiku, tzn. na oblast budování značky v digitálním prostředí v oblasti hudební tvorby, produkce a prezentace, specifikaci dílčích prvků značky jako jsou hodnoty, cíle či vizuální styl.
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle práce, stanovení výzkumných otázek a metod práce.
3. Nastavení a realizace kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaného rozhovoru.
4. Zpracování získaných dat a zodpovězení výzkumných otázek.
5. Stanovení závěrů s případným uvedením potřebných doporučení ke zvýšení účinnosti současné formy komunikace vedoucích k vypracování komunikační strategie na základě výsledných hodnot získaných v rámci realizovaného výzkumu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

AAKER, A David. 2003. *Brand building – Budování obchodní značky*. 1. vydání. Překlad: Vilém Jungmann. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.

HEALEY, Matthew. 2009. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.

JOHNSON, Michael. 2016. *Branding: In Five and a Half Steps*. London: Thames & Hudson Ltd. ISBN 978-0-500-51896-0.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. 2013. *Marketing management*. 14. Vydání. Překlad: Tomáš Juppa. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TOHALOVÁ, Kateřina; VYDRŽEL, Michael. 2022. *Bud'svou značkou: Personal Branding, který ti sed(k)ne*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-591-9.

**Online zdroje:**

ALMQUIST, Eric, SENIOR, John, BLOCH, Nicolas, 2016. *The elements of Value*. In: hbr.org [online]. Dostupné z: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

ROBERTSON, Michelle, 2020. Co je digitální branding a jak to dělat správně: dokonalý průvodce. In: 99designs.com [online]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/>.

STAVAR, Zbyněk. 2017. Online nástroje pro budování značky. In: Mediaguru.cz [online]. [pub. 25.04.2017]. [cit. 10. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou budování folkové hudební značky. Práce se zaměřuje na různé aspekty kódování, jako je vizuální identita, zvukový styl, texty, osobnost umělce a komunikace s cílovou skupinou.

První část shrnuje odborné informace o tématu budování značky. Jsou zde popsány základní pojmy a principy týkající se budování značky. Druhá část práce se zaměřuje na specifika budování folkové hudební značky. Patří sem například autenticita, důraz na akustický zvuk a texty, a význam komunit a společenských hodnot ve folkové hudbě.

V praktické části bude realizován kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů s respondenty. Rozhovory jsou zaměřené na oblasti vnímání značky, hodnocení vizuálního stylu a zhodnocení komunikace značky.

Klíčová slova: marketing, budování značky, identita, vize, smysl, cíle značky, segmentace a publikum, způsoby komunikace, komunikační kanály, nástroje v digitálním prostředí, folk, hudební značka

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis deals with the issue of building a folk music brand and related branding. The goal of the work is to analyze the brand and find out its current state. The work focuses on various aspects of coding, such as visual identity, sound style, lyrics, artist personality and communication with the target audience.

The first part summarizes expert information on the topic of brand building. Basic concepts and principles related to brand building are described here. The second part of the work focuses on the specifics of building a folk music brand. These include, for example, authenticity, emphasis on acoustic sound and lyrics, and the importance of communities and social values in folk music.

In the practical part, qualitative research will be carried out in the form of semi-structured interviews with respondents. The interviews are focused on the areas of brand perception, evaluation of visual style and evaluation of brand communication.

Keywords: marketing, brand building, identity, vision, meaning, brand goals, segmentation and audience, communication methods, communication channels, digital environment tools, folk, music brand

Rád bych vyjádřil upřímné poděkování PaedDr. Marcele Göttlichové za její vedení a podporu při vypracování této bakalářské práce. Dále chci poděkovat všem respondentům, kteří se účastnili výzkumu. Děkuji za vaše cenné příspěvky k této studii.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 BRAND / ZNAČKA</b> .....	<b>12</b>
<b>2 BRAND BUILDING</b> .....	<b>13</b>
2.1 IDENTIFIKÁTORY ZNAČKY .....	13
2.1.1 Jméno .....	13
2.1.2 Logo .....	13
2.2 IDENTITA .....	14
2.2.1 Základní identita.....	14
2.2.2 Rozšířená identita.....	14
2.3 BRAND VISIONING .....	17
2.3.1 Poslání / účel .....	17
2.3.2 Vyjádření hodnot.....	17
2.3.3 Vizualizace budoucího stavu .....	17
2.4 CÍLE .....	18
2.5 USP.....	18
<b>3 SEGMENTACE A CÍLOVÉ PUBLIKUM</b> .....	<b>20</b>
<b>4 KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
4.1 KANÁLY .....	22
4.2 NÁSTROJE V DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI.....	23
4.2.1 Webové stránky.....	24
4.2.2 Sociální média .....	26
<b>5 CÍLE A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
5.1 CÍL .....	26
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	26
5.3 METODY.....	26
5.4 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>6 ANALÝZA ZNAČKY DK</b> .....	<b>28</b>
6.1 PŘEDSTAVENÍ.....	28
6.2 STRUČNÁ HISTORIE.....	28
6.3 NOVÝ KONCEPT .....	28
6.4 IDENTITA.....	29
6.4.1 Základní ideneita .....	29



6.4.2	Nabídka hodnoty .....	29
6.5	VIZE .....	29
6.6	CÍLE .....	30
6.7	WEBOVÉ STRÁNKY .....	31
6.8	CÍLOVÁ SKUPINA .....	31
6.9	VIZE .....	32
6.10	KOMUNIOKAČNÍ KANÁLY A KOMUNIKACE .....	32
<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ ROZHOVORY .....</b>	<b>34</b>
7.1	ZPŮSOB ANALÝZY DAT .....	34
7.2	ZPŮSOB SBĚRU DAT .....	34
7.3	VZOREK .....	34
7.4	ANALÝZA A INTERPRETACE DAT .....	36
7.4.1	Okruh vizuální styl .....	36
7.4.2	Okruh vnímání značky .....	37
7.4.3	Okruh komunikace, komunikační kanály .....	38
<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMU .....</b>	<b>40</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>42</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>43</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>45</b>

## ÚVOD

Tématem ročníkové práce je budování hudební značky *David Kozák* (dále jen DK). Vůdčím motivem zabývat se právě touto problematikou je přímá využitelnost v praxi a možnost reflektovat dosavadní strategii, která byla při vytváření značky DK aplikována.

Značka, která v této práci bude podrobena analýze, je hudební značkou, která je spjata s osobností Davida Kozáka a představuje písničkáře, interpreta, autora hudebních textů a kytaristu, ale především jeho písně, jež jsou esencí celé značky.

Značka DK se nachází v situaci, ve které dochází k výraznému přehodnocení její dosavadní existence. Její tvůrce a představitel se v minulosti o marketing a marketingovou strategii prakticky nezajímal. V počátečních letech své existence nebyla značka DK žádným způsobem vyprofilovaná a nekladla žádný důraz na svou identitu, na jednotnou sebeprezentaci ani na komunikaci s publikem. Veškerá aktivita autora / interpreta, který značku představuje, byla založena na nahodilém a intuitivním způsobu prezentování autorských písní potenciálnímu publiku. Tato aktivita byla činěna bez jakéhokoli vědomého systému.

V roce 2022 tak dochází k jistému posunu. Vyšlo nové album, které bylo postupně zveřejňováno na internetových platformách. Byl natočený audio dokument o autorovi jako písničkáři na rádiu Wave, tvoří se nové webové stránky a nahráli se nové videoklipy k písním z alba atd. Značka DK tedy předpokládá v blízké době zvýšení aktivity, a to především v digitálním prostředí.

V průběhu minulého roku došlo k předefinování a sjednocení celkové koncepce značky DK, jejích základních hodnot a cílů. Byl sjednocen vizuální styl, kterým se značka bude prezentovat. Je tedy důležité, aby bylo reflektováno, jak je značka aktuálně koncipována. Tímto přehodnocením a sjednocením koncepce se značka DK chystá přistoupit k novému přístupu k marketingové strategii, která bude zohledňovat digitální prostředí a podporovat jednotnou identitu a sebeprezentaci značky.

Cílem práce je tedy zjistit současný stav značky *DK* a zhodnocení efektivity zvolené koncepce této značky. Na základě těchto zjištění navrhnout další kroky marketingové strategie.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 BRAND / ZNAČKA

V první řadě by mělo dojít ke zpřesnění pojmů. Podle Americké Marketingové Asociace značkou rozumíme „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu“ (Značka (Brand), 2017).

*Obchodní značka* – identifikační prostředek vztahující se ke konkrétnímu subjektu. Lze ji právně zaregistrovat z čehož jí plyne následná právní ochrana. Může zahrnovat jméno, logo, symbol, číslo, tvar nebo jejich kombinaci a slouží k odlišení produktu nebo služby jednoho výrobce od jiných na trhu. Obchodní značka má právní ochranu a zaručuje výhradní právo vlastníka na používání této značky.

*Brand* – jedinečný způsob fungování značky. Díky brandu lze odlišit své výrobky od ostatních. Kneschke dále uvádí, že oproti značce Brand umožňuje inkasovat vyšší cenu – zákazníci si rádi připlatí za logo, preferují výrobky s kvalitním brandem (Kneschke, 2007). „Nejvýraznějšími prvky brandu je jméno a logo, v těsném závěsu následuje firemní identita. Základními stavebními kameny značky, která má ambice se stát brandem jsou: zapamatovatelnost, význam, uvěřitelnost (či přesvědčivost), přenositelnost, adaptabilita a možnost registrace“ (Kneschke, 2007). Brand se týká celkového vnímání, dojmu a hodnot, které zákazníci spojují s určitou firmou, produktem nebo službou. Jde o komplexní soubor emocí, představ a zkušeností, které zákazníci se značkou mají. Projektuje se do pověsti, image, postavení značky na trhu a ovlivňuje spotřebitelovu preferenci a volbu.

Obecně lze tedy říct, že značka je jakési pojítko, překlenutí mezi společností, výrobcem, prodejcem a zákazníkem. Slouží k tomu, aby si lidé pamatovali a předávali své zkušenosti a asociace s výrobkem nebo službou spojené. Značka není jen logo, ale hlavně myšlenky, pocity a postoje – emoce, které zákazník má k individuální službě nebo produktu. Značka je viditelná v obchodním prostoru, v majiteli firmy i na sociálních sítích, a zahrnuje komplexní dojem, který zákazník má (Podnikatel.cz, © 2007–2022).

## 2 BRAND BUILDING

Brand building nebo také branding, vede k vytvoření kladného vnímání značky v myslí zákazníka. Toho by mělo být docíleno pochopením významu značky, správným umístěním (positioningem), zajištěním vnímání hodnot značky zákazníkem, přidání příslušných benefitů a udržování inovativnosti a relevantnosti značky v dlouhodobém časovém horizontu. Jedná se o cílevědomý proces.

„Na začátku jakéhokoli procesu budování značek je třeba si objektivně a naprosto bez příkras, iluzí a tlaků vlastního ega odpovědět na základní otázky: Jaký vlastně bude smysl nové značky? Kam by měla kráčet? Jaký je důvod její existence? Jaké poslání bude značka mít? O co bude usilovat? Bez znalosti odpovědi na tyto otázky nelze věrohodně pokračovat dále tzn. v procesu designování systému Brand identity.“ (Rypáček, 2003) Z hlediska procesu budování značky je dále důležitá samotná analýza značky, identifikace cílové skupiny, pochopení zákazníků a konkurence, odlišení se od konkurence, propojení značky v myslích spotřebitelů se silnou emocí a vhodná marketingová strategie (Hrůzová, 2014, s 33).

### 2.1 IDENTIFIKÁTORY ZNAČKY

Jednotlivé prvky značky, jako je jméno, symbol, číslo, tvar nebo jejich vzájemná kombinace, by měli odpovídat celkovému vizuálnímu stylu značky. Celkový vizuální styl je grafická prezentace značky zahrnující např. logo, barvy, typografii, obecný design. V ideálním případě by tyto prvky měli být harmonické a měli by vyjadřovat hodnoty, osobnost a identitu značky. Například brand zaměřený na mladší generaci může být zobrazován svěžími a pestrými barvami a dynamickým designem. Identifikátory (prvky) jsou vizuálním a slovním ztvárněním značky. Může se jednat například o jméno, slovo, související symboly, logo, obal produktu nebo také název URL adresy. Identifikátory značku diferencují od konkurence. Lze je vnímat smysly. Důležité je jejich vhodná kombinace a vyvážení (Světlík, 2018, s. 85).

#### 2.1.1 Jméno

Prostřednictvím jména se značku zapamatujeme a lze o ní hovořit. Název, který značka ponese, by měl být jednoduchý a dobře vyslovitelný. Člověk by si jej měl snadno vybavit. Měl by být dostatečně odlišující a dávat smysl. Je důležité mít na paměti i další souvislosti, jako jsou například asociace, které si zákazníci poji se jménem.

#### 2.1.2 Logo

Podle Healey (Healey, 2008) se při orientaci ve svém okolí spoléháme především na vizuální podněty. Identita značky vyžaduje nejen jméno, ale také vizuální systém s centrálním prvkem, kterým je obvykle logo. Logo je vizuální prvek, který představuje formu danou jménu. Dle Healey je to, charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelově myslí vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek pozorovatele. „Logo však není značka – je to zkratka značky. Nejprve vzniká podstata značky, až potom logo“ (Healey, 2008, s. 91). Mělo by být přizpůsobitelné jednotlivým formátům a umístění a také být lehce zapamatovatelné.

## 2.2 IDENTITA

U člověka poskytuje směr, účel a smysl. Jsou relevantní tyto otázky: Jaké jsou mé základní hodnoty? Za čím stojím? Jak chci být vnímán? Jaké osobnostní rysy chci promítnout? Jaký je smysl a poslání? Jaké jsou důležité vztahy v mém životě? Podobné je to i u značek. Identita značky podobně poskytuje směr, účel a smysl značky. Je ústředním prvkem strategické vize značky. Je úzce spojena s asociacemi. Na rozdíl od obrazu značky je aktivní a snaží se hledět do budoucna. (Aaker 1996, s. 68) Každý brand má svou individuální totožnost, který je jejím primárním kompasem. Identita slouží k implementaci vztahu mezi zákazníkem a značkou, kde zákazník dostává nabídku hodnoty.

Dnes je mnoho nových způsobů, nástrojů a praktik a mechanismů formování a sdílení identity. Vzhled a šíření nových technologií v mnoha případech narušuje dosavadní konvenční vztah mezi hudbou a společností. V některých případech se i tradiční konflikty udržují a reprodukují v postupně se proměňujícím technologickém ekosystému. Například šíření formátu MP3 bylo vnímáno jako narušení mnoha aspektů praxe komunity, spojenou dříve s dosud dominantními hudebními nosiči. Technologický kontext se tedy neustále mění, komunikuje chování spotřeby hudby v reálném čase. Tyto vlivy a trendy je tedy důležité vzít v úvahu (Tofalvy, 2020).

### 2.2.1 Základní identita

Identita značky se skládá ze základní tzv. "nadčasové" identity a z identity rozšířené. Základní identita "the core identity" je tedy nadčasovou a konstantní kvintesencí značky. Je jejím jádrem. Dle Aakera obsahuje asociace, které obvykle zůstávají neměnné, a to i v případě vydá-li se značka na dosud neznámý trh s novým typem produktu. Základní identita má vyšší rezistenci, houževnatost vůči změnám. Pozice, komunikační strategie i rozšířená identita se naopak mohou v čase dynamičtěji proměňovat.

Základní identitu lze odvodit z odpovědí na následující otázky: Jaká je duše značky? Jaká fundamentální víra a bazální hodnoty jsou hnací silou značky? Jaká je kompetence organizace, která za značkou stojí a co představuje (Aaker, 2003, s. 73).

### 2.2.2 Rozšířená identita

"Rozšířená identita "extended identity" obsahuje prvky, které poskytují texturu a úplnost. Doplnuje celkový obraz identity a přidává detaily, které pomáhají zobrazit, co značka představuje. Lze sem také zahrnout prvky marketingového programu značky, které jsou viditelnými asociacemi, spojenými se značkou. ... Základní identita obvykle neobsahuje dostatek detailů k tomu, aby mohla zastupovat všechny funkce identity značky. Měla by především pomoci rozhodnout, které programy a komunikační aktivity jsou účinné a které se mívají účinkem nebo jsou potenciálně škodlivé" (Aaker, 2003, s. 75).

**Základní identita:**

*Kvalita:* Automobil světové třídy  
*Vztah k zákazníkovi:* Přátelský a uctivý

**Rozšířená identita**

*Sortiment:* Americký malý kompaktní automobil  
*Zkušenost s nákupem:* Bez naléhání, informativní, přátelský, bez smlouvání ceny  
Slogan: "Jiná společnost, jiný automobil"

*Osobnost:* Přemýšlivá a přátelská, realistická a spolehlivá, mladistvá, živá, se smyslem pro humor, veskrze americká

Oddaní Zaměstnanci

Věrní zákazníci

Automobilka ve Spring Hillu: Symbol americké pracovní síly Saturnu

**Nabídka hodnoty**

*Funkční požitky:* Kvalitní úsporný automobil, Příjemná zkušenost z nákupu, skvělý a přátelský servis a podpora  
*Emoční požitek:* Hrdost na vůz americké výroby, přátelský vztah ke značce a jejím prodejcům  
*Požitek sebevyjádření:* Majitel Saturnu se identifikuje s osobou skromnou, realistickou, veselou, a srdcem mladou

- obr. 1 - základní a rozšířená identita značky Saturn (Aaker, 1996, s. 89)

V knize *Building strong brands* najdeme zmínku o tom, že identita nemusí být vždy postavena na přístupu "značka jako produkt". Ostatní přístupy mohou vytvořit základ pro diferenciaci značky a posílit její pochopení. Těmito přístupy jsou značka jako: (1) produkt, (2) organizaci, (3) osobu a (4) symbol. Perspektivy jsou velmi odlišné. Jejich cílem je pomoci stratégovi zvážit různé prvky značky a vzory, které mohou pomoci objasnit, obohatit a odlišit identitu. Podrobnější identita také pomůže při rozhodování o implementaci. Ne každá identita značky však musí využívat všechny nebo dokonce několik z těchto perspektiv. Někdy postačí jen jedna. Každá značka by však měla zvážit všechny úhly pohledu a použít ty, které jsou užitečné při formulování toho, co by značka měla v mysli zákazníka představovat (Aaker, 1996, s. 65).

## Značka jako výrobek

Základním elementem identity značky je obvykle síla jejích výrobků. Podstatné znaky, přívlastky, spojené přímo s nákupem nebo užíváním výrobku mohou zákazníkům přinést funkční požitky a někdy emoční požitek. Atribut s výrobkem spojený může vytvořit nabídku tím, že nabízí něco navíc (některé rysy výrobku nebo služby) (Aaker, 2003, s. 68).

Jednotlivými atributy jsou (Aaker, 1996, s. 78):

- *Kvalita* – klíčový moment, musíte předvést nějakou minimální úroveň kvality, abyste přežili
- *Asociace spojené s použitím výrobku* – např. WD 40 (bílá lithiová vazelína) je intenzivně spojeno se zajištěním mazivosti dveří, ale lze jej použít na všechny korodované pohyblivé části mechanismů v domácnosti
- *Asociace spojené s uživateli* – důležité je umístit na trhu značku podle typu jejího uživatele
- *Asociace s lokalitou* – neoddelitelně spjatý s konkrétním místem či lokalitou, zemí, regionem

## Značka jako osoba

Osobnost značky se často nestává součástí její základní identity. Nicméně jako součást rozšířené identity může být tím pravým nosičem přidané textury a úplnosti. Toto rozšíření umožňuje doplnění užitečných detailů, abychom dostali kompletní obraz identity (Aaker, 1996, s. 88).

Tento přístup nabízí identitu bohatší a zajímavější než identita založená na attributech výrobku. Podobně jako konkrétní osoba, také značka může být vnímána jako moderní, kompetentní, impozantní, důvěryhodná, zábavná, aktivní, s dobrým smyslem pro humor, neformální (ale taky formální), mladistvá nebo intelektuální (Aaker, 2003, s. 72).

„S její pomocí lze vytvářet prostor pro sebevyjádření zákazníka, který prostřednictvím značky řekne něco o své osobnosti. ... Jako osobnosti lidí ovlivňují mezilidské vztahy, tak i osobnost značky může být základem pro vztah mezi značkou a zákazníkem. Kupříkladu přátelský vztah může být hnací silou identity značky. ... Osobnost značky může pomoci značce sdělit a vysvětlit atributy výrobků a přispět k vytvoření funkčního požitku, spojeného s jejich nákupem“ (Aaker, 2003, s. 72).

## Značka jako symbol

Silný symbol dokáže dodat identitě značky soudržnost a strukturu a usnadnit tak její rozpoznání. Jeho přítomnost dle Aakera může být při budování značky stěžejní surovinou, stejně tak jako jeho absence může být závažným handicapem. Povýšení symbolu do pozice stálé součásti identity odráží možnou a potenciální sílu. Může jím být vše, co reprezentuje značku, včetně programů. Stejně tak vizuálně upravené symboly mají sílu a lidé si je dobře pamatují (Aaker, 2003, s. 72).



## 2.3 BRAND VISIONING

Vize je představa žádoucího budoucího cílového stavu. Je to ideální stav, kterého chce organizace svojí strategií dosáhnout. Vize musí být rozdělena do strategických cílů a následně do specifických cílů, aby mohla být realizována.

### 2.3.1 Poslání / Účel

Organizace existuje proto, aby něco dosáhla. Když vedení pocítí, že organizace se ztrácí, musí obnovit své hledání smyslu. Je čas se zeptat: Co je naše podnikání? Kdo je zákazník? Co si zákazníci cení? Co by naše podnikání mělo být? Mise je prohlášení organizace o jejím účelu – o tom, co chce dosáhnout ve větším prostředí. Účelem značky není jen být ziskovou. Úspěšná značka by měla být taková, která dělá svět lepším místem. Jasně prohlášení o misi působí jako "neviditelná ruka", která následně usměrňuje a motivuje lidi v organizaci (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, s. 37).

### 2.3.2 Vyjádření hodnot

Hodnoty musí posilovat účel značky. Jestliže je například účel neziskové organizace Světluška pomoc dětem s fyzickým postižením, relevantními hodnotami jsou potom důvěra, důstojnost, podpora něčí sebeúcty, pozitivní myšlení. Hodnoty jsou dle Chernatony (Chernatony, 2010, s. 134) důležité proto, že určitý soubor hodnot vede k určitému konkrétnímu chování. Hodnoty také souvisí s konkrétními rysy osobnosti a zákazníci si vybírají brandy s hodnotami, které odrážejí skutečný či požadovaný charakter uživatele. Společnost musí učinit rozhodnutí ohledně způsobu, kterým plánuje sloužit svým cílovým zákazníkům, jakým způsobem se bude lišit od konkurence a jakým způsobem se na trhu bude pozicionovat. Hodnota nabídky společnosti spočívá v souboru výhod a hodnot, které slibuje zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. Tyto hodnotové nabídky jsou klíčem k odlišení jedné značky od ostatních a odpovídají na otázku zákazníka "Proč bych měl upřednostnit vaši značku namísto konkurence..." (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, s. 37). Součástí hodnotové nabídky značek mohou být například nabízené hodnoty jako Kvalita – spolehlivost a trvanlivost, Individuální péče o zákazníka, Udržitelnost a ochrana životního prostředí, Cenová atraktivita pro zákazníky, Důvěryhodnost atd.

### 2.3.3 Vizualizace budoucího stavu

Ve své knize Značka: od vize k vyšším cílům Chernatony píše, že pokud má značka prosperovat, je užitečné, aby měla představu o svém požadovaném prostředí v horizontu několika let. Dle Chernatony je ideální horizont například deset až patnáct let. Myšlenka 10 let je dostatečně dlouhé období, které brání inkrementálnímu myšlení. Nemělo by to být dogmatické "10leté" horizont, ale spíše by mělo odrážet dynamiku trhu. V případě dynamicky se vyvíjejícího trhu je možné tento horizont přehodnotit například na 5 let. Tato stanovení vize by mělo být motivátorem pro další činnost. Je třeba provést přezkum faktorů, které by mohly ovlivnit značku v budoucnosti, například změny v preferencích poslouchání soudobé hudby, nové distribuční kanály, změněné ekonomické prostředí apod. Zaměřením na ty faktory, které jsou pravděpodobné a měly by příznivý dopad na značku, mohou být zváženy nápady ohledně možných budoucích prostředí a jak se značka musí měnit, aby tato prostředí přinesla a využila (Chernatony, 2010, s. 124).

## 2.4 CÍLE

Cíle firmy by měly být v souladu s vizí značky a měly by z ní vycházet:

### Vize → Dlouhodobé cíle → Krátkodobé cíle

Aby se organizace mohla věnovat své vizi a svému poslání, je zpravidla nutné provést dekompozici na několik dílčích cílů. Takové jednotlivé cíle pak představují žádoucí stav, kterého by mělo být dosaženo. Je třeba nejprve formulovat dlouhodobé cíle – měly by ostatní motivovat, vyvolávat chuť jich dosáhnout, být snadno pochopitelné a být podporované na všech úrovních organizace. Tyto dlouhodobé cíle se následně transformují do krátkodobých cílů. Ty jsou blíže běžně vnímatelné realitě a jejich prostřednictvím mohou manažeři postupně tuto budoucnost přibližovat.

Oproti vizi a poslání jsou cíle měřitelné, a tím pádem je jejich stanovení důležité zejména v aspektech produktivity, návratnosti a tržního postavení (Salesman.cz, © 2022).

## 2.5 USP

USP je zkratka anglického výrazu "Unique Selling Proposition", je jedinečný prodejní argument. Je to to, co značku odlišuje od konkurence a co ji dělá lepší na první pohled. V praxi je USP odpovědí na otázku potenciálního zákazníka: Proč bych měl zvolit nabídku vaší firmy z mnoha možností na trhu (včetně možnosti nevybrat si žádnou nabídku) (Marketingppc.cz, © 2023).

Existuje několik důvodů, proč je důležité mít silný USP. Za prvé, konkurence na trhu je v současnosti velká a zákazníci mají na výběr z četných alternativ. Silný USP umožňuje zaujmout pozornost zákazníka a přesvědčit ho, že právě tento produkt nebo služba je pro něj to nejlepší řešení. Za druhé, USP může pomoci budovat značku. Pokud je zákazníkovi nabízena jedinečná hodnota, kterou nenabízí nikdo jiný, může se s tímto produktem nebo službou identifikovat a stát se loajálním zákazníkem.

Dle Kotlera má klíčová dovednost tři charakteristiky: 1. je zdrojem konkurenční výhody, 2. najde uplatnění na celé řadě trhů, 3. pro konkurenty je obtížné jí napodobit (Kotler, 2012, s. 67).

Silný USP by měl být jednoduchý, snadno zapamatovatelný a souviset s potřebami zákazníka. Může se zakládat na různých prvcích, jako je kvalita, inovace, cena, rychlost, pohodlí nebo jedinečný design. Důležité je, že USP musí být pravdivý a odrážet skutečnou hodnotu produktu nebo služby. Příkladem úspěšného USP je například slogan společnosti Nike "Just do it", který zdůrazňuje motivaci a sílu, kterou může zákazník získat použitím jejich produktů.

**USP lze definovat několika způsoby:**

*Analýza potřeb:* Obchodní značka by měla pečlivě analyzovat potřeby svých zákazníků a identifikovat oblasti, ve kterých může nabídnout jedinečnou hodnotu. Může se jednat o kvalitu produktu, inovaci, rychlost doručení, výjimečný zákaznický servis nebo cenu.

*Výzkum konkurence:* Důkladný průzkum konkurence může pomoci obchodní značce identifikovat mezery na trhu, které může využít jako svůj USP. Může se jednat o oblasti, ve kterých konkurence není tak silná nebo neodpovídá plně potřebám zákazníků.

*Identifikace silných stránek:* Obchodní značka by měla zhodnotit své vlastní silné stránky, které ji odlišují od konkurence. To může zahrnovat vlastnosti produktu, výrobní proces, technickou know-how, zkušenosti nebo hodnoty, které jsou pro značku jedinečné.

*Komunikace se:* Obchodní značka by měla aktivně komunikovat se svými zákazníky a poslouchat jejich zpětnou vazbu. Tím získá cenné informace o tom, co zákazníci oceňují na jejich produktech nebo službách a jakým způsobem se odlišuje od konkurence.

*Branding a marketingová strategie:* Obchodní značka by měla svůj USP zahrnout do svého brandingového a marketingového plánu. Může se jednat o výrazný slogan, logo, vizuální prvky nebo komunikační strategii, která zdůrazní jedinečnost a hodnotu, kterou nabízí zákazníkům.

Je důležité, aby obchodní značka měla jasnou a konzistentní definici svého USP a komunikovala ji ve všech svých marketingových aktivitách. USP by měl být pravdivý a relevantní pro zákazníky, aby mohl skutečně ovlivnit jejich rozhodnutí o nákupu.

### 3 SEGMENTACE A CÍLOVÉ PUBLIKUM

Stěžejními pojmy v oblasti mark. plánování jsou cílové publikum a segmentace trhu. Pro dosažení úspěchu marketingových aktivit je nezbytné efektivně segmentovat trh a identifikovat správné cílové publikum. Segmentace trhu je procesem, kterým se trh rozděluje do stejnorodých skupin spotřebitelů s podobnými potřebami, zájmy či chováním. Tyto skupiny, nazývané segmenty trhu, mají dané charakteristiky, které se liší od ostatních segmentů. Segmentace trhu je velmi důležitým nástrojem pro určení zákaznických skupin.

**Segmentace trhu** je důležitým nástrojem pro marketingové strategie a pomáhá firmám lépe porozumět potřebám a preferencím svých zákazníků. V případě folkové hudební značky je segmentace trhu zvláště důležitá, protože folková hudba má své specifické charakteristiky a cílové publikum.

Prvním krokem při segmentaci trhu pro folkovou hudební značku je identifikace základních demografických charakteristik cílového publika. Demografické charakteristiky zahrnují faktory jako věk, pohlaví, geografickou polohu, socioekonomický status, vzdělání a další relevantní atributy. Například, cílovým publikem pro folkovou hudbu by mohli být mladí dospělí ve věku 18-29 let, žijící v městských oblastech, s vyšším vzděláním a zájmem o alternativní hudební žánry.

Dalším důležitým faktorem pro segmentaci trhu je psychografie, což zahrnuje zájmy, hodnoty, životní styl, osobnost a další psychologické charakteristiky zákazníků. V případě folkové hudby by mohlo jít o lidi s touhou po autenticitě, spojení s přírodou, zájem o texty s hlubšími významy a cestování. Psychografickým segmentem by tak mohli být například ekologicky uvědomělí jedinci, milovníci kultury a umění, nebo lidé s kořeny v venkovských oblastech.

Dalším aspektem segmentace trhu je chování zákazníků, které zahrnuje jejich nákupní chování, preference a loajalitu k značce. U folkové hudební značky by mohli být zákazníci, kteří preferují zakoupení hudebních nosičů, účast na hudebních festivalech, koncertech nebo hledání nových interpretů a skladeb online. Mohou také vykazovat zvýšenou loajalitu k značce, pokud značka reflektuje hodnoty a identity, které jsou jim blízké.

Segmentace trhu by se mohla také zaměřit na zákazníky podle jejich geografické polohy, například na regionální nebo etnické trhy, které mají specifické folkové hudební tradice a kulturní kontexty. Například v různých částech světa se folková hudba liší v rytmech, nástroj.

Je důležité zvážit, které segmenty jsou pro značku nejpřitažlivějším cílem a které jsou nejvíce relevantní.

**Cílové publikum** se pak označuje za skupinu zákazníků, kterou si firma vybere jako svůj hlavní zájem pro marketingovou komunikaci a nabídku produktů nebo služeb. Cílové publikum je důležitou součástí marketingové strategie, protože podniky nemohou oslovovat všechny zákazníky na trhu, ale musí se zaměřit na specifické skupiny, které mají největší zájem o jejich nabídku.

U folkové alternativní značky se může lišit v závislosti na specifických cílech a strategii této značky. Nicméně, obecně lze identifikovat několik charakteristik, které by mohly tvořit cílové publikum folkové alternativní značky:

*Mladší generace:* Folková hudba a alternativní žánry často oslovují mladší generaci, zejména mladé dospělé ve věku 18-34 let. Tito jedinci mohou být otevření novým a nekonvenčním hudebním stylům a mají tendenci být aktivními hudebními konzumenty, vyhledávajícími novou hudbu a nové interprety.

*Hudební nadšenci a hledači autenticity:* Folková hudba a alternativní žánry často oslovují hudební nadšence a lidi, kteří vyhledávají autentičnost a originalitu v hudbě. Tito jedinci mají zájem o texty s hlubšími významy, nekonvenční hudební nástroje a interpretace, a mohou mít rádi hudební žánry s bohatou historií a kořeny v lidové kultuře.

*Ekologicky uvědomělí a sociálně angažovaní jedinci:* Folková hudba může mít často spojitost s ekologickým uvědoměním a sociálním aktivismem. Cílové publikum folkové alternativní značky by tak mohli tvořit jedinci, kteří mají zájem o životní prostředí, udržitelnost, lidská práva, sociální spravedlnost a podobné hodnoty, které jsou reflektovány v textech a tématech folkové hudby.

*Osobnostně a kreativně zaměřeni jedinci:* Folková hudba může oslovovat jedince s vyšší mírou kreativity, individuality a osobnostního vyjádření. Tito jedinci mohou být kreativci, hudebníci, spisovatelé nebo umělci, kteří se identifikují s autentičností a nezávislostí folkové hudby a hledají nové inspirace a hudební impulzy.

*Zájemci o alternativní kulturu a subkultury:* Folková hudba a alternativní žánry často mají svou vlastní kulturu a komunitu, která ji sleduje. Cílové publikum folkové alternativní značky mohou tvořit lidé, kteří mají zájem o alternativní kulturu, subkultur

„Určité segmenty zákazníků mohou na komunikační programy reagovat různě a mohou být tudíž důvodem k různým pozičním strategiím značky a snad i k jejím různým identitám“ (Aaker, 2003, s. 156-157). Například v průmyslové oblasti bude chtít firma vyrábějící automobily dosáhnout různých pozic pro oblast vozů pro bohatou vrstvu vyživající se v drahých a luxusních automobilech, vozů pro rodinné účely a vozů určených primárně ke sportovnímu ježdění.

## 4 KOMUNIKACE

### 1. Výběr komunikačního mixu

Výběr komunikačního mixu je důležitým prvkem komunikačního programu pro folkovou hudební značku. Je potřeba pečlivě vybrat komunikační kanály a nástroje, které budou nejlépe odpovídat potřebám a preferencím cílové skupiny fanoušků. To zahrnuje zvážení různých faktorů, jako je demografie cílové skupiny, její chování na sociálních médiích, preference spotřebitelských kanálů a rozpočet dostupný pro marketingové aktivity.

Důležité je zohlednit, které komunikační kanály jsou nejvhodnější pro oslovování cílové skupiny folkové hudby. Například, pokud cílová skupina je mladší generace, sociální média jako Instagram, Facebook nebo Tik Tok mohou být efektivním kanálem pro sdílení obsahu a interakci s fanoušky. Pokud jde o starší generace, může být relevantní využít tradičnějších kanálů, jako je e-mailový newsletter nebo rozhlasové vysílání.

### 2. Obsah

Dále je důležité zohlednit obsah, který bude na jednotlivých komunikačních kanálech sdílen. Folková hudební značka by měla mít autentický a příběhově bohatý obsah, který osloví cílovou skupinu. To může zahrnovat videa z koncertů, za zákulisí záznamů, rozhovory s hudebníky, příběhy o historii a tradicích folkové hudby nebo sdílení osobních příběhů a zážitků od fanoušků.

### 3. Monitoring a analýza dat a metrik

Nakonec je důležité sledovat a hodnotit účinnost jednotlivých komunikačních kanálů a nástrojů, a na základě výsledků provádět případné úpravy a optimalizace komunikačního programu. Monitoring a analýza dat a metrik, jako je dosah, angažovanost, konverze nebo návratnost investic, mohou poskytnout cenné informace pro další plánování a provedení komunikačního mixu pro folkovou hudební značku.

## 4.6 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Existuje několik komunikačních kanálů, které by mohly být pro folkovou hudební značku vhodné, pokud by chtěla oslovit své cílové publikum. Některé z možných kanálů zahrnují:

*Sociální média:* Sociální média jsou dnes jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů pro oslovování cílového publiku, zejména mladší generace. Folková hudební značka by mohla využívat platformy jako Facebook, Instagram, Twitter nebo YouTube k pravidelnému zveřejňování obsahu, jako jsou nové písně, videoklipy, za zákulisí, a komunikaci se svým publikem. Může také vytvářet komunitu fanoušků a interagovat s nimi prostřednictvím komentářů, zpráv a soutěží.

*Koncerty a festivaly:* Folková hudba je často spojená s koncerty a festivaly, které mohou být skvělým způsobem, jak oslovit své cílové publikum. Hudební značka by mohla vystupovat na folkových festivalech, koncertech nebo akcích, které jsou zaměřené na ekologii, sociální spravedlnost nebo jiná témata, která jsou pro její publikum důležitá. Může také využívat partnerství s dalšími hudebními skupinami nebo umělci, aby se dostala k novým publikům.

*E-mailový marketing:* E-mailový marketing může být efektivní způsob, jak udržovat kontakt se svým publikem a informovat je o novinkách, koncertech nebo dalších akcích. Folková hudební značka by mohla vytvořit e-mailový seznam fanoušků, kteří se dobrovolně přihlásili, a pravidelně jim posílat novinky, exkluzivní obsah nebo speciální nabídky.

*Blogy a webové stránky:* Folková hudební značka by mohla mít svou vlastní blogovou nebo webovou stránku, kde by mohla sdílet své příběhy, informace o hudbě, texty písní, za zákulisím a další obsah. Může také spolupracovat s blogery nebo hudebními recenzenty, kteří ji mohou propagovat mezi svým publikem.

*Lokální média a komunitní akce:* Folková hudba je často spojující se s lokálními médii a komunitními akcemi. Folková hudební značka by mohla oslovovat místní média, jako jsou rádia, televize nebo noviny, které mají zájem o kulturu a hudbu. Může nabídnout rozhovory, živé vystoupení nebo spolupracovat na akcích, které jsou relevantní pro její cílové publikum. Dále může aktivně zapojovat do komunitních akcí, jako jsou charitativní akce, festivaly nebo trhy, které jsou populární mezi jejím publikem.

*Partnerské spolupráce:* Folková hudební značka by mohla vytvářet partnerské spolupráce s jinými značkami nebo organizacemi, které mají podobné hodnoty nebo cílové publikum. Může se jednat o společně pořádané akce, soutěže, společné propagace nebo vzájemné doporučení. Tímto způsobem může získat nové publikum prostřednictvím partnerů, kteří již mají zavedenou základnu fanoušků.

*Street marketing a guerilla marketing:* Folková hudební značka by mohla využít kreativních forem marketingu, jako je street marketing nebo guerilla marketing, které jsou nekonvenční a mohou zaujmout pozornost cílového publika. Například pouliční koncerty, street art, nebo jiné neobvyklé způsoby komunikace s publikem mohou přitáhnout pozornost a vyvolat zájem o folkovou hudební značku.

Je důležité, aby folková hudební značka vybrala komunikační kanály, které jsou nejrelevantnější pro její cílové publikum a které jsou v souladu s jejími hodnotami a image. Pravidelná komunikace, interakce s fanoušky a tvorba obsahu jsou klíčové pro budování silného vztahu s publikem a úspěšné oslovování cílového trhu

## 4.7 NÁSTROJE V DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI

Pro dnešní dobu je specifické, že společnosti a organizace ale i jednotlivci potřebují diverzifikovanou škálu nástrojů brandingů k upevnění své přítomnosti na trhu, neboť prostředí reálného světa je vysoce konkurenční a dynamické. U digitálního brandingů je tomu zrovna tak. Existence značky bez digitální přítomnosti je dnes prakticky nemyslitelná.

Většina z nás se dnes zapojuje do dění okolního světa skrze internet a elektronická zařízení. Je klíčové zaujmout cílové skupiny zákazníků a učinit z jednorázových nákupů, nákupy opakované. Jinými slovy by mělo být cílem získat zákazníka dlouhodobě věrného. Z druhé stran samozřejmě platí, že vybudovat dobré jméno může trvat i několik let, kdežto přijít o něj můžeme během několika vteřin. Digitální branding se snaží s Vámi spojit, snaží se Vás zapojit

## 1. Webové stránky

K webovým stránkám Healey uvádí, že, propagace na webu nabízí mimořádné příležitosti pro vytvoření silnějších zážitků se značkou. Ty nejúčinnější vznikají z kombinace internetu a dalším médiem – nebo produktem samotným – a ženou diváky ve šťastném kruhu od webu do obchodu pro produkt a poté zpět k webu pro další informace“ (Healey, 2008, s. 119).

Mohou být také sídlem e-shopu, a tedy nástrojem pro objednávání. Robertson uvádí (Robertson, 2020), že webové stránky jsou digitální výlohou organizace, zatímco značkou firmy je její logo. Abychom například usnadnili zákazníkovi najít naše kamenné provozovny, firemní pracovní dobu, soupis produktů či jen kontaktní údaje můžeme k tomu využít právě webové stránky. Uživatel tím pádem nemusí absolvovat složité hledání v telefonním seznamu.

„Efektivní webové stránky jsou jednoduché a snadno se v nich orientuje. Zjednodušte design a udrzte konzistenci značky s omezeným barevným schématem, které odpovídá nebo doplňuje vaše logo. Nechte jméno své značky a podstatné detaily vyniknout pomocí výrazného a čitelného písma. Udržujte stránky stručné a výstižné a nezatěžujte uživatele TMI. Nejrychlejším způsobem, jak přimět potenciálního zákazníka, aby přestal klikat, je pohrbit podstatné informace. Vaše webové stránky by také měly mít strukturu odkazů, což znamená, že lidé a vyhledávače mohou snadno přejít na všechny informace prezentované na webu. Ze stejného důvodu by tento obsah měl být snadno indexovatelný vyhledávači (o tom později), aby se váš obsah neztratil v hromadě internetového kalu. Nakonec se ujistěte, že váš web funguje. Zkontrolujte každý odkaz, každé tlačítko, každý obrázek... Chyby vypadají amatérsky“ (Robertson, 2020).

## 2. Sociální média

Dnes jde o jeden z nejčastěji citovaný nástroj pro budování značky v digitálním prostředí. Podstatou sociálních médií je téměř přímý kontakt s uživatelem. Je tedy žádoucí, aby značka realizovala takovou komunikaci, jakou klient očekává. Musí korespondovat s celkovou image značky a dát si pozor na jiné vyznění. Skoro každý dnes nějakým způsobem užívá sociální síť. Firma by tedy měla hledět na to, aby byla k dispozici tam, kde jsou její zákazníci. Online prostředí takovým místech určitě je.

Robertson (Robertson, 2020) blíže specifikuje, že každý příspěvek musí být přizpůsoben konkrétní sociální platformě. Na youtube můžeme sledovat, komentovat a lajkovat jednotlivá videa. Obsah Snapchatu se vyznačuje zábavností, živostí a je zaměřen na mladší publikum, Instagram je především o obrázcích, jež jsou vytvářeny tak, aby zvyšovaly komentáře, lajky. Facebook je od každého trochu s důrazem na zákulisní obsah o tom, jak vaše značka funguje a Twitter je zase v reálném čase a reaguje na aktuality a novinky.

„Při používání sociálních médií přemýšlejte jako influencer: Naplánujte si příspěvky na konkrétní časy a data, komunikujte s komentátory a odpovídejte na přímé zprávy. A nezapomeňte sledovat svůj pokrok. Nástroj jako Hootsuite vám může pomoci zefektivnit všechny vaše platformy a sledovat zapojení, zatímco Google Analytics vám ukáže, které stránky vedou k akci zákazníků a které zaostávají. Pokud chcete prodávat přímo na platformě sociálních médií, nástroj jako Shopify může propojit potenciální zákazníky přímo s nákupním košíkem vašeho webu“ (Robertson, 2020).



konkrétní sociální platformě. Na youtube můžeme sledovat, komentovat a lajkovat jednotlivá videa. Obsah Snapchatu se vyznačuje zábavností, živostí a je zaměřen na mladší publikum, Instagram je především o obrázcích, jež jsou vytvářeny tak, aby zvyšovaly komentáře, lajky. Facebook je od každého trochu s důrazem na zákulisní obsah o tom, jak vaše značka funguje a Twitter je zase v reálném čase a reaguje na aktuality a novinky.

„Při používání sociálních médií přemýšlejte jako influencer: Naplánujte si příspěvky na konkrétní časy a data, komunikujte s komentátory a odpovídejte na přímé zprávy. A nezapomeňte sledovat svůj pokrok. Nástroj jako Hootsuite vám může pomoci zefektivnit všechny vaše platformy a sledovat zapojení, zatímco Google Analytics vám ukáže, které stránky vedou k akci zákazníků a které zaostávají. Pokud chcete prodávat přímo na platformě sociálních médií, nástroj jako Shopify může propojit potenciální zákazníky přímo s nákupním košíkem vašeho webu“ (Robertson, 2020).

## 5 CÍLE A METODIKA PRÁCE

### 5.1 CÍL

**Cílem práce je tedy zjistit současný stav značky DK a zhodnocení efektivity zvolené koncepce této značky. Na základě těchto zjištění navrhnout další kroky marketingové strategie.**

Ověřit soudržnost a efektivitu vnitřních i vnějších aspektů nové koncepce hudební značky DK. Prozkoumání a porovnání vzájemných vztahů vybraných složek

Aby bylo možné učinit rozhodnutí, jak značku rozvíjet a využít jejího potenciálu, bude zkoumáno, jak nový koncept vnímají zástupci z cílového publika. Zpětnou vazbu na tuto otázku získáme prostřednictvím respondentů ve formě polostrukturovaných rozhovorů.

### 5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO 1: Je značka koncipována jednotným, srozumitelným a atraktivním způsobem?

VO 2: Jaké je vnímání značky a asociace s ní spojené?

VO 3: Co může značka zlepšit ve své prezentaci a komunikaci k cílové skupině?

### 5.3 METODY

1. *Situační analýza* – v této části budou prozkoumány jednotlivé aspekty značky DK jako jsou vlastnosti, identita, hodnoty, vizuální styl a zvolený způsob prezentace, na základě východisek z teoretické části této práce a na základě předchozích zkušeností se značkou v praxi.

2. *Kvalitativní výzkum* formou polostrukturovaných rozhovorů s respondenty z cílové skupiny. Následné analýza a vyhodnocení zjištěných poznatků.

### 5.4 ÚČEL ŠETŘENÍ

Navrhnout postup, jakým by se značka DK měla dál ubírat z hlediska marketingu a marketingové komunikace.

Návrhy pro další strategii: návrh komunikace a komunikačních kanálů, podněty pro vizuální styl a uživatelskou přívětivost do budoucna.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA ZNAČKY DK

### 6.1 PŘEDSTAVENÍ

Značka, která v této práci bude předmětem výzkumu představuje hudebního interpreta a písničkáře Davida Kozáka a jeho tvorbu. Jedná se převážně o autorskou tvorbu textů, aranží na kytaru, popěveků a melodií a následnou performance před živým publikem s doprovodem na kytaru. Co se týče žánrového zařazení, mají písničky nejbližší k folku a „klasickému“ písničkářství. Inspirace tvorbou Redla, Kryla, Navarové či Nohavici. V tvorbě je nicméně patrný sklon k experimentování s žánry a k jejich překračování a kombinování. Proto v jeho písničkách lze často zaslechnout prvky popu, rocku, country, blues apod. DK je představitelem značky.

### 6.2 HISTORIE

Cesta značky začala v roce 2011, když se DK poprvé pustil do tvorby autorských písní a živých vystoupení. Tehdy byl ovlivněn svým pobytem a studiem na policejní škole v Holešově, kde se cítil nespokojený s rigiditou školního systému a hledal identitu. Tato obtížná doba ho dovedla až do psychiatrické nemocnice v Kroměříži, kde byl po čtrnácti dnech propuštěn bez diagnózy, ale s novým pohledem na svůj život. Po této zkušenosti začal David pořádat vlastní koncerty, na které chodili především jeho přátelé a rodina. Postupně se seznamoval s muzikantským prostředím a hrál na různých menších festivalech a událostech po ČR. Pak studoval činohru na DAMU a Marketing ve Zlíně.

### 6.3 NOVÝ KONCEPT

Značka DK, která reprezentuje autorskou tvorbu interpreta, se v počátečních letech své existence neprofilovala a nekladla důraz na svoji identitu, sebe prezentaci ani komunikaci s publikem. Aktivita autora byly prováděny nahodile a intuitivně při prezentaci písní potenciálním posluchačům, aniž by byl používán systematický marketingový přístup. Tento nedostatek pozornosti k marketingu měl za následek nízkou známost značky mezi posluchači.

Avšak v roce 2022 došlo k výraznému přehodnocení existence značky DK s cílem ji chápat jako marketingovou značku a oslovit širší publikum, a vybudovat si tak fanouškovskou základnu. Byl přepracován marketingový přístup a definována celková koncepce značky, včetně vnitřních hodnot a cílů. Došlo k sjednocení vizuálního stylu, vytvoření nových webových stránek a optimalizace sociálních sítí. Značka se začala více angažovat v digitálním prostředí. Vyšlo nové album, které bylo vydáváno formou "seriálu" na internetových platformách youtube, Facebook a Spotify. Byl také natočen 20 minutový audio dokument o DK na rádiu Wave, vytváří nové webové stránky a natáčí nové videoklipy k písním. Očekává se tedy zvýšení aktivity značky DK, zejména v digitálním prostředí, v blízké budoucnosti.

## 6.4 IDENTITA

### Základní identita

Mise značky David Kozák je "Terapie hudbou", což zahrnuje vyprávění příběhu o lidských pochybnostech a hledání sebe prostřednictvím hudby. Značka se snaží vyslat do prostoru zprávu o tom, že někdo může prožívat stejné nebo podobné problémy jako posluchači a nabízí jim empatii a pocit blízkosti skrze své písně. Důležitým aspektem mise značky je také nabízet pobavení a odpočinek v podobě "Relaxu", a především zprostředkování uměleckého zážitku prostřednictvím hudby.

Tato mise značky David Kozák má za cíl být terapeutickým prvkem pro posluchače, kterým nabízí prostor pro identifikaci se s texty a emocemi vyjádřenými v písních. Značka si klade za cíl být zdrojem radosti, oddechu a uměleckého prožitku pro své publikum. Tímto smyslem značky se snaží budovat vztahy s posluchači a posilovat jejich připoutání k značce. Celkově je mise značky David Kozák zaměřena na terapeutický a umělecký prvek hudby, který nabízí posluchačům nejen pobavení a relaxaci, ale také empatii a pocit blízkosti. Tato mise je důležitým pilířem identity značky a může být klíčovým faktorem pro soudržnost a jednotu koncepce značky David Kozák.

### Nabídka hodnoty

Značka David Kozák nabízí alternativu k rozšířenému mainstreamu, který je zaměřen na senzace, povrchnost a stylizaci. Tvorba značky klade důraz na duševní život jedince, jeho vývoj a jedinečnost, a nepodřizuje se striktním pravidlům vážnosti nebo dramatičnosti, naopak, nabízí širokou a pestrou nabídku tematicky a žánrově odlišných písní.

Zákaznický požitek je klíčovým prvkem značky, který je naplňován při poslechu studiové hudby nebo na živých koncertech. Koncerty David Kozáka se od nahrávek liší tím, že se jedná o sólové vystoupení s kytarou. Koncerty jsou dynamické a živé, s propracovanou hrou na kytaru a aktivní komunikací s publikem.

## 6.5 VIZE

Celkově je vize značky David Kozák poskytovat autentický a nekonvenční hudební zážitek, který se zaměřuje na individualitu, kreativitu a vyjádření emocí a myšlenek skrze hudbu. Značka chce během následujícího pětiletého období oslovit širší publikum a poskytovat kvalitní hudbu s vyprávěním příběhu „obyčejného“ člověka v chaotické a turbulentní době.

### Požadované budoucí prostředí

Během následujících 5 let si značka DK klade za cíl etablovat si fanouškovskou základnu, se kterou bude probíhat oboustranná komunikace. Strategické období bude charakterizováno systematickou marketingovou komunikací a kampaněmi spojenými s novými singly, což by mělo otevřít nové příležitosti a kontakty. V ideálním případě se očekává mírný nárůst příjmů za prodané CD a živá vystoupení. Spokojení zákazníci s kvalitou nabízených produktů budou pravděpodobně ochotni podpořit značku DK finančně nebo se přihlásit k odběru na sociálních platformách a podpořit tak její růst.

## Hodnoty značky

Hodnoty jsou klíčovým prvkem pro unikátnost značky. Pro vybudování silné marketingové strategie je důležité soustředit se na hodnoty nebo jejich synergickou kombinaci. Hodnoty jsou termíny nebo fráze s hlubokým významem, které jsou základními myšlenkami a charakteristikami, které ovlivňují fungování firmy. Hodnoty značky DK zahrnují autenticitu, ukazování lidem, že to jde i jinak, sebepoznání, poctivost a otevřenost vůči sobě i vnějšímu světu, lásku, rodinu, přátelství, odpuštění a pěstování klidu, zaměření nejen na někoho, ale na každého, nevázanost a radost.

## 6.6 CÍLE

K tomu, aby mohla být vize realizována, je potřeba ji dekomponovat na dílčí a blíže specifikované cíle. Tyto cíle se mohou dále dělit na cíle dlouhodobé a cíle krátkodobé. Měly by být měřitelné, konkrétní, specifikované v čase, realizovatelné a dosažitelné.

### Dlouhodobé cíle značky DK (3-5 let):

- *Budování a pěstování značky*
- *Vytvořit základnu 500–1000 odběratelů a sledujících na požadovaných sociálních platformách Facebook, Youtube, Spotify pomocí organických příspěvků i placené propagace*
- *Vytvořit propojené prostředí webových stránek a sociálních platforem*
- *Profilovat značku jako svébytnou a odlišnou od ostatních produktů, s důrazem na autenticitu*
- *Důslednější komunikace na sociálních sítích: příspěvky, komentáře*

### Krátkodobé cíle značky DK (1 rok):

- *Realizace efektivní kampaně založené na nově vzniklém albu Planetarium – forma vydávání jednotlivých singlů formou „seriálu“ – organický i placený dosah*
- *Realizace křtu CD v Praze: +1-2 hostující umělci*
- *Realizace křtu CD v Českém Krumlově: +1-2 hostující umělci*
- *Domluvit koncerty skrze nové i dosud nasbírané kontakty na různé kulturní akce*

## 6.7 WEBOVÉ STRÁNKY

Nový koncept zahrnuje také nové webové stránky, které jsou registrovány pod doménami davidkozakmusic.cz a www.davidkozakmusic.cz. Důvodem volby těchto doménových jmen bylo několik faktorů. Jde o relativně snadno zapamatovatelná tři slova, která mají libozvučný zvuk při vyslovení. To je důležité například v situaci, kdy zákazník hledá bližší informace o značce. Výhodou tohoto doménového jména je také to, že plně zahrnuje samotný název značky.

Na druhé straně by bylo možné této doméně vytknout, že v sobě zahrnuje anglický výraz, což vzhledem k tomu, že se jedná o interpreta, který se prezentuje jako ryze český autor může být poněkud zavádějící. Nicméně při výběru názvu domény hrály důležitou úlohu tyto faktory:

- a. domény davidkozak.cz, kozakdavid.cz, dk.cz, dkozak.cz byli již obsazené
- b. doména dkmusic.cz, pisnickardk.cz by byly sice vhodné a zapamatovatelné možnost, nicméně v nich není zahrnut název značky
- c. varianty domény se slovy folk (davidkozakfolk.cz, folkdavidkozak.cz, dkfolk.cz, folkdk.cz,) by byly mírně zavádějící, jelikož značka DK sice představuje folkovou tvorbu, ale s multižánrovým přesahem
- d. další možné varianty, které nebyly využity: pisnickardavidkozak.cz

Webové stránky jsou v dokončovací fázi před spuštěním.

## 6.8 CÍLOVÁ SKUPINA

Z hlediska marketingu je v některých případech neefektivní přistupovat ke každému zákazníkovi jednotlivě (i když tento individuální přístup má samozřejmě své místo a kouzlo). Nyní je tedy nasnadě definovat cílové publikum značky DK neboli cílovou skupinu, příjemce, recipienty.

Jedná se o potenciální skupinu spotřebitelů, kteří se podobají ideálním zákazníkům dané společnosti. Je to skupina navzájem podobných zákazníků, s podobnými vlastnostmi. Cílovou skupinu zpravidla definujeme na základě socio-demografických faktorů jako jsou věk, pohlaví, místo bydliště, zaměstnání, fáze životního cyklu, rodinný stav, vzdělání apod.

**Cílovou skupinou značky DK jsou muži a ženy ve věku 16–65 let žijící primárně na území České republiky a kteří rádi poslouchají hudbu, sledují hudební videoklipy, navštěvují hudební koncerty a festivaly.**

**Zájmy:** follow artists, hudba, koncerty, festivaly, folk, alternative, písničkáři, literatura, duchovní rozvoj, sebepoznání

Kritérium **vzdělání** je pro značku DK také poměrně důležité. Primárně značka oslovuje posluchače spíše se středním a vyšším vzděláním, nicméně její výhodou je to, že svou bezprostředností a chytlavostí melodií dokáže zaujmout i prostší posluchače s nižším vzděláním i když v menší míře.

Ze zeměpisného hlediska, jsou pro komunikaci s cílovou skupinou strategicky výhodné především lokality Praha a Český Krumlov. Praha je aktuálně místem, kde značka sídlí a kde působí. A město Český Krumlov, odkud David Kozák pochází je výhodné z toho důvodu, že zde má vybudovanou síť kontaktů, rodiny a přátel. Na sociálních sítích, při živých vystoupeních a jejich organizaci je z důvodu této „staré známosti“ mnohem snazší komunikace. Jedná se o domácí publikum. Při vytváření propagace je tedy ideální vytvářet paralelně okruhy uživatelů pro jednotlivé lokality Český Krumlov a Praha samostatně. Poté je buď možné cílit na další města, kde značka v minulosti alespoň krátce působila (Frýdek-Místek, Holešov, České Budějovice, Kroměříž, ...) nebo na celý zbytek republiky obecně.

Sekundárním publikem by v případě značky DK mohli být i děti od 6–14 let. Na základě reakcí z minulých let lze vyvodit, že například písničky jako *Trdelník*, *Návrat opeřeného hada*, *Malá rybka či Kebab* si mohou oblíbit i děti. Nejsou těmi, kdo by přímo rozhodoval o nákupu, ale figurují spíše jako přirození doporučovatelé. V rámci marketingové strategie značky je toto pouze poznatek, při aktivní komunikaci a propagaci na sociálních sítích si značka DK neklade za cíl cílit reklamou na tuto věkovou skupinu.

## 6.9 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A KOMUNIKACE

### Aktivní sdělení

Hlavním aktuálním komunikačním cílem značky je, aby byla v několika příštích měsících aktivně sdělována.

Specifickým komunikačním cílem zaměřeným na změnu, posílení a rozšíření obrazu značky je, aby byla značka sdělována častěji, s kvalitnějším obsahem. Je důležité, aby komunikace působila autenticky a lidsky. Vytvářet v digitálním prostředí představu písničkáře, který se nepohybuje jen v jednom žánru. Zdůrazňovat, že v první řadě jde o text a hudbu.!

Z obecného hlediska je důležité, aby lidé vnímali, že se značka postupně stává více profesionální a že se bude v budoucnosti dále vyvíjet.

*Slogan: „klidná píseň do zběsilé doby“*

### Provedení komunikačního programu

U značky DK proběhla kampaň, která se odehrávala na Facebooku a na osobním profilu autora/interpreta, kde bylo postupně sdíleno 9 z 11 písní album "Planetárium". Jednotlivé příspěvky obsahovaly odkazy na YouTube kanál DK, a album bylo v průběhu dopraveno na Spotify, Apple Music a iTunes, a to zcela zdarma. Cílem není získat peníze za album, ale rozšířit fanouškovskou základnu.

Na Facebooku bylo využíváno označování a sdílení, tedy organický dosah a propojování subjektů, které se na tvorbě alba podílely. Sociální sítě budou sloužit k oslovení lidí a k jejich navedení na webové stránky, případně profily na Spotify, aby se stali odběrateli.

Při naplňování komunikačního programu by značka DK měla dbát na pravidelnou aktualizaci koncertů a informování o nich, včetně rozesílání pozvánek na události. Důležitou součástí PR je udržování dobrých vztahů se pořadateli koncertů a festivalů, stejně jako s



městem Český Krumlov, které poskytlo dotace na projekt alba Planetarium v hodnotě 28 000 Kč.

Celkově je komunikační program klíčovou součástí plnění identity značky DK, který se zaměřuje na šíření hudby zdarma přes sociální sítě, vytváření propojení mezi jednotlivými subjekty a udržování dobrých vztahů s partnery a podporovateli.

## 7 KVALITATIVNÍ ROZHOVORY

### 7.1 ZPŮSOB ANALÝZY DAT

Kvalitativní výzkum s interpretativním charakterem se zaměřuje na to, jak chápou a interpretují svět jednotlivci nebo skupiny. Statistické metody a techniky jsou v tomto typu výzkumu méně často využívány. Analytická indukce je hlavním postupem, kterým se vytvářejí nové hypotézy a teorie týkající se zkoumaných jevů. Opakované případy ospravedlňují k akceptování nějaké konkrétní teze (FINK, 2021).

Tematická analýza nebo analýza obsahu je způsobem analýzy kvalitativních dat z polostrukturovaných rozhovorů, kde se rozsáhlé přepisy rozdělí na menší, snesitelné segmenty, nazývané jednotky analýzy, jako jsou věty, odstavce nebo celé odpovědi respondentů. Poté se provádí systematický průzkum těchto jednotek analýzy, kde se hledají společné jevy, témata, vzory nebo kategorie mezi jednotkami analýzy. Tyto nalezené jevy a témata se následně kategorizují a popisují, často s použitím kódování nebo štítkování jednotek analýzy, což umožňuje jejich seskupení na základě společných rysů (OBROVSKÁ, 2015).

### 7.2 ZPŮSOB SBĚRU DAT

V rámci tohoto výzkumu bude proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Tento typ kvalitativního výzkumu je kombinací prvků formálního i neformálního rozhovoru. Respondentům je předložen seznam otázek s jednotlivými tematickými oblastmi, které mají být prozkoumány. Celý rozhovor je flexibilní a umožňuje dotazovaným osobám vyjádřit své názory, myšlenky a zkušenosti vlastními slovy. Umožňuje získat hlubší a bohatší vhledy do jejich názorů, zkušeností, postojů a chování.

Před začátkem rozhovoru byli respondenti informováni o cílech výzkumu, anonymitě jejich odpovědí. Samotné rozhovory s respondenty byly prováděny individuálně. Rozhovory probíhaly na základě předem daného scénáře, který je přiložen v následujících kapitolách. Rozhovory byly zaznamenány jako audionahrávky a následně byly vytvořeny přepisy těchto rozhovorů. Kompletní přepis rozhovorů lze nalézt v příloze této práce. Po ukončení rozhovorů byly audionahrávky převedeny na textový přepis. Tyto přepisy slouží jako základ pro analýzu a vyhodnocení nasbíraných dat.

### 7.3 VZOREK

V tomto případě byl aplikován účelový výběr vzorku. Zabýváme se specifickou značkou, produktem nebo službou, a zajímají nás tedy znalosti nebo zkušenosti s touto značkou nebo tématem. V případě tohoto výzkumu, který se zaměřuje na značku DK a její vnímání respondenty, jsou hlavní kritéria pro výběr respondentů předchozí zkušenost se značkou a vyvážené zastoupení mužů a žen, aby tento vzorek přibližně odpovídal poměrnému zastoupení pohlaví v cílové skupině.

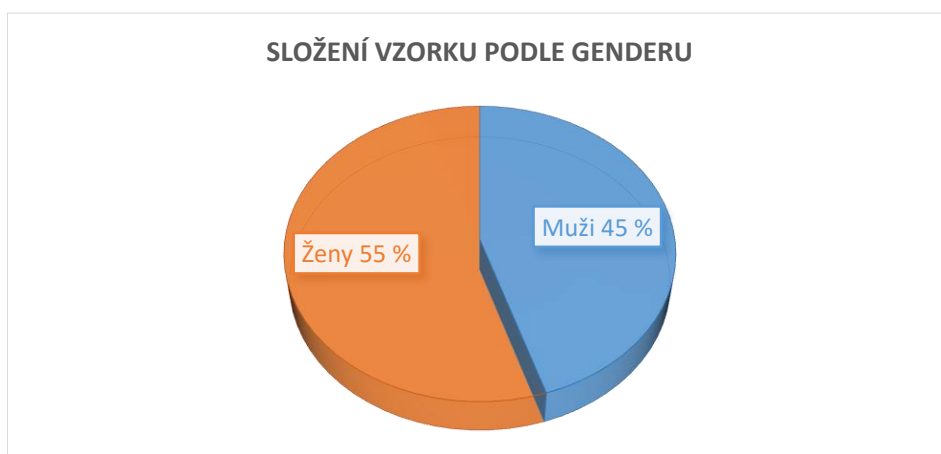
- R1: Muž, 28 let, vysokoškolské vzdělání, zaměstnán jako OSVČ hasič, zájmy: sport, rodina, pivo, zábava

- R2: Muž, 26 let, vyučený truhlář, zaměstnán jako montér kuchyňských linek IKEA, zájmy: hudba, festivaly, kajak, hamaka, pivo, zábava, jídlo, filmy, seriály, videa
- R3: Muž, 50 let, vyučený, zaměstnán jako dělník ve fabrice, zájmy: četba, vaření, zahrádkaření, pivo, zábava
- R4: Muž, 28 let, vyšší odborné vzdělání, zaměstnán jako stříh, zájmy: filmy, hudba, seriály, přátelé
- R5: Muž, 35 let, vyšší odborné vzdělání, zaměstnán jako marketingový specialista, zájmy: filmy, seriály, hudba, festivaly, koncerty, přátelé, zábava, volný čas
- R6: Žena, 18 let, střední škola, zaměstnána jako studentka SŠ, zájmy: knihy, tanec, hudba, film, seriál
- R7: Žena, 65 let, vyučená, zaměstnána jako důchodce (v minulosti kuchař), zájmy: divadlo, hudba, turistika, příroda, volný čas, literatura, vnoučata
- R8: Žena, 36 let, vysokoškolské vzdělání, zaměstnána jako stříhač v Čt, zájmy: zpěv, literatura, festivaly, organizace festivalu, hudba, kreativita
- R9: Žena, 45 let, vyučená (kuchař, číšník), zaměstnána jako provozní manažer v gastronomii, zájmy: rodina, práce, přátelé, zahrada, móda, literatura, hudba
- R10: Žena, 47 let, vysokoškolské vzdělání, zaměstnána jako učitelka ZŠ, zájmy: sport, turistika, literatura, film, rodina
- R11: Žena, 33 let, vysokoškolské vzdělání, zaměstnána v administrativě, zájmy: kresba, grafika, koncerty, hudba

Prvním kritériem pro výběr respondentů je tedy předchozí zkušenost se značkou DK. Cílem výzkumu je získat názory od různých skupin respondentů, které mají různý stupeň zkušeností se značkou. To zahrnuje: Současné zákazníky značky DK, které již zakoupily hudební produkty, navštívily koncerty nebo projevíly zájem o tvorbu. Tito respondenti mohou přinést cenné informace o tom, jak vnímají značku. Potenciální zákazníci, kteří se značkou měli v minulosti výraznější kontakt, a dále osoby, které mají určité povědomí o značce a jejím tématu, například fanoušci folkové hudby, hudebníci, hudební kritici, osoby v oblasti marketingu apod. Tito účastníci můžou poskytnout širší perspektivu na vnímání značky a její postavení na trhu.

Pro výběr těchto respondentů byly použity různé zdroje, jako jsou interní databáze zákazníků značky, komunitní fórum, sociální síť.

Druhým kritériem pro výběr respondentů je vyvážené zastoupení mužů a žen. Cílem je zajistit, že výzkum bude mít reprezentativní vzorek respondentů z obou pohlaví, aby bylo možné získat dvě různé perspektivy na jednotlivá témata. Pro dosažení tohoto cíle byl použit kvótní výběr, který zajistí vyvážené zastoupení mužů a žen v rozumném poměru (5 mužů a 6 žen).



## 7.4 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

Srovnání odpovědí dle 3 kategorií:

### 7.4.1 Okruh Vizuální styl – webové stránky

Otázka č. 2: *Popište, co si myslíte o následujících obrázcích, na kterých jsou nově navržené webové stránky [davidkozakmusic.cz](http://davidkozakmusic.cz)?*

R1: Respondent si cení jednoduchosti a konzistence designu, všiml si odkazů na další webové stránky a sociální síť.

R2: Respondent vnímá webovou stránku jako právoplatnou, ačkoli trochu pochmurnou, s tím, že nelze zavděčit všem kvůli různým preferencím.

R3: Respondent považuje webové stránky za tmavé a ponuré kvůli odstínům, navrhuje použití světlejších barev a líbí se mu mobilní verze stránky. Komentuje také obal alba "Planetarium" jako vánoční kvůli motivům hvězd a noci.

R4: Respondent si cení kreativity, a ne přezdobenosti designu, líbí se mu černá barva a barevné prvky. Má ale výhrady ohledně sekce "o mně" a pozadí s kočkou, které považuje za nepřehledné.

R6: Respondent hodnotí webové stránky pozitivně, zmiňuje jejich zajímavost a moderní vzhled. Oceňuje přítomnost odkazů a kontaktů. Má otázky ohledně přítomnosti měsíců na stránkách.

R7: Respondent si všimá barevnosti a sladění webových stránek, domnívá se, že jsou zaměřeny na mladé lidi.

R8: Respondent si všimá úvodní fotky a považuje ji za jasnou a výraznou. Chválí barevný kontrast na pozadí a vnímá stránky jako odlehčené a vhodné k aktualitám, které odrážejí osobnost interpreta.

R9: Respondent má pozitivní dojem z webových stránek, které považuje za atraktivní, vtipné a moderní. Oceňuje pestrost a jednotu na stránkách.

R10: Respondentovi se líbí úvodní stránka s upravenou fotkou, která působí dobře barevně. Navrhuje podobný styl i na ostatních stránkách. Fotka mu připomíná graffiti.

R11: Respondent hodnotí webové stránky pozitivně, líbí se mu moderní design, různorodost fotografií a atraktivní úvodní fotka na albu. Píseň o trdelníku je vtipná a satirická.

Z výsledků vyplývá, že názory respondentů na nově navržené webové stránky byly různorodé. Někteří respondenti vyjádřili pozitivní názory na obrázky webových stránek. Popisovali je jako atraktivní, moderní a esteticky příjemné. Chválili použitou grafiku, barevnost a uspořádání obsahu. Uváděli, že by je těšilo navštěvovat takové webové stránky a že by je to motivovalo k dalšímu prozkoumávání hudby a tvorby.

Na druhé straně byli také respondenti, kteří vyjádřili negativní názory na obrázky webových stránek. Popisovali je jako nejasné, matoucí a nepřehledné. Kritizovali použitou grafiku, kterou považovali za nevhodnou pro folkovou hudební značku, a také uspořádání obsahu, které jim nepřišlo intuitivní. Někteří respondenti také uváděli, že by je nepřesvědčilo navštívit takové webové stránky.

Někteří mají výhrady ohledně konkrétních prvků jako okno s "audio dokumentem", tmavé barvy nebo nepřehlednost textu. Mobilní verze stránky je hodnocena pozitivně kvůli možnosti poslechu hudby a přímého odkazu na Spotify. Respondenti také komentují obal alba "Planetarium" a vnímají ho jako vánoční album.

#### 7.4.2 Okruh Vnímání značky

Bipolární škála je metoda, používající se k hodnocení protikladných nebo opačných vlastností nebo atributů. Tato škála se formuluje pomocí dvou protikladných slov, hodnot nebo výrazů, ležících na opačných koncích škály (CÍGLER, 2016).

Hodnocení respondentů viz. tabulka 1, se pohybovalo převážně v rozmezí hodnot 1-2 v eticko-neetické rovině, což naznačuje, že značka je vnímána jako etická.

V dimenzi modernosti a tradice se hodnocení respondentů pohybovalo převážně v rozmezí hodnot 2-3, což naznačuje, že značka je spíše vnímána jako tradiční, s důrazem na zachování a uchování tradic.

V dimenzi dynamicko-statické hodnocení respondentů se pohybovalo převážně v rozmezí hodnot 3-5, což naznačuje, že značka je spíše vnímána jako statická, tj. s důrazem na stabilitu, trvání a konzervativnost.

V dimenzi mainstream versus alternativa hodnocení respondentů se pohybovalo převážně v rozmezí hodnot 3-4, což naznačuje, že značka je spíše vnímána jako alternativní, tj. s důrazem na netradiční prvky a odlišnost od mainstreamu.

	1	2	3	4	5		Počet odpovědí
<b>Etická</b>	(4) 36 %	(6) 55 %	(1) 9 %	(0)	(0)	<b>Neetická</b>	11
<b>Moderní</b>	(0)	(4) 36 %	(4) 36 %	(3) 27 %	(0)	<b>Tradiční</b>	11
<b>Dynamická</b>	(0)	(1) 36 %	(2) 18 %	(5) 45 %	(3) 27 %	<b>Statická</b>	11
<b>Mainstream</b>			(3) 37 %	(7) 64 %	(1) 9 %	<b>Alternativní</b>	11

Tabulka 1. *Bipolární škála*

Respondenti poukázali v průběhu rozhovoru na několik podobných témat, které se objevují v textech DK. se zaměřují na vlastní životní zkušenosti a situace, ať už se jedná o osobní a niterní témata, nebo lásku a milostnou poezii. Někteří respondenti uvádějí, že se v textech objevují i filosofická a hlubší témata, jako je hledání vlastního místa ve světě či vnitřní stavy mysli. Texty také reflektují životní krize, zkušenosti ze života a události všedního dne. Autor se dle jejich názoru také věnuje tématům přírody. Většina respondentů se shodovala na osobním a autentickém charakteru značky.

Zdá se, že všichni respondenti se shodují na tom, že dominantním žánrem, který spojuje tuto hudbu, je folk. Taktéž se zmiňují o možných kombinacích s dalšími žánry, jako je rock, pop a alternative. Respondenti také zdůrazňují osobitý charakter této hudby, který je spojen s autorským písničkářstvím a vystoupením sólového interpreta s kytarou. Někteří respondenti také zmiňují, že tato hudba se snaží udržet svoji hodnotu a vyhnout se mainstreamu. Celkově lze tedy říci, že respondenti mají podobné názory na žánr této hudby, který je převážně folkový s prvky dalších žánrů a se zaměřením na osobitost a autentičnost. Značka DK má výrazné pozitivní charakteristiky v textech, autenticitě, hudebních dovednostech a emočním přesahu, které ho odlišují od konkurence.

#### 7.4.3 Okruh Komunikace, komunikační kanály

R9: „Chtělo by to víc koncertů, třeba i menších akustických setů nebo unplugged verzí jejích písní. Měla by také mít častější a pravidelnější komunikaci na sociálních sítích, třeba prostřednictvím pravidelných aktualizací, fotek nebo videí. Také by mohla být otevřenější k fanouškům, třeba zodpovídáním otázek nebo pořádáním soutěží nebo akcí, které je zapojí. Mohla by také vytvářet zajímavý obsah, jako za scénou videa nebo rozhovory, které by ukázaly její osobnost a vytvořily s ní bližší vztah s fanoušky.“

Celkově lze říci, že respondentům by více vyhovovala častější komunikace na sociálních sítích, pravidelné aktualizace o koncertech a akcích, zapojování dalších lidí.

R10: „David Kozák by mohl zlepšit komunikaci s cílovou skupinou tím, že by měl pravidelné aktualizace na sociálních sítích, třeba každý týden nebo každý měsíc. Mohl by také více sdílet informace o svých koncertech, třeba slevy na vstupném nebo nové termíny koncertů.

V odpovědích respondentů je společné, že navrhuje zlepšení komunikace umělce nebo hudebníka s jeho fanoušky. Navrhuje častější koncerty, aktivní komunikaci na sociálních sítích, tvorbu zajímavého obsahu a osobnější kontakt s fanoušky prostřednictvím odpovídání na zprávy, soutěží nebo akcí.

V odpovědích respondentů je také společné, že se zaměřují na význam sociálních sítí jako komunikačního kanálu pro značky. Respondenti zdůrazňují potřebu používání různých sociálních sítí, jako je Instagram, TikTok, Twitter a Facebook, a každá z těchto sítí by měla mít jiný druh obsahu a přístupu k cílovým skupinám. Respondenti také zdůrazňují důležitost pravidelného aktualizování obsahu na sociálních sítích a informování o novinkách a aktualitách spojených s interpretovou činností.

Rovněž je zmíněna potřeba zlepšit dramaturgii koncertů, kde by měl být interpret aktivnější a komunikovat s publikem, například představením se na začátku koncertu, úklonem nebo závěrečným slovem na konci koncertu. Tato folková značka je založena na hodnotách originality a nezávislosti, což se projevuje v tvorbě i vystoupeních. Skrze svou autenticitu se snaží předávat svůj vlastní umělecký výraz, který se poněkud odlišuje od mainstreamové hudby.

## 8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Na tomto místě je na místě připomenout stanovené výzkumné otázky:

*VO 1: Je značka koncipována jednotným, srozumitelným a atraktivním způsobem?*

Na základě výsledků kvalitativního výzkumu lze soudit, že názory respondentů na koncipování webových stránek folkové hudební značky jsou sice různorodé, ale ve většině případů vesměs pozitivní. Někteří respondenti vyjádřili pozitivní názory, označující webové stránky za atraktivní, moderní a esteticky příjemné. Obecně hodnotili dotazovaní webové stránky pozitivně z hlediska jednoduchosti, konzistence a kreativity designu. Chválili použitou grafiku, barevnost a uspořádání obsahu, které by je motivovalo k dalšímu prozkoumávání hudby a tvorby. Na druhou stranu byli i respondenti s negativními názory, kteří kritizovali nejasnost, „matoucnost“ a nepřehlednost obrázků webových stránek, jakož i použitou grafiku a uspořádání obsahu, které jim nepřišlo intuitivní.

Respondenti také pozitivně vnímali mobilní verzi stránky kvůli možnosti poslechu hudby a přímého odkazu na Spotify.

Kromě toho respondenti také komentovali obal alba "Planetárium" a vnímali ho jako vánoční album, i když takovýto význam nebyl záměrný. Tyto výsledky naznačují, že značka má jak pozitivní, tak negativní aspekty ve svém koncipování webových stránek. Tyto výsledky by mohly být použity značkou k případným úpravám jejich webových stránek, aby lépe vyhovovaly očekáváním a preferencím jejich cílového publika.

*VO 2: Jaké je vnímání značky a asociace s ní spojené?*

Respondenti vnímají značku Davida Kozáka jako etickou, s důrazem na tradiční hodnoty a stabilitu, ale s prvky alternativity a odlišnosti od mainstreamu. Značka je také považována za specifickou, autentickou, s výraznými pozitivními charakteristikami v textech a emocionálním přesahu.

Hudba spojená s touto značkou je založena převážně na osobní životní zkušenosti, autorské písničkářství a sólová vystoupení s kytarou. Tato pozitivní vnímání značky jsou reflektována také v hodnoceních respondentů v různých dimenzích, kde je značka vnímána jako etická, tradiční a statická, ale zároveň s prvky alternativity a odlišnosti.

*VO 3: Co může značka zlepšit ve své prezentaci a komunikaci k cílové skupině?*

Podle názorů většiny respondentů by značka měla určitě zlepšit svou prezentaci a komunikaci s cílovou skupinou několika způsoby. Prvním návrhem je zvýšení počtu koncertů, včetně menších akustických setů, open-mic nebo unplugged verzí písní, které by poskytly intenzivnější a osobnější zážitek fanouškům.

Respondenti také upozorňují na důležitost používání různých sociálních sítí jako komunikačního kanálu pro značku. Každá sociální síť by měla mít jiný druh obsahu a přístupu k cílovým skupinám. Značka by měla být aktivní na různých sociálních sítích, jako je Youtube, Instagram a Facebook. Dále zdůrazňují důležitost pravidelného aktualizování obsahu na sociálních sítích a informování o novinkách a aktualitách spojených s činností interpreta.

Navíc, i když je značka založena na hodnotách originality a nezávislosti, respondenti zdůrazňují, že by měla stále dbát na dodržování určitých žánrových konvencí, které umožní posluchačům lépe se uvolnit a identifikovat se se stylem.



### Návrh na zlepšení zkoumané problematiky

*Soudržnost:* Značka DK by měla dbát na konzistenci a soudržnost ve své prezentaci a komunikaci. To zahrnuje jednotný vizuální styl na webových stránkách, obalech alb, sociálních médiích a dalších komunikačních kanálech. Důraz by měl být kladen na udržení jednotného a srozumitelného vzhledu a zprávy značky, aby bylo snadné ji identifikovat a spojit s určitými hodnotami a charakteristikami.

*Komunikace hodnot a charakteristik:* Respondenti vnímají značku DK jako etickou, s důrazem na tradiční hodnoty a stabilitu, ale s prvky alternativity a odlišnosti od hlavního proudu. Je důležité, aby značka komunikovala tyto hodnoty a charakteristiky ve své prezentaci a komunikaci, aby byla její identita jasná a atraktivní pro cílové publikum. To může zahrnovat zvýraznění těchto hodnot v textech, grafickém designu, obrázcích a dalších komunikačních prvcích.

*Osobní přístup a autenticita:* Hudba spojená s touto značkou je založena převážně na osobní životní zkušenosti, autorském písničkářství a sólových vystoupeních s kytarou. Tento osobní přístup a autenticita by měly být zřejmé ve veškeré komunikaci značky, včetně textů, obrázků, videí a dalších komunikačních prvků. Značka by měla být schopna přenést svou autenticitu a osobní přístup.

## ZÁVĚR

**Cílem práce bylo zjistit současný stav značky DK a zhodnocení efektivitu zvolené koncepce této značky. Na základě těchto zjištění navrhnout další kroky marketingové strategie.**

Nicméně, výzkum také identifikoval některé nedostatky a problémy, které by měly být vyřešeny. Toto zjištění je důležité pro proces budování značky, protože ukazuje, že značka DK není bezchybná a jsou oblasti, které vyžadují zlepšení. Je tedy nutné se zaměřit na řešení těchto identifikovaných nedostatků, aby značka DK mohla dosáhnout vyšší míry soudržnosti, jednoty a kvality ve své komunikaci a vnímání ze strany cílového trhu.

Celkově lze tedy konstatovat, že výsledky tohoto výzkumu mají důležitý význam pro budování značky DK v marketingovém kontextu. Potvrzují pozitivní aspekty, ale také upozorňují na oblasti potenciálního zlepšení, které by měly být brány v úvahu při dalším rozvoji značky a jejího komunikačního plánu.

Celkově lze tedy říci, že výsledky tohoto výzkumu mají významný dopad na budování značky DK v rámci marketingového kontextu. Potvrzují pozitivní aspekty, ale také upozorňují na oblasti, které je možné zlepšit, a které by měly být zohledněny při dalším rozvoji značky a jejího komunikačního plánu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěná literatura

- [1] AAKER, A David, 2003. Brand building – Budování obchodní značky. 1. vydání. Přeložil Vilém Jungmann. Vydavatelství: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6
- [2] AAKER, A David, 1996. Building strong brands. 1. vydání. Přeložil Vilém Jungmann. Vydavatelství: Free Press. ISBN 0-02-900151-X
- [3] HEALEY, Matthew, 2008. Co je Branding? Přeložila Jana Novotná. Odpovědný redaktor Jan Heller. Vydalo nakladatelství Slovart s.r.o. v Praze: ISBN 978-80-7391-167-6.
- [4] CHERNATONY, Leslie De, 2010. From brand vision to brand evaluation – The strategic process of growing and strengthening brands. 3. Vydání. Vydavatelství: Elsevier Ltd. All rights reserved. ISBN 13: 978-1-85617-773-3
- [5] KOTLER, Philip, Kevin Lane, KELLER, 2012. Marketing management. 14. Vydání. Vydavatelství: Prentice Hall ISBN: 978-0-13-210292-6
- [6] KOTLER, Philip, Gary, ARMSTRONG, 2007. Principles of marketing. 12. vydání. Vydavatelství Pearson Prentice Hall. ISBN: 0-13-712827-4
- [7] NEUMEIER, Marty, 2006. The brand gap. Vydavatelství: Berkeley: New Riders, 2006. ISBN 0-321-34810-9
- HRŮZOVÁ, Eliška, 2014. Budování značky. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Diplomová práce. Vedoucí práce: Jitka Vysekalová.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání. Vydavatel: VŠPP. ISBN: 978-80-86847-81-8

### Internetové zdroje

- [9] CÍGLER, Hynek, 2016. Jak na postojové škály: Tvorba položek a jejich zpracování. [online: is.muni.cz]. [cit. 20. 4. 2023]. Pedagogická fakulta MU. Dostupné z: [https://is.muni.cz/www/hynek.cigler/pedf2016/pedf\\_skaly.pdf](https://is.muni.cz/www/hynek.cigler/pedf2016/pedf_skaly.pdf)
- [10] EL TOHAMI, Khale, 2006. K čemu je dobrá identita značky? In: trendmarketing.ihned.cz. [pub. 22. 03. 2006]. [cit. 06. 02. 2022]. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>
- [11] FINK, Martin, 2021. Metodologie sběru a interpretace dat 2. [online: is.mvso.cz]. [cit. 20. 4. 2023]. Moravská vysoká škola Olomouc. Dostupné z: [https://is.mvso.cz/el/mvso/zima2021/YMSID/250420/02\\_metodologie\\_zakladni\\_pojmy.pdf?lang=en](https://is.mvso.cz/el/mvso/zima2021/YMSID/250420/02_metodologie_zakladni_pojmy.pdf?lang=en)
- [12] JELÍNKOVÁ, Veronika. 2020. Tvorba obsahu jako efektivní seo strategie. In: Včeliště.cz [online]. [pub. 07. 08. 2020]. [cit. 11. 02. 2020]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorba-obsahu-jako-efektivni-seo-strategie/>

[13] KNESCHKE, Jana, 2007. Brand není značka. In: marketingovenoviny.cz [pub. 07. 05. 2007]. [cit. 05. 02. 2022]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)

[14] Marketingppc.cz, © 2023. Co je to USP – Unique selling proposition. In: marketingppc.cz [online]. [cit. 15. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-usp/>  
OBROVSKÁ, Jana, 2015. Analýza dat v kvalitativním výzkumu. [online: is.muni.cz]. [cit. 20. 4. 2023]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1441/podzim2015/SP7BP\\_MTO1/um/BLOK\\_2\\_Setkani\\_2.pdf](https://is.muni.cz/el/1441/podzim2015/SP7BP_MTO1/um/BLOK_2_Setkani_2.pdf)  
Podnikatel.cz, © 2007–2022. Značka (Brand). In: podnikatel.cz. [cit. 05. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>

[15] ROBERTSON, Michelle, 2020. Co je digitální branding a jak to dělat správně: dokonalý průvodce. In: 99designs.com [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/>

[16] RYPÁČEK, Pavel, 2003. Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“. In: marketingovenoviny.cz [pub. 16. 04. 2003]. [cit. 05. 02. 2022]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1123](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1123)

[17] Salesman.cz, © 2022. Stanovte si chytré cíle pomocí metody SMART. In: salesman.cz. [cit. 06. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.salesman.cz/stanovte-si-chytre-cile-pomoci-metody-smart/>

[18] STAVAR, Zbyněk. 2017. Online nástroje pro budování značky. In: Mediaguru.cz [online]. [pub. 25.04.2017]. [cit. 10. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>.

[19] TOFALVY, Tamas, 2020. Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem – Continuity and Change in the relationship between popular music, culture and technology: Music, Technology, and Identity. Editoři: Tamas Tofalvy, Emilia Barna. Vydavatelství: Palgrave Macmillan ISBN 978-3-030-44659-8, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-8>

[20] Značka (Brand), 2017. Co je Značka (Brand) In: managementmania.com. [pub. 16. 07. 2017]. [cit. 05. 07. 2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Scénář rozhovoru

Příloha P 2: Přepisy rozhovorů

Příloha P 3: Informovaný souhlas účastníků rozhovoru

