

# Vstup hudebního portálu na marketingový trh

Anastasija Žur

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anastasija ŽUR**  
Osobní číslo: **K13473**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vstup hudebního portálu na marketingový trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifickým marketingových komunikací v hudebním průmyslu a internetové publicistice a možnostem měření jejich efektivity.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte a analyzujte vybrané subjekty a jejich marketingovou komunikaci ve zvoleném období.
4. Na základě kvantitativního šetření analyzujte profil cílové skupiny jednotlivých subjektů a vyvodte specifika komunikace k nim.
5. Vyvodte závěry, doporučení a strategii vstupu hudebního portálu na trh.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.**

**BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.**

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.**

**BARTOŠEK, Jaroslav. Základy žurnalistiky. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-059-6.**

**BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.**

**PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-383-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 26. 4. 2014

ANASTASIA ŽUR, A. ŽUR  
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 nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

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, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 odělit 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 jim 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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na strategické plánování a vstup nového produktu, hudebního portálu, na marketingový trh.

Teoretická část práce se zabývá rešerší literatury zaměřenou na online publicistiku, hudební průmysl, marketing služeb a strategie vstupu nových produktů na trh.

Cílem praktické části je zpracovat kvantitativní výzkum a analýzu konkurence, získaná data dále použít pro vytvoření marketingové strategie hudebního portálu pro první rok fungování.

### **Klíčová slova:**

hudební portál, online publicistika, hudební průmysl, strategické plánování, zavádění nového produktu na trh, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis is focused on strategy planing and market entry strategy for music web portal as a new product.

The theoretical part consist of literature research dealing with online journalism, music industry, services marketing and market entry strategies for new products.

Practical part prepare and realize quantitative research and analyze competition. Acquired data will be used for creating marketing strategy of music web portal for the first year of its existence.

### **Keywords:**

music portal, online journalism, music industry, strategy planning, entry strategy for new products, marketing research

V den, kdy se rozzářila žárovka nad mou hlavou, a mé srdce si získal nápad vytvořit hudební portál, mi společnost, ostatně jako většinu mého žití, dělal můj přítel Tomáš Pakr. Tomu patří ten největší dík za neustálou inspiraci, podporu a vůbec jeho existenci.

Ráda bych také poděkovala doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., která mě doprovázela po celou dobu bakalářského studia, byla mi inspirací a na samém konci této cesty mi jako vedoucí bakalářské práce pomohla všechno dotáhnout do zdárného konce.

Nakonec děkuji své mamince, za její neúnavnou podporu ve studiu a zkrátka za to, že je.

**Motto:**

*„Kdo chce pochopit hudbu, nepotřebuje ani tak sluch, jako srdce“*

*Jiří Mahen*

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci, která nese název „*Vstup hudebního portálu na marketingový trh*“ zpracovala samostatně s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury na konci práce. Jako autorka práce prohlašuji, že jsem v souvislosti s tvorbou této práce neporušila autorská práva třetích osob. Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné.

**Ve Zlíně, dne**

**Anastasija Žur**

.....

.....

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| ÚVOD.....  | 3         |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>1 CHARAKTERISTIKA ONLINE MAGAZÍNŮ A PORTÁLŮ .....</b>                                 | <b>5</b>  |
| 1.1 INTERNETOVÁ PUBLICISTIKA .....   | 5         |
| 1.1.1 Hlavní znaky .....   | 5         |
| 1.1.2 Historický vývoj internetové publicistiky.....                                     | 6         |
| 1.1.3 Současný charakter internetové publicistiky v ČR.....                              | 6         |
| 1.2 INTERNETOVÝ PORTÁL JAKO SLUŽBA .....   | 8         |
| 1.2.1 Definování pojmu „internetový portál“ .....  | 8         |
| 1.2.2 Charakteristika a vlastnosti služeb .....  | 8         |
| 1.2.3 Marketingový mix služeb .....  | 9         |
| <b>2 HUDEBNÍ PORTÁL JAKO PROSTŘEDEK PROPAGACE KAPEL.....</b>                             | <b>12</b> |
| 2.1 HUDBA JAKO PRODUKT.....  | 12        |
| 2.1.1 Definování pojmu „hudební průmysl“.....  | 13        |
| 2.1.2 Komplexní produkt „hudební dílo“ ve vrstvách .....                                 | 14        |
| 2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI HUDEBNÍHO PRŮMYSLU.....                            | 15        |
| 2.2.1 Cíle hudebního marketingu.....   | 16        |
| 2.2.2 Komunikační mix .....  | 16        |
| <b>3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ .....</b>   | <b>18</b> |
| 3.1 POSLÁNÍ A VIZE .....   | 19        |
| 3.2 SWOT ANALÝZA .....   | 20        |
| <b>4 ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH.....</b>  | <b>22</b> |
| 4.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU.....   | 22        |
| 4.1.1 Životní cyklus produktu podle Hague a jeho využití v marketingovém<br>výzkumu..... | 22        |
| 4.2 PROCES VÝVOJE NOVÝCH PRODUKTŮ DLE KOTLERA.....                                       | 24        |
| 4.2.1 Strategie nových produktů .....  | 24        |
| 4.2.2 Generování nápadů.....   | 24        |
| 4.2.3 Třídění nápadů.....  | 25        |
| 4.2.4 Vývoj a testování konceptů.....  | 26        |
| 4.2.5 Vypracování marketingové strategie .....   | 26        |
| <b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>   | <b>27</b> |
| 5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....  | 27        |
| 5.1.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu.....                                    | 27        |
| 5.1.2 Vytvoření plánu získání informací .....  | 28        |
| 5.1.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat .....                                       | 29        |
| 5.1.4 Interpretace a sdělení zjištění .....  | 29        |
| <b>6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE.....</b>                                     | <b>30</b> |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 6.1       | CÍL PRÁCE.....   | 30        |
| 6.2       | VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....   | 30        |
| 6.3       | METODICKÝ POSTUP PRÁCE A TIMING .....                            | 30        |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                      | <b>31</b> |
| <b>7</b>  | <b>NOVÝ HUDEBNÍ PORTÁL.....</b>                                  | <b>32</b> |
| 7.1       | PŘEDSTAVENÍ A STRATEGIE NOVÉHO HUDEBNÍHO PORTÁLU .....           | 32        |
| <b>8</b>  | <b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>                                 | <b>33</b> |
| 8.1       | PRŮBĚH KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....                              | 33        |
| 8.2       | ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....             | 34        |
| 8.3       | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....                              | 49        |
| 8.4       | ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ .....   | 50        |
| <b>9</b>  | <b>ANALÝZA VYBRANÝCH HUDEBNÍCH PORTÁLŮ A MAGAZÍNŮ .....</b>      | <b>51</b> |
| 9.1       | DEFINOVÁNÍ PRAVIDEL PRO VÝBĚR HUDEBNÍCH PORTÁLŮ A MAGAZÍNŮ ..... | 51        |
| 9.2       | POPIS VYBRANÝCH HUDEBNÍCH PORTÁLŮ A MAGAZÍNŮ .....               | 52        |
| 9.3       | NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÝCH SUBJEKTŮ .....            | 55        |
| 9.4       | KOMPARATIVNÍ ANALÝZA SLUŽEB VYBRANÝCH SUBJEKTŮ .....             | 56        |
| <b>10</b> | <b>SWOT ANALÝZA .....</b>  | <b>62</b> |
| 10.1      | INTERNÍ FAKTORY .....  | 62        |
| 10.2      | EXTERNÍ FAKTORY .....  | 63        |
| 10.3      | VÝSLEDEK SWOT ANALÝZY .....                                      | 64        |
| <b>11</b> | <b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE HUDEBNÍHO PORTÁLU.....</b>             | <b>65</b> |
| 11.1      | MISE HUDEBNÍHO PORTÁLU .....                                     | 65        |
| 11.2      | VIZE HUDEBNÍHO PORTÁLU.....                                      | 65        |
| 11.3      | CÍLOVÝ TRH.....  | 65        |
| 11.4      | PLÁNOVANÝ POSITIONING .....                                      | 66        |
| 11.5      | MARKETINGOVÝ MIX SLUŽBY .....                                    | 66        |
| 11.6      | KOMUNIKAČNÍ MIX .....  | 67        |
| 11.7      | DLOUHODOBÉ CÍLE.....   | 67        |
|           | <b>ZÁVĚR .....</b>   | <b>68</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>                            | <b>69</b> |
|           | <b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>                         | <b>72</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                                      | <b>74</b> |
|           | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                                       | <b>75</b> |
|           | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>  | <b>76</b> |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>  | <b>77</b> |



## ÚVOD

Prvotní nápad vzniku hudebního portálu, který by spojil české posluchače se slibnými hudebníky, vznikl přibližně 2 roky zpátky a byla to jasná volba pro výběr tématu bakalářské práce. Práce, která nese název „*Vstup hudebního portálu na marketingový trh*“ si klade za cíl položit základní stavební kámen pro vznik a další rozvoj projektu. Jedná se o osobní projekt autorky práce, který by chtěla v blízké budoucnosti uskutečnit a je tak pro ni důležité prostředí poznat z teoretického i praktického hlediska.

V této bakalářské práci se čtenáři setkají hned s několika částmi teoretické části. Jako první chce autorka seznámit se specifickými vlastnostmi internetové publicistiky, stručně představí její historický vývoj a podívá se na internetovou publicistiku jako na službu. Dále rozepíše charakteristické rysy a přístupy v oblasti marketingu k sektoru služeb.

Druhou kapitolu teoretické části bude tvořit problematika hudebního průmyslu a marketingu, jeho specifikace a přístupy. Následně ukáže čtenáři problematiku zavádění nových produktů. Tato část také definuje životní cykly produktů a SWOT analýzu.

Poslední stránky teoretické části budou dále věnovány metodologickému postupu při zpracování kvantitativního výzkumu, jeho timing a výzkumné otázky.

Nabyté znalosti v teoretické části autorka práce uvede v praxi a na základě těchto informací vystaví praktickou část bakalářské práce. Výsledkem celé práce by měla být marketingová strategie zamýšleného hudební portálu tak, aby jeho fungování bylo efektivní a pro cílovou skupinu atraktivní.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CHARAKTERISTIKA ONLINE MAGAZÍNŮ A PORTÁLŮ

## 1.1 Internetová publicistika

V první řadě je třeba definovat pojem „*internetová publicistika*“. Je to bez debat nejmladší obor žurnalistiky, který v poměrně krátkém časovém intervalu nabral enormní sílu. Jedná se o obor, který v dnešní době patří k nejvlivnějším. Díky stále se rozvíjejícímu online prostředí se najednou před novináři objevuje interaktivní platforma, která může být využita jinak, než klasické rozhraní tištěných médií.

### 1.1.1 Hlavní znaky

Internetová žurnalistika obsahuje spoustu užitečných, moderních a zábavných zákoutí, ale zároveň je také oborem náročným a velmi rozsáhlým. Jak nejlépe definovat pojem „*internetová publicistika*“? Pokud se vyhneme zbytečně komplikovaným definicím, dojdeme k publikaci Vojtěcha Bednáře (2011, s. 29-30), který shrnul její hlavní znaky.

#### Mezi hlavní znaky internetové publicistiky patří:

▶ **Internetová žurnalistika je žurnalistikou v reálném čase.**

Díky velmi pohotovému nástroji zvaný internet mohou novináři publikovat články v reálném čase s minimální technologickou prodlevou.

▶ **Internetová žurnalistika je interaktivní.**

Čtenář je na tomto poli více součástí procesu než kdy jindy. S jeho pomocí lze vytvářet obsah, nebo obsah vytváří samotný čtenář (například v diskuzních fórech). Nepočítat v dnešní době s interaktivitou je „*hřebíček do rakve*“ snad každých webových stránek.

▶ **Srovnání s konkurencí je bezprostřední.**

Výhodou a zároveň i překážkou je to, že na rozdíl od televize může uživatel sledovat více médií současně. Tak vzniká neustálé srovnávání webových médií mezi sebou.

▶ **Informace jsou provázané.**

Kouzlo internetové publicistiky spočívá v hypertextových odkazech, díky kterým je web propojený. Pro novináře je to ideální nástroj pro udržení čtenáře, kterému „*dohazují*“ další související informace a články.

► **Na jednom místě dohromady.**

V internetové publicistice se již dávno nejedná pouze o textové informace. Textové články jsou podpořené audiovizuálním materiálem. Textovou informaci nahrazují obrázky, videa, infografika, jež zvyšují interaktivitu webové stránky. Uživatelům a redaktorům tak nabízí kompletní informační platformu.

Na základě výčtu základních vlastností internetové publicistiky můžeme říct, že se jedná o publikační nástroj, díky kterému lze komunikovat informace v reálném čase interaktivní formou. Na tvorbě obsahu se nepodílí pouze žurnalista, ale přímou i nepřímou cestou čtenář. Informace lze hypertextovým odkazem provázat a doplnit o audiovizuální materiál a díky tomu si udržet čtenáře déle na stránkách.

### 1.1.2 Historický vývoj internetové publicistiky

Internetová publicistika zažila a stále zažívá velmi rychlý vývoj, který neustále přináší nové možnosti a tím zvyšuje tlak na redakce, které musí sledovat trendy a své internetové stránky aktualizovat.

Je složité určit, co bylo prvním internetovým časopisem na světě. Zájem masových médií o web začíná v polovině 90. let, kdy začal web expandovat a zaregistroval šílený nárůst počtu uživatelů. WorldWide Web se díky svému systému hypertextových dokumentů stal ideální platformou pro distribuci textových dokumentů na internetu. Postupem času se web vyvíjel, byl doplněn o řadu funkcí, zdokonalila se vizuální podoba i uživatelské prostředí. Z internetu se stala důmyslná publikační platforma, kterou můžeme využívat v takové podobě, ve které ji známe dnes.

V roce 1992 probíhá oficiální připojení tehdejšího Československa k Internetu. V druhé polovině 90. let je internet již v plném rozkvětu. V roce 1996 vzniká první ryze webový deník v ČR **Neviditelný pes**, který je v provozu do dnes, aktuálně pod Lidovými novinami (*Bednář, 2011*).

### 1.1.3 Současný charakter internetové publicistiky v ČR

Stejně jako je tomu u klasických tištěných médií, i na poli internetu jsou zjevná vymezení stránek, která můžeme zařadit do obecných kategorií. *Vojtěch Bednář (2011, s. 57)* rozděluje internetovou publicistiku z hlediska skupiny uživatelů na **média pro úzce vymezenou skupinu uživatelů** a **média bez úzkého vymezení**.

Tímto hlediskem můžeme definovat cílovou skupinu jednotlivých médií a tím přizpůsobit obsah média pro potřebný okruh čtenářů.

**Z hlediska obsahu lze dle Bednáře (2011, s. 57) rozdělit webová média na:**

- ▶ obecně zpravodajská (publicistická),
- ▶ populárně naučná,
- ▶ odborná,
- ▶ zábavná,
- ▶ specializovaná.

Rozdělením médií bychom se mohli zabývat ještě dlouho. Samozřejmě se můžeme zaměřit na pohled periodicity, ekonomického zaměření, vztahu k tradičním médiím a podobně, ale není to předmětem této práce. Díky přesnému vymezení pozice a zaměření média však lze přizpůsobit obsah čtenářům, pro které je prostor určený a tím zvýšit čtenost i kvalitu publikovaného obsahu.

Charakter internetových médií se neustále vyvíjí. Díky nově vznikajícím funkcím se už delší dobu nejedná „*pouze o texty*“. Trendem dnešní doby je krácení textů a nahrazení textových informací vizuální, audiovizuální a audio složkou. V internetových článcích se tak kromě výše zmíněných hypertextových odkazů pravidelně objevují obrázky, fotografie, video reportáže, gify a podobně. V současnosti internetová média lákají na atraktivní life streamy. V reálném čase prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, YouTube, Periscope apod.) lze čtenářům zprostředkovat audiovizuální materiál, který je živým přenosem například přednášek, zpravodajství, koncertů a podobně. Dává tak uživateli neotřelý zážitek a pocit, že je přímo v místě dění.

Webová média i přes nespočet diskuzí stále nenahradila klasická tištěná média masové komunikace. Pro řadu lidí má tištěná podoba magazínů a novin své „*kouzlo*“ a váhu. Na druhou stranu díky nižší čtenosti se zvyšují ceny za tištěná periodika a pro čtenáře je mnohdy jednodušší a levnější si informace dohledat na internetu, kde se většinou objevují informace mnohem dříve, než v tištěných médiích, která musí počítat s uzávěrkou a tiskem. Ke spoustě zprávám se uživatelé dostávají i prostřednictvím sociálních sítí. Můžeme tak stále polemizovat nad tím, zda internetová publicistika v následujícím desetiletí kompletně nahradí tištěná média. Předpoklady pro tento budoucí vývoj jsou zřejmé.

## 1.2 Internetový portál jako služba

Na jakýkoliv internetový portál je z marketingového hlediska třeba nahlížet jako na službu. Portál má totiž základní charakter služeb, jeho produkt je nehmotný a základním úkolem je uspokojení potřeb zákazníka. Proto budeme nahlížet na internetový portál jako na službu a hlouběji se podíváme na marketing služeb.

### 1.2.1 Definování pojmu „internetový portál“

„Termínem portál v pojetí informačních technologií lze označit webovou aplikaci, která svému uživateli centralizovaně poskytuje informace z různých zdrojů. Internetový portál je místo, které slouží jako brána přístupů na různé servery“ (Horňák, Jurášková a kol. 2012, s. 162). V minulosti sloužily internetové portály jako vstupní brána do Internetu. Dnes se sortiment služeb internetových portálů rapidně rozšířil a poskytuje uživatelům funkce jako zpravodajství, počasí, zřízení e-mail účtu a podobně.

Portálových zaměření je spousta. Bednář (2011) jako druhy webových portálů uvádí například zpravodajské portály nabízející rychlejší cestu k aktuálnímu zpravodajství (idnes.cz), firemní portály pro samoobslužné možnosti pro zaměstnance, kulturní portály zaměřující se na digitalizaci kulturních sbírek knihoven, galerií, muzeí nebo archivů a spoustu dalších.

### 1.2.2 Charakteristika a vlastnosti služeb

Služby jednoduše definuje Kotler (2007, s. 710): „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ Vašítková (2014, s. 16) dále dodává: „Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

#### **Mezi nejčastěji zmiňované charakteristiky služeb patří:**

##### ► **Nehmotnost**

Dle Vašítkové (2014) se jedná o nejcharakterističtější vlastnost služeb. Zákazník nemá možnost si před uskutečněním nákupu službu prohlédnout nebo vyzkoušet a to má za následek nejistotu zákazníka. Dále uvádí, že by marketing služeb měl tuto nejistotu překonat posílením mixu služeb o prvek materiálního prostředí (například tištěný divadelní program).

► **Neoddělitelnost**

„Službu nelze oddělit od jejích poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje.“ (Kotler 2007, s. 714). Boučková (2003, s. 303) dodává, že zákazník musí respektovat, že výroba a spotřeba služby probíhá v reálném čase. To znamená, že se zákazník zúčastní poskytování služby a je tedy její neoddělitelnou součástí (například koncert a diváci, zájezd s cestovní kanceláří a jeho účastníci, výuka a žáci, apod.)

► **Proměnlivost**

Tím, že je služba neoddělitelná, zahrnuje do procesu osoby, které službu poskytují. Díky tomu je služba proměnlivá. Kotler (2007, s. 714) píše, že kvalita služeb závisí na tom, kým a kde jsou poskytovány. Boučková (2003, s. 303) tuto vlastnost nazývá „*nestálost*“, o které říká, že zákazník nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou služeb, protože lidé mají rozdílné a proměnlivé schopnosti.

► **Pomíjivost**

„*Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat a znovu prodávat nebo vracet*“ (Janečková a Vašítková, 2000, s. 17). Ve chvíli, kdy skončí proces poskytování služby je produkt ztracen a zničen.

► **Absence vlastnictví**

Nákupem služby zákazník stále zůstává u něčeho nehmátatelného a pouze si kupuje právo na poskytnutí služby (například koupí lístku může zákazník využít služby městské hromadné dopravy). Službu tedy nelze vlastnit, tak jako například automobil, ke kterému máte neomezený přístup. Kotler (2007, s. 717) zdůrazňuje to, že spotřebitel má ke službě přístup pouze po omezenou dobu a to právě z toho důvodu, že službu nevlastní.

### 1.2.3 Marketingový mix služeb

K dosažení marketingových cílů můžeme využít taktické nástroje marketingového mixu, které se tradičně dělí do 4 kategorií. V angličtině také označovaný jako 4P marketing mix ve své základní 4 složkové podobě zahrnuje:

► **produkt (product),**

Dle definice Boučkové (2003, s. 137) marketingové pojetí za produkt považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity. Zjednodušeně se jedná o cokoliv, co lze prodat nebo koupit. Z pohledu marketingu služeb se spíše než o

hmotný produkt jedná o určitý proces, který finálně slouží k uspokojení potřeb zákazníka (*Vašítková, 2014, s. 22*).

► **cenu (price),**

Cenu v marketingovém mixu výstižně definuje *Kotler (2007, s. 71)*: „Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“. Cena je také jedním z kritických elementů služeb, které hrají ekonomickou i psychologickou roli. Specifická povaha služeb způsobuje, že zákazník musí spoléhat na cenu jako na indikátor kvality služeb, protože jiný zjevný indikátor chybí (*Boučková, 2003, s. 316*).

► **distribuci (place),**

Dle definice *Kotlera (2007, s. 71)* se rozumí distribucí veškeré činnosti, které činí službu dostupnou zákazníkům. Konkrétně na poli služeb distribuci ovlivňuje nehmotnost, neoddělitelnost a neskladovatelnost služeb (*Boučková, 2003, s. 317*). Distribuce služby často souvisí i s pohybem hmotných prvků, které jsou klíčové pro uskutečnění služby (například doprava hudebních nástrojů na místo konání koncertu) (*Vašítková, 2014, s. 22*).

► **marketingovou komunikaci (promotion).**

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, který firmě dává tvář, utváří vztahy se zákazníky a s koncovým uživatelem komunikuje prostřednictvím dalších nástrojů tzv. komunikačního mixu (viz strana č. 24). Pomocí marketingové komunikace lze sdělovat vlastnosti a přednosti služby cílové skupině a tím je přesvědčit k nákupu (*Kotler, 2007, s. 71*).

V praxi se ukázalo, že základní čtyř-složkový mix pro uskutečnění marketingových plánů v oblasti služeb nestačí. Příčinou jsou už v základu vlastnosti služeb, které byly popsány výše. Vzhledem k odlišnostem nehmotných produktů musel být 4P marketingový mix doplněn o další P. Nejčastěji zmiňované složky například u autorů *Boučkové (2003)*, *Kotlera (2007)* i *Vašítkové (2014)* jsou:

► **lidé (people),**

Prodávát nehmotné produkty je marketingově mnohem složitější proces. Díky tomu se klade větší důraz na osobní prodej, který se uskutečňuje prostřednictvím zaměstnanců. Právě ti mají přímý vliv na kvalitu poskytované služby a její vnímání zákazníky (*Vašítková, 2014, s. 22*). Složitost je podmíněná nehmotností a nestálostí produktu a s tím spojenou nejistotou výsledku (*Boučková, 2003, s. 317*).



► **materiální prostředí / fyzická přítomnost (physical evidence),**

Nehmotná vlastnost služeb má za následek neschopnost zákazníka posoudit kvalitu služby dříve, než ji spotřebuje, což s sebou nese jistá rizika a nedůvěru. Ke zvýšení důvěry je třeba zapojit do marketingového mixu služeb materiální prostředí, které mnohdy slouží jako důkaz o vlastnostech služeb. Může mít podobu vlastní budovy či kanceláře, kde se služba poskytuje, brožury, vysvětlující benefity poskytované služby, oblečení zaměstnanců a podobně (*Vašítková, 2014, s. 23*).

► **proces (proces),**

Mezi zákazníkem a poskytovatelem služby probíhá interakce, na kterou je třeba se více zaměřit. Proces poskytování služby začíná setkáním zákazníka se službou a jeho poskytovatelem. Zákazník přichází s určitou představou, kterou si vytvořil na základě předešlého kontaktu s firmou či službou. Mezi zákazníkem a poskytovatelem dojde k výměnám a vzájemnému ovlivňování. Celý proces tak znamená komplex vztahů a větší počet rozhodnutí pro dosažení pozitivního výsledku (*Boučková, 2003, s. 319*).

Složitá povaha služeb měla za následek vznik řady teorií, strategických postupů a nástrojů. Kombinace a doplnění P se v marketingovém mixu liší dle charakteru a zkušeností autorů publikací.

V roce 1960 přichází například E. Jerome McCarthy s teorií 7P, kde klasický marketingový mix doplňuje o účastníky (participants), fyzickou přítomnost (physical evidence) a proces (proces).

Americká marketingová společnost HubSpot od roku 2006 používá 8P marketingový mix, ve kterém kromě výše zmíněných složek používají i položku partnerů (partners), se kterými spolupracují a zvyšují si tak prestiž, pověst i vnímanou kvalitu (*Smart Insights, © 2017*).

## 2 HUDEBNÍ PORTÁL JAKO PROSTŘEDEK PROPAGACE KAPEL

Hudba, kulturní a umělecká složka, která v sobě nese umělecký zážitek i informační hodnotu. A marketing, prodejní nástroj zaměřený na zvýšení publicity a tržeb. Dvě na první pohled nesourodé složky již pár desítek let jdou ruku v ruce chodníkem výdělků a popularity. Ze světa garážových zkušeben, klubových koncertů a hraní na večírcích se stal kulturní průmysl, odnož byznysu, která každoročně vynáší velký obnos peněz. Přejít do kulturního průmyslu a dále do hudebního průmyslu způsobil to, že se již nejedná pouze o jednotlivé muzikanty a jejich tvorbu, ale svůj zájem na tom mají producenti, agentury, média a mnoho dalších.

### 2.1 Hudba jako produkt

K tomu, abychom v plné míře a co nejpřesněji definovali hudbu, jako produkt je třeba začít hlavním předmětem hudby a to je hudební dílo. „*Hudební dílo, které patří do kategorie děl uměleckých, je vyjádřeno spojením a sledem jednotlivých tónů určeným pravidly hudebního umění (tedy zpravidla melodií, harmonií, rytmem). Druhým pojmovým znakem je vyjádření díla („vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě“)*“ (Jakubiček, 2010).

V této práci se autorka bude zabývat marketingem nonartificiální hudby, která také bývá označovaná jako populární, užitková, zábavní hudba. O'Reilly, Larsen a Kubacki (2013) píšou, že termín „*populární hudba*“ pokrývá takovou hudební tvorbu, která se pohybuje v různých hudebních hitparádách, zahrnující žánry jako pop, rock, rap, hip hop, soul, R&B, dance, metal, punk, reggae, blues a podobně. Zjednodušeně řečeno populární hudba zahrnuje takovou hudbu, která se aktuálně širokou veřejností poslouchá, objevuje se v rádiích, televizích, na hudebních festivalech, v klubech a podobně. Stává se tak zvláštním druhem zboží, jež je součástí každodenního života velkého množství lidí.

Hudební průmysl a hudba s ní spojená mají také povahu služby. V hudebním pojetí nemusí být produktem pouze hudební dílo, ale i samotné kapely nebo jednotlivci. Často se setkáváme s jevem, kdy se z hudebníka stává celebrita a to obzvláště na poli popové scény, kde už nejde tolik o kvalitní hudební dílo, ale o samotné osoby, které prodávají „*svou tvář*“, ne hudební tvorbu.

### 2.1.1 Definování pojmu „hudební průmysl“

Hudební dílo je produktem, který vzniká spoluprací vícero subjektů se stejným cílem, a to dostat hudební tvorbu ke koncovému uživateli v takové podobě, ve které je tento produkt žádán. Všichni poskytovatelé spadají do jedné velké skupiny hudebního průmyslu (viz *Obrázek č. 1*).

Průmysl jako takový je specifickou částí celé ekonomiky zabývající se tovární výrobou zboží zaměřené na masovou spotřebu. Od průmyslové revoluce na přelomu 18. a 19. století koncept průmyslu mnohonásobně přesáhl základní definici. V tuto chvíli v sobě zahrnuje produkci, marketingové aktivity a distribuci většiny komodit, včetně služeb a nehmotných produktů (*Wikström, 2014*).

Definice hudebního průmyslu je neustálená a výklady z různých zdrojů se liší. Obecně můžeme říct, že hudební průmysl je vysoce globalizovanou částí kulturního průmyslu. Jeho hlavním předpokladem je zvuková / hudební tvorba, na kterou je úzce napojená sféra služeb zabývající se údržbou hudebních zařízení a nástrojů, poskytováním vzdělání a šířením informací prostřednictvím marketingových aktivit. Dle studie *Dohnalové (2011)* jsou přímými poskytovateli hudebního obsahu nahrávací průmysl a průmysl mediální.

V celém procesu hudební tvorby a její distribuce je zainteresováno mnoho subjektů, které musí vzájemně spolupracovat. Můžeme je rozdělit do tří základních skupin:

#### ► **Umělecká složka**

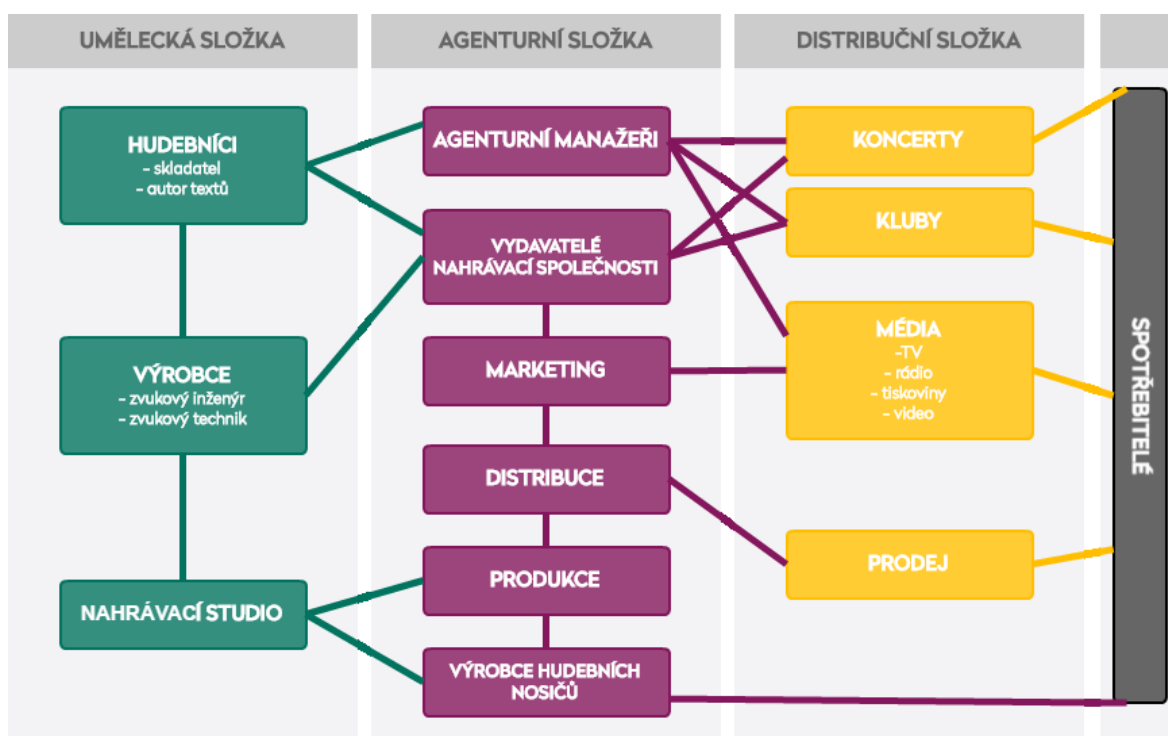
První fáze hudebního koloběhu začíná u samotného zrodu hudebního díla. Můžeme říct, že se jedná o oblast čisté kreativity, ve které vzniká ve spolupráci se skladatelem, autorem textů a výrobců hudební dílo. Po svém vzniku se hudební dílo dále nahrává, na čemž mají svůj zájem nahrávací společnosti. V této fázi vzniká hrubý produkt, který je připraven na další kroky nezbytné pro jeho úspěch v hudebním průmyslu.

#### ► **Agenturní složka**

Agenturní složka poskytuje další péči o hudební dílo a dává mu takovou podobu, ve které se z hudebního díla stává produkt určený pro spotřebu cílovými zákazníky (vydává se album, které již dostalo grafickou podobu; organizuje se koncert, který se dále propaguje; vymýšlí se další marketingové aktivity apod.) Svůj zájem o dílo už mají agenturní manažeři, vydavatelé, produkční složky a další.

### ► Distribuční složka

Finální fáze, prostřednictvím které se dostává hudební dílo, produkt, ke koncovému spotřebiteli. Zájem o tento úsek mají subjekty poskytující platformu pro prezentaci hudebního díla (hudební kluby, koncertní haly, média, e-shopy a další).



Obrázek 1: Struktura a návaznost hudebního průmyslu

Zdroj: Upraveno dle DOLFSMA, Wilfred, CHRISTIAANSE, Ellen. *Global electronic channels in the music industry, 1999*

### 2.1.2 Komplexní produkt „hudební dílo“ ve vrstvách

V dnešním přehlceném marketingovém světě se již nemůžeme na produkt dívat jen jako na „zboží“. Je třeba na něj nahlížet jako na celý balíček benefitů a zážitků, které uspokojují různé potřeby zákazníků. Takto komplexně vytvořený produkt nabízí konkurenční výhodu produktu (Bačuvčík, 2012, s. 95). Dle Kotlera (2007) je třeba o produktech přemýšlet ve třech úrovních, z nichž každá úroveň zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka.

**Základní produkt** je odpovědí na otázku „Co kupující doopravdy kupuje?“ Jedná se o jádro produktu, které poskytuje základní služby zajišťující řešení problému a odpovídá za skutečný účel nákupu. V případě hudby a hudebního průmyslu se konkrétně jedná o umělecký zážitek, který spotřebitel získává při poslechu hudby. Na úrovni základního produktu

má jakákoliv kulturní akce velkou konkurenci, kterou lze zúžit rozvojem dalších vrstev produktu, které umělecký zážitek dále rozvíjí a konkretizují (Bačuvčík, 2012).

Další vrstvu tvoří **vlastní produkt**, který přidává jedinečné součásti, jako například úroveň kvality, funkce, design, balení a podobně. Tyto vlastnosti zajišťují základní přínosy produktu. V případě hudebního průmyslu se jedná o způsob provedení. Můžeme říct, že umělecký zážitek lze předávat buď **aktivně** (živé koncerty, vystoupení) nebo **pasivně** (prostřednictvím poslechu nahrávek). Do vlastního produktu spadá dále značka (reputace kapely / hudebníků), v případě živých hudebních vystoupení se můžeme bavit o atmosféře místa konání (zázemí, chování personálu, vybavení, interiér apod.) a základních službách, které prostor poskytuje (šatna, toaleta, občerstvení apod.) (Bačuvčík, 2012).

Nakonec je třeba prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a výhod vybudovat kolem zákazníka a vlastního produktu **rozšířený produkt**. Bačuvčík (2012, s. 95) popisuje rozšířený produkt jako nadstandardní benefity, jejichž absenci nemusí zákazník vnímat jako nedostatek, ale jejich existenci může naopak náležitě ocenit a vnímat jako konkurenční výhodu. Na živých koncertech se můžeme často setkat s tzv. „*předskokany*“, kteří doplňují celé koncertní vystoupením a „*navnadí*“ publikum na hlavní kapelu. U pasivního poslechu hudby to mohou být například zvýhodněné ceny skladeb, přidané skladby na albu navíc, tzv. bonusy, kvalitní studiová nahrávka a podobě.

## 2.2 Marketingová komunikace v oblasti hudebního průmyslu

Marketingové aktivity jsou v dnešní době již obvyklé snad v každé sféře podnikání. Položme si ale otázku, zda hudební průmysl můžeme brát jako odvětví podnikání a zda je vůbec možné uměleckou hodnotu spojit s marketingovým jednáním za účelem tvrdého prodeje. Marketing se na tomto poli pohybuje na „*tenkém ledu*“ a je důležité, aby umělecká tvorba obecně neztratila hodnotu právě kvůli marketingovým aktivitám.

„*Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu.*“ (Johnová, 2008, s. 196). Johnová dále doplňuje, že než se organizace nebo firma rozhodnou pro marketingovou komunikaci je nezbytné si ujasnit, co bude jejím předmětem a kdo bude cílový spotřebitel.

### 2.2.1 Cíle hudebního marketingu

Hudební marketing, obecněji marketing umění vzhledem k povaze produktu nemůže fungovat stejně jako prodejci hmotného zboží a tradičních služeb. Jeho cíle trefně definuje Kotler a Scheff (1997, s. 30): „Marketing v oblasti umění není o potlačování umělecké hodnoty. Není to nástroj sloužící k tvrdému prodeji za každou cenu. Správně použitý marketing si klade za cíl vytvořit kompromis, který bude prospěšný pro obě strany.“ Bačuvčík (2012, s. 18) dodává, že je důležité si uvědomit, že na uměleckém poli je marketing podřízený uměleckým cílům. Diggle (Arts marketing revisited, © 2017) se spíše zaměřuje na cílové publikum: „Cílem uměleckého marketingu je přinést přiměřené množství zákazníků z co nejrůznorodější široké veřejnosti a předat jim vhodný kontakt s uměním. Tím přinést organizaci / firmě co největší finanční příjem, který bude úměrný stanovenému cíli.“

Marketingové cíle se mohou lišit v závislosti na cílové skupině. Úspěšná marketingová komunikace by měla vědět, s kým komunikuje a tomu také přizpůsobit své jednání. Diggle (Arts marketing revisited, © 2017) na svých webových stránkách rozděluje umělecké publikum na dostupné a nedostupné, ke každé skupině potenciálních zákazníků je třeba přistupovat jinak a využívat specifické techniky. **Dostupné publikum** dále rozděluje na návštěvníky (*attenders*) a zájemce (*intenders*). Jedná se o cílovou skupinu, která má zájem o danou oblast umění a díky tomu je komunikace s ní jednodušší. **Nedostupné publikum** Diggle popisuje jako zákazníky, kteří nejsou motivováni k tomu, aby uskutečnili koupi uměleckého produktu, dokud nezmění svůj postoj. Tento postoj lze změnit vzděláváním publika.

### 2.2.2 Komunikační mix

Dle definice Kotlera (2007, s. 809) se komunikační mix skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

#### **Komunikační mix se skládá z 5 hlavních nástrojů:**

##### ► **Reklama**

„Reklama je placená neosobní forma komunikace s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování“ (Moudrý, 2008, s. 126). Světlík (2005, s. 184) doplňuje, že hlavním rysem reklamy je oslovení široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Bačuvčík

(2012, s. 145) nezpochybňuje roli reklamy na uměleckém poli, podotýká, že je vhodné ji použít u jiné cílové skupiny, než jsou pravidelní návštěvníci kulturních akcí. Reklama jako druh masové komunikace cílí spíše na nedostupné publikum, nebo zájemce o kulturní dění.

► **Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů (Světlik, 2005, s. 184). Johnová (2008, s. 196) se na podporu prodeje dívá jako na krátkodobé akce v místě prodeje nebo poskytování služeb. Tyto aktivity zahrnují spotřebitelské soutěže, odměny, dárky, vzorky, slevové akce a podobně.

► **Public Relations (PR, vztah s veřejností)**

Jedná se o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou / organizací a veřejností (Jurášková, Horňák, 2012, s. 187). PR oddělení produkují například články v tisku, semináře, veřejné projevy, výroční zprávy, lobbování, slavnostní události a podobně. PR kulturních organizací komunikuje nejen s uživateli a veřejností, ale také s institucionální veřejností (donátory) (Bačuvčík, 2012, s. 154).

► **Direct marketing (přímý marketing)**

Jedná se o přímou, adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Přímé spojení s pečlivě vybranými cílovými skupinami má vyvolat okamžitou odezvu a dále rozvíjet dlouhodobé vztahy se zákazníkem (Kotler, 2007, s. 809). Přímá komunikace se uskutečňuje prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin, časopisu a podobně. Základním rozdílem je to, že se se zákazníkem pracuje adresně, mezi prodávajícím a kupujícím vzniká přímá vazba (Světlik, 2005, s. 185).

► **Osobní prodej**

Jedná se o přímou, osobní komunikaci s jedním nebo několika potenciálními zákazníky s cílem prodeje produktu nebo služby. Obsah, struktura a formát zprávy může být přizpůsobený konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Komunikace probíhá v obou směrech a zpětná vazba je okamžitá (Světlik, 2005, s. 185).

### 3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Rychle se měnící prostředí, ať už společenské nebo technologické, je pro dnešní svět více než charakteristické. Někteří mohou argumentovat tím, že vzhledem k neustále se měnícímu prostředí je strategické plánování již zbytečné. „*Neplánovat však znamená plánovat vlastní prohru*“ (Kotler, 2007, s. 87). Systematické plánování přináší výhody všem firmám a organizacím, podporuje systematické myšlení, nutí podnik lépe pracovat, zajišťuje kvalitně definované krátkodobé a dlouhodobé cíle i zásady, lepší kontrolu výkonosti a kvality a podobně. Ano, dnešní doba se mění závratně rychle a nějaké plánování se může jevit zbytečným. Opak je však pravdou, svědomitě vypracovaný plán může pomoci k rychlému reagování a zorientování se ve změnách, tyto změny předpovídat a zavčas se připravit na náhlé proměny trendů.

#### **Kotler (2007, s. 87) rozlišuje 3 základní typy marketingových plánů:**

▶ **Roční plán**

Popisuje současnou situaci, firemní cíle a strategii pro daný rok včetně programu činností, rozpočtu a kontrolních mechanismů.

▶ **Dlouhodobý plán**

Zabývá se primárními silami, které budou firmu nebo organizaci ovlivňovat v průběhu následujících let. Zahrnuje dlouhodobé cíle, hlavní marketingové strategie a prostředky pro jejich dosažení.

▶ **Strategický plán**

Klade si za cíl adaptaci firmy tak, aby dokázala využít všech příležitostí. „*Jedná se o proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi.*“ (Kotler, 2007, s. 88).

Strategické plánování se skládá z několika složek – poslání, strategické cíle, strategický audit, analýza SWOT, analýza portfolia, cíle a strategie. Všechny složky vycházejí z marketingového plánu, ale zároveň pro něj tvoří základní stavební kámen.

V této práci se autorka bude zabývat posláním firmy a SWOT analýzou, ostatní složky nejsou předmětem praktické části bakalářské práce.



### 3.1 Poslání a vize

Hned v začátcích fungování firmy je nezbytné mít jasno, kam směřuje, kdo je a jak chce být firma vnímaná. Při plánování je třeba si jasně definovat poslání a vizi firmy a tyto dva pojmy rozlišovat.

#### 3.1.1 Poslání

Poslání neboli mise popisuje základní funkci firmy ve společnosti. Odpovídá na otázky, co a jak bude firma poskytovat svým zákazníkům a čím se liší od konkurence (Blažková, 2007, s. 26). Mělo by být definované nikoliv obecně, ale konkrétně. S posláním firmy nebo organizace by měli být seznámeni všichni zaměstnanci pro jejich efektivní fungování. Dle Fotra (2012, s. 34) by mělo poslání poskytnout odpovědi na 3 základní otázky:

- ▶ *Jaký smysl má mít uvažované podnikání?*
- ▶ *Čím bude organizace jedinečná a pro koho budou její produkty určeny?*
- ▶ *Čeho chce organizace dosáhnout?*

#### 3.1.2 Vize

„Vize se ve strategickém managementu chápe jako přesné a strukturované vyjádření stavu firmy v konkrétním budoucím časovém horizontu.“ (Fotr, 2012, s. 34). Vize je budoucí obraz firmy, definuje, jak se bude firma měnit a zlepšovat v budoucnosti. Jedná se o soubor specifických ideálů a priorit firmy, čím je firma zvláštní a jedinečná (Blažková, 2007, s. 26). Fotr (2012, s. 35) dále konkretizuje požadavky, které by měla vize splňovat:

- ▶ Na vizi je třeba nahlížet z různých úhlů pohledu, které dají jednotné kompromisní řešení, jež nepřivede podnikatelský subjekt do problémů.
- ▶ Vize definuje současný a budoucí stav. Z jejich srovnání by mělo být jasné jakou profilovou změnou má firma v daném období projít, aby si zachovala nebo posílila konkurenceschopnost.
- ▶ Vize je zákaznický orientovaná a měla by definovat, jakou potřebu u zákazníků uspokojuje.
- ▶ Z vize musí být jasná zodpovědnost k zákazníkům i zaměstnancům, ekologii, společenským konvencím a podobně.
- ▶ Formulace vize musí být konkrétní.

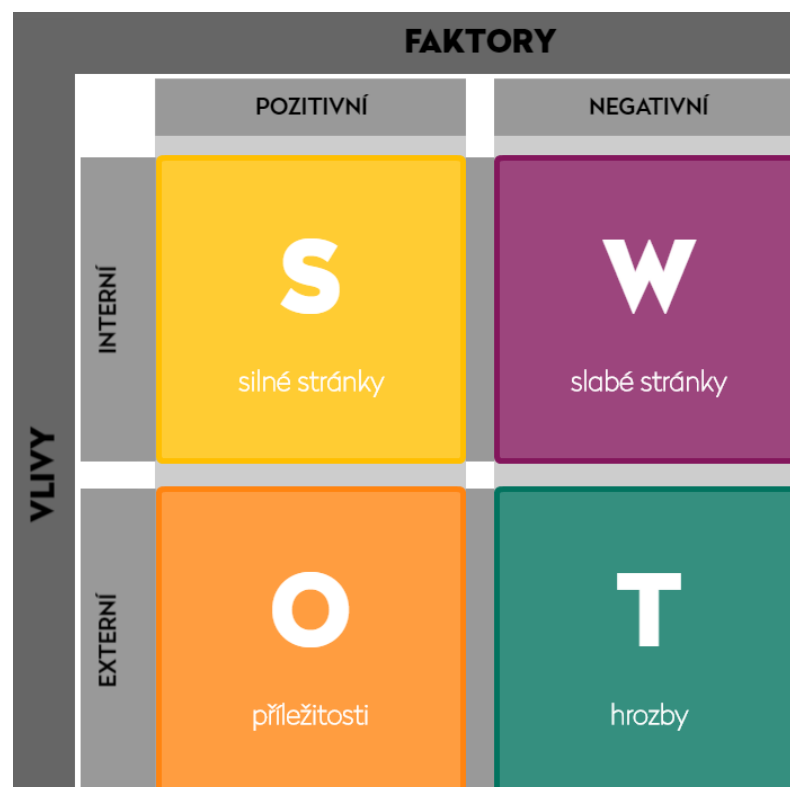
### 3.2 SWOT analýza

Analýza SWOT, také nazývaná jako marketingový audit, je výchozím krokem pro strategické plánování. Patří k základním analýzám ve firmách a neziskových organizacích (Johnová, 2008, s. 258).

#### Díky metodě SWOT můžeme identifikovat:

- ▶ S = strengths (silné stránky)
- ▶ W = weakness (slabé stránky)
- ▶ O = opportunities (příležitosti)
- ▶ T = threats (ohrožení).

Výsledkem analýzy výše uvedených faktorů jsou proměnné, které mají rozhodující vliv na činnost firmy nebo organizace. Vyhodnocení se provádí ve dvou oblastech – S a W, O a T. Získaná data zdůrazňují klíčové položky vyplývající z interního a externího auditu (Kotler, 2007, s. 97). V analýze SWOT můžeme dále data rozdělit na pozitivní a negativní faktory i interní a externí vlivy.



Obrázek 2: Grafické znázornění SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní

### 3.2.1 Analýza S-W

Analýza silných a slabých stránek – S (strengths) a W (weaknesses) – se zaměřuje na **vnitřní prostředí** firmy nebo organizace. Jedná se o námi ovlivnitelné okolnosti, které se pohybují v mikroprostředí firmy nebo organizace. Konkrétně se může jednat o vedení firmy nebo organizace, její zdroje, pracovníci, fondy a podobně (*Johnová, 2008, s. 259*). *Kotler (2007, s. 98)* upozorňuje, že silné a slabé stránky jsou relativní, nikoliv absolutní. I přesto, že analyzovaný subjekt je v něčem dobrý, může se vyskytnout konkurence, která je v daném bodě lepší. Analýza S-W by měla být založená na faktech a objektivitě, na což se často zapomíná.

### 3.2.2 Analýza O-T

Analýza příležitostí a hrozeb – O (opportunities) a T (threats) – se naopak zaměřuje na **vnější prostředí** firmy nebo organizace, jinak řečeno na makroprostředí, se kterým ve většině případů nemůžeme nic dělat. Účelem této části analýzy je předvídaní trendů, analýza konkurence i příležitostí na trhu. Předmětem analýzy může být tržní, legislativní, konkurenční, sociální prostředí a podobně.

### 3.2.3 Metodologie SWOT analýzy

Výsledkem SWOT analýzy by měl být výčet silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb ve 4 kvadrantech (*Kozel, 2006, s. 40*). Po vyplnění všech kvadrantů se k jednotlivým položkám přidá koeficient důležitosti a hodnocení toho, jak jsme spokojeni s aktuálním stavem (1 – minimální, 5 – maximální). U záporných faktorů (slabé stránky a hrozby) uvádíme hodnocení v záporných číslech. U každé položky dále vypočítáme konečný výsledek, který je násobkem „váhy“ a „hodnocení“.

S daty můžeme dále pracovat a dopočítat se ke konečnému číslu. Je třeba samostatně sečíst interní a externí složky SWOT analýzy. Výsledný součet by se měl pohybovat v co nejvíce kladných číslech. Pokud je konečný výsledek v interní nebo externí části záporný, převládají negativní faktory, kterými je třeba se dále zabývat.

## 4 ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Zavádění nových produktů na už tak rozšířený marketingový trh je vždy rizikové. Nápady pro nové produkty mohou být dobré, ale často se nadhodnocuje velikost trhu a celková potřeba nového produktu. Pro snížení těchto rizik je třeba přistupovat k zavádění nového produktu systematicky a dle předem nastavené strategie.

### 4.1 Životní cyklus produktu

*Kotler (2007)* definuje životní cyklus produktu jako vývoj tržeb a ziskovosti produktu v průběhu jeho života. Většina autorů se shoduje, že životní cyklus produktu, ať už fyzicky hmatatelného nebo služby, prochází 4 fázemi – **zavádění, růst, zralost a ústup** (*Boučková 2003, Johnová 2008, Tajtáková 2016*). Ve více zdrojích autoři vyzdvihují důležitost životního cyklu produktu a přirovnávají produkty k živým organismům, které se narodí, žijí a umírají.

#### 4.1.1 Životní cyklus produktu podle Hague a jeho využití v marketingovém výzkumu

Základní 4 fáze zmíněné výše nezahrnují fázi před samotným zaváděním produktu na trh, která je pro tuto bakalářskou práci klíčová. O páté fázi mluví *Kotler (2007)* a nazývá ji fází vývoje produktu. „*Vývoj produktu začíná, když firma přijde s myšlenkou nového produktu a začne ji rozvíjet. Během vývoje produktu jsou tržby nulové a investiční náklady rostou*“ (*Kotler, 2007, s. 687*).

*Hague (2003)* přichází s jinou teorií životního cyklu produktu, kterou aplikuje na marketingový výzkum a vysvětluje jeho použití v jednotlivých fázích produktu. Tato teorie propojení životních fází produktu s marketingovým výzkumem může v mnoha situacích předejít finanční ztrátě.

#### Mezi životní fáze dle teorie Hague patří:

##### ► Fáze před narozením

Ještě před samotným narozením produktu je nezbytné si ustanovit potřeby. „*V tomto raném stadiu je rozhodující určit, zdali je produkt potřebný nebo existuje-li nějaká doposud neuspokojená potřeba spotřebitele.*“ (*Hague, 2003, s. 18*). Výzkum v této fázi slouží k testování konceptu či myšlenky. Touto fází se autorka zabývá v praktické části bakalářské práce.

► **Fáze mládí**

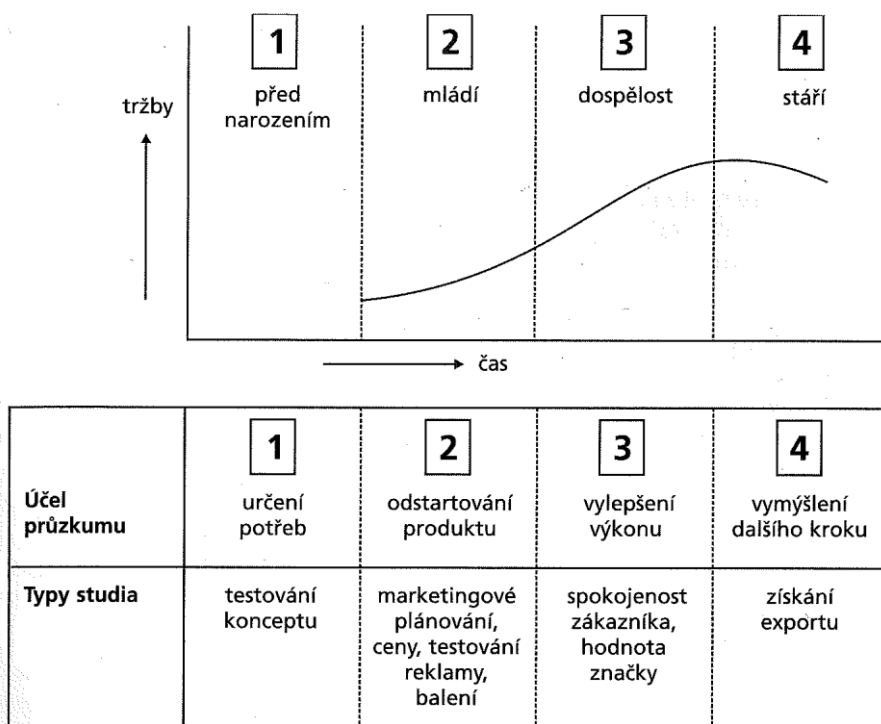
Ve chvíli, kdy máme ujasněný koncept nového produktu, je třeba najít odpovědi na otázky „*Jak si produkt či společnost stojí nyní?*“, „*Kam si přeje dostat?*“ a „*Jak si představuje, že dosáhne cíle?*“ Marketingový výzkum v první fázi životního cyklu produktu (zavádění) a ve fázi mládí může například pomoci ustanovit optimální cenu produktu, zvolit komunikační kanály nebo vybrat správnou cílovou skupinu (Hague, 2003, s. 18-21).

► **Fáze dospělosti**

Fáze dospělosti je příznačná pro zlepšování výkonu produktu. „*Jakmile prodejnost produktu začne sílit a směřovat směrem k maximální dosažitelné úrovni, má marketingový výzkum využití v prostředí celé akce. Může být využit k zaručení toho, že zákazníci zůstanou spokojeni a loajální.*“ (Hague, 2003, s. 18).

► **Fáze stáří**

V poslední fázi produktu není třeba „*házet flintu do žita*“. Marketingový výzkum v této fázi může posloužit k vyhledávání nových uživatelů, úpravám za účelem znovuoživení prodeje nebo k vytvoření nových segmentů, které mohou být zasaženy.

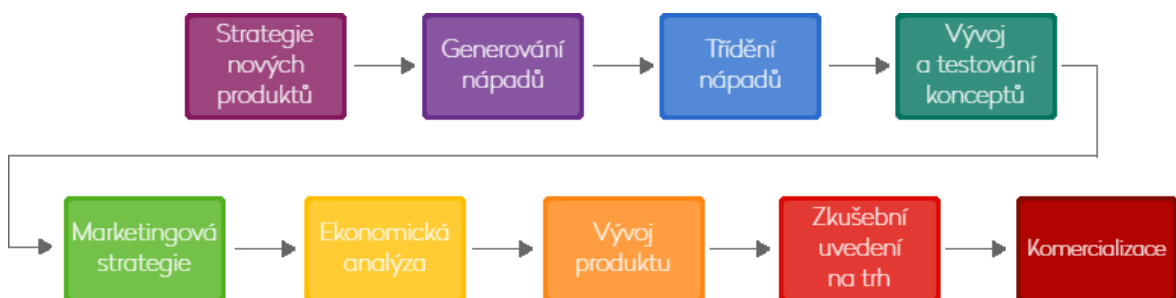


Obrázek 3: Využití marketingového výzkumu

Zdroj: HAGUE, Paul. Průzkum trhu, 2003, s. 19.

## 4.2 Proces vývoje nových produktů dle Kotlera

Kotler (2007) rozděluje proces vývoje nového produktu do 9 dílčích částí (viz. obrázek č. 4). Autorka práce se v praktické části zabývá pouze první polovinou procesu vývoje nového produktu (tzn. po marketingovou strategii), poslední 4 kroky nebudou předmětem praktické části bakalářské práce, proto nebudou dále rozepsány.



Obrázek 4: Kroky ve vývoji nového produktu

Zdroj: Upraveno dle KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, 2007, s. 671.

### 4.2.1 Strategie nových produktů

V začátku je třeba dobře definovat strategii nových produktů, která má 3 hlavní cíle:

- ▶ udává směr, kterým se má vývojářský tým dát,
- ▶ pomáhá integrovat úsilí jednotlivých funkcí a oddělení,
- ▶ umožňuje týmu delegovat úkoly tak, aby členové pracovali samostatně.

„Pokud vezmeme v úvahu, že většina nápadů týkajících se nových produktů bude pravděpodobně pro vývoj nevhodná, musí se stanovit pro výběr specifická kritéria. Nápady jsou akceptovány na základě konkrétních strategických rolí, které mají nové produkty hrát.“ (Kotler, 2007, s. 671). Takto dopředu vytvořená strategie slouží jako osnova pro každou dílčí část vývoje nového produktu a může firmám nebo organizacím pomoci udržet pozici inovátora v rámci odvětví, bránit získaný tržní podíl nebo vytvářet prostředí pro expanzi na nové trhy. Nový produkt může také specificky využívat slabé či silné stránky podniku.

### 4.2.2 Generování nápadů

Strategie nových produktů se tak stává vodítkem pro systematické generování nápadů. Generování nápadů by v žádném případě nemělo probíhat náhodně, mělo by být aktivní a systematické. V opačném případě se můžeme setkat s velkým množstvím nápadů, které

však nebudou vhodné pro vývoj nového produktu v tom směru, ve kterém bychom si přáli. Tato fáze si klade za cíl shromáždit co nejvíce relevantních nápadů.

K zajištění přísunu nových nápadů může firma nebo organizace využít mnoha zdrojů, mezi které zejména patří:

► **Interní zdroje**

Firma nebo organizace může hledat nápady přímo uvnitř firmy prostřednictvím vlastních zaměstnanců, inovačních programů, vlastních formálních výzkumu a podobně.

► **Zákazníci**

Zajímavé nápady a podněty pro zlepšení mohou přinést i zákazníci, kterým je vždy dobré naslouchat. Firma nebo organizace může analyzovat jejich dotazy a stížnosti pro lepší řešení spotřebitelských problémů, provádět výzkumy nebo využít metodu focus group (sledované skupinové rozhovory) a podobně.

► **Konkurence**

Firmy nebo organizace pravidelně sledují činnosti konkurentů, analyzují reklamy a další sdělení, aby získaly vodítka pro vývoj nových produktů. Předmětem zkoumání mohou být konkurenční výrobky nebo služby, preference zákazníků u konkurence, celkové tržby, funkce produktů a podobě. Na základě analýzy konkurence se mohou firmy rozhodovat, zda má cenu jít na trh s novým produktem nebo ne.

► **Distributoři a dodavatelé**

Distributoři díky tomu, že mají blízko k trhu, mohou předávat informace o spotřebitelských problémech a nových příležitostech. „Mezi další zdroje nových nápadů patří odborné časopisy, veletrhy, semináře, vládní úřady, reklamní agentury, firmy zabývající se marketingovým výzkumem, univerzitní a komerční laboratoře, technologické parky a vynálezci.“ (Kotler, 2007, s. 673).

### 4.2.3 Třídění nápadů

Množství nasbíraných nápadů se musí dále zredukovat. Ve fázi třídění nápadů je třeba co nejdříve rozpoznat dobré nápady a zavrhnout ty špatné. Díky tomu lze předejít zbytečným výdajům na rozvoj produktu v pozdějších fázích vývoje produktu.

Ve chvíli, kdy je výběr finální, je třeba dále nápady rozpracovat a poskytnout odpovědi na otázky jako:

- ▶ *Je produkt skutečně užitečný pro spotřebitele a společnost?*
- ▶ *Je dobrý pro naši společnost?*
- ▶ *Je v souladu s cíli a strategiemi naší firmy?*
- ▶ *Máme lidi, dovednosti a prostředky, abychom jej dovedli k úspěchu?*
- ▶ *Nabízí zákazníkům větší hodnotu než konkurenční produkty?*
- ▶ *Lze jej snadno propagovat a distribuovat?*

#### 4.2.4 Vývoj a testování konceptů

Po schválení výběru nápadů je třeba vytvořit produktový koncept. Je třeba rozlišovat nápady pro:

- ▶ **Vývoj produktu**

*„Nápad na produkt, který by mohla firma nabízet na trhu.“ (Kotler, 2007, s. 675).*

- ▶ **Koncepci produktu**

*„Podrobná verze nápadu pro vývoj nového produktu, formulovaná pomocí smysluplných spotřebitelských termínů.“ (Kotler, 2007, s. 675).*

- ▶ **Image produktu**

*„Způsob, jak spotřebitelé vnímají skutečný nebo potenciální produkt.“ (Kotler, 2007, s. 675).*

Ve chvíli kdy máme koncept zpracovaný, se můžeme vrhnout na jeho testování. Kotler definuje proces testování konceptů jako testování nových produktů se skupinou cílových spotřebitelů, aby se zjistilo, zda jsou pro spotřebitele dostatečně přitažlivé. Koncepty můžeme předkládat spotřebitelům v symbolické nebo fyzické formě.

#### 4.2.5 Vypracování marketingové strategie

Získaná data a informace z předešlých fází dále rozvíjíme a dáváme jim podobu. Marketingová strategie se vyjadřuje k otázce, jak hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.

Následné vyjádření marketingové strategie se skládá ze 3 částí. První část popisuje cílový trh, plánovaný positioning produktu a odhadovaný zisk za prvních pár let. V druhé části definujeme plánovanou cenu, distribuci a marketingový rozpočet produktu na první rok. Třetí část popisuje plánované dlouhodobé tržby, její cíle v oblasti zisku a strategii marketingového mixu.



## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Definice marketingového výzkumu se u každého autora liší, shodují se však na logické návaznosti jednotlivých fází. Marketingový výzkum vysvětluje ve své definici Kotler (2007, s. 406) jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Zjednodušená definice organizace ESOMAR (mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu) přichází s mnohem jednodušší definicí: „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli“ (Kozel a kol., 2011, s. 12).

### 5.1 Proces marketingového výzkumu

Dle Kotlera (2007, s. 406) zahrnuje marketingový výzkum 4 kroky (viz obrázek č. 5).



Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Upraveno dle KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, 2007, s. 406.

#### 5.1.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Pokud se již definitivně rozhodneme pro marketingový výzkum, je třeba si položit řadu dalších otázek k tomu, abychom co nejpřesněji definovali výzkumný problém a cíl, kterého chceme dosáhnout tak, abychom předešli zbytečným výdajům za výzkum, který nám v konečném důsledku nepřinese ty informace, které potřebujeme. „Definice výzkumného problému a cíle by měli být co nejpreciznější, měly by vycházet z postihu celé šíře problému a koncentrovat se přitom na základní vztahy, které budou zkoumány“ (Příbová, 1996, s. 33). Po definici problému se musí stanovit cíle výzkumu. Kotler (2007, s. 407) uvádí 3 typy cílů, jež je možné zkoumat následujícími typy výzkumů:

##### ► Informativní výzkum

Marketingový výzkum zaměřený na získání předběžných informací, které pomůžou lépe definovat problém a navrhnout hypotézy.

► **Deskriptivní výzkum**

Marketingový výzkum, který pomáhá lépe popsat marketingové problémy (například tržní potenciál produktu, postoje zákazníků, demografické údaje apod.) Tento typ výzkumu použila autorka v praktické části bakalářské práce.

► **Kauzální výzkum**

Marketingový výzkum, který testuje hypotézy o vztazích příčina / následek.

### 5.1.2 Vytvoření plánu získání informací

Druhým krokem marketingového výzkumu je určit, jaké informace budeme potřebovat. Obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat (*Příbová, 1996, s. 35*):

► **Sekundární data**

Data již někde existují, ale byla získaná k jinému účelu, než je řešený problém.

► **Primární data**

Data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu.

V případě, že volíme data primární, je třeba podniknout další rozhodnutí a definovat výzkum do hloubky. První otázku, kterou si musíme položit, je zda použijeme kvalitativní nebo kvantitativní výzkum na základě charakteru problému, který chceme zkoumat.

► **Kvalitativní výzkum**

Zabývá se jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele a jsou tak obtížněji uchopitelné. Používá se pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka (*Boučková, 2003, s. 59*). Jedná se o hlubší poznání v menším počtu respondentů. Běžné metody kvalitativního výzkumu jsou sledované skupinové rozhovory (tzv. focus group), individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky a podobně.

► **Kvantitativní výzkum**

Přináší statistické údaje od velkého vzorku respondentů. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Nejčastěji se používá technika dotazování, pozorování a experimentu. Kvantitativní výzkum je předmětem praktické části této práce.

Při sběru primárních údajů je nezbytné vybrat techniku sběru dat. Mezi základní techniky sběru dat patří:

► **Pozorování**

Jedná se o shromažďování primárních údajů pozorováním osob a jejich jednání v různých situacích (Kotler, 2007, s. 410).

► **Dotazování**

„Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí získáváme žádoucí primární údaje“ (Příbová a kol., 1997, s. 47). Dotazovat se můžeme hned několika způsoby – osobně, telefonicky nebo písemně. Všechny způsoby však probíhají na základě dopředu vytvořeného dotazníku. Tato metoda byla použita v praktické části bakalářské práce. Pro tyto účely byly také použity otázky otevřené, polouzavřené a uzavřené.

► **Experiment**

Primární data z experimentálního výzkumu se získávají od vybraných skupin respondentů, kteří jsou zkoumaní v různých podmínkách a pod kontrolovatelnými faktory. Sledují se rozdíly v odpovědích skupin (Kotler, 2007, s. 411).

### 5.1.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat

Další logickou návazností je uvést plán do pohybu a naplánovaný výzkum uskutečnit. Předposlední fáze marketingového výzkumu se věnuje sběru, analýze a zpracování získaných dat. Jedná se o realizační krok už přímo v terénu, který probíhá dle předem stanovených pravidel.

Tato fáze je zpravidla nejnákladnější a nejčastěji se zde objevují chyby. Výsledky je třeba zpracovat do tabulek a vypočítat statistické hodnoty (Kotler, 2007, s. 425).

### 5.1.4 Interpretace a sdělení zjištění

Zpracovaná data je třeba na závěr správně interpretovat a udělat z nich závěry. Je důležité závěry správně pochopit, věnovat jim dostatečně času, aby neunikly klíčové vztahy a návaznosti. „I nejlepší výzkum je zbytečný, pokud manažer jen slepě přijme špatný výklad od výzkumníka. Stejně tak mohou i manažeři dojít ke zkreslenému výkladu – mohou mít tendenci přijmout výsledky výzkumu, které potvrzují jejich očekávání, a odmítají ty, které neočekávali nebo nechtěli.“ (Kotler, 2007, s. 425). Základem správné interpretace dat je spolupráce vedení firmy nebo organizace s výzkumníky.

## 6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

### 6.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingové strategie pro nový hudební portál. Marketingová strategie bude na míru tvořena pro stávající trh. K vytvoření strategie autorka práce využije primární data z kvantitativního výzkumu a sekundární data z komparativní analýzy nejčtenějších hudebních portálů.

### 6.2 Výzkumné otázky

Pro účely vytvoření marketingové strategie nového hudebního portálu a průzkumu vnímání české hudební tvorby byly zvoleny následující výzkumné otázky, na které je nutné v závěru práce pro splnění cíle nalézt odpovědi:

*VO1: Mají hudební posluchači zájem o českou hudební tvorbu?*

*VO2: Prostřednictvím jakých médií hudební posluchači poslouchají hudební tvorbu?*

*VO3: Jsou hudební magazíny v současnosti atraktivním produktem?*

### 6.3 Metodický postup práce a timing

Autorka metodologicky postupuje od vymezení teoretických východisek práce potřebných k pochopení problematiky internetové publicistiky a hudebního průmyslu, jejich specifika, strategické jednání nově vzniklého produktu až po praktickou aplikaci.

V praktické části bude autorka vyhodnocovat kvantitativní šetření a analyzovat stávající konkurenci na trhu. Na základě získaných dat by měla být autorka schopná vytvořit marketingovou strategii jako základ pro další kroky potřebné k úspěšnému zavedení produktu na marketingový trh.

#### **Činnosti související s bakalářskou prací se uskutečnily v následujících termínech:**

- |             |   |
|-------------|---|
| 09. 3. 2017 | Zpracování dotazníkového online formuláře                             |
| 10. 3. 2017 | Pretest dotazníkového online formuláře                                |
| 11. 3. 2017 | Distribuce dotazníkového online formuláře                             |
| 10. 4. 2017 | Ukončení přijímání odpovědí dotazníkového formuláře                   |
| 10. 4. 2017 | Zpracování výsledků kvantitativního výzkumu                           |
| 12. 4. 2017 | Komparativní analýza konkurence                                       |
| 15. 4. 2017 | Vyhodnocení kvantitativního výzkumu a komparativní analýzy konkurence |

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 NOVÝ HUDEBNÍ PORTÁL

Autorka práce si klade za cíl vytvořit nový český hudební portál, který nabídne jiné služby v modernější kabátě, než konkurenční portály a tak zaujme co nejširší cílovou skupinu. V budoucnosti by autorka chtěla, aby se hudební portál dostal i mezi nedostupné publikum a svým obsahem čtenáře a zájemce o český hudební průmysl vzdělával.

K vytvoření vlastního projektu jí pomůže praktická část bakalářské práce. Výsledkem by měl být návrh marketingové strategie pro hudební portál. Proces vývoje nového hudebního portálu se v této práci bude držet strategie *Kotlera (2007)*, která byla popsána výše v teoretické části (viz s. 24).

### 7.1 Představení a strategie nového hudebního portálu

Hudební průmysl je více, než kdy jindy na vzestupu. Už dávno se nejedná pouze o hudební díla, ale o celý fungující business, který dokáže nenásilnou formou zprostředkovat široké veřejnosti umělecký zážitek, kulturně vzdělávat a předávat myšlenky. Snad každá země má své představitelé hudební scény a Česká republika není výjimkou. Povědomí o české hudbě průřezem všech žánrů je však nízké a lidé o to nejeví zájem. Nový hudební portál si klade za cíl tento fakt změnit a nabídnout i široké veřejnosti (nejen hudebním nadšencům) přesně takový obsah, který bude nenásilnou formou vzdělávat v oblasti české hudební scény, která mezi širokou veřejností není úplně známá.

#### 7.1.1 Strategie pro generování a třídění nápadů

Pro systematické generování nápadů autorka vytvořila kritéria, která jsou pro tento proces klíčová. Všechny nápady pro realizaci projektu musí korespondovat s následujícími podmínkami:

- ▶ *Hudební portál bude fungovat pouze na online platformě.*
- ▶ *Hudební portál se zaměřuje na českou, případně slovenskou hudební scénu.*
- ▶ *Hudební portál poskytuje své služby pro hudebníky a čtenáře zdarma.*
- ▶ *Hudební portál bude využívat interaktivní online nástroje.*
- ▶ *Hudební portál nebude úzce žánrově vymezený.*
- ▶ *Hudební portál chce vzdělávat.*
- ▶ *Hudební portál bude nápomocný při objevování nové české hudební tvorby.*

## 8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Další fáze vývoje nového hudebního portálu se zabývá sběrem nápadů a podnětů pro zlepšení celého projektu a jeho zefektivnění. Pro tyto účely autorka práce vypracovala kvantitativní výzkum, díky kterému chce získat větší přehled o cílové skupině, jejich preferencích a vztahu k hudební publicistice i české hudební scéně.

### 8.1 Průběh kvantitativního výzkumu

Výzkum probíhal prostřednictvím online platformy Google formulářů. Dotazník byl veřejně dostupný, šíření probíhalo za pomoci sociálních sítí. V dotazníkům respondenti vyplňovali různý počet otázek, dle toho, jaké možnosti volili. Maximální počet otázek byl 17. Přesné znění dotazníku se nachází v příloze bakalářské práce (viz s. 85).

Prostřednictvím online dotazníku, který probíhal od **11. března do 14. dubna 2017**, bylo nasbíráno celkem **230 dotazníků**. Výzkumu se zúčastnilo 32 respondentů ve věku 10 – 15 let, svou skupinu zastoupili v počtu 13,9%. 44 respondentů bylo ve věku 16 – 19 let, tvořili 19,1% respondentů. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 20 – 25 let, kteří v celkovém počtu 111 tvořili 48,3% respondentů. Věková skupina ve věku 26 – 30 let byla zastoupena 12,2%, což bylo 28 respondentů. Nejméně početná skupina byli respondenti ve věku 30 a více let, kteří tvořili v počtu 15 lidí 6,5% respondentů.

Každá otázka byla vyhodnocena grafem a komentářem, kde autorka zdůrazňuje klíčová zjištění. Složení respondentů dle pohlaví, věku a místa bydliště je přiloženo v příloze bakalářské práce (viz s 89).

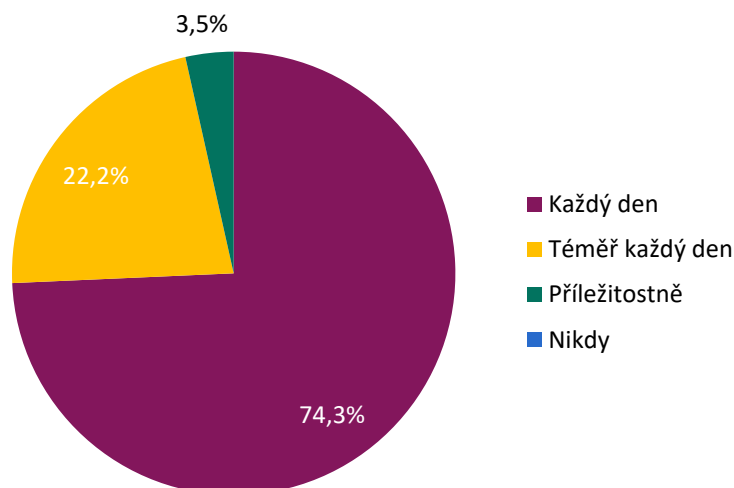
Po vyhodnocení kvantitativního výzkumu budou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly položeny v teoretické části bakalářské práce. Data dále pomohou k vytvoření marketingové strategie hudebního portálu.

## 8.2 Analýza zjištěných dat kvantitativního výzkumu

### 8.2.1 Celkový zájem o hudební průmysl

**Otázka:** Jak často posloucháte hudbu?

**Typ otázky:** Uzavřená



*Graf 1: Jak často posloucháte hudbu?*

*Zdroj: Vlastní*

Na otázku odpovědělo všech 230 respondentů. Všechny 74,3% respondentů poslouchá hudbu každý den. Téměř každý den (párkrát do týdne) poslouchá hudbu 22,2% respondentů. Příležitostní posluchači jsou zastoupeni minimálně a to v počtu 3,5%. Položku „*nikdy*“ nezvolil žádný z respondentů.

Z výsledků můžeme vyvodit, že je hudba nezbytnou součástí života většiny respondentů a o poslech hudby je velký zájem.

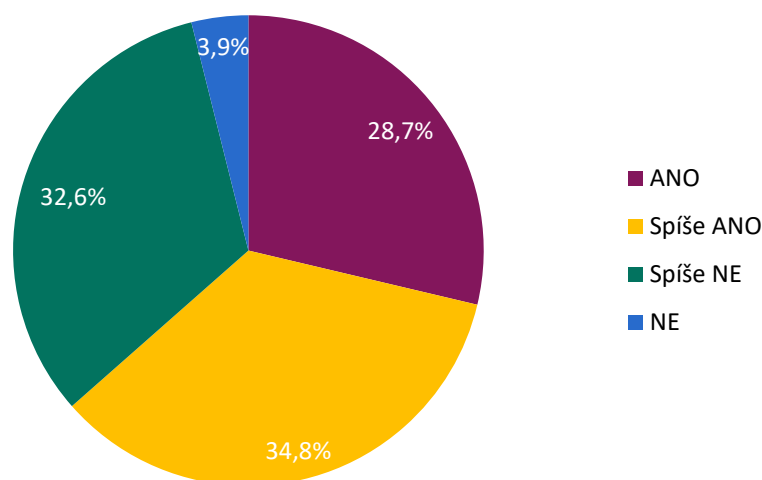
### 8.2.2 Zájem o českou hudební tvorbu

**Otázka:** Zajímáte se o českou hudební tvorbu?

**Typ otázky:** Uzavřená, filtrační

Po zodpovězení otázky byli respondenti dle zvolené možnosti přeměrování na další otázky. Pokud respondent zvolil možnost *ano* nebo *spíše ano*, v dotazníku zodpovídal další otázky týkající se české hudební tvorby, to znamená otázky 3, 4 a 5. Při zvolení možnost *ne* nebo *spíše ne* respondent otázky týkající se české hudební tvorby přeskočil a zodpovídal rovnou otázku 3.



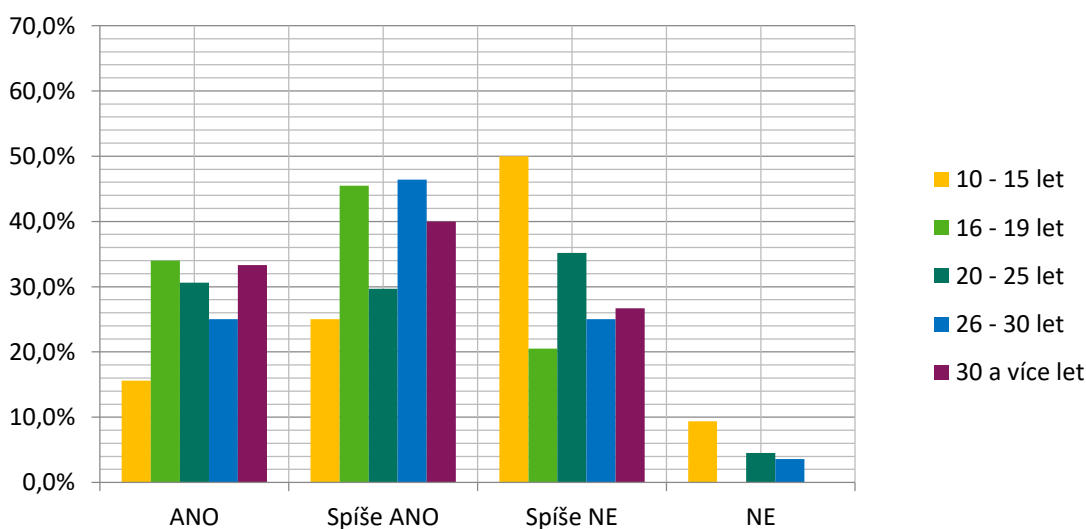


Graf 2: Zajímáte se o českou hudební tvorbu? (obecný graf)

Zdroj: Vlastní

Na otázku odpovědělo všech 230 respondentů. Výsledky jsou dost rozpolcené, 28,7% respondentů zvolilo odpověď *ano*, 34,8% zvolilo *spíše ano*. Možnost *spíše ne* zvolila druhá většina a to celých 32,6%. O českou hudební tvorbu se nezajímá 3,9% respondentů. Nadpoloviční většina respondentů se zajímá a spíše zajímá o českou hudební tvorbu.

Autorka předpokládá, že zájem o českou hudební tvorbu se odvíjí od věku respondentů, proto byl pro upřesnění vytvořen graf č. 2b, který rozděluje respondenty do věkových skupin.



Graf 3 Zajímáte se o českou hudební tvorbu? (podrobný graf)

Zdroj: Vlastní

Na grafu srovnávajícím odpovědi jednotlivých věkových skupin můžeme vidět, že nejmenší zájem o českou hudební tvorbu jeví věkové skupiny 10 – 15 let a 20 – 25 let. Naopak o českou hudební scénu se nejvíce zajímají věkové skupiny 26 – 30 let a 16 – 19 let.

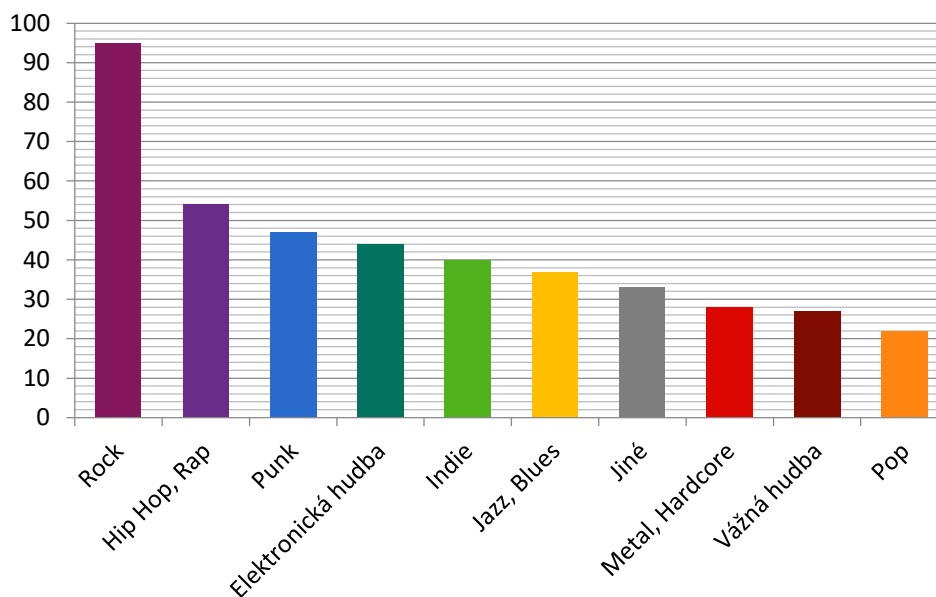
Autorka z tohoto faktu vyvodila závěr, že cílovou skupinou pro hudební portál mohou být právě tyto dvě věkové skupiny s tím, že ke každé je třeba přistupovat jiným způsobem. Dle věkového rozdělení se můžeme domnívat, že věková skupina 16 – 19 let se zajímá spíše o současnou českou hudební tvorbu, naopak věková skupina 26 – 30 let se může zajímat spíše o starší českou hudební tvorbu. Tento fakt podpořila otevřená otázka č. 4 (viz s. 44).

### 8.2.3 Žánrové preference v české hudební tvorbě

**Otázka:** O jaké žánry se nejvíce zajímáte?

**Typ otázky:** Polouzavřená, možné vybrat více možností

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří v otázce č. 2 (viz s. 42) zvolili možnost *ano* nebo *spíše ano*. Celkový počet respondentů byl 146.



*Graf 4:* O jaké žánry se nejvíce zajímáte?

*Zdroj:* Vlastní

Z celkového počtu respondentů 146 na otázku odpovědělo 142. Žánry jsou v grafu seřazeny dle nejoblíbenějších. Mezi 3 nejoblíbenější žánry dle provedeného výzkumu patří rock, Hip Hop a Rap, a Punk. Pop byl překvapivě u respondentů nejméně oblíbeným žánrem, což by bylo vhodné přezkoumat, protože všeobecný zájem o pop je veliký.

Respondenti měli možnost doplnit vlastní žánrové preference v políčku „jiné“. Často se zde objevoval například žánr folk (přesně 8 krát), alternativní směry (přesně 6 krát), dále funk, soul, swing, RnB, reggae, ska a další.

#### 8.2.4 Zájem o konkrétní české hudebníky

**Otázka:** Sledujete nějaké konkrétní české kapely / DJs? Jaké?

**Typ otázky:** Otevřená

V otevřené otázce č. 4 respondenti dopisovali konkrétní jména českých hudebníků, které sledují. Otázka poslouží autorce jako inspirace pro žánrový obsah hudebního portálu.

| Název kapely | Počet respondentů | Název kapely     | Počet respondentů |
|--------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Vypsaná fixa | 17                | Slza             | 4                 |
| Kryštof      | 16                | UDG              | 4                 |
| Kabát        | 14                | Visací Zámek     | 4                 |
| Chinaski     | 12                | Vladimir 518     | 4                 |
| Tata Bojs    | 10                | Wohnout          | 4                 |
| Midi Lidi    | 8                 | WWW              | 4                 |
| Zrní         | 7                 | Čechomor         | 3                 |
| DJ Witch     | 6                 | Jelen            | 3                 |
| Dan Bárta    | 5                 | Lenny            | 3                 |
| Mandrage     | 5                 | Light & Love     | 3                 |
| Prago Union  | 5                 | Matamar          | 3                 |
| Tomáš Klus   | 5                 | Mňága a Žďorp    | 3                 |
| DVA          | 4                 | Mucha            | 3                 |
| Lucie        | 4                 | NobodyListen     | 3                 |
| Mig 21       | 4                 | Jaromír Nohavica | 3                 |
| Nebe         | 4                 | Priessnitz       | 3                 |
| PSH          | 4                 | Rybičky 48       | 3                 |

Tabulka 1: Sledujete nějaké konkrétní české kapely / DJs?

Zdroj: Vlastní

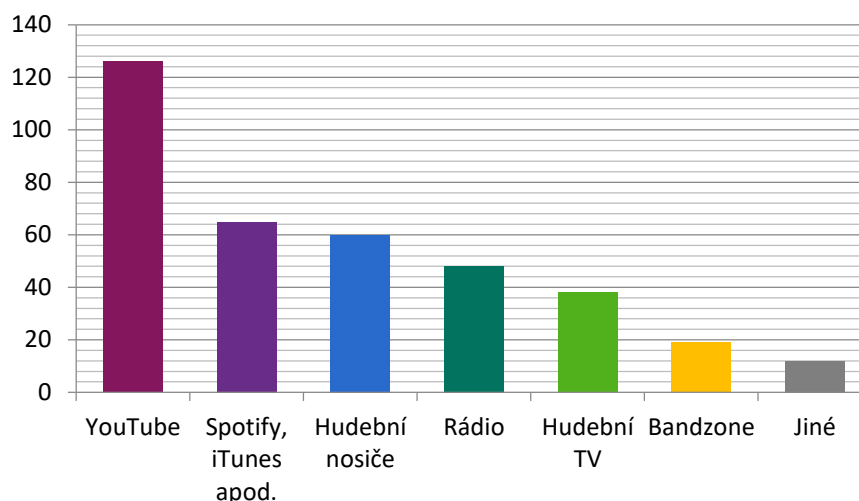
Na otázku z celkových 146 respondentů odpovědělo 116 respondentů. Autorka práce data shrnula do tabulky od nejčastěji zmiňovaných, kde kritériem výběru byl počet zmínění respondenty, který musel čítat alespoň 3 záznamy od různých respondentů.

Odpovědí bylo mnohem více, bylo zajímavé pozorovat, že respondenti sledují i vážnější hudbu jako českou filharmonii nebo Laca Dzecei. Objevovalo se i spoustu DJs, hardrockových a metalových kapel, stejně jako Hip Hopových hudebníků. Výčet konkrétních jmen odpovídal žánrovým preferencím respondentů, které byly zkoumány v otázce č. 3.

### 8.2.5 Média využívaná pro poslech české hudební tvorby

**Otázka:** Jaký prostředek používáte pro poslech české hudební tvorby?

**Typ otázky:** Polouzavřená, možné vybrat více možností



Graf 5: Jaký prostředek používáte pro poslech české hudební tvorby? (obecný graf)

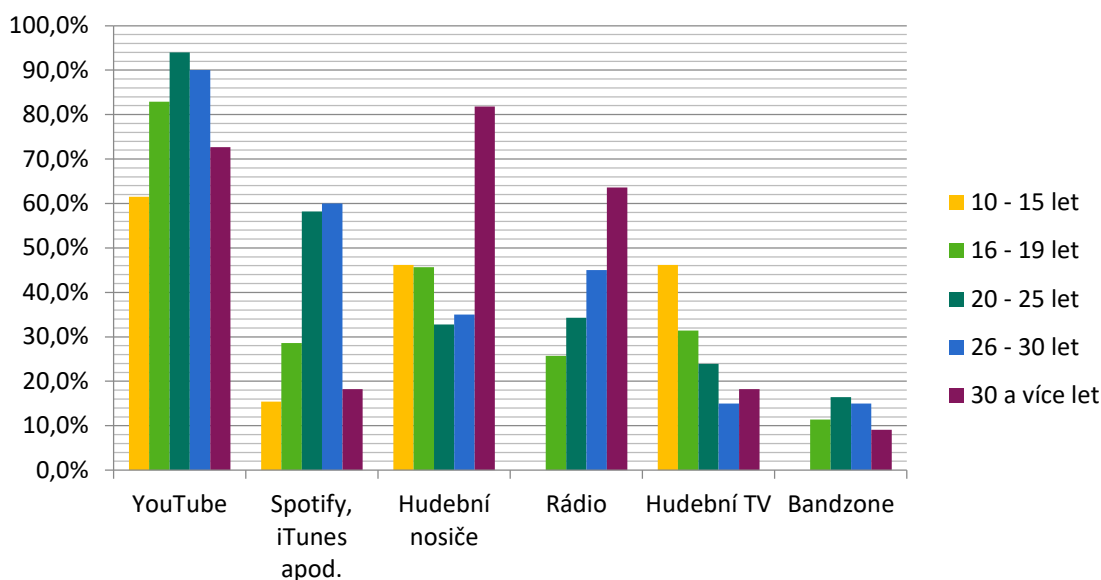
Zdroj: Vlastní

Na otázku odpovědělo všech 146 respondentů, kteří zvolili v otázce č. 2 (viz s. 42) odpověď *ano* a *spíše ano*. Nejvyužívanějším nástrojem pro poslech české hudební tvorby je webová stránka YouTube. Mezi druhý nejvyužívanější nástroj patří hudební aplikace určené pro poslech hudby jako Spotify nebo iTunes. Stále aktuální jsou i hudební nosiče (mp3, CD přehrávače apod.) Na předposledním místě skončil hudební portál Bandzone, o kterém můžeme říct, že již není aktuálním a oblíbeným nástrojem pro poslech české hudební tvorby, i přes to, že se jedná o jednu z největších databází českých a slovenských kapel v ČR.

V ostatních odpovědích se objevila například stránka Soundcloud v kontextu s poslechem elektronické tvorby a žánru Hip Hopu a Rapu.

Vzhledem k tomu, že otázka nebyla správně položena, v ostatních odpovědích se objevovaly mobilní telefony a notebooky. V těchto případech není jasné, zda si respondenti hudbu „stahují“ do svých elektronických zařízení (v tomto případě by se jednalo o hudební nosiče) nebo využívají hudebních aplikací (Spotify, iTunes apod.)

Autorka práce předpokládá, že se využívání prostředků pro poslech české hudby liší v závislosti na věku. Když vezmeme v úvahu to, že hudební aplikace jsou z většiny placené služby, naopak YouTube, rádia a TV ne, je tady předpoklad, že si mladší respondenti placené služby nemohou dovolit. Z druhého úhlu pohledu vnímá autorka rádio za zastaralý nástroj poslechu hudby a předpokládá, že nižší věkové kategorie tohoto prostředku již nevyužívají.



Graf 6: Jaký prostředek používáte pro poslech české hudební tvorby? (podrobný graf)

Zdroj: Vlastní

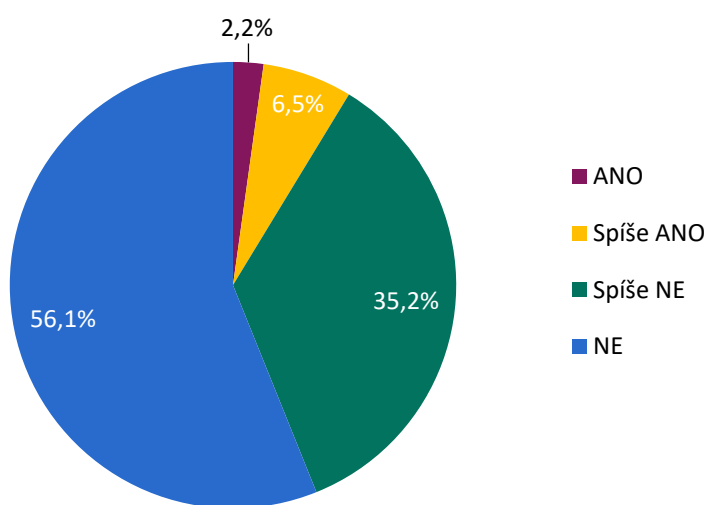
Z podrobnější analýzy věkových skupin nejvíce využívají YouTube jako prostředek pro poslech české hudby věkové skupiny od 10 až do 30 let. Spotify, iTunes a jiné hudební aplikace jsou nejvíce oblíbené u věkové skupiny 20 – 30 let tak, jak autorka předpokládala. Neméně úspěšné jsou stále hudební nosiče. Ty jsou nejvíce využívány u věkové skupiny 30 a více let, u této věkové skupiny je to také nejoblíbenější nástroj. Nejmladší věková skupina 10 – 15 let nejvíce využívá YouTube, ale také hudební TV stanice jako jsou například Óčko a MTV. Bandzone je stále nejméně využívaným nástrojem u všech věkových skupin, nejmladší respondenti ve věku 10 – 15 let tento nástroj nevyužívají vůbec.

### 8.2.6 Atraktivita současných hudebních portálů a magazínů

**Otázka:** Čtete hudební portály nebo magazíny?

**Typ otázky:** Uzavřená, filtrační

Po zodpovězení otázky byl respondent dle zvolené možnosti přesměrován na další otázky. Pokud respondent zvolil možnost *ano* nebo *spíše ano*, v dotazníku zodpovídal další otázky týkající se českých hudebních portálů a magazínů, to znamená otázky č. 7 a 8. Při zvolení možnosti *ne* nebo *spíše ne* respondenti odpovídali na otázky č. 9, 10 a 11.



*Graf 7: Čtete hudební portály nebo magazíny?*

*Zdroj: Vlastní*

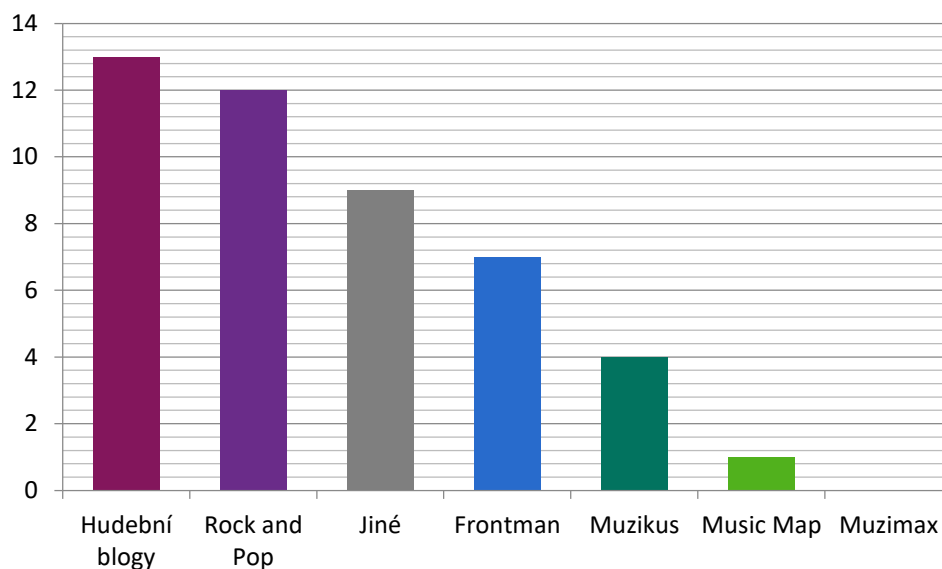
Na otázku odpovědělo všech 230 respondentů. Většina dotazujících uvedla, že hudební portály nebo magazíny nečtou nebo spíše nečtou (odpovědi *ne* a *spíše ne*). Dohromady čítají 91,3% a můžeme je zařadit mezi nedostupné publikum. Pouhých 8,7% respondentů odpovědělo na otázku *ano* nebo *spíše ano*.

Z odpovědí můžeme vyvodit, že v současnosti spíše lidé hudební portály a magazíny nečtou.

### 8.2.7 Stávající konkurence na trhu

**Otázka:** Jaké hudební magazíny čtete?

**Typ otázky:** Polouzavřená, možné vybrat více možností



*Graf 8: Jaké hudební magazíny čtete?*

*Zdroj: Vlastní*

Otázku č. 7 zodpovídali respondenti, kteří ve filtrační otázce č. 6 (viz s. 47) zvolili odpověď *ano* nebo *spíše ano*. Na tuto otázku odpovídalo 20 respondentů.

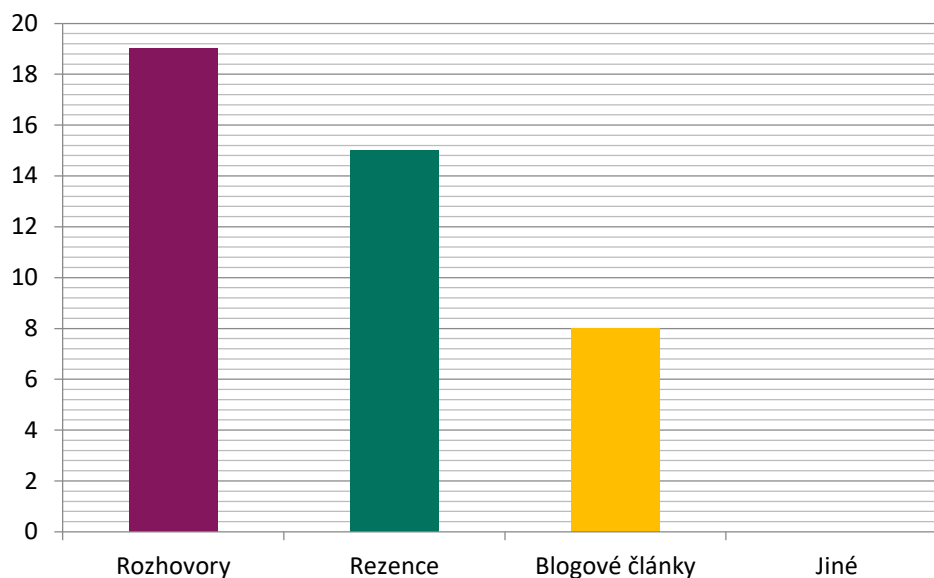
Informace získané výzkumem u této otázky jsou zkreslené, autorka se k této otázce postavila zaujatě a nenabídla respondentům relevantní možnosti odpovědi, proto se objevilo spoustu doplňujících hudebních portálů a magazínů v políčku „jiné“.

Dle získaných informací jsou nejoblíbenější hudební blogy, následně magazín Rock and Pop. Mezi dalšími magazíny, které dopisovali respondenti, se často objevil magazín Full Moon Zine, Headliner a další. Data z otázky č. 7 poslouží autorce k výběru konkurenčních hudebních portálů, které bude v praktické části dále analyzovat.

### 8.2.8 Tematické zaměření článků u čtenářů portálů a magazínů

**Otázka:** Jaké články vás nejvíce zajímají?

**Typ otázky:** Polouzavřená, možné vybrat více možností



*Graf 9: Jaké články vás nejvíce zajímají?*

*Zdroj: Vlastní*

Na otázku č. 8 odpovídalo všech 20 respondentů, kteří u otázky č. 6 (viz s. 47) zvolili odpověď *ano* a *spíše ano*. Nejžádanější téma článků od respondentů, kteří se zajímají o hudební publicistiku, jsou rozhovory, které zvolilo 19 z 20 respondentů. Recenze jsou také žádané, svůj hlas za ně dalo 15 respondentů. Blogové články s počtem 8 hlasů jsou na tom nejhůře. Vzhledem k výsledkům z otázky 3.1, kde jsou hudební blogy nejoblíbenějším médiem je tento fakt překvapující. Políčko „jiné“ nikdo nevyužil.

Otázky č. 7 a 8 vyhodnotila autorka jako nerelevantní vzhledem k chybě, kterou upřesnila výše u otázky č. 7 a také kvůli malému vzorku respondentů.

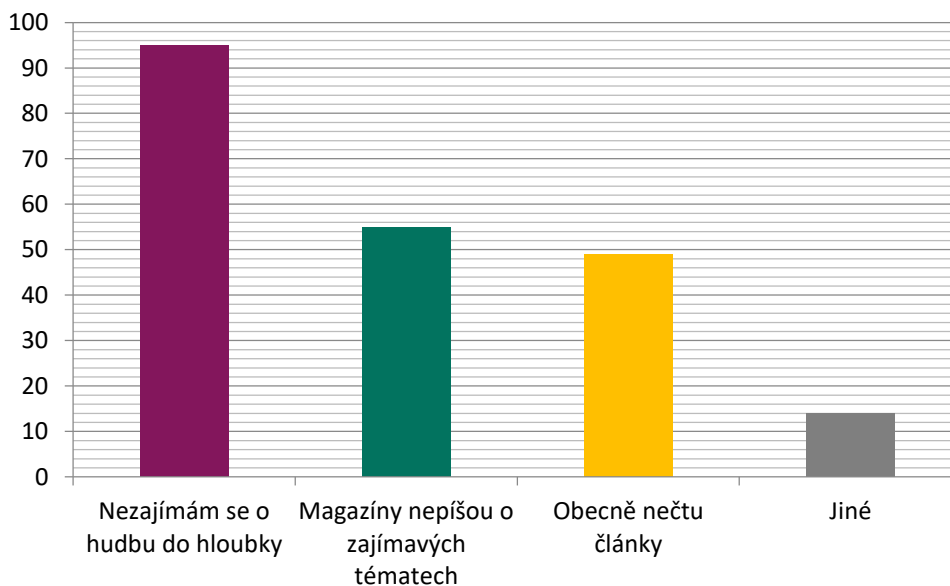


### 8.2.9 Průzkum nezájmu o české hudební magazíny a portály

**Otázka:** Proč vás hudební magazíny nezajímají?

**Typ otázky:** Polouzavřená, možné vybrat více možností

Na otázku č. 9 z 210 respondentů, kteří zvolili u otázky č. 6 (viz s. 47) odpověď *ne* a *spíše ne*, odpovídalo 203.



*Graf 10: Proč vás hudební magazíny nezajímají?*

*Zdroj: Vlastní*

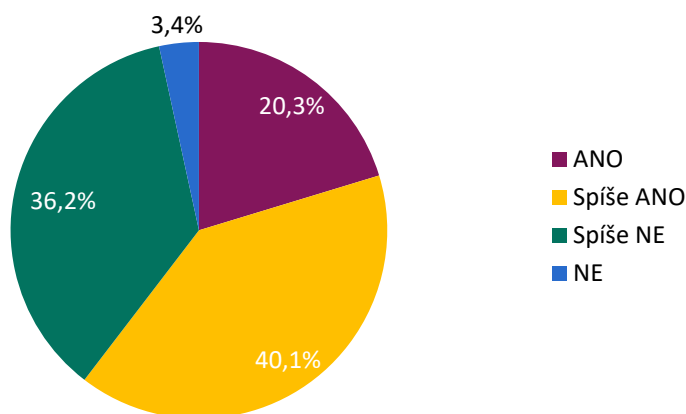
Téměř polovina respondentů uvedla, že nečtou hudební magazíny z důvodu nezájmu o hudební průmysl do hloubky. 55 respondentů nenašlo zajímavá témata ve stávající nabídce již fungujících hudebních magazínů a portálů. Poměrně velká část respondentů (přesně 49) obecně nečtou články.

Často se mezi respondenty objevoval i ten problém, že na čtení nemají čas (přesně 7 krát). 4 respondenti uvedli, že si radši přečtou zahraniční magazíny, protože české magazíny dle jejich názoru zahraniční obsah kopírují, nebo je pro ně nezajímavý. Dalším důvodem byl i celkový nezájem o českou hudební tvorbu.

## 8.2.10 Příležitost na trhu

**Otázka:** Kdyby hudební magazín nabízel atraktivní témata, dal/a bys tomu šanci?

**Typ otázky:** Uzavřená

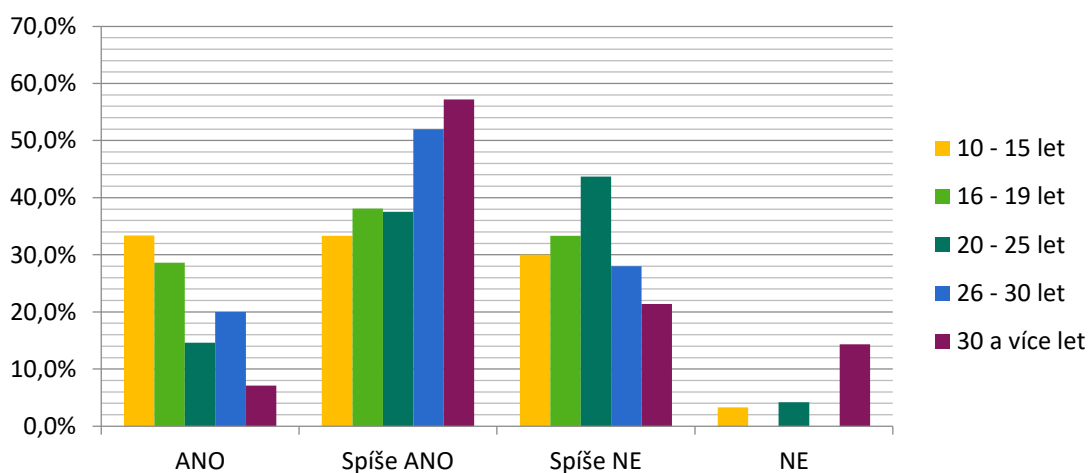


*Graf 11: Kdyby hudební magazín nabízel atraktivní témata, dal/a byste tomu šanci? (obecný graf)*

*Zdroj: Vlastní*

Na otázku č. 10 z 210 respondentů, kteří zvolili u otázky č. 6 odpověď *ne* a *spíše ne*, odpovídalo 207. Nadpoloviční většina respondentů (přesně 60,4%) by magazínu se zajímavými tématy dalo šanci. Velké množství respondentů zaujímá spíše negativní postoj, 36,2% respondentů by magazínům spíše nedalo šanci, 3,4% respondentů by určitě nedalo šanci.

Pro konkrétnější specifikaci zájmové skupiny byl vytvořen graf 9b, který konkretizuje věkové rozdělení respondentů.



*Graf 12: Kdyby hudební magazín nabízel atraktivní témata, dal/a byste tomu šanci? (podrobný graf)*

*Zdroj: Vlastní*

Nejpočetnější zájmovou skupinou dle dat z kvantitativního šetření je věková skupina 26 – 30 let, kde celých 72 % respondentů zvolilo odpověď *ano* nebo *spíše ano*. Druhou perspektivní zájmovou skupinou jsou respondenti ve věku 16 – 19 let. Ti zvolili kladné odpovědi v počtu 66,7%, což je stále nadpoloviční většina. Nejméně atraktivní potenciální magazín je pro věkovou skupinu 20 – 25 let, kde téměř 50% respondentů zvolilo odpověď *ne* a *spíše ne*.

### 8.2.11 Průzkum atraktivních témat pro lidi, kteří hudební portály a magazíny nečtou

**Otázka:** Jaká témata by vás nejvíce zajímala?

**Typ otázky:** Otevřená

V otevřené otázce č. 11 respondenti psali návrhy na témata článků, které by je zajímali.

| Navrhovaná témata                                       | Počet respondentů |
|---|-------------------|
| Zákulisí kapel (historie, vznik, skladeb, osobní život) | 23                |
| Novinky v české hudbě                                   | 18                |
| Žánrově zaměřené články                                 | 16                |
| Informace o festivalech, koncertech                     | 12                |
| Hudební historie, retrospektiva                         | 10                |
| Objevy české nemainstreamové scény                      | 8                 |
| Hudba propojená s lifestylem                            | 7                 |
| Experimenty v žánrech                                   | 6                 |
| Rozhovory   | 5                 |
| Recenze koncertů, desek apod.                           | 4                 |
| Hudba a móda  | 3                 |
| Naučné články   | 2                 |
| Sound Design  | 2                 |

Tabulka 2: Jaká témata by vás nejvíce zajímala?

Zdroj: Vlastní

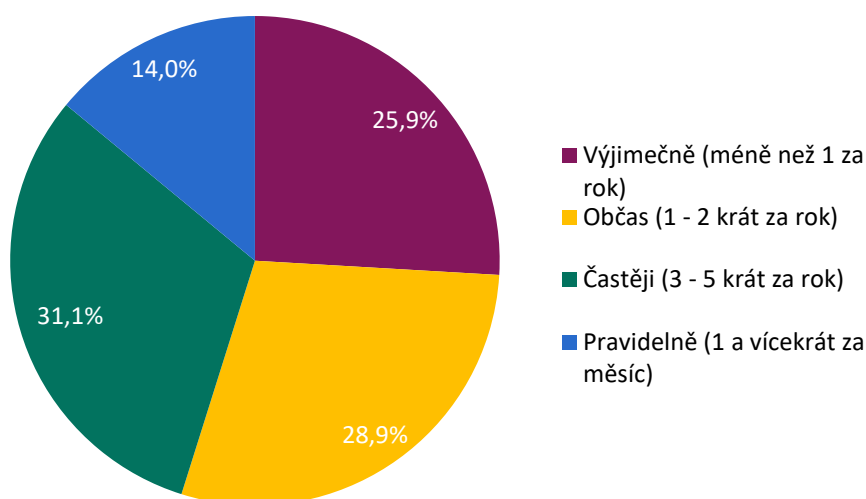
Z 210 respondentů odpovědělo 93. Do tabulky byly vybrány relevantní návrhy, které byly zmíněny více než jednou. Na výsledky je třeba pohlížet s vědomím, že se nejedná o pravidelné čtenáře hudebních magazínů, proto nemusí mít přehled o tom, co současné hudební portály a magazíny nabízejí za služby.

Nejzajímavějším tématem pro velký počet respondentů je zákulisní život kapel a hudebníků. Zajímavým podnětem jsou vícekrát zmíněné žánrově zaměřené články, stejně tak i hudební retrospektiva a historie.

### 8.2.12 Zájem o živou hudbu

**Otázka:** Jak často navštěvujete živé koncerty?

**Typ otázky:** Uzavřená



*Graf 13: Jak často navštěvujete živé koncerty?*

*Zdroj: Vlastní*

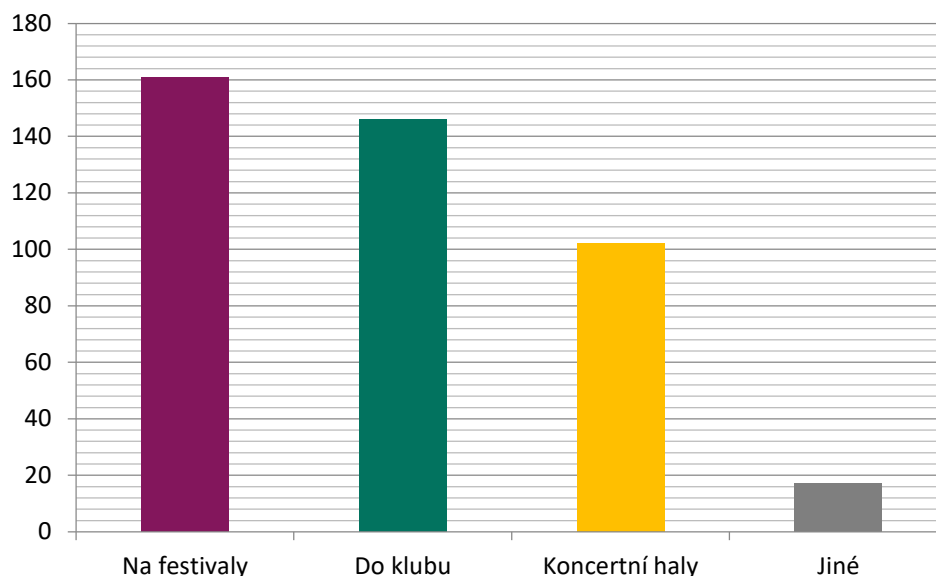
Na otázku č. 4 odpovědělo 228 respondentů z celkového počtu 230. Téměř třetina respondentů, 25,9%, chodí na koncerty výjimečně. Občasní návštěvníci koncertů jsou zastoupeni 28,9%. Nejpočetnější skupina respondentů v počtu 31,1% navštěvuje koncerty častěji, 3 – 5 krát za rok. Pravidelně na koncerty chodí 14% respondentů.

Autorka si je vědoma toho, že návštěva živých koncertů úzce souvisí s věkem respondentů, návštěvnost živých koncertů však není předmětem zkoumání. Z otázky vyplývá, že zájem o živé koncerty je vysoký a právě „živáky“ by se mohly stát součástí hudebního portálu.

### 8.2.13 Zájem o jednotlivé typy živých koncertů

**Otázka:** Kam chodíte za živou hudbou?

**Typ otázky:** Polouzavřená, možné vybrat více možností



*Graf 14: Kam chodíte za živou hudbou?*

*Zdroj: Vlastní*

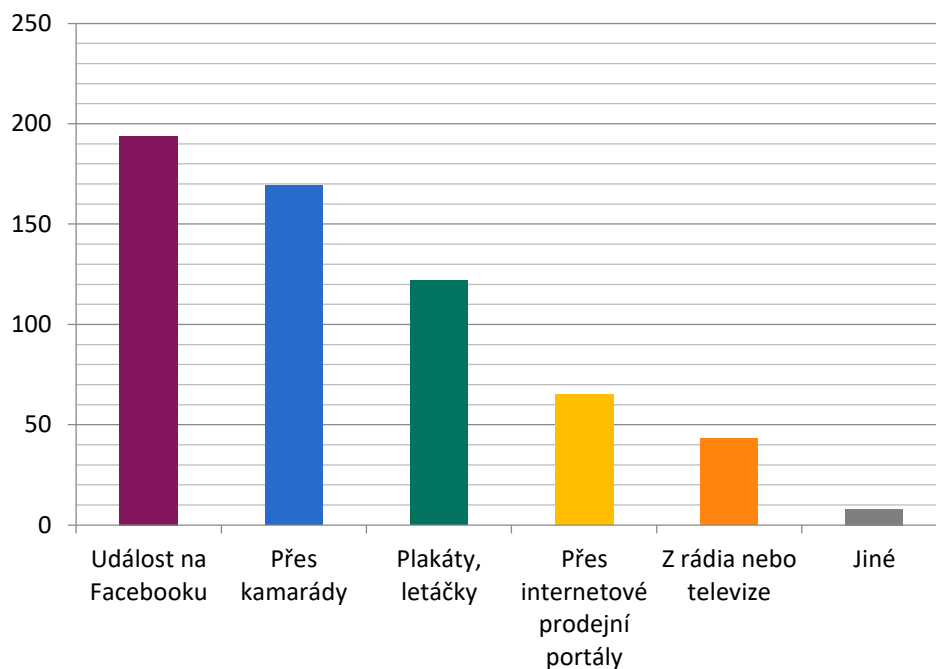
Na otázku č. 13 odpovědělo 220 respondentů z celkového počtu 230. Nejoblíbenějším místem k poslechu živé hudby jsou u většiny respondentů festivaly, které zvolilo 161 respondentů. Neméně důležitým místem jsou kluby, které vybralo 146 respondentů. Koncertní haly navštěvuje 102 respondentů.

Respondenti dále uváděli, že živou hudbu navštěvují u příležitosti různých akcí, jako jsou plesy, městské slavnosti, majálesy a podobně. Zájem projeví i o živou hudbu, která hraje na diskotékách nebo na ulicích v podání buskerů. Pro některé respondenty místo konání akce nemá význam, chodí tam, kde hraje dobrá kapela.

### 8.2.14 Efektivita propagačních médií

**Otázka:** Jak se o koncertech dozvídáte?

**Typ otázky:** Polouzavřená, možné zvolit více možností



*Graf 15: Jak se o koncertech dozvídáte?*

*Zdroj: Vlastní*

Na otázku č. 14 odpovědělo 228 respondentů z celkového počtu 230. Nejčastěji se respondenti dozvídají o koncertech prostřednictvím událostí na Facebooku, tuto položku vybralo 194 respondentů. 169 respondentů pořád dají na osobní pozvání od svých přátel. Pro 122 respondentů je efektivním nástrojem i tištěné plakáty a letáčky. 65 respondentů se dozvídá o koncertech prostřednictvím internetových prodejních portálů jako například GoOut, Ticket stream a podobně. Nejméně efektivním nástrojem je v současnosti rádio a televize.

Respondenti se dále o koncertech dozvídají skrze tištěná média, webové stránky a tiskové konference kapel nebo i prostřednictvím vyhledávání na internetu.

Data budou dále využity pro vytvoření komunikačního mixu v marketingové strategii hudebního portálu.

### 8.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Před samotnou realizací kvantitativního šetření byly položeny 3 výzkumné otázky, na které byly nalezeny odpovědi:

#### 8.3.1 VO1: Mají hudební posluchači zájem o českou hudební tvorbu?

O českou hudební tvorbu je zájem. Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 2 ukázalo, že nadpoloviční většina respondentů (63,5%) se zajímá nebo spíše zajímá o českou hudbu. Na druhou stranu se objevilo spoustu respondentů, které české tvorba spíše nezajímá. Odpovědi se lišily dle věku respondentů, největší podíl posluchačů české hudby bylo ve věkové skupině 26 – 30 let a 16 – 19 let.

#### 8.3.2 VO2: Prostřednictvím jakých médií posluchači poslouchají hudební tvorbu?

Bezkonkurenčně nejoblíbenějším nástrojem pro poslech české hudby (dle vyhodnocení otázky č. 5) se stala webová stránka YouTube. Druhým nejoblíbenějším prostředkem jsou hudební aplikace jako Spotify a iTunes. Popularitou se mohou stále pyšnit hudební nosiče. Využití nástrojů pro poslech české hudby se lišilo v závislosti na věku respondentů.

#### 8.3.3 VO3: Jsou hudební magazíny v současnosti atraktivním produktem?

Vyhodnocení otázky č. 3 ukazuje, že v současné době respondenti nečtou nebo spíše nečtou hudební magazíny. Číslo 91,3% je šokující. Většina respondentů uvedla jako důvod to, že se zkrátka nezajímají o hudbu tak do hloubky, dále také to, že současné magazíny a portály neposkytují zajímavá témata. U otázky č. 10, kde se autorka ptala, zda by respondent dal šanci magazínu se zajímavým tématem, se respondenti rozdělili na dva tábory. 40% respondentů odpovědělo, že *spíše ano*, z 38% že *spíše ne*. Výsledky ukazují rizikovou oblast působení kvůli nezájmu o hudební průmysl.

## 8.4 Závěrečné shrnutí

Pro autorku práce byl výzkum velmi přínosný a zajímavý, dal dost podnětů k přemýšlení a spoustu dalších otázek k zodpovězení. Ve výzkumu autorka v průběhu vyhodnocování našla hned několik chyb, které byly u jednotlivých otázek přiznány. Předměty zkoumání v chybně položených otázkách by se měly pro přesnost dat přezkoumat.

Autorka práce si také uvědomuje, že výzkum nebyl vyvážen, a to ani věkem, ani místem bydliště. Pro přesnější data by měl výzkum probíhat mnohem déle ve větším počtu respondentů a vyváženějším složení respondentů.

Z druhého úhlu pohledu autorka nechtěla násilně „cpát“ dotazníky mezi respondenty, dala výzkumu volný průběh a nechala rozhodnutí na samotných respondentech, zda je zkoumané téma zajímavé, nebo ne. To také ukazují výsledky z otázky č. 1, kde opravdu velký vzorek respondentů uvedlo, že poslouchají hudbu každý den, to znamená, že se jedná o zájemce o hudební průmysl.



## 9 ANALÝZA VYBRANÝCH HUDEBNÍCH PORTÁLŮ A MAGAZÍNŮ

Pro konkrétní poznání konkurenčního prostředí vybrala autorka, na základě primárních dat z dotazníkového šetření a sekundárních dat o návštěvnosti za období březen 2017, 9 hudebních portálů a magazínů. Ty budou analyzovány ze dvou hledisek. Ze začátku autorka stručně představí jednotlivé vybrané subjekty. Následně poskytne tabulku srovnání návštěvnosti jednotlivých stránek a jejich postavení a váhu. V druhé části autorka bude analyzovat služby, které jednotlivé internetové stránky v době zkoumání (tzn. březen 2017) nabízí.

Analýza vybraných hudebních portálů poslouží autorce jako inspirace pro vytvoření marketingové strategie vlastního projektu hudebního portálu. Zároveň si autorka klade za cíl zmapovat konkurenční prostředí, zjistit, co stávající hudební portály nabízí a za pomoci primárních dat z dotazníkového šetření najít potřeby, jež konkurence neuspokojuje, což by se mohlo jevit jako příležitost / díra na trhu.

### 9.1 Definování pravidel pro výběr hudebních portálů a magazínů

Na internetu lze najít stovky stránek, které se zabývají hudebním průmyslem, ale spousta z nich jsou zastaralé a mnohdy nelze poznat, zda je stránka stále aktivní a atraktivní pro čtenáře. Nalézt na těchto stránkách průměrnou návštěvnost bylo nemožné, v českých srovnávacích návštěvnosti webů se stránky s hudebním zaměřením téměř nevyskytovaly, proto musela autorka zvolit jiný postup.

Aby analýza byla relevantní, bylo využito nástroje SimilarWeb, který sbírá data z digitálního světa a ty dále zpřístupňuje na webových stránkách. SimilarWeb sbírá data z vlastních monitorovacích zařízení, lokálních internetových monitorovacích zařízení, prostřednictvím robotů, kteří analyzují všechnen veřejný obsah a pomocí další stovky měřících faktorů (*SimilarWeb, ©2017*). SimilarWeb je tak skvělým nástrojem pro alespoň obrazné porovnání konkurence.

Autorka práce se snažila vyhledat co nejvíce hudebních portálů a magazínů. Jako inspirace ji posloužily data z dotazníkového šetření, polouzavřená otázka č. 7 (viz s. 48), kde respondenti doplňovali další magazíny a portály, které sledují. Dalšími „našeptávači“ byly vyhledávače seznam.cz a google.com. Následně byly všechny internetové stránky analyzovány prostřednictvím nástroje SimilarWeb.

Z cca 30 internetových stránek bylo vybráno 9 subjektů, které splňují následující kritéria:

- ▶ jedná se o české stránky se zaměřením na hudební průmysl,
- ▶ minimální návštěvnost za měsíc březen 2017 byla alespoň 10 000 lidí,
- ▶ internetové stránky nabízí textové články týkající se hudby.

## 9.2 Popis vybraných hudebních portálů a magazínů

Dle výše zmíněných kritérií byly vybrány následující internetové stránky (řazeno abecedně):

### 9.2.1 Frontman.cz

Frontman je online hudební magazín primárně určen pro aktivní muzikanty. V provozu je od roku 2013. Na svém Facebookovém profilu píše, že jejich záměrem je podpořit českou hudební scénu, být inspirací pro začínající i pokročilé hudebníky a podílet se na zkvalitnění českého hudebního prostředí.

Na svých internetových stránkách [www.frontman.cz](http://www.frontman.cz) nabízí pravidelné recenze, články, videa a sdružuje komunitu muzikantů. Dále čtenářům nabízí sekci „*junior*“, kde předávají tipy začínajícím muzikantům. Online magazín je propojen i s e-shopem, který funguje spíše jako rozcestník na další stránky zabývající se prodejem nových hudebních nástrojů i bazarového zboží.

### 9.2.2 Full Moon Zine

Full Moon Zine je český multižánrový hudební magazín, který vychází pravidelně od roku 2010. Reflektuje českou i zahraniční scénu, s přesahy do filmu, komiksu a designu. Nejedná se o ryze online magazín, vydává v měsíčních intervalech tištěná vydání. Na online platformě však funguje neméně aktivně.

Svým čtenářům na internetových stránkách [www.fullmoonzine.cz](http://www.fullmoonzine.cz) poskytují aktuální informace z tuzemské i zahraniční hudební tvorby, pozvánky na koncerty a festivaly, recenze, blogové sloupky, rozhovory a podobně.

### 9.2.3 iReport.cz

iReport je internetový hudebně lifestylový magazín, který je na trhu již 25 let. Magazín nabízí hudební zpravodajství spíše z české scény, ale objevují se články týkající se zahraničních interpretů.

Internetové stránky [www.ireport.cz](http://www.ireport.cz) poskytují aktuální zpravodajství, recenze, rozhovory, audiovizuální materiály, blogové příspěvky i pravidelné soutěže. Společně s čtenáři iReport tvoří již 26 let českou hudební hitparádu Žebřík.

### 9.2.4 Musicserver.cz

*„Musicserver.cz přináší informace o novinkách na poli hudby, obsahuje recenze CD, DVD, koncertů, rozhovory, rubriku audio/video s mp3 a mnoho jiných zajímavostí. Není zaměřen na specifickou oblast hudby, a proto si na něm najde každý něco zajímavého.“* ([musicserver.cz](http://musicserver.cz), ©2010-2017).

Na svých webových stránkách [www.musicserver.cz](http://www.musicserver.cz) nabízí čtenářům hudební články převážně ze zahraniční scény.

### 9.2.5 Muzikus.cz

Muzikus je časopis určený pro aktivní hudebníky i fanoušky. *„Přináší komplexní a ověřené informace z hudebního světa včetně informací o připravovaných albových titulech a koncertních vystoupeních, reportáže a fotogalerie z akcí, profily hudebních objevů i populárních interpretů, rozšířené festivalové zpravodajství v průběhu celého roku, ale i sekce orientované na aktivní muzikanty a příznivce klasické hudby.“* ([Muzikus.cz](http://Muzikus.cz), ©2013). Vznik magazínu se datuje do roku 1996 a řadí se mezi přední hudební portály. Kromě online nosiče využívá i tištěnou verzi.

Stejně jako online magazín Frontman jasně rozděluje informace pro aktivní hudebníky v sekci *„pro muzikanty“*. Zajímavou sekcí je i *„hudební adresář“*, který funguje jako databáze kapel a dalších hudebních subjektů (například nahrávací studia, hudební kluby, booking agentury apod.). Na svých internetových stránkách [www.muzikus.cz](http://www.muzikus.cz) nabízí kompletní zázemí pro kapely, jejich databázi i e-shop s celými alby, hudební literaturu i tištěnou verzi časopisu.

### 9.2.6 Rock&All

O magazínu Rock&All téměř nelze nalézt informace. Dle webových stránek [www.rockandall.cz](http://www.rockandall.cz) to vypadá, že se magazín spíše zaměřuje na tištěné vydání časopisu. Vznik se datuje rokem 2015. Společně s prvním šéfredaktorem časopisu Rock&Pop skupina dalších redaktorů vytvořili tento časopis kvůli sporům v redakci Rock&Pop.

Na webových stránkách čtenář najde novinky ze světa hudby, recenze CD, recenze a rozhovory z živých koncertů, soutěže a podobně.

### 9.2.7 Rock&Pop

Rock&Pop je český časopis vydávaný v tištěné i online podobě, který se převážně věnuje rockové a popové hudbě v Česku i zahraničí. První číslo vyšlo v roce 1990.

Na návštěvníka stránek [www.rockandpop.cz](http://www.rockandpop.cz) čekají články novinky z celosvětového hudebního průmyslu, fotoreportáže a recenze. Plný textový obsah magazínu však čtenář najde v tištěné verzi, která vychází v měsíčních intervalech.

### 9.2.8 Rockmag.cz

Rockmag.cz je hudební portál, který kromě pravidelných článků ze světa rockové muziky nabízí i databáze kapel, inzerci, databázi akcí a podobně. Bohužel autorka nebyla schopná dohledat rok vzniku magazínu.

Na stránkách [www.rockmag.cz](http://www.rockmag.cz) provozovatelé poskytují obsah převážně složený z rozhovorů, recenzí, reportáží, databází firem a kapel, pozvánek na akce, soutěže a podobně.

### 9.2.9 Spark

Spark je český hudební magazín se zaměřením na metal, rock a punk. Aktivně funguje od roku 1992. Zaměřuje se na domácí i zahraniční scénu. Každý měsíc se vydává v tištěné podobě.

Webové stránky [www.spark-rockmagazine.cz](http://www.spark-rockmagazine.cz) obsahují novinky ze světa hudby, audiovizuální materiály, rozhovory, recenze a podobně. Prostřednictvím YouTube profilu na stránky umisťují vlastní videoreportáže pod sekci „Spark TV“.

### 9.3 Návštěvnost webových stránek vybraných subjektů

První část analýzy vybraných hudebních portálů a magazínů se zabývá návštěvností stránek a jejich postavení v rámci celorepublikového hodnocení internetových stránek. Data autorka čerpala ze stránek SimilarWeb, které celosvětově poskytují základní údaje o návštěvnosti webů. U vybraných hudebních portálů a magazínů autorka zjišťovala návštěvnost webových stránek za měsíc březen 2017 a celkové pořadí v žebříčku nejnavštěvovanějších webů v České republice.

Cílem srovnání návštěvnosti je konkrétní zdůvodnění výběru hudebních portálů a zmapování největší konkurence na tomto poli podnikání.

Výsledkem analýzy návštěvnosti vybraných hudebních portálů a magazínů je tabulka, která je seřazena podle návštěvnosti stránek za měsíc březen 2017 od nejvyšší po nejnižší.

| Hudební portál | Návštěvnost za březen 2017 | Pořadí v celkovém hodnocení webů v ČR |
|----------------|----------------------------|---------------------------------------|
| Musicserver.cz | 304 200                    | 1 339                                 |
| Spark          | 182 700                    | 3 102                                 |
| Frontman.cz    | 146 300                    | 3 383                                 |
| iReport.cz     | 124 800                    | 2 348                                 |
| Muzikus.cz     | 111 100                    | 4 294                                 |
| Full Moon Zine | 37 900                     | 14 092                                |
| Rockmag.cz     | 32 600                     | 9 356                                 |
| Rock&Pop       | 10 600                     | 41 420                                |
| Rock&All       | 10 000                     | 32 984                                |

Tabulka 3: Návštěvnost vybraných hudebních portálů a magazínů za měsíc březen 2017

Zdroj: Vlastní

## 9.4 Komparativní analýza služeb vybraných subjektů

Otázku, kterou si autorka práce klade, je jak tedy vytvořit hudební portál tak, aby byl úspěšný a cílovou skupinu efektivně zasáhl? Zároveň však nabídl něco navíc oproti konkurenci? Cílem této analýzy je podívat se na konkurenci a její obsah, inspirovat se u úspěšných subjektů a nové poznatky aplikovat na konečnou marketingovou strategii nového hudebního portálu. Autorka práce očekává, že prostřednictvím analýzy obsahu konkurence najde skulinu na trhu, kterou může dále zaplnit novým produktem.

Každý z vybraných portálů má svůj vlastní obsah, který na internetových stránkách publikuje. V mnoha se obsah webů shoduje, ale také liší a tato odlišnost hraje důležitou roli, ať už v bounce ratingu nebo celkové návštěvnosti webu. K analýze obsahu bude použito komparativní (srovnávací) analýzy.

### 9.4.1 Výběr služeb a jejich analýza

Prvním krokem je identifikace služeb, jež se budou analyzovat u vybraných subjektů prostřednictvím komparativní analýzy. Pro analýzu vytvořila autorka práce tabulku č. 4, ve které srovnává nabídku služeb u vybraných hudebních portálů a magazínů.

|                | Články pro veřejnost | Články pro aktivní hudebníky | Blogové články | Fotoreportáže | Kalendář akcí | Soutěže  | Hudební hitparády | Databáze kapel | E-shop   | Možnost registrace | Tištěná verze | Mobilní aplikace | CELKEM |
|----------------|----------------------|------------------------------|----------------|---------------|---------------|----------|-------------------|----------------|----------|--------------------|---------------|------------------|--------|
| Frontman       | ✓                    | ✓                            | ✓              | ✗             | ✗             | ✗        | ✗                 | ✗              | ✓        | ✗                  | ✗             | ✗                | 4      |
| Full Moon Zine | ✓                    | ✗                            | ✓              | ✗             | ✓             | ✗        | ✗                 | ✗              | ✓        | ✗                  | ✓             | ✗                | 5      |
| iReport        | ✓                    | ✗                            | ✓              | ✓             | ✓             | ✓        | ✓                 | ✗              | ✗        | ✗                  | ✗             | ✗                | 6      |
| Musicserver.cz | ✓                    | ✗                            | ✗              | ✓             | ✗             | ✗        | ✓                 | ✗              | ✗        | ✗                  | ✗             | ✗                | 3      |
| Muzikus.cz     | ✓                    | ✓                            | ✓              | ✓             | ✓             | ✓        | ✓                 | ✓              | ✓        | ✓                  | ✓             | ✗                | 11     |
| Rock&All       | ✓                    | ✗                            | ✗              | ✓             | ✗             | ✓        | ✗                 | ✗              | ✗        | ✗                  | ✓             | ✗                | 4      |
| Rock&Pop       | ✓                    | ✗                            | ✗              | ✓             | ✗             | ✗        | ✗                 | ✗              | ✗        | ✗                  | ✓             | ✗                | 3      |
| Rockmag.cz     | ✓                    | ✗                            | ✗              | ✓             | ✓             | ✓        | ✗                 | ✓              | ✓        | ✗                  | ✗             | ✗                | 6      |
| Spark          | ✓                    | ✗                            | ✗              | ✓             | ✓             | ✗        | ✗                 | ✗              | ✗        | ✗                  | ✓             | ✗                | 4      |
| <b>CELKEM</b>  | <b>9</b>             | <b>2</b>                     | <b>4</b>       | <b>7</b>      | <b>5</b>      | <b>4</b> | <b>3</b>          | <b>2</b>       | <b>4</b> | <b>1</b>           | <b>5</b>      | <b>0</b>         |        |

Tabulka 4: Srovnání poskytovaných služeb vybraných hudebních portálů a magazínů

Zdroj: Vlastní

#### 9.4.1.1 Články pro veřejnost

Články pro veřejnost tvoří veškeré aktuality, hudební zpravodajství, recenze, reporty, rozhovory, pozvánky a podobně. Tento obsah poskytují všechny analyzované webové stránky, každá samozřejmě v jiné kvalitě a složení. Všechny analyzované subjekty publikují dlouhé textové články, které často nemají ani zajímavý obsah.

Dle názoru autorky má nejlépe zpracované informace a nejzajímavěji napsané články pro veřejnost magazín **Muzikus.cz**, **Frontman** a **Full Moon Zine**. V člancích používají infografiku, fotografie i audio materiály doplněné o zajímavá témata.

#### 9.4.1.2 Články pro aktivní hudebníky

V této položce autorka zkoumala, zda magazíny poskytují i úzce zaměřené informace pro aktivní hudebníky. Tento obsah může být tvořen například návody, recenzemi na hudební nástroje, tipy pro hudební průmysl a podobně. Tuto službu poskytují pouze dva subjekty – magazíny **Frontman** a **Muzikus.cz**.

Magazín **Frontman** se prezentuje tím, že je magazínem pro aktivní muzikanty. Populárně naučné články z oblasti hudebního průmyslu studují danou problematiku dostatečně do hloubky. V sekci *junior* poskytují svým čtenářům tipy a rady, jak se například stát promotérem, jak vybrat správná trsátka, tipy jak zajímavě improvizovat a mnoho dalších. Mimo jiné se **Frontman** snaží dávat dohromady celou komunitu muzikantů.

**Muzikus.cz** nabízí obsah pro aktivní hudebníky v sekci *pro muzikanty*. V této části webu najdou návštěvníci články dělané na míru muzikantům, nabídky workshopů, testy nástrojů, soutěže pro hudebníky a podobně.

**Muzikus** je velmi rozšířená webová stránka se spoustou podstránek, které jsou tvořeny velkým množstvím obsahu. Proto není divu, že **Frontman**, který je úzce zaměřený na aktivní muzikanty, poskytuje obsah pro aktivní hudebníky o něco kvalitněji než magazín **Muzikus.cz**.

#### 9.4.1.3 Blogové články

Blogové články poskytují čtenářům 4 z 9 hudebních portálů a magazínů. Jedná se o odlehčené články, které si kladou za cíl čtenáře obohatit, předat názor nebo pohled na věc, zaujmout. Blogové články většinou vychází v pravidelných intervalech.

**Frontman** pojal blogové články směrem k čtenářům, kteří se o hudební odvětví zajímají. Najdou se tady články jako „8 klasických kytaristek aneb dámy s nylonkami“, „5 přečeňovaných bubeníků“ a podobně. Blogové články nejsou specificky oddělené od ostatních příspěvků.

Na stránce magazínu **Full Moon Zine** najdou návštěvníci přímo kategorii *sloupky – blogy*, kde několikrát do týdne přibývají články. Některé blogové články jsou publikovány jednorázově, většina je však vydávána v seriálech, které vedou jednotliví redaktoři. Čtenář se tak může dostat k hudebním tipům v seriálu *Písně/z/měsíce* nebo *Metla*. Dále blogovým stylem autoři pozívají na koncerty a festivaly, nebo přímo popisují atmosféru z místa dění.

I na webových stránkách **iReport** mají blogové články jasně oddělené od ostatního obsahu kategorií *blog*. Většinu příspěvků škatulkují do blogových seriálů jako *post scriptum*, *hitparády*, *rockblog* a podobně. Příspěvky se převážně se týkají zahraniční hudební scény a spíše než o blogové články se místy jedná o bulvární publicistiku.

V neposlední řadě blogové články poskytuje magazín **Muzikus.cz**. Ten pojal blogové příspěvky zcela jiným způsobem než konkurenti. Muzikus.cz poskytuje platformu pro čtenáře, kteří chtějí psát. Je zde možnost se zaregistrovat a publikovat vlastní postřehy, zajímavosti, zážitky a podobně. Systém však očividně nemá kontrolu. Hned v prvních příspěvcích se neobjeví nic jiného, než přebal aktuálního čísla tištěného časopisu, což je určitě podnět k zdokonalení. Kvůli tomu, že články přidávají amatérští „pisálci“ obsah nemá hlavu ani patu, jsou stylisticky i gramaticky špatně napsané a často nezajímavé.

#### 9.4.1.4 Fotoreportáže

Častým tématem, které se objevuje u 7 z 9 analyzovaných hudebních portálů a magazínů, jsou fotoreportáže. Většina reportáží se skládá z krátkého úvodního textu a fotografií z koncertů, festivalů a akcí, občas doplněné i o videa.

Lákavé fotoreportáže poskytuje **Rock and Pop**, jehož webové stránky se celkově vyznačují pěkným grafickým zpracováním. U každé akce je textově řečeno vše důležité a doplněné o kvalitní autorské fotografie. Kvalitní fotoreportáže poskytuje i **Musicserver.cz**.

Rockový magazín **Spark** publikuje fotoreportáže převážně z akcí pořádaných časopisem. Fotoreportáže zde slouží spíše jako propagační prostředek magazínu, aby ukázali akce, na kterých se Spark podílí i pořadatelsky.



#### 9.4.1.5 Kalendář akcí

Každý analyzovaný hudební portál a magazín publikuje pozvánky na koncerty, akce a festivaly. 5 z 9 zkoumaných subjektů zařazuje tyto informace do přehledného kalendáře, kde podle data může návštěvník vyhledat koncerty, akce a festivaly.

Magazín **Full Moon Zine** poskytuje základní kalendář akcí řazený dle data konání akce.

Stránka **iReport** nabízí pouze zkrácený kalendář akcí s 6 vybranými akcemi, které se konají v nejbližší době. Nabízí však funkci vložení koncertu uživatelem stránky.

**Muzikus.cz** disponuje kalendářem akcí v podobě databáze akcí. I na této stránce mohou uživatelé vkládat vlastní akce a koncerty. Navíc portál nabízí možnost vyhledávání koncertů a akcí dle detailních parametrů jako datum, místo, kapela, klub nebo název akce. Podobně řešení nabízí i rockový portál **Rockmag.cz**.

Magazín **Spark** nabízí v kalendáři akcí pouze metalové a rockové koncerty, akce a festivaly. Vyhledávání funguje na základě fulltextového vyhledávání, kam lze napsat místo, název i kapelu.

#### 9.4.1.6 Soutěže

Další službou poskytovanou 4 z 9 subjekty jsou soutěže. **iReport** sdílí pravidelně soutěže převážně o lístky na koncerty a festivaly. Soutěže fungují díky jednoduchému formuláři, jehož vyplněním se návštěvník stává účastníkem soutěže. **Muzikus.cz** nabízí soutěže jako nadstandardní službu pro registrované čtenáře. **Rockmag.cz** sice má kategorii soutěží, ale v tuto chvíli na ni nic není, pouze oznámení o tom, že se další soutěže momentálně připravují. Magazín **Rock and All** má publikované v tuto chvíli 3 soutěže o lístky, úkolem účastníků soutěže je vyfotit se s výtiskem Rock and All, takže soutěže mimo jiné slouží jako sběr foto materiálů fanoušků magazínu.

#### 9.4.1.7 Hudební hitparády

Součástí hudebních magazínů a portálů jsou i hudební hitparády u 3 z 9 analyzovaných subjektů.

**iReport** již 26 let vydává hudební anketu *Žebřík*, kde oceňují české hudebníky za jejich tvorbu. Nemůžeme říct, že se jedná o klasickou hitparádu, ale autorka přidává plus za to, že je anketa zaměřená na české hudebníky.

V pravidelných intervalech analyzuje českou a zahraniční scénu **Musicserver.cz**. Čtenářům nabízí pohled na české i zahraniční hitparády v jednotlivých týdnech, kde nabízí i srovnání poklesu nebo progresu kapel oproti minulým týdnům.

Portál **Muzikus.cz** nenabízí klasickou hitparádu, ale každý den publikuje v sekci *song dne* doporučení na písničky.

#### 9.4.1.8 Databáze kapel

Důležitou položkou spíše pro organizátory akcí jsou hudební databáze. Ty nabízí pouze 2 subjekty z 9.

Hudební portál **Muzikus.cz** nabízí kompletní databázi českých kapel. Při registraci může uživatel přidávat do databáze vlastní kapely. Osobní profil kapely se potom propojuje s kalendářem akcí, lze využít i možnosti přehrávače songů, vyplnit položku biografie kapely a využít položky kontaktu na danou kapelu.

Na stejném principu funguje databáze i na stránkách **Rockmag.cz**, ale bohužel v mnohem horší vizuální podobě.

#### 9.4.1.9 E-shop

4 z 9 analyzovaných subjektů nabízí na svých stránkách i funkci e-shop. Každý však nabízí zcela jiné produkty ke koupi.

E-shop na stránkách **Frontman** je skrytý pod kategorií *obchod*. Ta funguje jako rozcestník, který po zadání přesměruje na webovou stránku [www.kytary.cz](http://www.kytary.cz), [www.hudebnibazar.cz](http://www.hudebnibazar.cz) nebo na stránky [www.audiopartner.cz](http://www.audiopartner.cz).

**Full Moon Zine** ve svém vlastním e-shopu prodává převážně propagační materiály jako jsou placky, trika, tašky a podobně. Dalším nabízeným zbožím jsou tištěná vydání magazínu i jejich starší čísla. Doplňkovým zbožím jsou CD alba kapel, jejich plakáty a podobně.

**Muzikus.cz** ve svém e-shopu nabízí CD alba, DVD návody a koncerty kapel, hudební literaturu, noty a tištěné vydání magazínu Muzikus a e-Harmonie. E-shop se nachází v rámci větvení webové stránky a není přesměrován na jinou webovou platformu.

**Rockmag.cz** nabízí produkty, které nikterak nesouvisí s publikovaným hudebním obsahem. Návštěvník stránky si může zakoupit bižuterii, placky, různé tašky a peněženky v dost bídném provedení.

#### 9.4.1.10 Možnost registrace

Uživatel se může registrovat pouze na stránkách **Muzikus.cz**. Registrací uživatel dostává řadu benefitů, který může využívat. Pouze registrovaný návštěvník může přidávat blogové příspěvky na stránky, koncerty, akce i samotné kapely. Navíc se registrovaný uživatel může zapojit do soutěží o hodnotné ceny, které jsou v pravidelném intervalu na stránkách publikované.

#### 9.4.1.11 Tištěná verze

5 z 9 analyzovaných stránek poskytují svým čtenářům i tištěnou verzi magazínu, kam většina z nich směřuje svůj primární obsah. Na webových stránkách se pak z většiny objevují pouze vybrané články. Všechny magazíny jsou vydávány v měsíčním intervalu. Mezi tištěné magazíny patří **Full Moon Zine**, **Muzikus.cz**, **Rock and All**, **Rock and Pop** a **Spark**.

#### 9.4.1.12 Mobilní aplikace

Pokud se podíváme na zahraniční magazíny v jakémkoliv oboru působnosti, často najdeme mobilní aplikace, které umožňují uživatelům ničím nerušený čtenářský zážitek prostřednictvím smartphonu nebo tabletu. Do České republiky se tento trend v oblasti hudebních magazínů zatím nedostal. Z analyzovaných subjektů nikdo nevyužívá benefitů mobilní aplikace.

### 9.4.2 Vyhodnocení analýzy

Největší spektrum služeb z analyzovaných subjektů nabízí hudební portál **Muzikus.cz**, který poskytuje 11 služeb z 12 vybraných. Autorka práce hodnotí tento portál jako vyvážený, poskytuje harmonicky služby a obsah pro aktivní hudebníky i pro všední čtenáře.

6 z 12 služeb poskytují magazíny **iReport** a **Rockmag.cz**. Silným nedostatkem stránky **Rockmag.cz** je dle autorky nevzhledný zastaralý design stránek, který je nepřehledný a na první pohled vypadá jako již nefunkční web. 5 z 12 služeb poskytuje magazín **Full Moon Zine**, což je pochopitelné vzhledem k tomu, že publikují i tištěná vydání. I tak web působí vizuálně přitažlivě a nabízí velmi různorodý současný obsah.

Autorka by chtěla vyzdvihnout vzhled webových stránek **Full Moon Zine**, **iReport** a **Rock and Pop**, které sledují trendy a nabízí tak návštěvníkovi intuitivní rozhraní, které je i oku líbivé a zároveň praktické i přehledné.

## 10 SWOT ANALÝZA

Pro lepší představu interního a externího prostředí a s tím souvisejícími příležitostmi a hrozbami autorka práce analyzovala nový hudební portál prostřednictvím SWOT analýzy. Při tvorbě SWOT analýzy bude vycházet z metodologie, kterou popsala v teoretické části (viz s. 19).

Autorka při tvorbě SWOT analýzy postupovala následovně:

1. Definovala jednotlivé položky v jednotlivých kategoriích.
2. Ke každé položce přidala důležitost problému. V každé sekci rozdělila 100% mezi jednotlivé položky dle váhy položky.
3. Ke každé položce přidala hodnocení současné situace, jak si položka stojí od 1 do 5 (1 nejhorší – 5 nejlepší). V hodnocení negativních faktorů přidala záporné číslo (-1 nejmenší nespokojenost, -5 největší nespokojenost).
4. V každé kategorii vytvořila součet hodnot tak, že důležitost vynásobila hodnocením a následně všechny hodnoty sečetla. Výsledkem byl součet pro jednotlivé kategorie.
5. Následně sečetla interní a externí faktory a dostala tak konečný výsledek.

Na závěr kapitoly autorka práce SWOT analýzu vyhodnotí a poskytne doporučení, kterými faktory by se měl projekt nevíce zabývat.

### 10.1 Interní faktory

| SILNÉ STRÁNKY                    |            |            |
|----------------------------------|------------|------------|
|                                  | důležitost | hodnocení  |
| 1 Autorský obsah článků          | 0,3        | 5          |
| 2 Využití moderních nástrojů     | 0,3        | 3          |
| 3 Kvalitní grafické zpracování   | 0,2        | 5          |
| 4 Úzce definovaná cílová skupina | 0,2        | 5          |
| <b>Součet</b>                    |            | <b>4,4</b> |

Tabulka 5: SWOT analýza – silné stránky

Zdroj: Vlastní

| SLABÉ STRÁNKY |                                     |           |             |
|---------------|-------------------------------------|-----------|-------------|
|               | důležitost                          | hodnocení |             |
| 1             | Nedostatek vstupních financí        | 0,4       | -5          |
| 2             | Nulový brand                        | 0,4       | -4          |
| 3             | Malý redakční tým                   | 0,1       | -2          |
| 4             | Žánrově nedefinovaný hudební portál | 0,1       | -1          |
| <b>Součet</b> |                                     |           | <b>-3,9</b> |

Tabulka 6: SWOT analýza – slabé stránky

Zdroj: Vlastní

## 10.2 Externí faktory

| PŘÍLEŽITOSTI  |   |           |          |
|---------------|---|-----------|----------|
|               | důležitost                              | hodnocení |          |
| 1             | Absence hudebních portálů pro teenagery | 0,4       | 5        |
| 2             | Bohatá nabídka českých hudebníků        | 0,3       | 5        |
| 3             | Stoupající obliba živé hudby            | 0,2       | 5        |
| 4             | Vysoký zájem o hudební průmysl          | 0,1       | 5        |
| <b>Součet</b> |   |           | <b>5</b> |

Tabulka 7: SWOT analýza – příležitosti

Zdroj: Vlastní

| HROZBY        |                                  |           |             |
|---------------|----------------------------------|-----------|-------------|
|               | důležitost                       | hodnocení |             |
| 1             | Nezájem čtenářů                  | 0,4       | -5          |
| 2             | Vstup další konkurence           | 0,3       | -3          |
| 3             | Neochota hudebníků spolupracovat | 0,2       | -1          |
| 4             | Legislativní změny               | 0,1       | -1          |
| <b>Součet</b> |                                  |           | <b>-3,6</b> |

Tabulka 8: SWOT analýzy – hrozby

Zdroj: Vlastní

### 10.3 Výsledek SWOT analýzy

- ▶ Interní faktory: 0,5
- ▶ Externí faktory: 1,4
- ▶ Celkový součet: 1,9

Celkový součet se pohybuje v kladných číslech, což je pro projekt žádoucí. V analýze však vyplynuly na povrch problémy, které se pohybují v dost záporných číslech a musí se řešit.

V *interních faktorech* je žádoucí se co nejdříve začít zabývat problémem **nedostatku vstupních financí**. Bez vstupních financí hudební portál nemá předpoklad pro to, aby vznikl a dále fungoval.

Neméně důležitým problémem, vzhledem k zavádění nového produktu na trh, je **nulový brand**. Hudební portál by se měl vynasnažit tento fakt v nejbližší době změnit a to například za pomoci známých tváří hudebního průmyslu, nebo již existujících hudebních stránek.

*Externí faktory* v sobě ukrývají hrozbu toho, že **čtenáři o hudební portál nebudou mít zájem**. Tento fakt vyplynul i z kvantitativního šetření. Tento problém lze řešit vhodně voleným obsahem hudebního portálu a úzce definovanou cílovou skupinou tak, aby v konečném důsledku hudební portál nezanikl.

Hrozbou pro produkt je také **vstup další konkurence**. Hudební portál může předejít ztrátám a úpadku prestiže tak, že bude sledovat situaci na trhu a náležitě s informacemi pracovat.

## 11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE HUDEBNÍHO PORTÁLU

Na základě získaných informací z primárního šetření prostřednictvím kvantitativního výzkumu a sekundární analýzy konkurence autorka práce vytvoří marketingovou strategii hudebního portálu.

Marketingová strategie má povahu krátkodobého plánu, tzn. je vytvořena pro první rok činnosti hudebního portálu po vytvoření online platformy.

### 11.1 Mise hudebního portálu

Hudební portál je internetový portál zaměřený na české kapely. Svým návštěvníkům představuje méně známou českou tvorbu prostřednictvím interaktivních nástrojů a textových materiálů. Hudební portál si klade za cíl propagovat tvorbu slibných začínajících hudebníků a s touto tvorbou seznamovat české publikum. Hudební portál nabízí svým návštěvníkům jinou formu hudebního zpravodajství, než konkurenční portály a magazíny, využívá moderních nástrojů a forem zpracování textových článků.

### 11.2 Vize hudebního portálu

Hudební portál si klade za cíl se v budoucnu stát všeobecně preferovanou hudební stránkou, která bude efektivně propagovat mladé hudebníky a návštěvníkům i hudebníkům nabídnout nadstandardní služby dle nejmodernějších trendů.

### 11.3 Cílový trh

Hudební portál se bude zaměřovat na mladší cílovou skupinu ve věku 16 – 19 let s cílem vzdělávat mladé hudební publikum v české hudební tvorbě současné i minulé. Na základě kvantitativního výzkumu a pozorování jsou pro cílovou skupinu charakteristické následující faktory:

- ▶ *Nemá finanční prostředky pro placené hudební služby.*
- ▶ *Jeví zájem o českou hudební tvorbu.*
- ▶ *Využívá moderní online nástroje.*
- ▶ *O hudební průmysl se nezajímá do hloubky, je ji třeba vzdělávat.*
- ▶ *Je otevřená novým informacím a vyhledává je.*

## 11.4 Plánovaný positioning

Dle výsledků z kvantitativního šetření autorka našla příležitost na trhu v oblasti hudebního zpravodajství pro teenagery ve věku 16 – 19 let. Pro toto publikum se chce hudební portál stát v rozmezí 1 roku váženou a privilegovanou webovou stránkou, která nabízí kvalitní, interaktivní obsah využívající soudobé online nástroje.

## 11.5 Marketingový mix služby

### ► Produkt

Hudební online portál se zaměřením na českou hudební scénu. Články budou složeny dle preferencí, které byly vyzkoumány v kvantitativním výzkumu.

### ► Cena

Využití služeb hudebního portálu bude zdarma.

### ► Distribuce

Prostřednictvím online webové stránky. Pro další distribuci budou využity sociální sítě jako je YouTube, Facebook a Instagram.

### ► Marketingová komunikace

Bude podrobněji rozepsaná v komunikačním mixu (viz s. 75).

### ► Lidé

Na tvorbě hudebního obsahu se budou podílet zkušení a školení redaktoři v oblasti hudebního průmyslu. Dále také představitelé české hudební scény.

### ► Fyzická přítomnost

Bude zastoupená kamennou redakcí, alternativními off-line nástroji propagace (jako guerilla marketing, tištěné propagační materiály, propagačními produkty apod.) Hudební portál bude vystupovat na sociálních sítích, primárně prostřednictvím veřejného profilu na Facebooku.

### ► Proces

Textový obsah bude vytvářen s vědomím, pro koho je obsah určen. K tomu bude přizpůsoben styl psaní a komunikace tak, aby hudební portál zaujal cílovou skupinu 16 – 19 let.



## 11.6 Komunikační mix

V komunikačním mixu budou využité následující nástroje:

### ► Reklama

Prostřednictvím placených online reklam na sociálních sítích a reklamních spotů. Dále prostřednictvím placených bannerových ploch na webových stránkách, které souvisí s hudební tvorbou (například online e-shopy hudebních nástrojů, festivalové webové stránky apod.)

### ► Public Relations

Využívané budou externí nástroje komunikace (vzhledem k tomu, že redakční tým pro první rok činnosti nebudou tvořit více než 5 osob.) Pro činnosti PR budou využity studentské online a offline magazíny a webové stránky škol (kategorie aktuality). Dále se bude hudební portál šířit prostřednictvím facebookových stránek a skupin se zaměřením na hudební průmysl a středoškolské studenty.

### ► Osobní prodej

Bude využit v podobě interaktivního stánku na hudebních akcích, jako jsou festivaly, koncerty, majálesy, klubové akce a podobně.

## 11.7 Dlouhodobé cíle

V případě, že hudební portál úspěšně zvládne první rok fungování, tzn. nebude ztrátový, bude se s měsíční návštěvností portálu pohybovat kolem 10 000 a bude mít fungující redakční tým, bude pokračovat v dalších inovacích a poskytování služeb.

### Mezi dlouhodobé cíle patří:

- Navázání spolupráce s předními českými festivaly, hudebními kluby a prodejci hudebních nástrojů a techniky.
- Rozšíření obsahu o slovenskou hudební scénu.
- Vývoj aplikace hudebního portálu s lokátorem koncertů.
- Poskytnutí lukrativních bannerových ploch pro inzerci.
- Otevření hudebního klubu.
- Založení booking agentury pro české hudebníky.

## ZÁVĚR

Pomocná ruka je vždy potřebná, v oblasti české hudební tvorby dvakrát víc. Mládež v hudebním vzdělání zaostává a bohužel už málem zanevřela na kvalitní hudební tvorbu. A slibné kapely se naopak neumí prosadit na českém hudebním poli. Tento fakt by autorka chtěla do budoucna změnit a propojit české posluchače se slibnými muzikanty.

Tato práce postavila základní kámen hudebního portálu, který může do budoucna předávat myšlenky, formovat hodnoty teenagerů a rozvíjet je v oblasti kultury moderním a neotřelým způsobem. Práce pomohla najít skulinu na trhu a nepokrytou cílovou skupinu ve věku 16 – 19 let, na kterou není obecně dostatečné zaměření.

Prostřednictvím teoretické části autorka od základu poznala tržní prostředí online publicistiky i charakter marketingu služeb a jeho použití v oblasti publicistiky a hudebního průmyslu, dále strategické plánování a specifika zavádění nových produktů.

Na základě získaných znalostí autorka práce dále vystavěla praktickou část bakalářské práce. Majoritní kapitolu tvořil kvantitativní výzkum a jeho analýza. Na závěr kvantitativního výzkumu byly zodpovězeny 3 předem stanovené výzkumné otázky.

Kromě studie preferencí a postojů potenciálních cílových zákazníků autorka práce provedla i komparativní analýzu konkurence. Prostřednictvím 9 nejčtenějších hudebních magazínů získala přehled o tom, co konkurence poskytuje a v jaké podobě.

Kritické zhodnocení situace zrealizovala za pomoci SWOT analýzy, které ukázala kladné a záporné faktory vnějšího i vnitřního prostředí hudebního portálu.

Na základě dat získaných z kvantitativního výzkumu, komparativní analýzy a SWOT analýzy se autorka pokusila vytvořit marketingovou strategii nového hudebního portálu a naplnila tak cíle bakalářské práce. Marketingová strategie hudebního portálu bude sloužit jako základní koncept pro první rok fungování celého projektu a je prvním krokem k realizaci a dalšímu rozvoji projektu.

Autorka doporučuje v blízké budoucnosti analyzovat ekonomickou situaci pro lepší představu o potřebném vstupním budgetu a dalších nákladech na provoz hudebního portálu. Produkt dále testovat a vyvíjet a následně zkušebně uvést na trh. Po podniknutí těchto klíčových aktivit hudební portál dále komercializovat, inovovat a spravovat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] **BAČUVČÍK**, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] **BARTOŠEK**, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2005.107 s. ISBN 80-7318-059-6.
- [3] **BEDNÁŘ**, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024734521.
- [4] **BLAŽKOVÁ**, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [5] **BOUČKOVÁ**, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [6] **FORET**, Miroslav a Jana **STÁVKOVÁ**. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] **FOTR**, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024739854.
- [8] **FOUST**, James C., Foust. *Online Journalism : Principles and Practices of News for the Web*. 1nd edition. Scottsdale : Holcomb Hathaway Publishers, 2004. 269 s. ISBN 978-1-890871-88-8.
- [9] **GILLMOR**, Dan. *We the media : Grassroots journalism, by the people for the people. 1st edition*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2006. 301 s. ISBN 978-0-596-10227-2.
- [10] **HAGUE**, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- [21] **JAKUBÍČEK**, Petr. *Hudební dílo a jeho právní ochrana - aktuální otázky*. Praha, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Michal Spirit.
- [32] **JANEČKOVÁ**, Lidmila a Miroslava **VAŠTIKOVÁ**. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.

- [43] **JOHNOVÁ**, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727240.
- [14] **JURÁŠKOVÁ**, Olga a Pavel **HORŇÁK**. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.
- [55] **KOTLER**, Philip. a Joanne. **SCHEFF**. *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c1997. ISBN 9780875847375.
- [66] **KOTLER**, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [77] **KOTLER**, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [88] **KOZEL**, Roman, Lenka **MYNÁŘOVÁ** a Hana **SVOBODOVÁ**. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
- [99] **KOZEL**, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024709666.
- [20] **MOUDRÝ**, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [21] **O'REILLY**, Daragh, Gretchen **LARSEN** a Krzysztof **KUBACKI**. *Music, markets and consumption*. Oxford: Goodfellow Publishers, 2013. ISBN 9781908999511.
- [22] **PŘIBOVÁ**, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [23] **SHUKER**, Roy. *Understanding popular music. 2nd ed.* New York: Routledge, 2001. ISBN 9780415235099.
- [24] **SMITH**, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

- [25] **SVĚTLÍK**, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [26] **TAJTÁKOVÁ**, Mária, Jana **NOVÁ** a Ladislav **BEDŘICH**. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry. Prvé vydanie*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 194 s. Ekónómia, 603. ISBN 978-80-8168-407-4.
- [27] **VAŠTÍKOVÁ**, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.
- [28] **WIKSTRÖM**, Patrik. *The Music Industry Music in the Cloud. 2nd ed.* Hoboken: Wiley, 2014. ISBN 9780745645704.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [10] **DIGGLE**, Keith. *Analysis and Explanation of A.D.A.M. ARTS MARKETING REVISITED* [online]. Keith Diggle, ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://keithdiggle.co.uk/analysis.htm>
- [2] **DOHNALOVÁ**, Lenka a . *Hudba: Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. ŽÁKOVÁ, Eva a kol. autorů. Kulturní a kreativní průmysly v České republice [online]. 1. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011, s. 7-46 [cit. 2017-03-23]. ISBN 978-80-7008-009-2. DD07P03OKU004. Dostupné z: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf>
- [3] **DOLFSMA**, Wilfred a Ellen **CHRISTIAANSE**. *Global electronic channels in the music industry* [online]. 1999 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/228914292\\_Global\\_Electronic\\_Channels\\_in\\_the\\_Music\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/228914292_Global_Electronic_Channels_in_the_Music_Industry). Odborný článek. University of Bonn, University of Amsterdam.
- [4] **HANLON**, Annmarie. *How to use the 7Ps Marketing Mix?* In: Smart Insights: Actionable Marketing Advice [online]. West Yorkshire: Smart Insights, ©2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
- [5] **HEŘMANOVÁ**, Eva a Lucie **ŠTĚPÁNKOVÁ**. *Průmysl hudební*. Arts Lexikon [online]. Praha: VŠE v Praze, 2016 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: [http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Pr%C5%AFmysl\\_hudebn%C3%AD](http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Pr%C5%AFmysl_hudebn%C3%AD)
- [6] **KREJSA**, Richard. *SWOT analýza eshopu s nadhledem*. In: BusinessPro: ..průvodce Vaším internetovým podnikáním [online]. Businesspro.cz, Richard Krejsa, ©2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/swot-analyza-eshopu-s-nadhledem/>
- [7] *FMZine: fullmoonzine.cz* [online]. BY-NC-ND, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.fullmoonzine.cz/>
- [8] *Frontman.cz: Informace*. In: Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/Frontman.cz/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Frontman.cz/about/?ref=page_internal)

- [9] *Frontman.cz: magazín pro aktivní muzikanty* [online]. AUDIO PARTNER, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://frontman.cz/>
- [110] *Full Moon: info*. In: Bandzone.cz: žijeme hudbou [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/fan/info13?at=info>
- [121] *iREPORT: informace*. In: Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/REPORTMAG/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/REPORTMAG/about/?ref=page_internal)
- [132] *iReport: music & lifestyle magazine* [online]. iREPORT, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.ireport.cz/>
- [143] *Mise, poslání (Mission)*. In: Management Mania [online]. ManagementMania.com [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/poslani>
- [154] *Musicserver.cz* [online]. IMEG, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/>
- [165] *Muzikus. cz: hudební portál* [online]. MUZIKUS, 2013 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/>
- [176] *Neviditelný pes: První český ryze internetový portál*. [online]. Praha: Neviditelný pes a MAFRA, ©2017 [cit. 2017-03]. Dostupné z: <http://neviditelnypes.lidovky.cz/>
- [187] *Rock and All* [online]. Rock and All, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.rockandall.cz/>
- [198] *Rock and Pop* [online]. ONE&ONE Company, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.rockandpop.cz/>
- [209] *Rockmag.cz: ..rockový portál* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://rockmag.cz/>
- [20] *Vize (Vision)*. In: Management Mania [online]. ManagementMania.com [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vize>
- [21] *SimilarWeb: Digital Market Intelligence and Web Traffic* [online]. London: SimilarWeb, ©2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                   |  |           |
|-------------------|--|-----------|
| <i>Obrázek 1:</i> | <i>Struktura a návaznost hudebního průmyslu.....</i> | <i>14</i> |
| <i>Obrázek 2:</i> | <i>Grafické znázornění SWOT analýzy .....</i>        | <i>20</i> |
| <i>Obrázek 3:</i> | <i>Využití marketingového výzkumu .....</i>          | <i>23</i> |
| <i>Obrázek 4:</i> | <i>Kroky ve vývoji nového produktu .....</i>         | <i>24</i> |
| <i>Obrázek 5:</i> | <i>Proces marketingového výzkumu .....</i>           | <i>27</i> |



**SEZNAM TABULEK**

|                   |  |           |
|-------------------|--|-----------|
| <i>Tabulka 1:</i> | <i>Sledujete nějaké konkrétní české kapely / DJs? .....</i>                          | <i>37</i> |
| <i>Tabulka 2:</i> | <i>Jaká témata by vás nejvíce zajímala? .....</i>                                    | <i>45</i> |
| <i>Tabulka 3:</i> | <i>Návštěvnost vybraných hudebních portálů a magazínů za měsíc březen 2017 .....</i> | <i>55</i> |
| <i>Tabulka 4:</i> | <i>Srovnání poskytovaných služeb vybraných hudebních portálů a magazínů .....</i>    | <i>56</i> |
| <i>Tabulka 5:</i> | <i>SWOT analýza – silné stránky.....</i>   | <i>62</i> |
| <i>Tabulka 6:</i> | <i>SWOT analýza – slabé stránky.....</i>   | <i>63</i> |
| <i>Tabulka 7:</i> | <i>SWOT analýza – příležitosti.....</i>  | <i>63</i> |
| <i>Tabulka 8:</i> | <i>SWOT analýzy – hrozby.....</i>  | <i>63</i> |

**SEZNAM GRAFŮ**

|  |    |
|--|----|
| <i>Graf 1: Jak často posloucháte hudbu? .....</i>  | 34 |
| <i>Graf 2: Zajímáte se o českou hudební tvorbu?(obecný graf).....</i>  | 35 |
| <i>Graf 3 Zajímáte se o českou hudební tvorbu?(podrobný graf).....</i>   | 35 |
| <i>Graf 4: O jaké žánry se nejvíce zajímáte? .....</i>   | 36 |
| <i>Graf 5: Jaký prostředek používáte pro poslech české hudební tvorby?(obecný graf) ....</i>                   | 38 |
| <i>Graf 6: Jaký prostředek používáte pro poslech české hudební tvorby?(podrobný graf) .....</i>                | 39 |
| <i>Graf 7: Čtete hudební portály nebo magazíny? .....</i>  | 40 |
| <i>Graf 8: Jaké hudební magazíny čtete?.....</i>   | 41 |
| <i>Graf 9: Jaké články vás nejvíce zajímají?.....</i>  | 42 |
| <i>Graf 10: Proč vás hudební magazíny nezajímají? .....</i>  | 43 |
| <i>Graf 11: Kdyby hudební magazin nabízel atraktivní témata, dal/a byste tomu šanci?(obecný graf) .....</i>    | 44 |
| <i>Graf 12: Kdyby hudební magazin nabízel atraktivní témata, dal/a byste tomu šanci? (podrobný graf) .....</i> | 44 |
| <i>Graf 13: Jak často navštěvujete živé koncerty? .....</i>  | 46 |
| <i>Graf 14: Kam chodíte za živou hudbou? .....</i>   | 47 |
| <i>Graf 15: Jak se o koncertech dozvídáte? .....</i>   | 48 |
| <i>Graf 16: Pohlaví.....</i>   | 82 |
| <i>Graf 17: Věk 82</i>   |    |
| <i>Graf 18: Místo bydliště .....</i>   | 83 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník

Příloha II: Grafy složení respondentů

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

*Drazí respondenti, pokud se setkáváme zde, není vám hudba lhostejná. Ráda bych za vaší pomoci vytvořila online hudební platformu, která vám nabídne plnohodnotný obsah právě o tom, co vás zajímá.*

*Dotazník je anonymní, vaše odpovědi budou použity při zpracovávání mé bakalářské práce i pro realizaci samotného projektu.*

### **1. Jak často posloucháte hudbu**

- a. Každý den, je to pro mě nepostradatelná věc
- b. Téměř každý den (párkrát do týdne)
- c. Jsem příležitostný posluchač (párkrát do měsíce)
- d. Nikdy

### **2. Zajímáte se o českou hudební tvorbu?**

- a. ANO
- b. Spíše ANO
- c. Spíše NE
- d. NE

### **3. O jaké žánry se nejvíce zajímáte?**

- Pop
- Hip hop, Rap
- Indie
- Punk
- Rock
- Metal, Hardcore
- Elektronická hudba
- Vážná hudba
- Jazz, Blues
- Jiné .....

### **4. Sledujete nějaké konkrétní české kapely / DJs? Jaké?**

.....

**5. Jaký prostředek používáte pro poslech české hudební tvorby?**

- Rádio
- Hudební TV stanice (Óčko, MTV, Retro...)
- Bandzone
- Youtube
- Spotify, iTunes a jiné hudební aplikace
- Hudební nosiče a přehrávače (mp3 přehrávač, CD přehrávač apod.)
- Jiné.....

**6. Čtete hudební portály nebo magazíny?**

- a. ANO
- b. Spíše ANO
- c. Spíše NE
- d. NE

**7. Jaké hudební magazíny čtete?**

- Rock and Pop
- Muzikus
- Frontman
- Muzimax
- Music Map
- Hudební blogy
- Jiné .....

**8. Jaké články vás nejvíce zajímají?**

- Recenze (z koncertů, festivalů, alb apod.)
- Rozhovory (s kapelami, organizátory akcí apod.)
- Blogové články (odlehčená témata, názory autorů apod.)
- Jiné .....

**9. Proč vás hudební magazíny nezajímají?**

- Obecně nečtu články
- Nenašel/la jsem magazín, který by psal o zajímavých tématech
- Nezajímám se o hudbu tak do hloubky
- Jiné.....

**10. Kdyby hudební magazín nabízel atraktivní témata, dal/a byste tomu šanci?**

- a. ANO
- b. Spíše ANO
- c. Spíše NE
- d. NE

**11. Jaká témata by vás nejvíce zajímala?**

.....

**12. Jak často navštěvujete živé koncerty?**

- a. Výjimečně, méně než 1 za rok
- b. Občas, 1-2 do roka
- c. Častěji, 3-5 do roka
- d. Pravidelně, 1 a vícekrát do měsíce

**13. Kam chodíte za živou hudbou?**

- Do klubu
- Na festivaly
- Koncertní haly
- Jiné.....

**14. Jak se o koncertech dozvídáte?**

- Plakáty, letáčky
- Událost na Facebooku
- Přes kamarády, osobní pozvání
- Z rádia nebo televize
- Přes internetové prodejní portály (GoOut, Ticket stream apod.)

- Jiné.....

### **15. Pohlaví**

- a. Žena
- b. Muž

### **16. Věk**

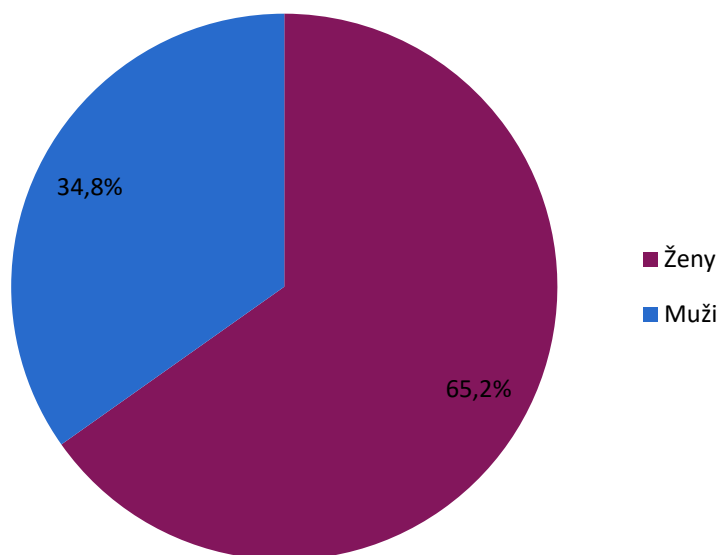
- a. 10-15 let
- b. 16-19 let
- c. 10-25 let
- d. 26-30 let
- e. 30 a více let

### **17. Místo bydliště**

- a. Jsem ze zahraničí
- b. Jihočeský kraj
- c. Jihomoravský kraj
- d. Karlovarský kraj
- e. Kraj Vysočina
- f. Královéhradecký kraj
- g. Liberecký kraj
- h. Moravskoslezský kraj
- i. Olomoucký kraj
- j. Pardubický kraj
- k. Plzeňský kraj
- l. Praha
- m. Středočeský kraj
- n. Ústecký kraj
- o. Zlínský kraj

## PŘÍLOHA P I: GRAFY SLOŽENÍ RESPONDENTŮ

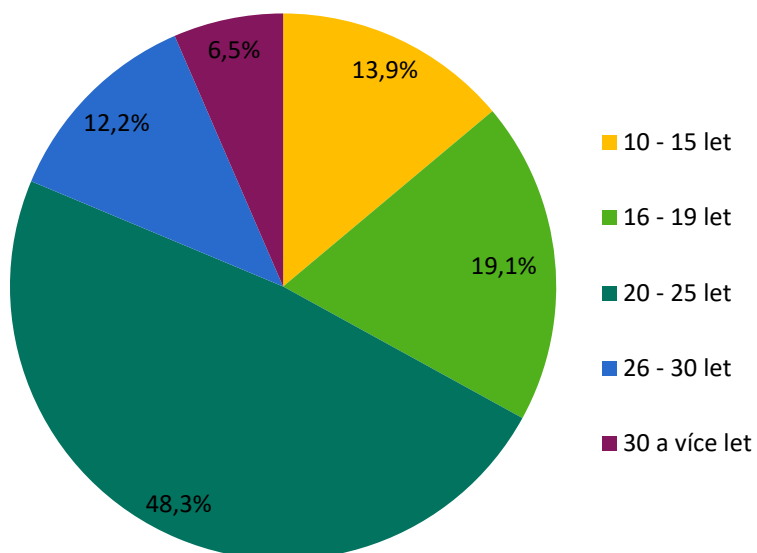
### Pohlaví



*Graf 16: Pohlaví*

*Zdroj: Vlastní*

### Věk

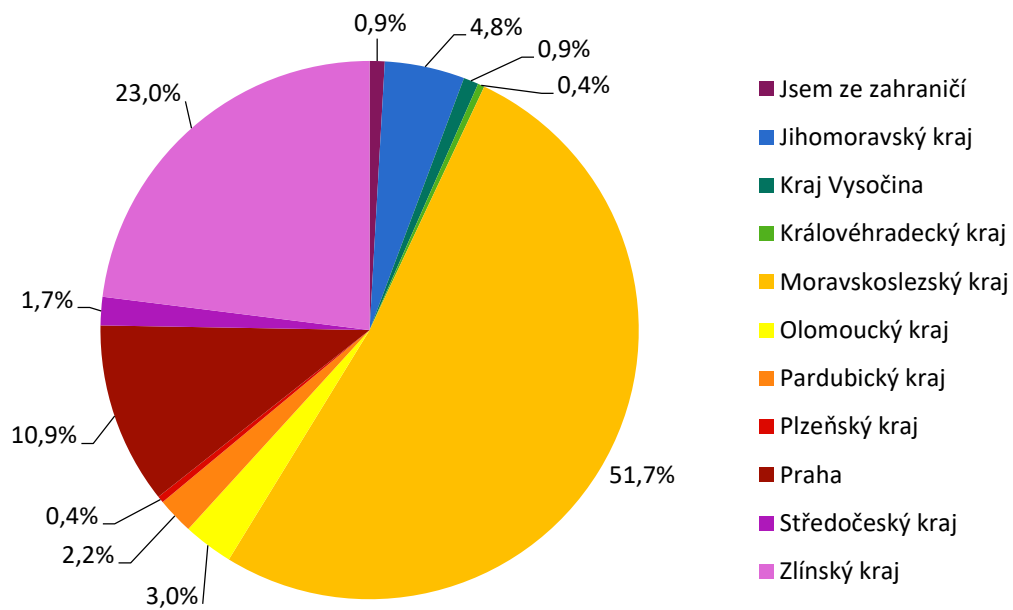


*Graf 17: Věk*

*Zdroj: Vlastní*



## Místo bydliště



Graf 18: Místo bydliště

Zdroj: Vlastní