

Marketingová komunikace vydání hudebního alba

Alice Janáčková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Alice Janáčková
Osobní číslo: K22318
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingová komunikace vydání hudebního alba

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši literatury vztahující se k tématu marketingu a marketingové komunikace na trhu hudebních nahrávek.
- Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
- Specifikujte zkoumané hudební album "&" (Ampersand) kapely Bastille a způsoby, jimiž bylo jeho vydání komunikováno a propagováno.
- Realizujte výzkum na základě předem určené metodiky. Proveďte průzkum preferencí cílové skupiny s ohledem na vydání daného alba.
- Vyvodte závěry ze zjištěných dat a zodpovězte výzkumné otázky.
- Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn marketingové komunikace zkoumaného subjektu na poli hudebního průmyslu.

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

Seznam doporučené literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORNÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.
BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VerBuM, 2012. ISBN 9788087500170.
GILES, David. Psychologie médií. Z pohledu psychologie. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024739212.
PASSMAN, Donald S. All You Need to Know About the Music Business: Eleventh Edition. Simon & Schuster, 2023. ISBN 9781668011065.
KOTLER, Philip. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 9788027137220.
HERSTAND, Ari. How To Make It in the New Music Business: Practical Tips on Building a Loyal Following and Making a Living as a Musician. Third edition. Liveright Publishing Corporation, 2023. ISBN 9781324091868.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vydání hudebního alba, konkrétně alba „&“ (Ampersand) britské kapely Bastille, jež bylo vydáno v roce 2024. Na základě rešerše odborné literatury rozebírá marketingovou komunikaci v hudebním průmyslu a s ní spjaté pojmy a charakteristiky. Dále se zaměřuje na výzkum, pro který byla zvolena kvantitativní metoda a který proběhl formou dotazníkového šetření. Z výpovědí cílové skupiny v elektronickém formuláři vyvozuje závěry aplikovatelné na marketingovou komunikaci zkoumaného hudebního tělesa i marketingovou komunikaci v hudebním průmyslu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, hudební průmysl, vydání alba, Bastille, Ampersand

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the marketing communication of a music album release, specifically the release of the album “&” (Ampersand) by the British group Bastille, which came out in 2024. On the basis of a literature search, it analyses marketing communication in the music industry and the concepts and characteristics associated with it. Furthermore, it focuses on the research, for which a quantitative method was chosen and which took the form of a questionnaire survey. It draws conclusions applicable to the marketing communication of the music group in question, as well as marketing communication in the music industry, from the responses of the target group in the electronic form.

Keywords: marketing communication, music industry, album release, Bastille, Ampersand

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce PaedDr. Marcelle Göttlichové za cenné rady. Dále chci ze srdce poděkovat svým blízkým za psychickou podporu během celého studia, především pak rodičům, prarodičům a sestře.

*“Take a walk with me through these lives
I’m your friend, your lover, and your traitor
Take a walk with me through my mind
But I’m an unreliable narrator.”*

– Intros & Narrators, Bastille

OBSAH

ÚVOD	13
1. HUDBA	15
1.1. HUDEBNÍ PRŮMYSL	16
2. MARKETING	17
2.1. MARKETINGOVÝ MIX	18
2.1.1. Marketingová komunikace	19
2.1.2. Marketingová komunikace na sociálních sítích	20
2.2. ART MARKETING	21
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V HUDEBNÍM PRŮMYSLU	22
3.1. TERMINOLOGIE UŽÍVANÁ V HUDEBNÍ POPKULTUŘE A PRŮMYSLU	22
3.2. HUDEBNÍ INTERPRET JAKO ZNAČKA	23
3.2.1. Osobní branding v hudebním průmyslu	24
3.2.2. Branding hudební skupiny	25
3.3. KOMUNIKACE ZE STRANY INTERPRETA	26
3.4. KAMPAŇ K VYDÁNÍ ALBA	27
3.5. KOMUNITA HUDEBNÍCH FANOUŠKŮ	28
4. METODIKA	30
4.1. CÍL PRÁCE	31
4.2. ÚČEL VÝZKUMU	31
4.3. VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.4. METODA VÝZKUMU	31
4.5. OBJEKT ŠETŘENÍ	33
4.6. TIMING	33
5. BASTILLE	36
6. HUDEBNÍ ALBUM „&“ (AMPERSAND)	38
6.1.1. Koncept alba	38
6.1.2. Příběhy v písních na albu „&“	39
6.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ALBA „&“	40
6.2.1. Vydání	41
6.2.2. Vizuální identita	41
6.2.3. Sociální sítě	42
6.2.4. Podcast „Muses“	42
6.2.5. Web „The Hub“	42
6.2.6. Hudební videa	43
7. REALIZACE VÝZKUMU	44

7.1. SBĚR DAT	44
7.2. STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	44
7.3. DEFINOVÁNÍ RESPONDENTŮ	45
7.4. INTERPRETACE DAT	48
7.4.1. Poslech alba	49
7.4.2. Prvotní informace o albu	50
7.4.3. Vlastní rešerše témat „&“	51
7.4.4. Poslech podcastu „Muses“	53
7.4.5. Odběr oficiálního newsletteru.....	54
7.4.6. Návštěva webu „The Hub“	55
7.4.7. Živé události	56
7.4.8. Merchandise.....	58
7.4.9. Sociální síť.....	59
7.4.10. Hudební videa.....	60
7.4.11. Hodnocení nástrojů marketingové komunikace	63
7.4.12. Postřehy a postoje respondentů	65
8. VÝSLEDKY.....	66
8.1. VYHODNOCENÍ DAT A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
ZÁVĚR.....	68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69

ÚVOD

Hudební průmysl jako takový by nemohl fungovat, kdyby by jeho umělci a interpreti nevydávali hudební nahrávky. Ačkoli tento aspekt není jedinou podstatnou složkou prezentované obchodní oblasti, co se týče získávání příjmů, a podobně výdělečná mohou být, a bývají, také živá vystoupení, merchandise a další podněty, není třeba zdůrazňovat, že bez hudby by hudební průmysl jednoduše nebyl.

Podstatnou roli v úspěšné kariéře hudebního interpreta či uskupení hraje stejně jako v jiných sférách a průmyslech marketingová komunikace, neboť pomáhá utvářet dojem o umělcích v očích veřejnosti a budovat zájem a loajalitu fanoušků. V mnoha ohledech musí dnes umělec zastupovat vlastní značku a stavět na jejích základech svou pozici mezi konkurencí. Albové cykly jsou přirozenou součástí působení hudebníků v hudebním světě a je proto i přirozené, že se na ně potřeba užití marketingové komunikace vztahuje. Pokud produkt, v tomto případě hudební album, nebude propagován, nedostane se k cílové skupině.

Jelikož je autorka této bakalářské práce dlouholetou fanynkou britské skupiny Bastille - v době její tvorby již bezmála 12 let - a chová hluboký zájem nejen o umělecké dílo tohoto hudebního subjektu, nýbrž i o vnitřní fungování hudebního průmyslu a vlivu marketingové komunikace na život díla po jeho uveřejnění, věnuje se práce vydání hudebního alba nesoucího název „&“, neboli „Ampersand“. Toto zaměření bylo vybráno takové vlivem skutečnosti, že marketingová komunikace zkoumaného alba byla v mnoha ohledech velmi ojedinělá a dle mínění autorky fascinující.

V teoretické části budou vysvětleny a shrnuty veškeré pojmy týkající se hudebního průmyslu, propagace hudebních umělců a nahrávek a dalších dílčích témat, jež se promítnou do praktické části.

Na teoretickou část navazující část praktická se zaměří na popsání zkoumané kapely a hudebního alba, kterému se práce věnuje, vlastnímu dotazníkovému šetření a následnému vyvození závěrů.

TEORETICKÁ ČÁST

1. HUDBA

Hudbu nejsnáze vysvětlí hudba sama, a je proto těžké pokusit se tento docela abstraktní pojem vyjádřit slovy. Kniha „Slovníček základních hudebních pojmů“ (Vrkočová, 2005, s. 64) samu hudbu jednoduše definuje jako „umění, jehož vyjadřovacím prostředkem jsou tóny“. Tón je pak hudební zvuk způsobený pravidelným chvěním tělesa, který může být hrán na hudební nástroj či zpíván, graficky jej značí nota a má určitou barvu, výšku, délku a sílu (Vrkočová, 2005, s. 194). Kombinováním těchto zpívaných či hraných tónů je docilováno krásy formy nebo citového vyjádření, přičemž tyto výsledky zpravidla odpovídají rytmickým, melodickým, respektive harmonickým standardům určeným kulturou jejich původu (Epperson, Britannica).

Existuje nespočet hudebních žánrů a subžánrů. Pro účely této práce je třeba zmínit především pop, jehož název vychází ze zkrácení anglického termínu popular music, česky populární hudba, a jenž značí všeobecně známou a oblíbenou hudbu na jakékoli úrovni profesionality, modernity nebo vážnosti, která většinou představuje snadno zapamatovatelné, co nejvíce posluchačům přístupné skladby nevyžadující zvláštní koncentraci (Vrkočová, 2005, s. 149). Autorka práce však musí konstatovat, že chytlavost a snadná melodická zapamatovatelnost automaticky neznačí jednoduchost a tematickou povrchnost. Populární hudba si mnohdy, kromě vysoce promyšleného zvuku a produkce, svou textovou hloubkou vysluhuje přirovnání k poezii a rozebírá slovy komplexní, oproti zvukové stopě zřetelně temnější náměty. Pochopitelně se nejedná o pravidlo a žánr zahrnuje i prosté skladby uspokojující pouze povrchnější hudební potřeby posluchačů. Za připomenutí také stojí žánr rock, původním názvem rock and roll, počestně rokenrol, jenž vznikl v 50. letech splynutím fragmentů country music a R&B (rhythm and blues) a jehož základním znakem je „snaha o komplexnost psychofyzického působení prostřednictvím zdánlivě jednoduchých hudebních prvků“ (Vrkočová, 2005, s. 160-161).

Bez ohledu na odborné definice je s konceptem hudby obeznámen nejspíš každý člověk. Ať už se jedná o její vokální nebo instrumentální podobu, hudbu živou, studiově nahranou či zaznamenanou na koncertě, její folklórní, klasickou nebo moderní formu, a ať už je řeč o jakémkoli žánru, hudba je možná nejvíce všudypřítomným druhem umění vůbec. A snad i tím nejpřístupnějším. Obklopuje lidstvo na denní bázi skrze reproduktory rádií, ale i obchodů, ulic a budov, pozadí filmů a televizních pořadů, platformy ke streamování a stahování hudebních nahrávek, internetová videa, sociální sítě, reklamní spoty, výplň

sportovních a společenských událostí a mnohem víc. Důležitost a nenahraditelnost hudby dále umocňuje její rozmanitost. Ta dovoluje, aby každá osoba bez výjimky byla schopna objevit typ hudby, který jí vyhovuje, naplňuje očekávání určená jejím vnímáním krásy, potažmo odráží její emoční vyjádření, a na té nejzákladnější rovině se jí zkrátka líbí.

1.1. Hudební průmysl

Zdánlivá všudypřítomnost hudby v životech prakticky všech lidí vytvořila mimo jiné dokonalé podmínky pro vznik vlastního průmyslu postaveného okolo hudební tvorby.

Hudební průmysl je jednou z nejdynamičtějších obchodních oblastí, jež má znatelný vliv na jednotlivé osoby, celé komunity i světovou ekonomiku a lze ji charakterizovat jako „sít“, která je vytvořena na základě vzájemně velmi úzce propojených odvětví, která fungují na bázi nesčetných licenčních ujednání“. Za klíčová mohou být napříč těmito odvětvími považována odvětví hudebního vydavatelství, odvětví živé hudby a odvětví nahrávací; v celkové míře tato síť, jak definice hudební průmysl chápe, propojuje „produkci, distribuci, rozšiřování a spotřebu hudby v jejích rozmanitých formách a též propagaci hudebních vystoupení“. (Ryšavá, 2022)

Termín hudební průmysl je jinou definicí vysvětlován jako "jednotlivci a organizace, které vydělávají peníze tím, že hudba je jejich hlavním zdrojem příjmů“, zatímco aktivity těchto subjektů, která k vydělávání peněz vedou, mohou probíhat nejen v roli zpěváka, muzikanta či producenta, nýbrž se může jednat i o management, psaní textů a skládání písní, organizaci živých vystoupení, výrobu a prodej propagačních předmětů, zastupování právních zájmů hudebních interpretů a mnoho dalších kroků (Jak se dostat do hudebního průmyslu, TuneCore). Kniha *How to Make It in the New Music Business* (Herstand, 2017, s. 57-59) k tomuto tvrzení dodává, že na světě existuje jen velmi málo hudebníků, kteří by si vydělávali čistě prostřednictvím své hudby; především méně známí interpreti musí počítat s nutností zastat hned několik výše popsaných rolí najednou a úspěšná jména své příjmy naopak často rozšíří o aktivity vybočující ze standardní práce v hudebním průmyslu.

Mezi jmenované součásti hudebního průmyslu v každém případě spadá i oblast, na níž se zaměřuje tato bakalářská práce, tedy marketingová komunikace hudebních interpretů a jejich umělecké tvorby a činnosti.

2. MARKETING

Za účelem pochopení role marketingu a marketingové komunikace na poli hudebního průmyslu je třeba si nejdříve definovat marketing jako takový, jakožto následně podobu marketingu užívanou ve světě umění a její konkrétní prvky. Pro pojem marketing, jenž je vzhledem ke své široké škále uplatnění značně obsáhlý, existuje přirozeně vícero vysvětlení a definic. Jednou z nich je vymezení, že marketing je „komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 116).

Potřebu lze chápat jako stav vlastní každé osobě, při němž je pocíťován nedostatek, tedy závislost na okolí; vyšší úrovní potřeby je přání, na které klade vliv prostředí obklopující tuto osobu, ať už kulturní, nebo sociální, a její individuální identita vycházející z vlastní osobnosti. Za těchto okolností už není řeč o závislosti na okolí, ale o vyhledávání doplňujícího uspokojení skrze poptávku po specifických podnětech. (Bačuvčík, 2012, s. 9)

Profesoři Philip Kotler a Gary Armstrong (2004, s. 31) marketing označují za „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ Tentýž pojem Jaroslav Světlík (2018, s. 7) ohraničuje jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ a zdůrazňuje, že jde o proces, na jehož konci by vždy měly být uspokojeny potřeby a přání zákazníka.

Kniha Marketing kultury (Bačuvčík, 2012, s. 8-9) vymezuje předpoklady, které marketing umožňují, jimiž by měla být existence trhu, kde dochází k střetu nabídky s poptávkou, existence již výše uvedených potřeb a přání a koncept směny a transakce - v případě setkání minimálně dvou partnerů, kteří oba vlastní objekt přání toho druhého, a sice mají něco pro druhého představujícího hodnotu, může být tato směna buď přijmuta, nebo odmítnuta.

Ve snaze vysvětlit marketing jsou pak nejdůležitější elementy, které mají tyto i další různorodé definice společné: jedná se o identifikaci lidských potřeb, potažmo přání, a aktivity vedoucí k jejich uspokojení. Kotler a Keller vedle toho zmiňují, že hlavním cílem marketingu není prodej, nýbrž znalost a pochopení zákazníka do takové míry, že nabízené

zboží nebo služba jsou pro něj hodnotné, lákavé a vyhovující, a „prodají se tudíž samy“ (2013, s. 35).

2.1. Marketingový mix

Za jeden ze základních prvků moderního marketingu lze označit takzvaný marketingový mix. S konceptem základních čtyř pilířů teorie marketingového mixu přišel poprvé americký profesor marketingu a autor E. Jerome McCarthy v roce 1960 a tento rámec bývá aplikován dodnes (Sramkowski, 2021). Jedná se o soubor aktivit a taktických marketingových nástrojů, jejichž vlivem by mělo být firmě umožněno upravit nabídku podle přání zákazníků, a dosáhnout tak na cílovém trhu předem určených marketingových cílů (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105). Podstatné je, že jde o neustále se opakující proces, který, když bude vhodně utvořený, napomůže oslovení cílové skupiny, jakož i široké veřejnosti (Jurášková a Hornák, 2012, s. 137).

Alternativním názvem marketingového mixu je „4P“. Toto označení se odvíjí od počátečních písmen anglických názvů čtyř složek modelu, jimiž jsou výrobek/produkt (product), cena (price), distribuce (placement) a propagace/marketingová komunikace (promotion), přičemž oblast marketingu služeb bývá rozšiřována ještě o páté a šesté P zastupující lidi (people) - někdy toto P střídá pojem personál (personnel) - a procesy (process; Světlík, 2018, s. 14).

Složku „lidé“ tvoří motivovaní a vyškolení zaměstnanci klíčoví pro úspěch marketingové strategie, složku „procesy“ pak interní postupy zavedené pro poskytování konzistentně kvalitních výrobků a služeb. V souvislosti se zmíněnými dvěma body navíc v marketingu služeb se zpravidla přidávají ještě fyzické důkazy (physical evidence) - občas v překladu do češtiny také bývá užíváno označení fyzické prostředí - představující hmatatelné prvky jako například obaly, prodejny, webové stránky či externí zákaznické recenze, jež posilují důvěru zákazníků v nabízené výrobky nebo služby. V tomto případě se poté hovoří o 7P. (Marketingový mix 7P, 2025)

Pro bližší přiblížení základních čtyř nástrojů marketingového mixu je nutno dodat, že *produkt* v tomto ohraničení představuje cokoli nabídnutelného na trhu za účelem uspokojení potřeb a přání zákazníků. To znamená, že co se kvality, designu, balení, značky a dalších aspektů týče, musí být produkt maximálně přizpůsoben těmto potřebám. *Cena* nabízeného produktu by pak měla být úměrná spotřebitelské hodnotě, aby byli daní

spotřebitelé s to a ochotni tuto částku zaplatit a nebyli v důsledku její přílišné výšky odlákáni ke konkurenci. *Distribuce* se snaží učinit příležitosti k nákupu snadno dostupné tím, že produkt přibližuje ke spotřebiteli. Posledním z hlavních čtyř P marketingového mixu je promotion, neboli marketingová komunikace. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 136-137)

2.1.1. Marketingová komunikace

Jak již bylo nastíněno, marketingová komunikace představuje součást marketingového mixu. V něm marketingová komunikace konkrétně zastupuje takzvané „čtvrté P“, pod nímž se skrývá anglické slovo promotion, respektive marketing communication; tyto pojmy bývají obecně považovány za vzájemný ekvivalent (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105). Marketingová komunikace jako taková je pak proces vytváření a doručování sdělení, která komunikují směrem k současným i potenciálním zákazníkům a cílovým publikům (Mahr, 2022). Tento proces zahrnuje širokou škálu tzv. nadlinkových a podlinkových aktivit (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105).

Nadlinková komunikace, známá též jako ATL komunikace, kdy zkratka ATL vychází z anglické fráze „above the line“, je historické označení pro formu marketingové komunikace využívající masmédiu, jakými jsou kupříkladu televize, rozhlas, tisk, internet a billboardy, ve snaze o vybudování povědomí u spotřebitelů a zasažení co největšího počtu lidí (Nadlinková komunikace (ATL), MediaGuru). Na druhé straně leží podlinková, jinými slovy BTL („below the line“), komunikace zaměřující se na konkrétního zákazníka prostřednictvím různorodých aktivit včetně public relations (PR), sponzoringu, direct marketingu, eventů, guerilla marketingu či osobního prodeje (Podlinková komunikace (BTL), MediaGuru). Sdělováním informací potenciálním zákazníkům, ať už prostřednictvím masové komunikace oslovující mnoho neadresných příjemců, nebo osobní komunikace zaměřující se přímo na daného jednotlivce, marketingová komunikace ovlivňuje jejich rozhodování, potažmo je přesvědčuje k určitým rozhodnutím dojít (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 27).

Do marketingové komunikace je zapojeno pět základních druhů komunikačních prostředků, kterých využívá - reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (PR) a direct marketing (Bačuvčík, 2012, s. 10). Tyto prvky bývají někdy adresovány také jako marketingový komunikační mix, nebo jednoduše komunikační mix, a skládá se z nich

tak soubor nástrojů, jehož bývá využíváno firmou za účelem plnění marketingových cílů a dosahování efektivní komunikace s klientelou (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630). Někdy do něj bývají započítávány i eventy a zážitky (Kotler a Keller, 2013, s. 804).

2.1.2. Marketingová komunikace na sociálních sítích

Pojem sociální síť je v knize Psychologie reklamy (Vysekalová, 2023, s. 31) definován jako „virtuálně propojená skupina lidí, jejímž základem je sdílení různých druhů informací na internetu“. Počátky zrodu sociálních sítí sahají do poloviny devadesátých let dvacátého století (Vysekalová, 2023, s. 31). Rápidní vývoj technologií, které existenci sociálních sítí umožňují, v průběhu 21. století, všeobecné rozšíření internetového připojení a vlastnictví počítačů a chytrých telefonů širokou populací z těchto sítí nezbytně dělají standardní součástí marketingové komunikace (Bednář, 2011, s. 7).

Internet umožňuje v oblasti marketingové komunikace kladení, jakožto i plnění, rozmanité škály cílů. Viktor Janouch tyto cíle dělí dle směru komunikace - buď podle něj lze hovořit o cílech existujících ve směru k zákazníkovi, mezi které jmenovitě spadají cílové okruhy informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah, nebo o cílech směřujících od zákazníka, jež lze sumarizovat do těchto okruhů: leads, neboli informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod. a informace o zákazníkovi samotném (2010, s. 27).

Marketingová komunikace na sociálních sítích je součástí online marketingu, jehož nespornou výhodou je efektivní cílení reklamy a propagovaného obsahu na vybranou cílovou skupinu (Jurášková a Horňák, 2012, s. 124).

V souvislosti s propagací na sociálních sítích stojí za to připomenout dva odborné pojmy. Prvním z nich je takzvaný WOM, alias word-of-mouth marketing, a jeho internetová podoba DWOM, neboli digital word-of-mouth marketing, oba mocné a vysoce efektivní nástroje při snaze o budování zájmu a prodej. Tradiční word-of-mouth zjednodušeně provozují lidé, kteří mluví se svými rodinami, přáteli, kolegy apod. o vlastních pozitivních zážitcích se značkou či produktem. Tím autenticky šíří dobré jméno této značky nebo produktu, bezděčně pomáhají budovat důvěru k nim a lákají k nim další zákazníky. Digitální word-of-mouth marketing činí totéž s rozdílem prostředí, kdy se popsaná komunikace odehrává v online prostoru, v největší míře na sociálních sítích, na nichž si jejich uživatelé vyměňují doporučení dennodenně. Virální marketing pak značí vytváření

sdělení s cílem, aby bylo v co největším měřítku šířeno především po sociálních sítích, ale i e-mailem nebo na blogy a diskuze. Zatímco DWOM i virální marketing spoléhají na organické šíření, existují mezi nimi rozdíly - virální marketing upřednostňuje nárazový, ale o to intenzivnější zisk pozornosti a interakcí, má ohromný, avšak krátkodobý dopad a více než na podporu značky usiluje o samotný virál, i za cenu obětování autenticity. Digitální word-of-mouth se oproti tomu šíří spíše postupně, zakládá si na stavbě důvěry a pozitivních asociací se značkou, ale nemá takovou kontrolu nad tím, co se bude o značce mezi uživateli říkat. (What Is the Digital Version of Word-Of-Mouth Marketing?, Cumberland College; Janouch, 2010, s. 272).

2.2. Art marketing

Anglický pojem art marketing nemá v češtině ustálený ekvivalent. Je každopádně možno mluvit o marketingu umění, marketingu kultury, marketingu kulturního dědictví apod. V širším pojetí toto slovní spojení totiž zahrnuje chápání umění jako takového, což znamená, že jde o formu marketingu vztahující se na oblast kulturního života a umělecké tvorby ve všech jejích podobách. Vedle nejlogičtější konotace s výtvarným uměním tak art marketing zasahuje i do oblastí literatury, knihoven a nakladatelství, filmu, divadla, užitého umění, a, jak námět této práce napovídá, hudby. Tato rozmanitá forma marketingu se věnuje nejen marketingu „výkonných umělců“, jimiž jsou například herci, výtvarní umělci, zpěváci, hudebníci a další, nýbrž také marketingu autorských práv nebo uměleckých děl. (Johnová, 2008, s. 13)

Jinými slovy, art marketing lze označit za systematický proces, jenž usiluje o to, aby pomohl vytvořit povědomí, upevnit zájem a vybudovat poptávku ve vztahu k dílu umělce (Davey, 2025). Některé jeho prvky jsou víceméně totožné s komerční podobou marketingu, jiné, například distribuce děl nebo netradiční podoba produktu, se liší v závislosti na specifika určená původem v umělecké sféře.

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V HUDEBNÍM PRŮMYSLU

Po vymezení výše popsaných témat nezbyvá než si představit podobu marketingové komunikace, která je specifická právě hudebnímu průmyslu. V ní se opakují kromě jiného následující pojmy. Ačkoli v některých případech nejsou exkluzivní této obchodní oblasti, jejich vysvětlení je zde nastaveno tak, aby odpovídalo jejím individuálním potřebám.

3.1. Terminologie užívaná v hudební popkultuře a průmyslu

Existuje mnoho pojmů, na které lze při interakci s hudbou, hudebním průmyslem a jeho popkulturou narazit. Tato podkapitola si bere za úkol shrnout jen několik stěžejních, jejichž znalost by měla dopomoci vysvětlit jevy pozorované v praktické části.

Teaser, někdy také v angličtině song teaser nebo song preview, je krátká ukázka nevydané písně sdílená dříve, než je uveřejněna hotová skladba, za účelem vzbuzení nadšení v řadách stávajících i potenciálních posluchačů. Může mít, a zpravidla má, jen několik vteřin. Někdy bývá tato ukázka doplněna o audiovizuální prvky jako stručný výstřížek z videoklipu nebo záběry zároveň teasující vizuální identitu blížící se éry. Především v době hojného užívání sociálních sítí v marketingové komunikaci umělce má nenahraditelné místo, neboť dokáže zařídit, aby nakonec v den vydání chtěl skladbu slyšet nápadně větší počet lidí, v čemž vstupuje na scénu word-of-mouth marketing, který teaser odstartuje v předstihu. (Lipschutz, 2021)

Velmi oblíbeným termínem v hudební popkultuře je již zmíněné slovo éra. Na poli hudby éra charakterizuje období v životě umělce nebo skupiny, kdy mají konzistentní zvuk, kreativní vizi a vizuální identitu, jež jde ruku v ruce s grafikou alba, estetickým pojetím jeho hudebních videí apod.; takováto éra se obvykle točí kolem albového cyklu (Gupta, 2023). Jedním z nejvýstižnějších příkladů vymezení albových cyklů na éry je americká zpěvačka a skladatelka Taylor Swift, která nejenže s každým albem uzpůsobuje svoji komunikaci vizuální identitě nahrávky, nýbrž promítá tuto změnu i do celkové estetiky zahrnující módu, účesy, líčení, naplňuje své dílo tzv. easter eggs, neboli nápovědami a prvky poukazujícími na skryté významy, které schovává do svých textů, hudebních videí a celkové komunikace, a podniká všechny kroky, aby album upevnila jako samostatný fungující vesmír (Elizabeth, 2024). V rozhovorech online pak bývá na éry často odkazováno počátečními písmeny jména interpreta ve spojení s číslicí značící pořadí alba v diskografii, kupříkladu tedy L4 pro čtvrté album zpěvačky Lorde, EG6 pro šesté album

Ellie Goulding, FATM5 pro páte album Florence + The Machine atp., a to pro urychlení komunikace i v době, kdy je již znám jejich název.

Merchandise, anglicky zboží a zkráceně merch, je v souvislostech hudební sféry „jakékoli zboží s umělcovými obrázky, logem nebo dalšími typickými výtvarnými prvky, určené k prodeji fanouškům na koncertech nebo online. Merch může zahrnovat prakticky cokoli, mezi typické položky patří oblečení, plakáty, samolepky, placky a fyzické hudební nosiče jako vinyly, kazety nebo CD“. (Gracie, 2022)

EP je zkratka anglického výrazu „extended play“, česky znamenající „prodloužené přehrávání“, a lze jej definovat jako „minialbum“, které je výrazně kratší než standardní dlouhohrající album“ o obvyklém obsahu tří až šesti skladeb (Gracie, 2022). LP na rozdíl od toho vychází z „long playing“, tj. „dlouhotrvající / dlouhé přehrávání“. Původně se pod tímto názvem skrývala pouze gramofonová deska, jejíž trvání je dnes jednoduše převedeno, a pojem LP tak zastupuje album o délce 40 minut a více, nebo, dnes opět populární, gramofonové desky (Gracie, 2022). Kromě gramofonových desek, alias vinylu, jsou i v digitální době hudební alba stále přenášena na CD nosiče o skladnější velikosti pro naplnění přání zákazníků, kteří nahrávky chtějí fyzicky vlastnit. Na vlně nostalgie bývají čím dál častěji opět vyráběny také kazety.

Tracklist je nakonec seznam písní vyskytujících se na albu, případně EP (Tracklist Definition, YourDictionary). Setlist znamená také seznam, ale jsou na něm sepsány písně, které vystupující zpěvák nebo hudební skupina hraje na koncertě (Setlist, Cambridge Dictionary).

3.2. Hudební interpret jako značka

Je-li brána v úvahu rozsáhlost hudebního průmyslu i závratná úspěšnost nemála jeho aktérů, není až takovým překvapením, že hudební interpreti a uskupení bývají do značné míry interně vnímáni jako prostředky k dosahování velkých zisků. Jedním ze nejzákladnějších kamenů tohoto postupu je jejich osobní branding, a sice proces, během něhož se zpěvák nebo kapela stane značkou za účelem nabytí požadovaného postavení a pozitivního postoje ze strany veřejnosti (Branding, Lesensky.cz).

Značku neboli brand může zastupovat jméno, název, slovní spojení, znak, symbol, design, nebo kombinace kterýchkoli ze zmiňovaných způsobů, jejím základním účelem je rozeznání produktů a služeb dané firmy a odlišení se od konkurence a z pohledu

spotřebitelů představuje důležitou součást výrobku a zvyšuje jeho hodnotu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 396). Kniha Marketingová komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 59) značku definuje jako „soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu“. Tento soubor je vázán na klíčový produkt a aspekty spjaté s funkční a citovou hodnotou, které se v porovnání s konkurencí liší; funkční části utváří komplexnost značky a ty emocionální reprezentují základ pro budování vztahů se zákazníky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 59-60).

Hodnota značky je podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 397) „dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí“. Vše se odvíjí od potenciálu na trhu. Taková značka, jejíž potenciál je vysoký, bude mít i vysokou hodnotu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 397).

3.2.1. Osobní branding v hudebním průmyslu

Jurášková a Horňák (2012, s. 38) vymezují se značkou úzce spjatý pojem branding jako „vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele“, načež autoři dodávají, že jde o důležitou součást marketingové strategie, jejíž základ se skrývá ve znalosti přání a potřeb zákazníka a očekávání cílové skupiny. Healey (2008, s. 10) uvádí, že branding má vliv hned na několik faktorů, které spoluutváří úspěch produktu či služby, včetně ujištění zákazníka, posílení dobré pověsti a podpory vnímání vyšší hodnoty, které může obratem ovlivnit také vzrůst ceny. Stejně jako dobrou pověst v očích zákazníků posiluje branding díky víceméně neměnné, jednotné a rozpoznatelné image také jejich loajalitu (Healey, 2008, s. 10).

Specifický typ brandingu - a současně typ brandingu, který je aplikován na hudebníky ve sféře hudebního průmyslu - je osobní branding. Jedná se o vědomou komunikační strategii jednotlivce ukotvenou v jeho konkrétní osobnosti, jež se dlouhodobou komunikací s relevantními cílovými skupinami snaží představovat jim svůj potenciál (Muntean, 2018, s. 32). Záměrem osobního brandingu je utvoření pozitivního dojmu o daném jednotlivci, stejně tak jako zdůraznění jeho jedinečnosti a všech jeho nejkvalitnějších schopností (Kaputa, 2011, s. 28).

Autor Ari Herstand (2017, s. 165-167) vypichuje důležitost osobního brandingů na trhu hudebních nahrávek mimo jiné proto, že působivý hlas nebo talent na skládání písní má spousta lidí, ovšem jedině hudebník s ucelenou uměleckou identitou dokáže přitáhnout své posluchače k tomu, aby se zajímali o jeho tvorbu jako takovou, a to dlouhodobě, tedy aby zájem nebyl pouze momentální, krátkodobý nebo spjatý jen s jednou určitou složkou pečlivě vybudovaného kreativního světa. Přitom by tyto kroky neměly být uměle vytvořené z fiktivního, falešného základu, nýbrž mají za úkol stabilizovat a upevnit již existující vizi hudebního interpreta nebo uskupení (Herstand, 2017, s. 170). To znamená, že osobní značka by měla určitým způsobem reflektovat obsah alb, nahrávek i vizuální a další komunikace a souběžně být napojen na přirozené jádro osobnosti daného člověka nebo lidí.

3.2.2. Branding hudební skupiny

V kontextu zaměření této práce může jednotlivce do jisté míry zastupovat hudební uskupení několika umělců, čímž je míněno, že společné rysy více členů propagovaného tělesa mohou částečně splynout v jednotný osobní brand. Roli u hudebních skupin každopádně hraje i osobní branding jejich jednotlivých členů. Tento jev je nejmarkantnější v souvislosti s tzv. boy bands a girl groups, česky chlapeckými a dívčími kapelami, kde bývá každé ze zpěvaček nebo zpěváků přiřazena buď uměle vytvořená, či pro účel osobního brandingů zesílená osobnost, která je zároveň dostatečně simplifikovaná tak, aby bylo pro publikum snadné ji pochopit a přijmout (Saifi, 2024). Více typů osobností propojených s jednotným brandem hudebního tělesa totiž dokáže zaujmout větší část posluchačů, neboť se jich je s často rozdílnými atributy více z nich schopno identifikovat.

Pro bližší pochopení konceptu brandingů hudební kapely je vhodné pojmut v potaz rozličné prvky, které zahrnuje a které přispívají k její celkové identitě a image. Zcela zásadní význam zaujímá v tomto ohledu vizuální identita. Pod tímto termínem se skrývají loga, grafická zpracování obálek alb, EP nahrávek a singlů, stage design v dobách koncertování, ale i fotografie, móda, hudební videa a mnohem víc (Band Branding, Novecore Blog; Ramirez, 2019).

Vizuální identita je bezpochyby velice nápomocná v komunikaci umělecké vize a osobnosti nejen hudebních skupin a je nedílnou součástí působení v hudebním průmyslu, ať už se týká jakéhokoli projektu. Jsou to však právě kapely, jejichž vizuální identity jsou v

nespočtu případů notoricky proslulé (Lokmanoglu, 99designs). Kdo by si koneckonců nevybavil přinejmenším jedno ikonické logo nějaké hudební skupiny. Tento jev může být důsledkem faktu, že identita více umělců zastřešených jedním názvem se publiku přece jenom může zdát více roztržštěná a těžší k uchopení a snadnému rozeznání. Jednotné, výstižné logo identitu hudební skupiny, která skutečně v tomto ohledu může být vratší než u sólových zpěváků a umělců, upevňuje, sjednocuje a jasným způsobem osvětluje.

Branding kapely v širším pojetí dotváří i jejich vystupování vstříc fanouškům a široké veřejnosti a také jejich tzv. stage presence, počestně „přítomnost na pódiu“, jež je těžko definovatelnou kombinací energie, osobního kouzla a charismatu vystupujícího subjektu, které upoutají pozornost publika, vtáhnout je do dění a dělají představení nezapomenutelným (Band Branding, Novecore Blog; Stage presence, BBC Maestro). A pochopitelně je možno odkazovat i na tradičnějších složky brandingů detekovatelné v dalších průmyslech mimo ten hudební, jimiž může být kupříkladu podoba oficiálních webových stránek, způsob působení hudební skupiny a jejích členů na v dnešní době tak nezbytných sociálních sítích a propagační materiály odrážející ustanovený brand (Band Branding, Novecore Blog).

Rebranding je pak „tvorba, záměna, změna nové značky místo existující, změna symbolů, designu, resp. inovace na základě více uvedených změn pro zavedenou značku s cílem vytvoření diferencovaných, nových představ ve vědomí recipientů (Jurášková a Horňák, 2012, 190). V přelomech mezi érami jednotlivých alb tradičně projde hudební skupina určitým typem rebrandingu, i kdyby jen nenápadným, minimálně v souvislosti s dočasným propojením vizuální identity kapely s grafickým zpracováním konkrétního alba či projektu.

3.3. Komunikace ze strany interpreta

Internet je neoddělitelnou složkou marketingové strategie a v marketingové komunikaci hudebníků tomu není jinak. Protože v drtivé většině případů není možné udržovat osobní kontakt s každým fanouškem zvlášť, klíčovou roli hraje digitální komunikace, díky níž lze masově šířit vyžadovaná sdělení.

Takřka samozřejmé je vedení vlastního webu, na němž bývají převážně vystavována data blížících se koncertů, stejně jako základní informace o hudebním interpretovi a jeho nejnovějším albu či projektu a odkazy na jejich sociální sítě a další, většinou streamovací, platformy. Zahrnutý je většinou také e-shop s možností nákupu tzv. merche, tedy

propagačních materiálů ve formě oblečení, fyzických nosičů hudby a dalších produktů. V neposlední řadě se jedná o jeden z nejlepších způsobů, jak si vybudovat mailing list, tedy seznam odběratelů newsletteru. Webové stránky každopádně nemusí být nikterak obsahově složité. Jsou to právě sociální sítě, jejichž zapojení do komunikace osloví nejvíce lidí a příznivcům obvykle přímo předá potřebné informace. Pravidelné příspěvky na sociálních sítích navozují pocit, že je sledující součástí světa umělce, následkem čehož se cítí být blíž dané osobě (respektive daným osobám) i její (jejich) umění. (McIntyre, 2023; Bondarenko, 2024)

E-mail marketing, čili rozesílání vlastního newsletteru přihlášeným odběratelům z řad příznivců, je skvělý způsob, jak k této skupině lidí dostat propagační obsah, který jde více do hloubky a přidává složitější rozbor nových informací. Také tento způsob komunikace navozuje pocit exkluzivity, nahlédnutí za oponu sdělení šířených na sociálních sítích a v médiích, což upevňuje citové pouto a loajalitu odběratelů. Podobný efekt může mít i behind-the-scenes obsah na sociálních sítích. (Bondarenko, 2024; How to Promote an Album, Venice Music Blog)

Bez kvalitního PR, public relations, je komunikace tvůrců na trhu hudebních nahrávek bezpochyby méně efektivní. Tato aktivita je účinná, ale obecně vzato podstatně dražší než tvorba vlastního obsahu na internetu (Kealey, 2023). Dávání rozhovorů v tisku, televizi a rádiu, je-li tato šance umělcům poskytnuta, je sice jedním z méně dostupných, ale přesto důležitých úseků komunikace s podporovateli a veřejností. Pro známější jména je pak tento proces naprosto fundamentální. Alternativně mohou být levnější variantou zmínky v médiích, jichž lze dosáhnout rozesíláním tiskových zpráv o zajímavých počinech interpreta, nebo recenze, nad nimi ale umělec nemá takovou kontrolu.

Těmito kroky komunikace umělce není limitovaná, nicméně uvedené nástroje tvoří její nejzákladnější části. Z principu práce hudebníka je nezaměnitelným dílkem této sítě nástrojů také interakce s publikem na pódiu i mimo něj a zmiňovaná stage presence.

3.4. Kampaň k vydání alba

Release campaign, neboli kampaň k vydání alba, zahrnuje všechny prvky předpokládané komunikace hudebního interpreta či skupiny v běžném provozu, avšak tyto prvky jsou násobeny ve svém užití za účelem co nejúspěšnější propagace nového projektu. Zůstávají tak tedy příspěvky na sociálních sítích, rozesílání newsletteru i rozhovory - ale z podstaty

věci by jich v této fázi mělo přicházet mnohem víc, protože je komunikován konkrétní počín. Souběžně se v návaznosti na kampaň k vydání alba připojuje organizace živých událostí a event marketing. Nemusí jít tak pouze o tradiční koncerty a turné, které opravdu téměř všechna vydaná alba následují, nýbrž i o pořádání speciálních akcí na oslavu samotného vydání a příležitosti setkání s fanoušky za účelem propagace.

Během kampaně k vydání alba je kladen mnohem znatelnější důraz na public relations aktivity dotyčného hudebního tělesa. V této době bývají rozesílány do médií tiskové zprávy informující o plánovaném vydání a jeho průběhu. Vycházejí také rozhovory s hudebním interpretem, v případě hudební skupiny buď s celým uskupením, či s některými jejími členy, zpravidla pak s frontmanem.

Svou roli uprostřed probíhající kampaně k vydání alba nachází emoční marketing pracující na bázi silných příběhů a základních lidských emocí a odrážejících se od předpokladu, že po zasažení těchto lidských citů dochází ke zrodu pevného a loajálního pouta ze strany konzumenta (Zelený, 2023). Toho je v oblasti art marketingu výrazně snazší dosáhnout, jelikož emoce jsou v umění - a v hudbě obzvlášť - ústřední. V nemalé porci případů tak tato pevná a loajální pouta utvořená minulými projekty dávno existují a fungují a marketingová komunikace je pouze dál posiluje.

Krátce před nebo v měsících po vydání alba bývají publikována hudební videa k vybraným písním - singlům - na albu. Původním důvodem pro zrod hudebních videí v druhé polovině dvacátého století byla úvaha, že tato forma vystupování je levnější než turné (Passman, 2023, s. 175). V obecné rovině se jedná o krátké filmy doplněné hudbou v první řadě vyráběná k propagaci a lepšímu prodeji hudebních nahrávek - mohou být produkována pomocí živého hraní, animace, dokumentování (např. turné) i dalších kreativních technik (Goláňová, 2010). Rozpočet na hudební video zpravidla určuje společnost, která ho točí (Passman, 2023, s. 176). Sdíleny bývají v současnosti na platformu YouTube, v některých případech i Spotify a Apple Music. Zároveň jsou videoklipy vysílány v hudebně orientovaných televizních pořadech a kanálech.

3.5. Komunita hudebních fanoušků

Komunitu fanoušků, v angličtině nazývanou jako fandom, lze v kontextu marketingu a při nahlížení na hudebního interpreta či uskupení jako na brand vnímat jako komunitu značky. Z anglického brand community vycházející český pojem komunita značky zastřešuje

charakteristické uskupení „spotřebitelů a zaměstnanců, jejichž aktivity se soustřeďují kolem značky, s níž se identifikují“ (Kotler a Keller, 2013, s. 803). Z perspektivy příznivců hudebních umělců tyto aktivity mohou znamenat návštěvy živých vystoupení, podporu umělců za užití sociálních sítí a internetu nebo třeba nákup oficiálního propagačního zboží. Podstatné je, že se tato činnost tematicky točí okolo značky, jíž je v tomto ohledu hudebník nebo kapela. Cílem hudebního interpreta nebo uskupení je udržovat stávající fanoušky v jejich nadšení zájmu a souběžně danou komunitu příznivců rozšiřovat o nově přichozí členy.

Silnou pomocí s propagací ze strany hudebních fanoušků může být pro značku umělce, vedle tradičního i digitálního word-of-mouth marketingu, takzvaný user-generated content, zkráceně UGC. Tento termín reprezentuje firmou neplacený obsah, který vytváří sami uživatelé a jehož tvorbou dále propagují dotyčný produkt či značku, přičemž se může jednat o fotografie a videa, příspěvky na sociálních sítích a recenze (Hájková, 2025). Dle zkoumaných trendů má hlavně mezi mladšími generacemi tento obsah mnohdy nezměrné pozitivní výsledky pro danou značku, tedy umělce (Auxier, Rawat a Patel, 2024).

4. METODIKA

Zváženo bylo více metod výzkumu včetně rozhovorů či pojetí bakalářské práce formou analýzy. Dlouhou dobu autorka přemítala nad co nejúčelnější variantou provedení výzkumu, nicméně možnost rozhovorů byla zamýšlena buď jako rozhovor s lidmi, kteří marketingovou komunikaci vydání daného hudebního alba přímo profesně tvořili, a s nimi se autorce bohužel navzdory více pokusům nepodařilo spojit, nebo jako rozhovor s několika zástupci cílové skupiny této komunikace, což bylo nakonec zavrhnuto z důvodu časové náročnosti a přílišné subjektivity výpovědí malého počtu lidí.

Nakonec byl coby nejvhodnější vybrán výzkum provedený na primárních datech získaných osobním úsilím autorky. Šetření bude probíhat v první čtvrtině roku 2025, odpovědi respondentů na dané téma by tudíž měly být dosti věrné jejich postojům k představovanému tématu v období, kdy jej lze stále považovat za výrazně aktuální. Anonymita elektronického šetření by také měla co nejméně zkreslit subjektivní dojmy a odpovědi respondentů autentické problematice, na kterou budou dotazováni. Sama autorka se na sběru těchto dat míní podílet jako jeho jediná tvůrkyně ve všech jeho fázích, a to nejdříve předcházející rešerší se zaměřením na marketingový výzkum jako takový, následným vymýšlením co nejvhodnějších otázek a celkového konceptu, vytvořením samotného elektronického dotazníku, další rešerší způsobů, jak se v online prostředí k cílové skupině dostat a zasáhnout tak dostatečný počet respondentů, rozesláním hotového formuláře do nalezených míst, v nichž se respondenti na internetu pohybují, a konečným zpracováním výsledných odpovědí do grafů i slovních shrnutí a vyvozením požadovaných závěrů ze zjištěných dat.

Zároveň je cílem získat různorodé názory na téma, které bylo, nebo přinejmenším mohlo být, do určité míry vnímáno celosvětově, proto touto cestou může být zasažen co nejrozmanitější vzorek odpovědí. Dotazníkové šetření totiž bude díky bezprostřednímu oslovení respondentů pomocí internetu uskutečněno ve stejnou dobu pro všechny zúčastněné, bez ohledu na jejich lokalitu. Příprava na výzkum započala v lednu 2025, kdy autorka odstartovala první kroky jako výše zmiňovanou rešerší a plánování a sestavování finální verze dotazníku.

4.1. Cíl práce

Cílem práce je na základě odborných zdrojů, literatury a provedeného výzkumu analyzovat, jaký postoj a preference měla a má cílová skupina v souvislosti s vydáním vybraného hudebního alba a jeho marketingovou komunikací.

4.2. Účel výzkumu

Kvantitativní výzkum bude realizován za účelem poskytnout informace tvůrcům marketingových kampaní na trhu hudebních nahrávek o tom, jakým způsobem kampaně tohoto typu zaznamenává cílová skupina, konkrétně současní fanoušci daného subjektu, a to i s ohledem na generační, geografické a další rozdělení. Bakalářská práce může sloužit jako podklad při budování komunikace s veřejností v rámci budoucích vydání hudebních alb i dalších marketingově komunikovatelných událostí v hudební sféře.

4.3. Výzkumné otázky

Autorka na základě tematického zaměření a cíle práce definovala tyto výzkumné otázky:

VO1: Které jednotlivé nástroje marketingové komunikace hrály dle výpovědí cílové skupiny nejvýraznější roli v propagaci vydání hudebního alba „&“ (Ampersand) kapely Bastille?

VO2: Která část marketingová komunikace byla nejslabší, co se týče její znalosti u cílové skupiny?

4.4. Metoda výzkumu

Zvolenou formou výzkumu bakalářské práce je kvantitativní metoda výzkumu. Konkrétně budou zkoumána primární data, která autorka plánuje získat od cílové skupiny vlastní iniciativou a která budou sbírána formou dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření bude provedeno vytvořením elektronického formuláře a jeho následným rozesláním do fanouškovských skupin a internetových diskuzí věnovaných zkoumané tematické oblasti. Složení respondentů tak není příliš úzce ohraničeno na lidi určitého pohlaví, věku, povolání, ani na specifickou geografickou lokalitu či kontinent, a nabízí tak vhled do vnímání vydání alba a komunikace kapely napříč širokou škálou podporovatelů doslova po celém světě.

Autoři Roman Kozel, Lenka Mynářová a Hana Svobodová (2011, s. 53) vysvětlují, že zpravidla existuje dostatek informačních zdrojů vhodných k analýze, proto je vždy namístě ověřit, jestli jsou k dispozici použitelná sekundární data, teprve pak je vhodné provádět vlastní hledání primárních dat - hlavní výhodou tohoto postupu by měla být především mnohonásobně nižší finanční a časová náročnost. Pro zamýšlený typ výzkumu však bohužel taková sekundární data neexistují, a proto autorka práce podnikne vlastní šetření a shromáždí primární data tímto způsobem. Jak totiž Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 55) dále rozvíjejí: „Pokud při pátrání po sekundárních informacích zjistíme, že nikdo před námi požadované informace neshromáždil nebo jsou tyto sekundární informace nedosažitelné či nevhodné [...], přikročíme ke zjišťování primárních dat a informací.“ Největší výhodou takových dat v porovnání s daty sekundárními by měla být jejich aktuálnost a konkrétnost, největší nevýhodou nákladnost a delší čas potřebný k jejich získání, a to s ohledem na samotný sběr, tak i přípravu na něj (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 56).

Pro účely této bakalářské práce byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu pomocí dotazníkového šetření, jež bylo uskutečněno elektronickým formulářem, tj. jeho internetovou formou. Kvantitativní výzkum se snaží získávat měřitelné číselné údaje vypovídající o četnosti výskytu něčeho, co buď již proběhlo, či právě probíhá, a pracuje s velkými soubory respondentů prostřednictvím formálního dotazování, pozorování frekvence jevů nebo analýzy sekundárních dat tak, aby získané výsledky byly statisticky spolehlivé (Kozel, 2006, s. 120). Jeho výsledky mají obvykle podobu tabulek a grafů a odpovídají na otázku „kolik“; může se jednat buď o jednorázové výzkumy, nebo o kontinuální výzkumy rozdělené do periodických vln ve snaze mapovat trendy ve vývoji (Tahal, 2022, s. 56-57). Dotazníkové šetření provedené v rámci této bakalářské práce bude jednorázové.

Elektronický dotazník je pak stejně jako dotazník papírový „způsob psaného řízeného rozhovoru“ a jedná se o formulář s určitým počtem otázek, do nějž respondenti vyplňují své odpovědi psaným slovem, případně odpovědi vybírají z několika předepsaných možností. Volba dotazníku coby nástroje dotazování přináší přínos především v porovnání s rozhovorem, neboť dotazník vyžaduje zřetelně menší časovou náročnost a „umožňuje současné (rychlé) získání dat od velkého počtu respondentů“, naopak, přinejmenším u elektronického dotazníku, nevyžaduje zapojení tazatele do procesu odpovídání, vlivem

čehož je šetření méně nákladné, respondenti mají jistotu anonymity a nejsou osobním kontaktem s tazatelem ovlivněni. Mínus představuje ztráta kontroly nad výběrem konkrétních respondentů a neschopnost posoudit pravdivost výpovědí. Určité procento také dotazník nedokončí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200).

Autorka práce dodává, že výhodou elektronického dotazníku je také možnost nastavit otázky jako povinné a zamezit tak tomu, aby byly respondenty při vyplňování přeskakovány. Ačkoli ani tak nejde zaručit, že bude dotazník ze strany respondentů vždy dokončen a odeslán, je tímto krokem zajištěn stejný počet odpovědí u všech požadovaných otázek.

4.5. Objekt šetření

Relevantním respondentem je pro dotazník jakákoli osoba, co by sama sebe v době probíhání výzkumu označila za fanouška kapely Bastille, tedy kdokoli, kdo v době probíhání výzkumu aktivně poslouchá, sleduje a podporuje sledované hudební uskupení a jejich tvorbu, potažmo tak činil v nedávné minulosti. Tato cílová skupina byla vybrána na základě skutečnosti, že předem určený hudební subjekt není na takové úrovni, kdy by jejich marketingovou komunikaci bezprostředně zaznamenala široká veřejnost. Bylo by nerealistické a časově velmi vyčerpávající snažit se mezi nijak neohrazenými respondenty najít lidi, kteří by věděli, o čem je v souvislosti s pátým albem kapely Bastille vůbec řeč. Vedle toho bylo album, na něž se tato bakalářská práce zaměřuje, propagováno coby víceméně vedlejší, intimní a osobní projekt frontmana kapely Dana Smithe, a mělo tak i s ohledem na kontemplativní a hloubavé písně největší šanci zaujmout již stávající posluchače Bastille, než aby mířilo na dosažení komerčního úspěchu u neobeznámených posluchačů.

4.6. Timing

Data budou sbírána v březnu roku 2025, což znamená přibližně pět měsíců po vydání alba, které je předmětem zkoumání. První čtvrtina roku hraničí dobu, kdy fanouškovská základna měla dostatek času se s albem a jeho marketingovou komunikací seznámit, sžít a utvořit si na ně pevnější názory. Zároveň v době dotazování stále přetrvával zájem cílové skupiny o album jako takové vzhledem k jeho trvající aktuálnosti, přičemž zatím nezapočal vstup do nové éry kapely, čímž je míněno, že nebyla spuštěna propagace žádného dalšího

projektu pozorovaného hudebního subjektu. Data jsou tak relevantní, co se aktuálnosti tématu i základní informovanosti respondentů o tématu týče.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. BASTILLE

Bastille je britská kapela žánrově nejblíže spadající na pomezí žánrů indie-rock a indie-pop. Některé zdroje užívají také zařazení pop rock, synth-pop, electropop, nebo alternativní rock (Bastille, Fandom: Bastille Wiki; About Bastille, Apple Music). Cesta tohoto hudebního uskupení započala v anglickém Londýně v roce 2010 nejdříve sólovým projektem frontmana, zpěváka a textaře jménem Dan Smith, jehož prvotní myšlenka se později přetavila v plnohodnotnou kapelu tak, jak stojí dodnes (Pavliš, 2013). Dalšími členy jsou bubeník Chris „Woody“ Wood, kytarista a baskytarista Will Farquarson a klávesista a multiinstrumentalista Kyle Simmons (How did Bastille pick their band name?, RadioX).

Dan Smith může být chápán jako jádro kapely nejen s ohledem na jeho vysoce rozpoznatelný hlas, nýbrž i na jeho textovou a kreativní vizi pravidelně odkazující na filmovou tvorbu, popkulturu, historické události, mytologii a aktuální dění ve světě, čímž protíná všechna alba a ostatní nahrávky Bastille a pojí je do jednotného, promyšleného a obsahově velmi bohatého celku. Zároveň stojí za zmínku skutečnost, že samotný název kapely se odvíjí od Smithových narozenin (How did Bastille pick their band name?, RadioX), tedy dne 14. července 1986, neboť ku příležitosti tohoto data se každoročně slaví francouzský státní svátek Den dobytí Bastily nebo Den Bastily vyzdvihující 14. červenec roku 1789 coby symbol vítězství lidu nad absolutistickou mocí, tyranií a útlakem v kontextu Velké francouzské revoluce, jejíž počátek tato událost značí (Němec, Dějepis.com).

Debutovým počinem kapely byly naráz uveřejněné písně „Flaws“ a „Icarus“ vydané v červnu 2011, po nichž následovala EP nahrávka s názvem „Laura Palmer“, k níž se veřejnost dostala později téhož roku. V této době se Bastille dařilo postupnými kroky upevňovat svou pozici v hudební sféře a v létě stejného roku dokonce vystoupili na několika významných festivalech ve Spojeném království včetně Isle of Wight, Blissfields a legendárního Glastonbury. (Bastille: Biography, Last.fm)

Zlomový byl však pro skupinu rok 2012, během něhož jim byla nabídnuta smlouva s britským hudebním vydavatelstvím Virgin Records, načež vydali Bastille první single pod jejich křídly. Konkrétně šlo o píseň „Overjoyed“ a světlo světa spatřila v dubnu. Na ni navázala o pár měsíců poté srpnová píseň „Bad Blood“, která později věnovala jméno také samotnému debutovému albu. To bylo ohlášeno téhož roku. Možná nejdůležitější moment

v historii skupiny jako takové každopádně nastal v lednu 2013, kdy se zrodil single „Pompeii“, jenž Bastille katapultoval do rádií, reproduktorů i hitparád po celém světě. (Pavliš, 2013)

Album „Bad Blood“ bylo uveřejněno v březnu roku 2013, později znovu vydáno v tzv. reedici pod jménem „All This Bad Blood“ a rozšířeno o další písně. V únoru roku 2014 kapela vyhrála prestižní cenu Brit Award v kategorii „Best Breakthrough Act“ a byla nominována v třech dalších. V září 2016 skupině vyšlo druhé album s názvem „Wild World“, ve Spojeném království certifikované zlatě, které shrnuje zkušenosti z osobních vztahů i paniku z politického a geopolitického vývoje. V květnu 2018 publikovali Bastille lead single „Quarter Past Midnight“ z třetího studiového alba „Doom Days“, které ovšem spatřilo světlo světa až v lednu roku 2019. „Doom Days“ je konceptuální album provázející posluchače fiktivní, prostřednictvím hudby vytvořeným večírkem a všemi jeho fázemi. Za konceptuální lze označit i čtvrté album „Give Me The Future“ ztělesňující chaos života ve světě ovládaném technologiemi a dívá se do očí nejisté budoucnosti. Album vyšlo v únoru roku 2022. (Bastille, Fandom: Bastille Wiki)

Posledním vydaným projektem Bastille v době vzniku bakalářské práce je pak v říjnu 2024 uveřejněné album „&“.

6. HUDEBNÍ ALBUM „&“ (AMPERSAND)

„&“, neboli „Ampersand“, je páté studiové album skupiny Bastille. Od předchozích čtyř vydaných alb jej pomyslně odděluje skutečnost, že se jeho tvorby neúčastnili členové Kyle Simmons, Will Farquarson a Chris „Woody“ Wood, nýbrž pouze frontman Dan Smith, autor hudby a textu, jakožto i celého konceptu, v dílčí spolupráci s jinými umělci. Tato změna byla vysvětlena na oficiálních komunikačních kanálech frontmana i kapely tím, že projekt vznikl v období, kdy si Bastille dávali pauzu mezi turné. Přestože neplánoval pracovat, Dan Smith se v této době přistihl, jak se mu hlavě neustále rodí náměty písní. U svého kuchyňského stolu tak postupně sepsal většinu alba „&“. A navzdory tomu, že projekt nevznikl ve spolupráci všech členů kapely a ani to nebyl původní záměr, Smith se jej nakonec rozhodl vydat jako album Bastille, jelikož jeho slovy rozhodně spadá do jejich světa. (Bastille Presents “&” Trailer, 2024)

6.1.1. Koncept alba

Onen koncept představuje experiment na pomezí hudby a storytellingu a je neobvyklý v tom, že každá ze čtrnácti písní na albu originálně vypráví již existující příběh (Zaveri, 2024). Výjimkou je úvodní skladba „Intros & Narrators“, jež nastoluje atmosféru nahrávky a poetickou cestou dotýčný koncept vysvětluje. Dan Smith se v ní představuje jako vypravěč celého alba, třebaže nespolehlivý (anglický literární pojem „unreliable narrator“ označuje vypravěče, který buď vědomě, nebo bezděčně klame své čtenáře a nemůže do něj být vložena plná důvěra, že události shrnuje tak, jak se opravdu staly), a zve posluchače, aby se s ním vydali na procházku napříč prezentovanými příběhy (Brown, Celadon Books; Zaveri, 2024).

Symbol „&“, který sám o sobě coby neotřelý název umocňuje unikátnost zkoumaného alba, obecně v textu nahrazuje souřadící spojku „a“, anglicky „and“ (Řehák, 2020). Tentýž symbol se vyskytuje v názvech všech čtrnácti písní projektu „&“, potažmo ještě v několika dalších, jež v době psaní této práce dosud nebyly uveřejněny. Vždy pojí dvě položky, které v příbězích písní vystupují, což bývá většinou něčí jméno (nebo jiné označení dané osoby) a nějaký předmět, někdy jména dvou lidí apod. (“&” (Ampersand) Tracklist, Genius).

6.1.2. Příběhy v písních na albu „&“

Po „Intros & Narrators“ se na albu objevuje první skutečný příběh, a to píseň „Eve & Paradise Lost“ popisující z pohledu biblické Evy její bolest nad vyhnáním z ráje a nespravedlností toho, že veškerá zodpovědnost za tento hřích byla připsána jí, odkazujíc i na otázky feminismu a ženskou zkušenost překvapivě akurátním a ohleduplným vhladem na tuto problematiku. Skladba „Emily & Her Penthouse In The Sky“ se z perspektivy její sestry Lavinie zaměřuje na život a dílo jedné z nejgeniálnějších amerických básnířek 19. století, Emily Dickinson, jejíž neuvěřitelná básnická tvorba, téměř kompletně nalezená a vydaná až po její smrti a čítající stovky básní, rezonuje se čtenáři dodnes. „Blue Sky & The Painter“ pak z pohledu norského malíře jménem Edvard Munch, vedle dalších autora slavného obrazu Výkřik, nahlíží na chvíle, kdy tento pozoruhodný člověk mohl cítit úlevu od depresí, které ho po většinu života provázely. Píseň „Leonard & Marianne“ očima hudebníka a textaře Leonarda Cohena pozoruje komplikovaný vztah s jeho životní láskou a múzou Marianne Ihlen. První z těchto písní, jejíž vypravěč není znám, je „Marie & Polonium“, která z třetí osoby obdivuje působivou práci vědkyně, dvojnásobné držitelky Nobelovy ceny a objevitelky chemického prvku polonia Marie Curie-Skłodowské. Sedmá skladba na albu, „Red Wine & Wilde“, z perspektivy spisovatele, dramatika a básníka Oscara Wildea uvažuje nad jeho složitým romantickým vztahem s aristokratem Alfredem „Bosie“ Douglasem, čímž odbočuje od častějšího, přílišně zjednodušujícího vnímání Wildea coby mučedníka za homosexualitu a dodává komplexnější pohled na jeho trnitý a bohatý osobní život. (Muses, Spotify; The “&” Hub, Bastille)

V druhé polovině alba je posluchačům ve skladbě „Seasons & Narcissus“ prezentován řecký mýtus o Narcisovi, jenž se zamiloval do vlastního odrazu bez ohledu na plynutí světa kolem a jemuž zde zpěvák Dan Smith zapůjčuje svůj hlas. Píseň „Drawbridge & The Baroness“ nachází základ ve filozofickém dilematu „The Drawbridge Exercise“ o baronce, které nikdo z okolních postav nepomůže ve chvíli, kdy za ní po jejím setkání s milencem její manžel zavře padací most, a která v důsledku zemře. „The Soprano & Midnight Wonderings“ se od zbytku alba odlišuje hned dvakrát - jde o jedinou píseň s tzv. featurem, kdy na ní kromě Dana Smithe zpívá umělkyně BIM, a podobně jako „Intros & Narrators“ nezabředává do historie nebo mytologie, nýbrž vypráví příběh ze života BIM, jež je spoluautorkou skladby. V „Essie & Paul“ je propůjčen hlas Eslandě Robeson a píseň se věnuje jejímu vztahu s manželem Paulem, slavným sportovcem, zpěvákem a hercem, v

jehož stínu bývá Eslanda mnohdy přehlížena, i když sama žila fascinující a velmi vlivný život, zatímco cestovala po světě v boji za utiskované skupiny a občanská práva, především pak práva Afroameričanů a žen. Skladba „Mademoiselle & The Nunnery Blaze“ je o francouzské operní pěvkyni Julie D'Aubigny známé též jako Mademoiselle Maupin, která byla jednou z prvních otevřeně žijících bisexuálních žen, a nahlíží jejíma očima na situaci, kdy své přítelkyni pomohla utéct z ženského kláštera jeho zapálením, stejně tak jako na jejich lásku přehlízející omezení doby sedmnáctého a osmnáctého století. Předposlední příběh „Zheng Yi Sao & Questions For Her“ patří též do osmnáctého století a tentokrát přímo z perspektivy Dana Smithe klade nezodpovězené otázky čínské pirátce, jež ve své době vládla Jihočínskému moři s flotilou přibližně 70 000 mužů, a mimo jiné opět přemítá nad tím, proč její neuvěřitelné impérium bývá historií ignorováno a zastíněno mužskými pirátskými postavami. (Muses, Spotify; The “&” Hub, Bastille)

Příběhové album elegantně zakončuje píseň „Telegraph Road 1977 & 2024“, jež vychází z amatérské, nepublikované a několik desítek let staré básně napsané otcem Dana Smithe o ženě bez domova, kterou spatřil v roce 1977 na ulici v San Franciscu, a o úvahách nad jejím osudem, které v něm toto setkání probudilo. Smith text této básně původně zpracoval v píseň, když mu bylo čtrnáct let, v roce 2024 se k ní následně vrátil, napojil na ni vlastní myšlenky a přetavil ji v závěr alba „&“. (Smith, 2025)

6.2. Marketingová komunikace alba „&“

Album „&“ od Bastille bylo poprvé ohlášeno dne 22. 7. 2024, kdy byla publikována upoutávka ve formě videa o délce 1 minuta 26 vteřin představující myšlenku za albem (Bastille Presents “&” Trailer, 2024). Tento trailer vyšel tři dny po uveřejnění prvního oficiálního videoklipu z tohoto alba, specifitěji šlo o hudební video k písni „Intros & Narrators“, jež album otevírá, publikované 19. 7. 2024 (Bastille - Intros & Narrators, 2024). V té době ovšem ještě veřejnost netušila, kam přesně tato píseň spadá. Byl to právě 22. červenec, kdy byl nejen na YouTube, Instagram, Facebook, Threads a TikTok nahrán popisovaný trailer, nýbrž všem odběratelům newsletteru Bastille taktéž do e-mailové schránky přistála zpráva informující o celkovém konceptu prostřednictvím odkazu na video, textu, jenž je totožný s mluveným slovem v odkazovaném videu, a dovětkem shrnujícím dojmy Dana Smithe ohledně videoklipu a písně „Intros & Narrators“. Tím skutečně započala éra „&“, či neoficiálně B5, a společně s ní i její marketingová komunikace.

6.2.1. Vydání

„&“ představuje čtyřdílný projekt, v době vzniku této bakalářské práce postrádající svou čtvrtou a finální část, jejíž datum vydání dosud nebylo ohlášeno, pouze předběžně přislíbeno. Dílo bylo od počátku propagováno s přihlédnutím k této skutečnosti; samotný úvodní trailer „&“ nazývá „projektem ve čtyřech částech“ (Smith, 2024).

První díl s trefným názvem „‘&‘ (Ampersand), Part One“ byl vydán 26. července 2024 jako první ochutnávka plnohodnotného alba uveřejněného v říjnu téhož roku (When did Bastille release “&” (Ampersand), Part One?, Genius). Zprostředkoval možnost poslechnout si úvodní „Intros & Narrators“, „Eve & Paradise Lost“, „Seasons & Narcissus“ a „Emily & Her Penthouse In The Sky“, v tomto pořadí. Posluchači měli čas vstřebat koncept tzv. story-songs, jak písně Dan Smith adresuje, dokud o necelé dva měsíce později, 13. září 2024, nevyšel soubor tentokrát jen dvou písní, jmenovitě „Blue Sky & The Painter“ a „Leonard & Marianne“ pod opět výstižným pojmenováním „‘&‘ (Ampersand), Part Two“ (Carter, 2024). Třetí část je v praxi album, které analyzuje tato bakalářská práce, tedy projekt vyhledatelný pod jménem „‘&‘ (Ampersand)“ a uveřejněný dne 25. října 2024.

6.2.2. Vizuální identita

Vizuální identita byla nastavena ve stejném duchu, jako vzniklo takřka podomácku zhotovené album. Osloveni byli dva grafičtí umělci, každý s jinou specializací tvorby.

V srdci alba se - coby prvek pojící všechny písně z tracklistu - vizuálně nachází znak „&“, což zrcadlí také obálka nejen (semi)finální verze alba „‘&‘ (Ampersand)“, ale i „Part One“ a „Part Two“ s rozličností čistě v barevném provedení. Typografický umělec jménem Theo Hersey využil technologie letterpressu a do minimalistického návrhu inkorporoval logo kapely Bastille (Hersey, 2024). To se sice v průběhu let a éry vyvíjelo, ale vždy v něm byl obsažen jednoduchý trojúhelník, jenž je ukrytý v dolní polovině znaku.

Druhou zapojenou umělkyní byla Harriet Bruce, která ke každému z témat písní vytvořila ilustraci. Ty mají osobitý styl, podobně jako znak ampersand na obálce ke třetí části z dílny Thea Herseyho jsou na našedlém bílém pozadí a byly použity na webové stránce „The Hub“ (viz níže) a v stránkách CD bookletu a gramofonových deskách (Bruce, 2024).

6.2.3. Sociální sítě

Do marketingové komunikace vydání hudebního alba „&“ byly zapojeny oficiální profily Dana Smithe a Bastille na sociálních sítích Facebook (facebook.com/bastilleuk), Instagram (@bastilledan), TikTok (@bastille), Threads (@bastilledan) a YouTube (@BASTILLEvideos). Tato komunikace oficiálně započala 19. července 2024 uveřejněním videoklipu „Intros & Narratos“, ačkoli byla teasována již dříve několika videonahrávkami Dana Smithe, jak na kytaru hraje a zpívá v té době ještě neznámé písně, jež byly na jaře roku 2024 sdíleny na jmenované účty. Propagace alba na sociálních sítích probíhala skrze desítky nahraných postů plných videí i fotografií přibližně do února 2025, kdy se pozornost komunikace začala přesouvat směrem k v březnu 2025 ohlášenému turné celé kapely (tj. opět v jejím čtyřčlenném složení) s názvem „From All Sides Tour“ (Gumuchian, 2025).

6.2.4. Podcast „Muses“

Významnou součástí celkové koncepce okolo projektu „&“ je podcast „Muses“. Jak název napovídá, věnuje se múzám písní, v kontextu zkoumaného alba tedy protagonistům příběhů, které dané písně popisují. Moderuje jej frontman kapely Bastille Dan Smith a historička a akademička Emma Nagouse. Oficiální popis podcastu uvádí, že „každá epizoda je konverzací o historii, hudbě, mytologii a popkultuře, a o tom, jak se tyto věci protínají“. Celkem bylo sdíleno v období od září do prosince 2024 třináct epizod, které byly vydávány jednou týdně, plus jeden krátký teaser trvající ani ne dvě minuty. Ostatní díly trvaly každý hodinu a bylo v nich dopodrobna rozebíráno vždy téma jedné písně obsažené na albu „&“. Posledním dílem je záznam živého vysílání, které proběhlo v prosinci 2024. (Muses, Spotify)

6.2.5. Web „The Hub“

Jednou z doplňujících částí alba „&“ kapely Bastille byla taktéž webová stránka dostupná na adrese ampersand.bastillebastille.com, na níž mají její návštěvníci příležitost najít stručné vysvětlení příběhů za písněmi obsaženými na albu. Kromě toho sekce jednotlivých příběhů obsahují také odkazy a doporučení na další informační zdroje, včetně odkazů na podcast „Muses“ a oficiální videoklipy Bastille k písním, jimž se dostalo zpracování do hudebního videa, jakožto i zdroje zmíněné v podcastu „Muses“, zajímavé články a diskuze (Bastille, 2024).

6.2.6. Hudební videa

K albu dohromady vyšlo pět videoklipů. Při seřazení hudebních videí k albu „&“ na základě jejich celkových počtů zhlédnutí na síti YouTube měly ku dni 15. 4. 2025 tato videa následující výsledky:

- „Bastille - Blue Sky & The Painter“
(premiéra 26. 9. 2024, chronologicky 3. zveřejněný videoklip) - 453 tisíc zhlédnutí
- „Bastille - Eve & Paradise Lost“
(premiéra 21. 11. 2024, chronologicky 4. zveřejněný videoklip) - 314 tisíc zhlédnutí
- „Bastille - Seasons & Narcissus“
(premiéra 5. 8. 2024, chronologicky 2. zveřejněný videoklip) - 268 tisíc zhlédnutí
- „Bastille - Intros & Narrators“
(premiéra 19. 7. 2024, chronologicky 1. zveřejněný videoklip) - 167 tisíc zhlédnutí
- „Bastille - Leonard & Marianne“
(premiéra 14. 2. 2025, chronologicky 5. zveřejněný videoklip) - 59 tisíc zhlédnutí

7. REALIZACE VÝZKUMU

Jak již bylo uvedeno, předmětem zkoumání byla data získaná dotazníkovým šetřením, které prováděla autorka na začátku roku 2025.

7.1. Sběr dat

Sběr dat dotazníkového šetření probíhal od 13. 3. do 26. 3. 2025 formou anonymního elektronického formuláře obsahujícího otázky více typů. Někde šlo o výběr z variant, ať už dovolující výběr jedné odpovědi, nebo několika, jinde o polootevřenou otázku (tedy výběr z variant doplněný o kolonku „Jiné“, a tedy i možnost odpověď popsat vlastními slovy), v jednom bodě přiřazovali respondenti neopakující se číslce tak, aby seřadili vlastní hodnocení. Veškeré tyto otázky byly nastaveny jako povinné, nicméně je doplňovalo několik nepovinných, kde směli respondenti psát vlastní krátkou textovou odpověď. Nástrojem sběru dat byl volně dostupný online program Google Forms, který umožňuje „vytvářet formuláře a průzkumy a shromáždit data a získat statistiky“, přičemž jsou tyto formuláře uživatelsky přívětivé a snadné k výrobě uzpůsobené potřebám tazatele (Online formuláře pro rychlé statistiky, Google Forms). Na konci rozhovoru byla osloveným nabídnuta možnost dodat jakoukoli vlastní myšlenku týkající se tematiky práce, již mnozí využili. Nabídli tak autorce různorodé úhly pohledu.

7.2. Struktura dotazníkového šetření

Struktura dotazníku byla stanovena tak, aby při běžném tempu nezabral více než několik minut. Otázky byly formovány srozumitelně a jasně, aby respondenti nebyli složitostí odrazeni od jejich zodpovězení. Zahrnuty byly úvodní dotazy na znalost alba v řadách respondentů, jejich zkušenost s prvotním zjištěním o jeho vydání a pojetí vlastní rešerše příběhů, které album rozebírá. Dále formulář obsahoval otázky spjaté s doplňujícími částmi „&“, specificky vzato s podcastem „Muses“, oficiálním newsletterem skupiny Bastille, webovou stránkou „The Hub“ rozvíjející zpívané příběhy, živými událostmi a propagačním zbožím, neboli merchandise. Po nich následovaly přímější otázky na propagaci alba, sociální sítě frontmana a hudební skupiny, hudební videa a použité nástroje marketingové komunikace. Data jsou doplněna o informace, na jakém kontinentě k vyplnění elektronického dotazníku ze strany respondenta došlo, den a čas tohoto dotazování, věkovou skupinu, pohlaví a aktuální povolání respondenta.

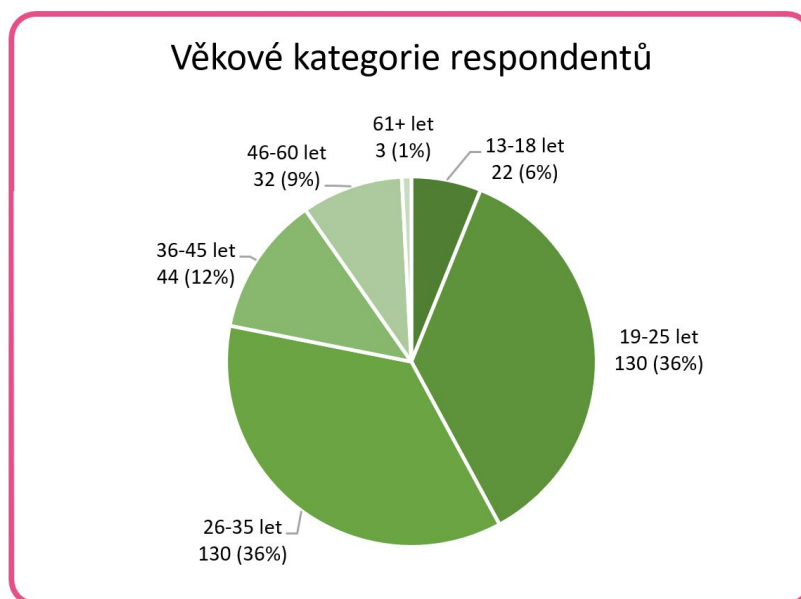
Práce s předtím neexistujícími daty pro autorku představovala nevýhody v podobě hledání vlastní cesty k dostatečnému množství respondentů a nemožnost ovlivnit zásah co nejrozmanitějšího vzorku, co se demografických údajů týče. Výhodami pak byly možnost uzpůsobit znění dotazníku potřebám výzkumu, aktuálnost odpovědí vzhledem k tématu a kontrola nad všemi fázemi samotného šetření.

7.3. Definování respondentů

Celkový počet respondentů byl 361. Kromě doplňujících otevřených otázek byly všechny otázky nastaveny tak, aby respondentům bez odpovědi na ně nebylo dovoleno dotazník dokončit. Konečný počet se tím pádem liší pouze v případě dvou nepovinných dotazů, které vcelku přirozeně všichni nezodpověděli. U všech stěžejních, to znamená i nejvíce relevantních či „hlavních“, otázek je nicméně počet respondentů ustálen na čísle 361.

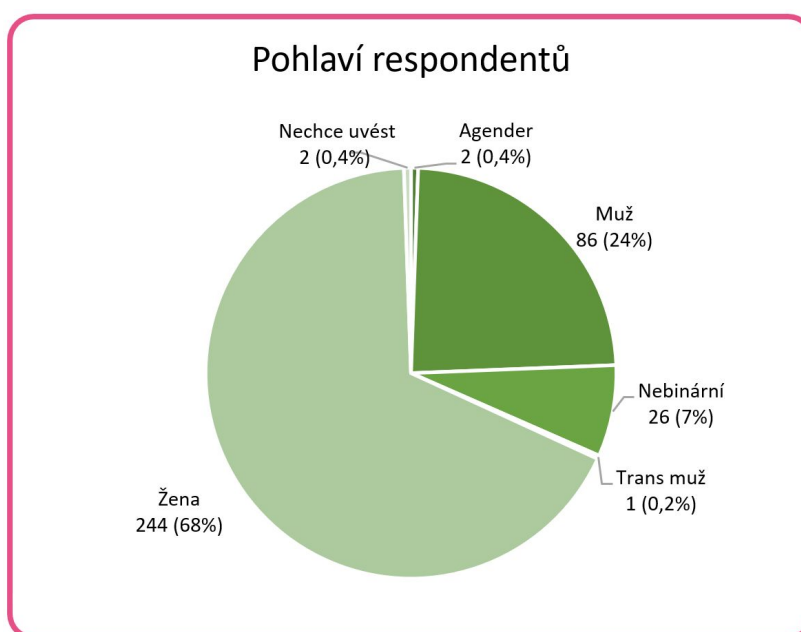
Pro ucelení představy získané z dat je třeba brát demografické údaje spjaté s respondenty. Vzhledem k neosobní povaze elektronického dotazování nelze s naprostou určitostí vědět, zda všichni odpovídali pravdivě, neboť se odpovědi nedají nikterak ověřit. Naopak vzhledem k anonymitě šetření, tematicky nepřiliš osobnímu zaměření výzkumu i předpokládané otevřenosti a zájmu cílové skupiny, která není povinna dotazník vyplňovat, lze však předvídat, že důvodů k neupřímnosti z pozice odpovídajících bylo v tomto ohledu skutečně málo, a usuzovat, že získaná demografická data přesně odrážejí realitu. Následující údaje tedy autorka považuje za důvěryhodné.

Co se týče věkového rozdělení, respondentům bylo nabídnuto na výběr ze sedmi kategorií, z nichž byly ve finálních odpovědích zastoupeny všechny kromě kategorie „Pod 13 let“, kterou nevybral ani jeden člověk. Mezi 361 respondenty zaujímali největší podíl lidé ve věku 19-25 let a 26-30 let, a to konkrétně tak, že obě tyto kategorie získaly náhodou shodných 130 odpovědí, v přepočtu 36%. To také znamená, že celých 72% respondentů se pohybovalo na škále od devatenácti do třiceti let. Na osoby v tomto věku by se z pohledu Bastille proto dalo nahlížet jako na primární cílovou skupinu, jelikož je mezi jejich podporovateli nejvíce zastoupena. Dalších 12%, což je 44 jedinců, se nacházelo ve věku 36-45 let; do této kategorie mimo jiné spadají všichni čtyři členové samotné hudební kapely, dává proto smysl, že by si k jejich hudbě našli cestu i jejich vrstevníci. Navazujících 9%, 32 jedinců, odpovědělo, že jsou ve věku 46-60 let, nejmladších 6%, 22 jedinců, se ocitalo ve věku 13-18 let a nejstarší 1%, 3 jedinci, bylo starších 61 let.



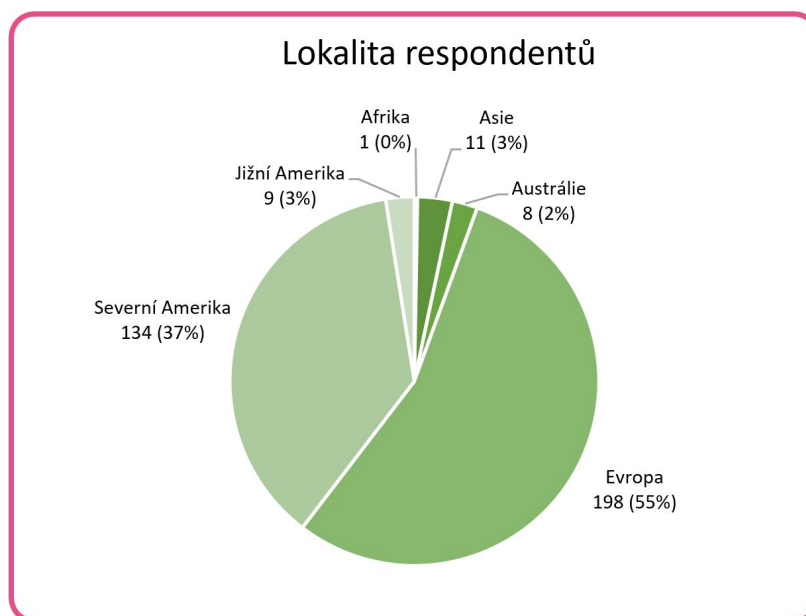
Graf 1 Poměr respondentů dle věkových kategorií
(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

V otázce pohlaví respondentů autorka umožnila výběr ze čtyř možností: žena, nebinární, muž a kolonka „Jiné“, kam mohl daný člověk vlastními slovy uvést, jak se identifikuje. Valnou většinu tvořily ženy s 68% a 244 odpověďmi, čili ve výzkumu zastoupily z celkového počtu respondentů více než dvě třetiny. Druhou největší skupinou byli muži s 24% a 86 respondenty. Vedle nich jeden respondent, 0,2%, sám upřesnil své pohlaví jako trans muž. Nebinární osoby, kterých bylo 26, představovaly 7%. Dva lidé, 0,4%, uvedli pohlaví agender a další dva lidé si své pohlaví nepřáli uvést vůbec.



Graf 2 Poměr respondentů dle pohlaví
(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

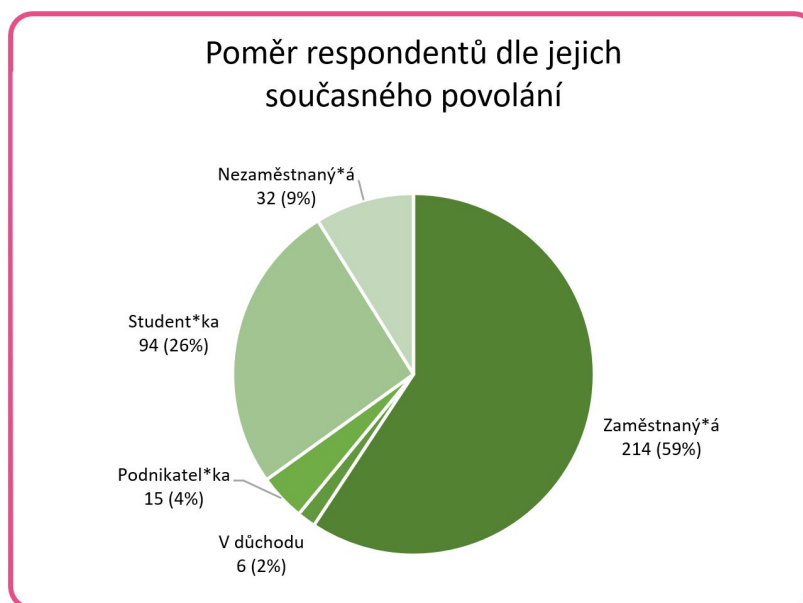
Jelikož má skupina Bastille coby hudební interpret s vícero globálními hity na svém kontě teoreticky celosvětový zásah, byla zahrnuta také otázka na lokalitu respondentů. Záměrem bylo zjistit, na kterém kontinentě daný respondent žije. Mimo Antarktidu byly opět zastoupeny všechny nabízené možnosti. Nadpoloviční většinu 55% tvořilo 198 odpovědí z Evropy, což se dá vysvětlit evropským původem kapely a všech jejích členů. Druhá v pořadí byla Severní Amerika s 37%, 134 odpověďmi, jejíž vysoká procenta mohou být způsobena skutečností, že stejně jako Bastille hovoří většina populace tohoto kontinentu anglicky. 3% s 11 respondenty dále patřila Asii a 3% s 9 respondenty zase Jižní Americe, 2% a 8 respondentů získala Austrálie a jeden respondent uvedl jako svou lokalitu kontinent Afriky.



Graf 3 Poměr respondentů dle lokality

(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

Poslední demografickým údajem byl dotaz na současné povolání respondentů, kde se nadpolovičních 59% obsahujících 214 jedinců označilo za zaměstnané, 26% s 94 jedinci za studenty, 9% s 32 jedinci za nezaměstnané, 4% s 15 jedinci za podnikatele a podnikatelky a 2% tvořená 6 lidmi uvedla, že jsou v dané době v důchodu.



Graf 4 Poměr respondentů dle jejich povolání

(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

Odpovědi zkoumaného vzorku je možno do jisté míry vnímat jako odpovídající celé cílové skupině. Jak bylo zmíněno v kapitole Objekt šetření, s ohledem na relevantnost jejich odpovědí i cíl výzkumu byly záměrně osločovány pouze osoby, které se dají považovat za aktivní příznivce zkoumaného hudebního uskupení. Respondenti mimo tuto míněnou skupinu byli vyfiltrováni vhodně zvolenými způsoby oslovení - například započítím uvítacího textu dotazníku frází „Dear fellow Stormers“ (tj. užitím tzv. fandom name, tedy jména daného sdružení fanoušků, která bývají obecně udělována, ač ne vždy, komunitám v popkultuře za účelem usnadnění komunikace; označení Stormer v tomto případě odkazuje na výše zmiňované dobytí Bastily, anglicky „the storming of the Bastille“), konkrétností tématu i otázek či tím, že autorka šířila odkaz na elektronický formulář pouze do uzavřených fanouškovských skupin, zájmových fór přímo zaměřených na komunitu podporovatelů Bastille a skrze oslovené fanouškovské stránky sdílející aktuální zprávy o Bastille na sociálních sítích. Relevantní by v tomto ohledu tudíž měli být všichni respondenti.

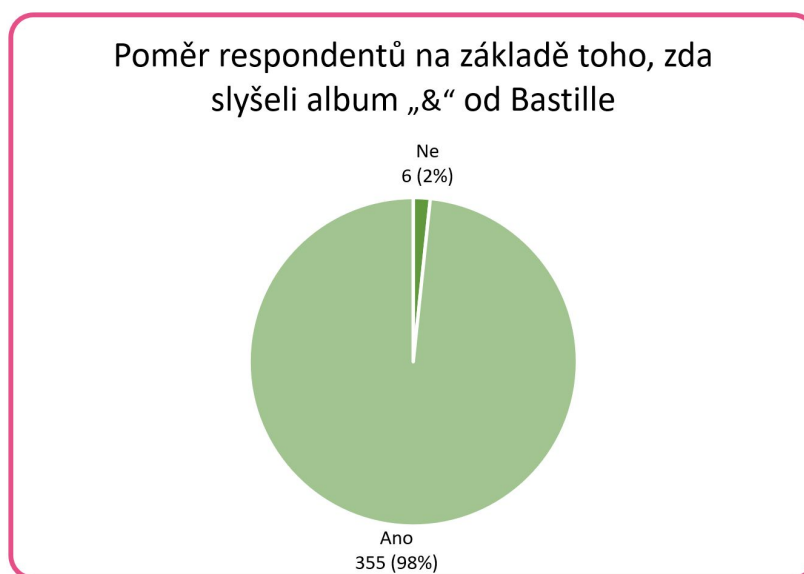
7.4. Interpretace dat

V této části budou interpretována data získaná z dotazníkového šetření. Kromě samotných odpovědí na otázky budou v nejstěžejnějších oblastech, zaměřuje-li se práce na výzkumné otázky týkající se marketingové komunikace, v relevantních případech graficky i písemně

zpracovány také rozdílné postoje předem určených věkových skupin, nebo odlišné odpovědi na základě lokality.

7.4.1. Poslech alba

Dotazníkové šetření po krátkém úvodním textu zahajovala jednoduchá otázka snažící se zjistit, zda respondenti album, jemuž se bakalářská práce věnuje, v první řadě vůbec slyšeli. Autorkou byla zprvu zváženo nastavení dotazníku tak, že bude automaticky ukončen pro ty, kteří na první otázku odpoví ne, za předpokladu, že toho tím pádem ani o albu, ani o jeho komunikaci nebudou moc vědět. Nakonec byl ale tento prvotní návrh zavržen a došlo k ponechání možnosti vyplnit celý dotazník všem příznivcům kapely. Protože i ti, kdo album neslyšeli, mohli zaznamenat jeho marketingovou komunikaci - a právě ona je mohla od poslechu odradit, či přinejmenším nefungovat tak, jak měla, aby je přilákala.



Graf 5 Poměr respondentů na základě toho, zda slyšeli album „&“ od Bastille

(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

Z 361 oslovených album každopádně neslyšelo pouze 6 lidí, což činí pouhý necelá dvě procenta (1,6%) z celkového počtu. V případě záporné odpovědi na povinný počáteční dotaz následovala otevřená nepovinná otázka adresovaná těmto šesti osobám, která se pokoušela dozvědět se, proč si album „&“ respondenti neposlechli. Všech šest lidí svou odpověď přidal, přičemž jeden z nich uvedl, že na to neměl čas a druhý slyšel singly, ale ne celé album, přestože si je velmi vědom jeho existence a má jej stažené ve své digitální hudební knihovně. Pro třetího bylo album příliš odlišné od předchozí tvorby skupiny.

Čtvrtý respondent svými slovy nebyl fanouškem první části vydání (čímž je míněn soubor čtyř písní nazvaný „&“ (Ampersand), Part One“ - viz kapitola Ampersand), důsledkem čehož později odkládal poslech alba jako takového. Podobně mohl album vnímat i pátý respondent, ačkoli to už z jeho odpovědi jasné není, jenž uvedl, že „&“ slyšel jen částečně. Šestý respondent rozvedl svou zápornou odpověď tvrzením, že se nejvíce soustředil na poslech tvorby Bastille během „Bad Blood“ (2012) a „Wild World“ (2016) éř, tudíž v obdobích, kdy byla vydána první dvě alba, a o projektu „&“ se dozvěděl až ve chvíli, kdy jej viděl v diskografii hudební skupiny na streamovací platformě Spotify. Minimálně pro tohoto respondenta tak marketingová komunikace nebyla dostatečně funkční a efektivní, jelikož se o albu dozvěděl až vlastní cestou, přestože se jednalo o člověka, který očividně měl již vybudované pouto k danému hudebnímu uskupení - navzdory neznámému vztahu vůči třetímu a čtvrtému albu - a pohybuje se v kruzích příznivců Bastille minimálně v online prostoru, skrz které se s největší pravděpodobností dostal k dotazníkovému šetření.

7.4.2. Prvotní informace o albu

Znění druhé povinné otázky bylo, z jakého zdroje se respondenti poprvé dozvěděli o existenci alba „&“, zatímco měli na výběr z mnoha pevně daných informačních pramenů doplněných opět o kolonku „Jiné“, kam mohli sami doplnit případný nezahrnutý zdroj. Respondenti směli zaškrtnout pouze jednu z nabízených možností. Naprostá většina skládající se z 304 jedinců, neboli 82,8%, uvedla, že se poprvé o albu dozvěděla ze sociálních sítí, a to jmenovitě z oficiálních příspěvků účtů patřících frontmanovi Danu Smithovi a skupině Bastille. Díky sociálním sítím informaci o vydání „&“ zjistilo ještě dalších 14 lidí (3,8%), nicméně v těchto případech se jednalo o formu word-of-mouth marketingu v online světě (DWOM), kdy respondenti zaznamenali, jak o albu hovoří, ať už sami za sebe, či mezi sebou, další uživatelé těchto internetových platforem.

V počtu je každopádně předběhlo ještě 27 respondentů (7,4%), kteří za zdroj prvotní informace označili služby nabízející streamování hudby, mezi něž patří kupříkladu výše jmenované Spotify, ale i Apple Music nebo YouTube Music. Na nich někdy vedle dotyčné nahrávky již připravené k poslechu bývá umělcem uváděna též informace o tom, že se vydání blíží. Touto cestou byl propagován také projekt „&“, kdy stránka alba nejdříve obsahovala první čtyři písně z „&“ (Ampersand), Part One“, neotevratelný prostor pro ostatní jednotlivé skladby na albu a odpočet do vydání kompletní verze, tj. Part Three.

Respondenty, kteří vybrali tuto možnost, tak mohly zaujmout obě formy zobrazení alba, a to jeho zčásti „uzamčená“ podoba před vydáním, nebo finální verze po vydání.

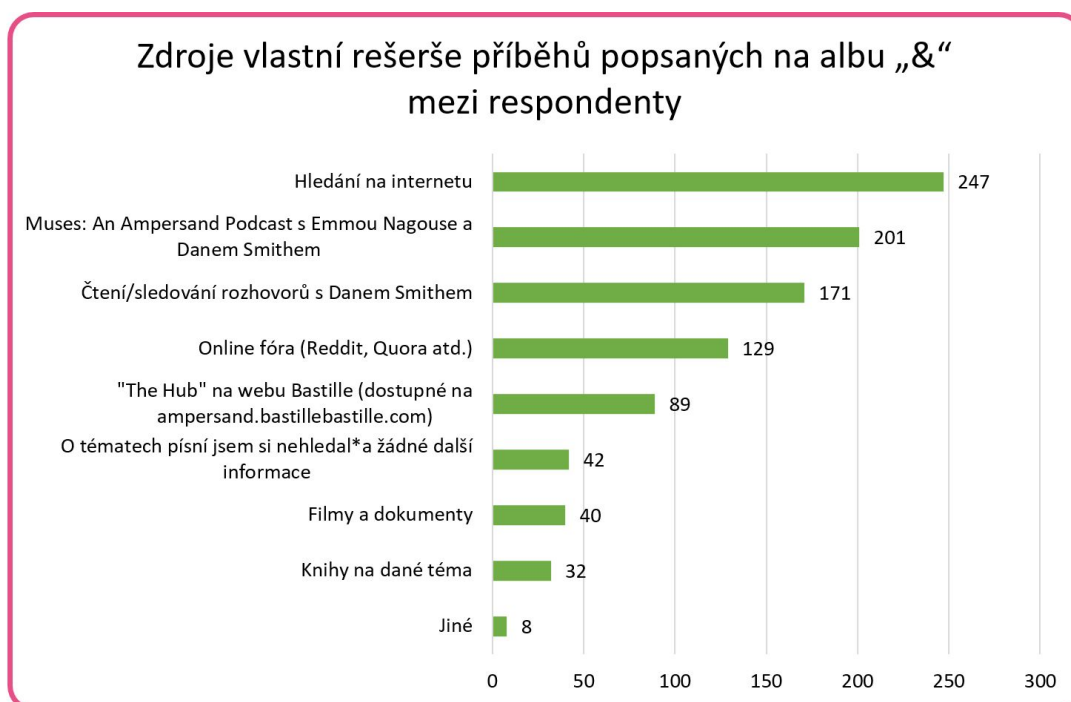
Vedle toho 8 lidí (2,2%) o albu informovala platforma pro sdílení videí YouTube zobrazením hudebního videa, tematicky navazujícího obsahu, nebo prostřednictvím oficiální upoutávky na příslušné album, která byla sdílena na oficiálním účtu skupiny (BASTILLEvideos) dne 22. 7. 2024 (Bastille Presents „&“ Trailer, 2024). Stejný počet 8 respondentů poprvé zaznamenal oznámení ve své e-mailové schránce díky oficiálnímu newsletteru Bastille. Word-of-mouth marketing působil také ve chvíli, kdy 3 respondenti (0,8%) zprávu nejdříve slyšeli od přátel, partnera, či rodiny, jeden člověk pak uvedl kombinaci tohoto typu word-of-mouth a streamovací služby Spotify. Poslední dva jedinci svou výchozí pozici rozepsali, jeden coby dlouholetý fanoušek za zdroj považuje spojení všech sociálních sítí, kde Bastille bez výjimky sleduje, YouTube a médií, druhý je fanoušek kapely, ale nějakou dobu ji neposlouchal a zjišťoval, jestli za posledních pár let nevydali nové album nebo singly, vlivem čehož narazil na „&“. V případech, kdy si podobně orientovaný zájemce sám údaj nevyhledá, může kvalitní marketingová komunikace hrát klíčovou roli.

7.4.3. Vlastní rešerše témat „&“

Startovním konceptem alba „&“ je snaha o převyprávění příběhů skutečných lidí, historických osobností či mytických postav. S přihlédnutím k tomuto konceptu, z něhož každá z písní obsažených na albu „&“ vychází, je dosti pravděpodobná varianta, že respondenti některé příběhy a jejich protagonisty původně neznali. Byla jim proto položena otázka, zda po poslechu alba pokračovali vlastní rešerší těchto témat, a pokud ano, na jaké se obrátili zdroje. Oslovení směli u této otázky vybrat více odpovědí. Záměrem bylo mimo jiné zjistit, do jaké míry respondenti sami vyhledávali či využívali prvky, které byly oficiální součástí marketingové komunikace alba, jako webovou stránku „The Hub“ na webu Bastille (viz Kapitola Marketingová komunikace alba „&“), podcast „Muses“ s Emmou Nagouse a Danem Smithem a psané i mluvené rozhovory s Danem Smithem.

Nejpočetnější část, tj. 247 respondentů, uvedlo, že si doplňující informace vyhledávali na internetu. Na druhém místě se s dohromady 201 odpověďmi ocitl docela očekávatelně podcast „Muses“ stvořený přesně pro účely prohlubování znalostí o prezentovaných

příběhů, postavách a osobnostech. Tento počet byl překvapující spíše v tom ohledu, že, jak vyplývá z nadcházející podkapitoly, podcast poslouchala ještě o něco větší část respondentů. Ti ovšem poslech podcastu mohli vnímat namísto jako vlastní rešerši témat čistě jako formu zábavy, činnost poháněnou spíše fanouškovským zájmem než prahnutím po informacích, či jinak. Tato otázka nebyla dále rozvinuta a osobní odůvodnění této skupiny respondentů tím pádem není známo. Čtení a sledování rozhovorů s Danem Smithem se v rámci vlastní rešerše věnovalo 171 jedinců. Jen o něco méně, 129 respondentů, se obrátilo na internetová fóra jako Reddit, Quora a další. Zmiňovaný „The Hub“ pro vlastní výzkum témat navštívilo 89 respondentů. Filmovou a dokumentární tvorbu věnující se tématům obsaženým na albu vyhledalo 40 respondentů a knihy s podobnou tematikou 32. Osm odpovědí bylo vepsáno do kolonky „Jiné“, v níž respondenti odkazovali na Wikipedii, webovou stránku s texty a významy písní Genius, chatovací vlákno na serveru Discord, známé, kteří o představovaných tématech hodně věděli, vlastní předchozí znalosti, v jednom případě dokonce osobní setkání s Danem Smithem a jeden respondent uvedl zájem pustit si podcast, přestože tak do té doby neučinil. Mimo to tvrzení, že si daná osoba nevyhledávala žádné doplňující informace, zvolilo 42 respondentů.

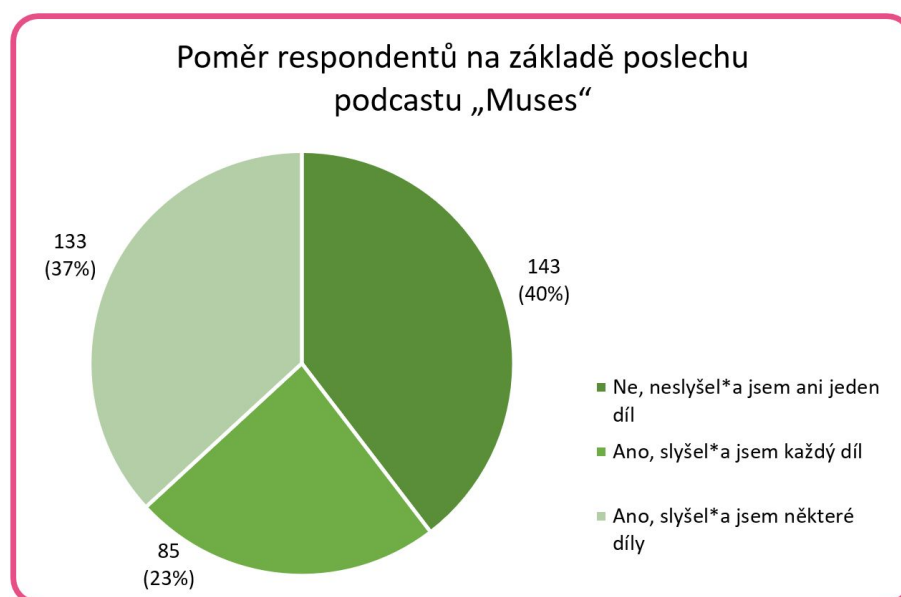


Graf 6 Poměr zdrojů vlastní rešerše témat alba „&“ mezi respondenty

(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

7.4.4. Poslech podcastu „Muses“

Pokračující sekce dotazníku měla nadpis „Additional parts of ‘&‘“ („Další/doplňující části ‚&‘“) a zabývala se dílčími prvky rozvíjejícími album na úrovních obsahu, kreativity i marketingové komunikace. Prvním bodem, jenž byl v rámci této sekce zkoumán, byl již výše připomínaný podcast „Muses“ s moderátory Emmou Nagouse a Danem Smithem. Z 361 respondentů 143 uvedlo, že neslyšeli ani jeden díl. V součtu nadpoloviční většina zahrnující 218 respondentů si nicméně podcast pustila. Z toho 133 lidí upřesnilo, že si poslechli jen některé epizody, zatímco 85 lidí slyšelo všech třináct dílů.



Graf 7 Poměr respondentů na základě toho, zda slyšeli podcast „Muses“

(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

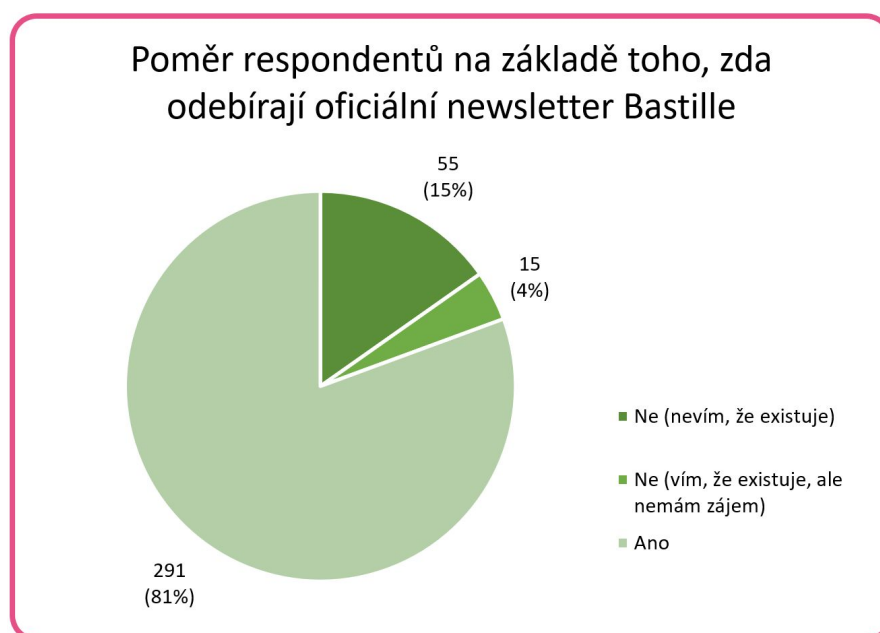
Od respondentů, kteří si nezapnuli ani jednu epizodu podcastu, bylo zjišťováno formou napojující otázky, proč tento krok neučinili. Tato položka v dotazníkovém šetření byla otevřená, nepovinná a odpovědělo na ni téměř až nepředvídaných 140 respondentů, tedy bezmála všichni. Mezi výroky oslovených se objevovaly důvody týkající se skutečnosti, že o podcastu do vyplnění dotazníku nevěděli (41), obecného nezájmu o podcasty jako médium (34), dosud nenaplněného záměru si podcast pustit (22), nedostatku času (17), lhostejnosti vstříc rozebíraným tématům či celkovému konceptu (11), nedostatečně přesvědčivé propagace podcastu (3), preference jiných existujících podcastů (5), jazykové bariéry, kdy respondenti z jiných zemí nestíhají plně pochytit audio nahrávku v rodilé angličtině (3), neznalosti informace o tom, kde je možné podcast najít (1), osobních problémů, vedle nichž by byla tvorba Bastille příliš deprimující (1), faktu, že respondent

nepoužívá žádnou streamovací platformu, kde si lze podcast poslechnout (1) a délky podcastových epizod (1).

Tato data jsou významná hned z několika důvodů. Ze 143 respondentů celých 41, což představuje bezmála 29%, o existenci podcastu vůbec netušilo. Ve valné většině těchto případů se přitom jednalo o fanoušky, kteří Bastille a Dana Smithe přinejmenším sledují na vícero účtech napříč sociálními sítěmi. Ačkoli nelze z dat vyčíst, jak aktivní na těchto sítích tito uživatelé jsou, nástrojům marketingové komunikace v online prostoru se z nějakého důvodu nepodařilo k dotyčné skupině dostat, alespoň co se týká informace o vydání podcastu. Za zmínku také stojí, že z 41 respondentů, kteří o podcastu nevěděli, 14, tedy přibližně třetina, odebírá oficiální newsletter skupiny Bastille, jehož prostřednictvím byl během září a října roku 2024 ve třech samostatných e-mailech podcast propagován. Z toho logicky vyplývá, že zbylých 27 z těchto respondentů newsletter neodebírá, přičemž 21 z nich ani nevědělo o jeho existenci. U těchto jedinců se dá usuzovat, že jejich přístup k podpoře Bastille je více nenucený a povrchnější, přesto jde o lidi, kteří by mohli být výrazně nakloněni si podcast pustit, jak ostatně někteří z nich sami dodali, kdyby byla komunikace nastavená tak, aby se k nim informace lépe dostala.

7.4.5. Odběr oficiálního newsletteru

Jak avizovala předchozí podkapitola, respondentům byla také kladena otázka, jestli odebírají oficiální newsletter, tj. zda se přihlásili na mailing list skupiny za účelem dostávat e-mailové zprávy s novinkami o aktuálním dění okolo Bastille. Mezi 361 dotazovanými se vyskytovalo 291 odběratelů tohoto newsletteru, což představuje 81%. Zbývajících 19% se dělilo na 55 respondentů s 15%, jež neměli ponětí, že možnost odebírat newsletter vůbec existuje. Konečných 15 respondentů s 4% sice o newsletteru vědělo, neměli však o něj zájem.

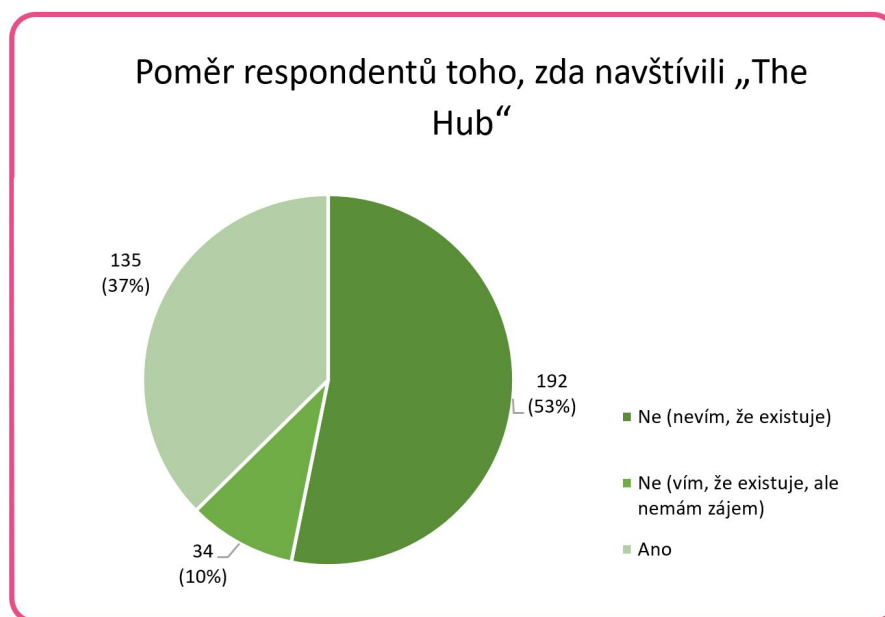


Graf 8 Poměr respondentů na základě toho, zda odebírají oficiální newsletter Bastille

(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

7.4.6. Návštěva webu „The Hub“

Oproti odběru newsletteru byli respondenti v otázce návštěvy webu „The Hub“, který skrývá odkazy na doplňující články a další informační zdroje tematicky spjaté s příběhy na albu „&“, zřetelně rozdělenější. Dokonce o tolik rozdělenější, že tentokrát nad ostatními převažovala odpověď ne s konkretizací, že daný jedinec ani neví, že tato webová stránka existuje. Tuto možnost zvolilo nadpolovičních 192 respondentů z 361, čili 53% z celkového počtu. K nim se přidává dalších 34 respondentů s 10%, kteří také vybrali možnost ne, zatímco upřesnili, že o webu ví, avšak nejeví o něj dostatečný zájem na to, aby stránku navštívili. Dohromady tak 63%, necelé dvě třetiny dotazovaných, „The Hub“ ve svém prohlížeči vůbec neotevřelo. Míra prokliku u odkazů zahrnutých v newsletterech a na sociálních sítích tak nebyla zdaleka tak vysoká. K zobrazení internetové stránky se odhodlalo jen zůstávajících 135 respondentů, tzn. 37% z celku.



Graf 9 Poměr respondentů na základě toho, zda navštívili „The Hub“

(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

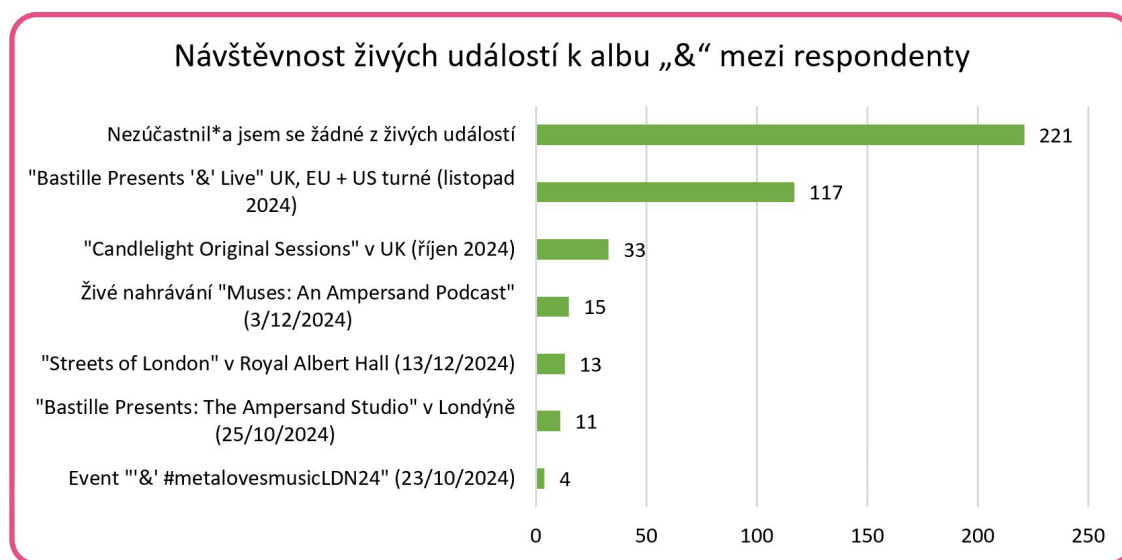
7.4.7. Živé události

Po podcastu, newsletteru a webu se přesunula pozornost respondentů z digitálního světa do světa skutečného. Ve jménu tohoto přechodu měli nejdříve vybrat veškeré živé události, které doprovázely vydání zkoumaného alba, jichž se osobně zúčastnili. Nejčetnější skupinu v tomto případě utvářeli ti, kdo nenavštívili žádný z těchto eventů, a to v počtu 221, tedy 61%. V tomto směru mohla být překážkou lokalita, neboť mnozí z respondentů žijí velmi daleko od míst, kde živé akce probíhaly. V Evropě, kde se vyskytuje nejvíce respondentů, se většina událostí odehrála na území Velké Británie, kromě čtyř koncertů ve Francii, Belgii, Nizozemsku a Německu, respondenti v Severní Americe pak měli příležitost navštívit dva koncerty, jeden v Los Angeles a jeden v New Yorku (Johnson, 2024). Všech šest těchto vystoupení, plus jedno v Londýně, proběhlo během hlavního listopadového turné k albu s názvem „Bastille Presents ‘&’ Live“. Účast na tomto turné potvrdilo 113 respondentů, což je s více než 31% téměř třetina. Z těchto 113 lidí dokonce 24 doplnilo, že se v rámci téhož turné zúčastnili více koncertů, zároveň tím tak vypověděli, že za daným zážitkem museli cestovat minimálně do jednoho cizího státu.

Kratší čtyřdílná série koncertů s názvem „Bastille Presents ‘&’: Candlelight Original Sessions“ na oslavu vydání alba, jež výše zmiňovanému turné předcházela, se kompletně odehrála ve městech Velké Británie. Nejsnazší cestu k ní proto opět měli fanoušci žijící na tomto území. Současně šlo o koncerty s velmi limitovanými počty vstupenek pro udržení

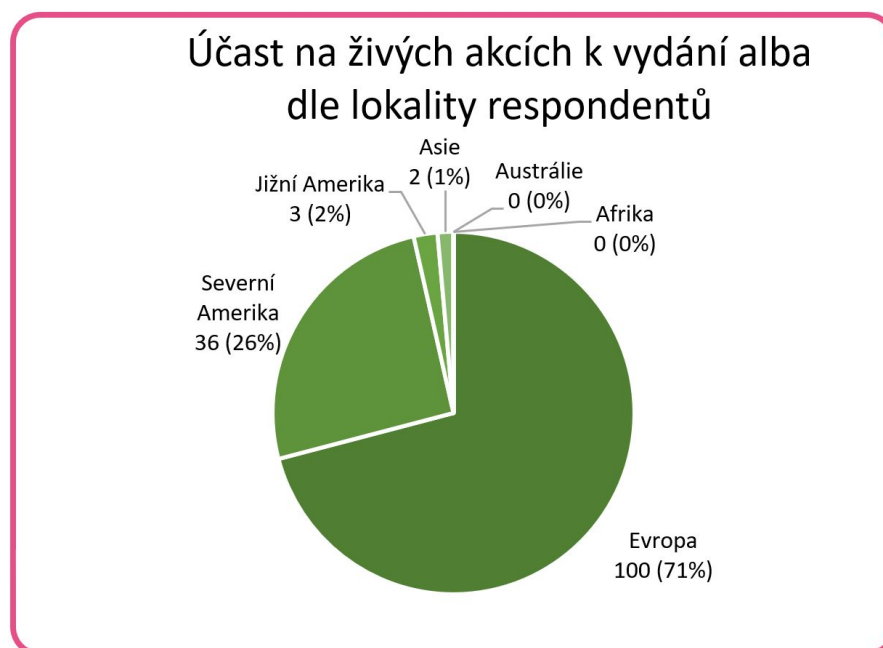
„extrémně intimní“ atmosféry, jak bylo menší turné ve spojitosti s místy, kde se konalo (katedrály, kostel, muzeum), prezentováno (Smith, 2024). Z tohoto důvodu je očividné, že počty účastníků museli být v každém případě nižší než na hlavním turné. A nebylo tomu jinak ani mezi respondenty zkoumaného dotazníkového šetření. Z 361 se jich „Candlelight Original Sessions“ zúčastnilo 37, něco málo přes 10%. Mezi těmito 37 jedinci byli 4 lidé, kteří stihli navštívit více z daných čtyř koncertů. Tentokrát tím pádem, s ohledem na rozložení koncertů, namísto do cizího státu museli vycestovat minimálně do jednoho jiného města.

Živého nahrávání podcastu „Muses“ s Emmou Nagouse a Danem Smithem se rozhodlo účastnit 15 respondentů. Charitativní událost „Streets of London“, na níž vystoupilo v legendární Royal Albert Hall vícero interpretů a kde zaznělo několik písní z alba „&“, vidělo naživo 13 respondentů. Takzvané „Ampersand Studio“ v Londýně, speciální event pořádaný Bastille ku příležitosti vydání alba den po jeho uveřejnění, zažilo 11 dotazovaných. A akci s názvem „& #metalovesmusicLDN24“ navštívili respondenti 4. Žádná z položek tak nezůstala bez odpovědi a všechny propagační události měli své zastoupení.



Graf 10 Poměr respondentů na základě toho, jaké živé události k albu „&“ navštívili

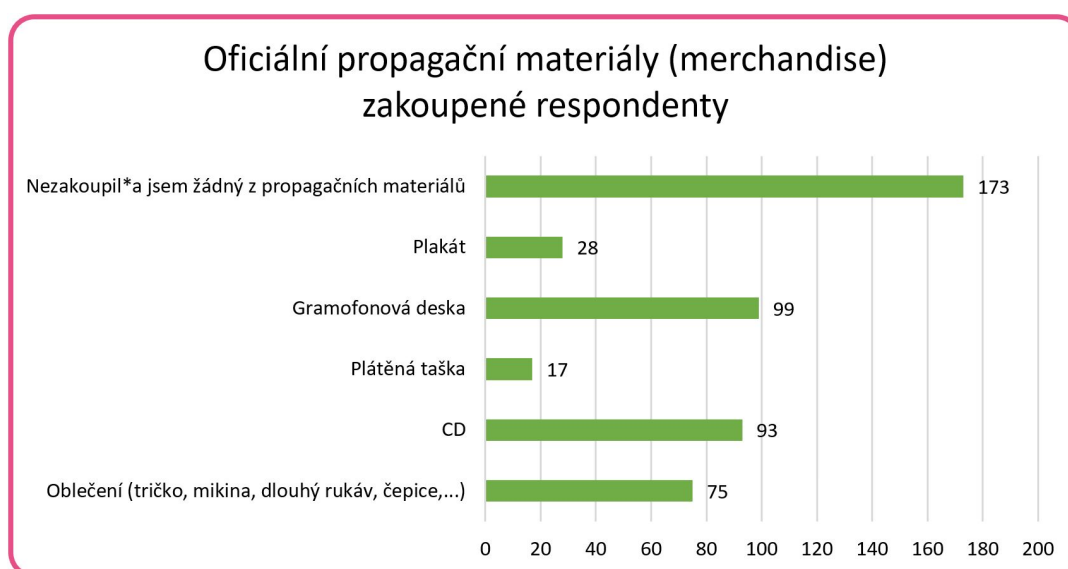
(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)



Graf 11 Poměr účasti na živých akcích k „&“ dle lokality respondentů
(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

7.4.8. Merchandise

V souvislosti se zážitky spjatými s vydáním alba, které se odehrávají mimo digitální prostor, byla respondentům kladena otázka na propagační materiály, neboli merchandise. Konkrétně bylo cílem zjistit, jaké fyzické předměty (oficiálně vydané pod záštitou Bastille) zakoupili. Bezmála polovina (47%) tvořená 173 respondenty přiznala, že si nepořídila žádný typ propagačního materiálu. V roce výzkumu opět populární gramofonové desky si



vysloužily koupi od 99 respondentů, tj. 27%, čili více než čtvrtina. Verzi alba „&“ na CD zvolila také více než čtvrtina (26%) s počtem 93 dotazovaných. Oblečení, jež zahrnovalo

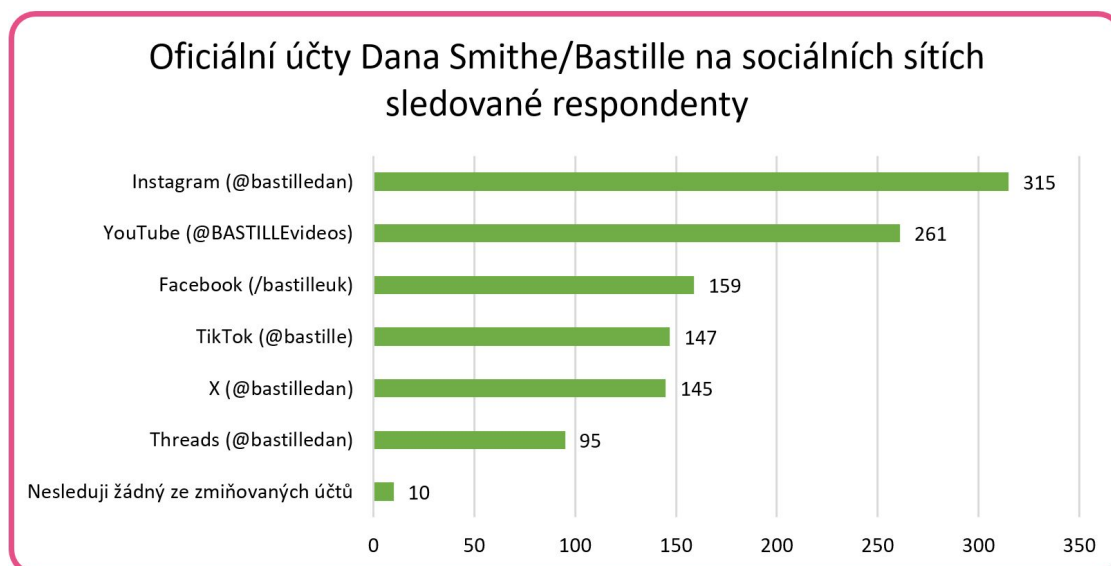
trička s dlouhými i krátkými rukávy, mikiny, čepice apod. a bylo dostupné na živých událostech i na oficiálním e-shopu, si pořídilo 75 respondentů, což činí necelých 21%. Po plakátu, opět buď na eventu, nebo na e-shopu, sáhlo 28 respondentů (8%) a po plátěné tašce 17 respondentů (necelých 5%).

Graf 12 Poměr respondentů na základě toho, jaké propagační materiály zakoupili
(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

7.4.9. Sociální sítě

Třetí dílčí sekce elektronického dotazníku se již věnovala přímo propagaci, respektive marketingové komunikaci samotného alba „&“. První otázka v této části se snažila dozvědět, které oficiální účty Dana Smithe či Bastille respondenti ze svých osobních profilů sledují, tedy mají je přidáné mezi profily, jejichž obsah odebírají a na daných platformách se jim zobrazuje, nebo zobrazovat měl.

V této kategorii na plné čáře zvítězil Instagram, kde profil Dana Smithe (@bastilledan) sleduje 315 respondentů. Jediným dalším účtem, kterému se podařilo přesáhnout hranici 200 sledujících respondentů, byl kanál zkoumané hudební skupiny na YouTube (@BASTILLEvideos), a to s 261 kladnými odpověďmi. Facebook, kde lze kapelu najít pod facebook.com/bastilleuk, sleduje 159 respondentů. Podobně jsou na tom také TikTok (@bastille) se 147 respondenty a X (dříve Twitter; @bastilledan) se 145 respondenty. Novodobou obdobu X/Twitteru provozovanou společností Meta a nazývanou Threads (@bastilledan) vybralo 95 respondentů. Pouhých 10 dotazovaných pak Bastille nebo Dana Smithe nesleduje na ani jedné sociální síti.



Graf 13 Poměr respondentů dle toho, na jakých sociálních sítí Dana Smithe/Bastille sledují
(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

Je namístě dodat, že navzdory docela vysokému počtu 145 respondentů sledujících účet Dana Smithe na sociálních sítí X/Twitteru tento údaj není relevantní coby potenciální zdroj informací o vydání alba „&“ v říjnu roku 2024, jelikož poslední příspěvek na tomto kanále je ze dne 29. 11. 2023, kdy frontman kapely oznámil, že se odtamtud přesouvá na alternativní síť Threads (Smith, 2023). Rozhodnutí bylo odůvodněno prohlášením, že hudební skupině už X/Twitter nepřipadá jako místo, kde by toužili trávit čas, s největší pravděpodobností odkazující na přesun sítě do vlastnictví kontroverzního miliardáře Elona Muska (Smith, 2023; Fung a Duffy, 2023). Autorkou práce byla tato položka do dotazníkového šetření zahrnuta pouze pro ilustraci potenciálně nevyužitého zásahu části cílové skupiny. Při zpracování dat avšak bylo zjištěno, že z 361 respondentů ani jeden neuvedl, že by profily Bastille a Dana Smithe sledoval výhradně na sociální sítí X, tj. platforma X byla vybrána vždy společně s minimálně jednou další sítí. Existuje proto nezanedbatelná šance, že dotazovaní, k nimž se informace nedostala cestou X, ji objevili v oficiálním příspěvku na jiné sociální sítí. Navíc rozhodnutí přesunout se z X pryč mohlo na některé fanoušky zapůsobit coby projevení neústupnosti z vlastních morálních hodnot a integrity, a ve výsledku tak kapele u cílové skupiny zajistit plusové body.

7.4.10. Hudební videa

Jak je vysvětleno v podkapitole Marketingová komunikace v hudebním průmyslu, jedním z tradičních způsobů propagace ve sféře hudebních nahrávek jsou hudební videa, často nazývané také jako videoklipy. Podkapitola „Marketingová komunikace hudebního alba „&““ pak uvádí, že ke zkoumané desce bylo vyprodukováno celkem pět takových videoklipů. Současně jsou v odkazované části tyto videoklipy seřazeny na základě jejich celkových počtů zhlédnutí na YouTube ku 15. 4. 2025: od nejsledovanějšího zpracování písně „Blue Sky & The Painter“ přes „Eve & Paradise Lost“, „Seasons & Narcissus“, „Intros & Narrators“ (v tomto pořadí) až po nejméně sledované hudební video „Leonard & Marianne“. Toto řazení překvapivě nereflektuje, alespoň ne přímo, trendy ve sledovanosti videí mezi respondenty.

Pozici nejsledovanějšího videoklipu mezi 361 dotazovanými získal videoklip k písni „Intros & Narrators“, již vidělo 271 jedinců, což se rovná celým třem čtvrtinám (75%).

Toto hudební video se sice umístilo na žebříčku zhlédnutí na YouTube až na čtvrtém místě, chronologicky nicméně přišlo jako první. Jeví se jako zcela přirozené, že skalní příznivci by projevili největší zájem o počátek nové éry oblíbené kapely. Stejně tak by měli největší šanci se o jeho vydání dozvědět, je-li usuzováno, že věnují větší pozornost dění okolo interpreta. Umístění „Intros & Narrators“ na prvním místě mezi respondenty proto dává naprostý smysl.

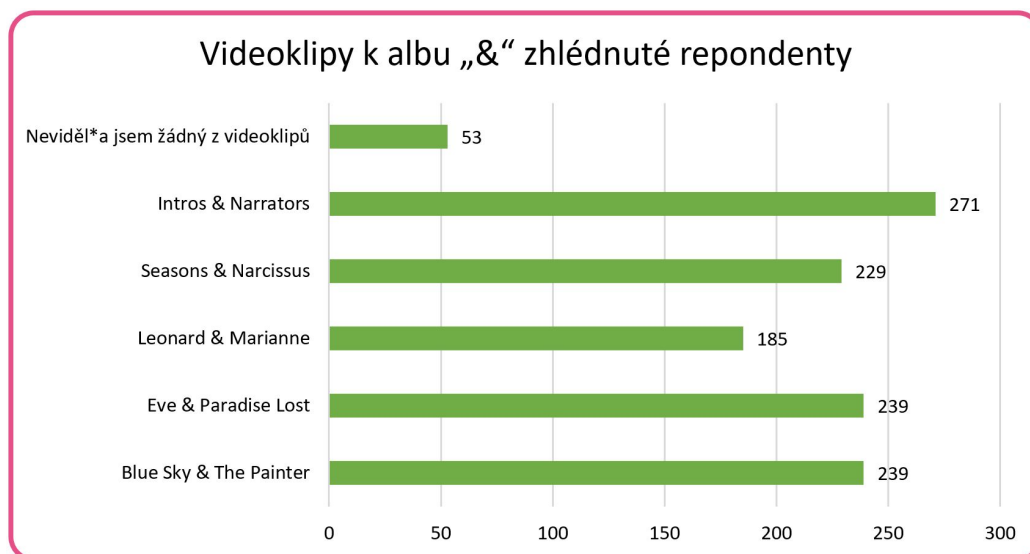
Druhou příčku mezi sebou sdílela dvě videa s rovným počtem 239 respondentů, kteří je zhlédli, pro každé z nich (66%). Jmenovitě je řeč o písních „Eve & Paradise Lost“, jež je na YouTube druhá nejsledovanější, a „Blue Sky & The Painter“, jež v žebříčku YouTube zhlédnutí vítězí. Důvodem, proč u respondentů obdrželo video „Eve & Paradise Lost“ totožnou pozornost jako všeobecně nejsledovanější píseň, může být, že namísto Dana Smithe je v něm protagonistkou populární herečka Simone Ashley a stojí za ním oceňovaný režisér Dominic Savage (Bastille have shared a new ‘Eve & Paradise Lost’ video featuring Bridgerton’s Simone Ashley, 2025). I pro fanoušky tato změna ve spojení se známými jmény a působivým hereckým výkonem mohla představovat určité osvěžení, něco nového a vzbuzujícího zvědavost, což se následně promítlo také do jejich projeveného zájmu o dané hudební video. Úspěch „Blue Sky & The Painter“ jak mezi respondenty, tak mezi širokou veřejností je možno připisovat chytlavosti písně, která je oproti ostatním vybraným videoklipům nejenergičtější, jejímu pozitivnímu vyznění, které u Bastille není až tak časté, či kráse videoklipu z kinematografického hlediska, tyto faktory ovšem nebyly dotazovány, ani jinak měřeny.

Jen nedaleko za „Eve & Paradise Lost“ a „Blue Sky & The Painter“ se umístil videoklip k písni „Seasons & Narcissus“ se zhlédnutími od 229 respondentů, tedy 63% z celkového počtu. Hudební video s nejmenším počtem zhlédnutí na platformě YouTube „Leonard & Marianne“ souběžně vidělo nejméně dotazovaných - přesně 185 z nich. S 51% je to ale stále nadpoloviční většina, z čehož plyne, že videoklip měl u cílové skupiny dotazníkového šetření mnohem větší úspěšnost než u široké veřejnosti. Posledních 53 respondentů (15%) nevidělo ani jedno z publikovaných hudebních videí.

Graf 14 Poměr respondentů na základě toho, jaká hudební videa k „&“ viděli

(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

Pro rekapitulaci, zatímco veřejnost nejaktivněji sledovala videoklip „Blue Sky & The Painter“, nejvíce respondentů si pustilo video k první písni vydané v rámci projektu „&“



nesoucí název „Intros & Narrators“. Vlivem toho se klip k „Blue Sky & The Painter“ u respondentů propadl na druhé až třetí místo sdílené s „Eve & Paradise Lost“, který byl druhý i u veřejnosti. Na další, nižší příčce bylo jak u veřejnosti, tak u respondentů hudební video „Seasons & Narcissus“. Teprve pod ním se pro veřejnost vyskytoval videoklip „Intros & Narrators“. A na posledním místě měly obě tyto skupiny „Leonard & Marianne“.

Nejmarkantnější rozdíl je tudíž znatelný u hudebního videa pro skladbu „Intros & Narrators“, jež prakticky odstartovala marketingovou komunikaci alba „&“. Skladba byla v mnohem větším počtu zaznamenána primární cílovou skupinou tvořenou stávajícími fanoušky zkoumané kapely. Byli to právě oni, ke komu měla tato komunikace nejsnazší cestu, ať už skrze jimi sledované sociální sítě, newsletter, podcast, živé události, nebo webové stránky. Zájem o úvodní píseň a album jako takové, který se komunikace pokoušela vzbudit, zdánlivě s vydáním videoklipu nejvíce vzrostl u této skupiny. Zároveň je třeba zohlednit fakt, že publikování nové písně je pro příznivce jakéhokoli hudebního tělesa podstatnější novinou, než pro širokou veřejnost. To hraje v popisovaném případě roli také kvůli tomu, že přestože video bylo na server YouTube nahráno 19. 7. 2024, samotná skladba (ve smyslu uveřejnění na streamovacích platformách a v aplikacích určených pro stahování hudby jako iTunes apod.) vyšla až 26. 7. 2024 coby součást EP „&“ (Ampersand), Part One“. Hlavní cílová skupina - fanoušci - tak chtěli slyšet čerstvě sdílenou píseň co nejdříve, a sledovali intenzivněji k ní patřící videoklip.

7.4.11. Hodnocení nástrojů marketingové komunikace

Posledním povinným úkolem před vyplněním demografických údajů o vlastní osobě bylo, aby respondenti seřadili nástroje pozorované marketingové komunikace podle jejich efektivity. V praxi jim tak bylo nabídnuto 8 těchto nástrojů - hudební videa, podcast „Muses“, „The Hub“, rozhovory, příspěvky na sociálních sítích, živé události, propagační materiály (merchandise) a oficiální newsletter kapely - a čísla od 1 do 8, která měli přiřadit, každé pouze jednou, k představeným položkám.

V instrukcích bylo vysvětleno, že číslo 1 značí nejvíce efektivní nástroj komunikace, takže způsob s největší šancí přesvědčit dotazovanou osobu k poslechnutí si alba „&“, a číslo 8 naopak nejméně efektivní nástroj komunikace. Odpovědi na tuto otázku se ukázaly být více nejednoznačné, než autorka předpokládala. Vzhledem ke komplexnosti a propojenosti všech složek marketingové komunikace nejen v hudebním průmyslu a předvídatelné subjektivitě v řadách respondentů každopádně výsledky mají svůj význam, a dají se označit za směrodatné.

Nejpatrnější je klíčovost příspěvků na sociálních sítích. Ty v očích respondentů nápadně předčily veškeré ostatní nástroje užité k šíření informace o vydání alba „&“ a byly v největším počtu případů, a to 196 respondenty z 361, obodovány číslicí 1. Není se ostatně čemu divit, takřka všehoschopná síla sociálních sítí je v současnosti znatelná, nepopíratelná a bez jejich zapojení by se marketingová kampaň tohoto typu obešla jen velmi těžko.

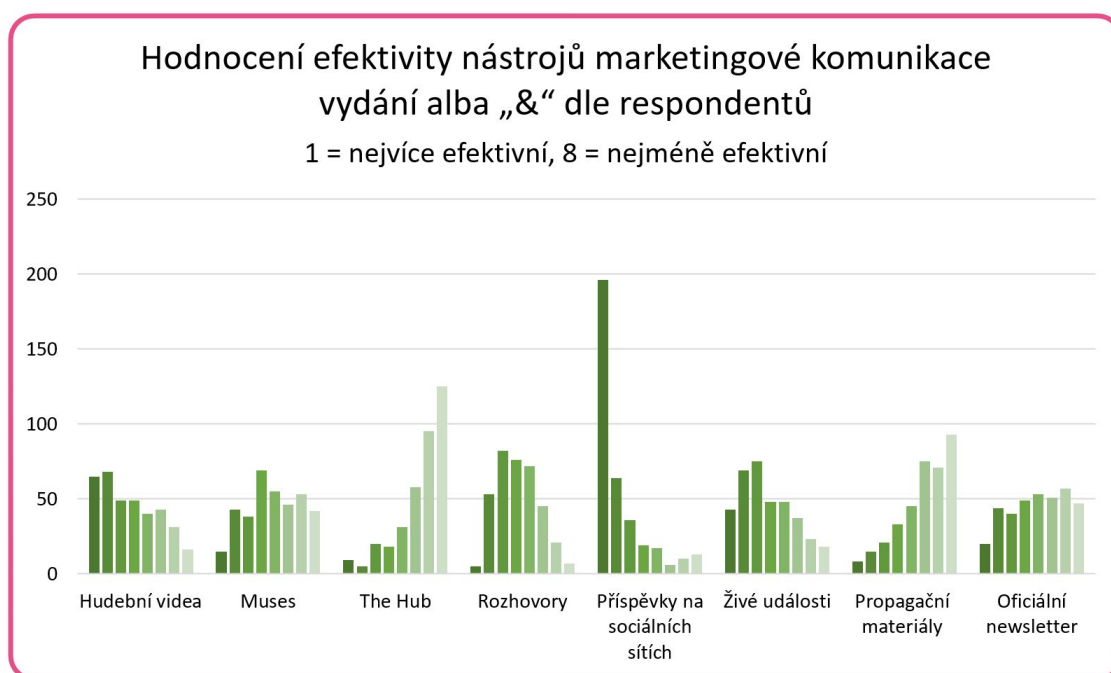
Kromě příspěvků na sociálních sítích byly velmi pozitivně hodnoceny také prostředky komunikace jako hudební videa, rozhovory a živé události. Všechny tyto nástroje mají schopnost přesvědčit dotazované k poslechu alba. Hudební videa toho jsou s to docílit díky snadno pochopitelnému a časově nenáročnému představení směru, jímž se album vydalo; rozhovory díky možnosti přinést hlubší vhled do myšlenek a vize autora a, v případě alba „&“, složitějšího konceptu spojujícího písně v propracovaný celek.

Na koncertech v rámci turné „Bastille Presents ‘&‘ Live“ zaznělo 13 ze 14 skladeb obsažených na zkoumaném albu, plus jedna nevydaná z avizované poslední části alba „‘&‘ (Ampersand), Part Four“; vedle nich setlist zahrnoval pouze tři další skladby, přičemž jedna z těchto tří - v listopadu 2024 vydaná „Eurydice“ ze soundtracku k seriálu Kaos - se

nepřímo pojí na „&“ tím, že se jí věnuje bonusová epizoda podcastu „Muses“ (Bastille Setlist, Setlist.fm; KAOS, with guest Charlie Covell, 2024).

Není od věci usuzovat, že živých vystoupení tak úzce navázaných na tracklist alba se účastnili především oddaní příznivci, kteří album dobře znali. Nelze však podceňovat variantu, že by si lístky na vystoupení Bastille pořídili i bývalí či méně angažovaní fanoušci a koncert jim k albu otevřel dveře. Přitom je též nutno dodat, že souhrnný název „živé události“ zahrnoval i akce uspořádané před 25. říjnem 2024, tedy dnem, kdy album „&“ vyšlo. Série intimních koncertů „Bastille Presents ‘&’: Candlelight Original Sessions“ proběhla mezi 11. a 16. říjnem 2024, event „‘&’ #metalovesmusicLDN24“ byl uskutečněn 23. října 2024 a akce „Bastille Presents: The Ampersand Studio“ v Londýně se konala v samotný den vydání zkoumaného hudebního alba, takže 25. října 2024. Z vlastní zkušenosti s těmito říjnovými eventy, potažmo za pomoci teoretické úvahy nad nimi, mohli respondenti hodnotit živé události na škále efektivit vcelku vysoko tedy také proto, že je skutečně přesvědčily, respektive by je skutečně přesvědčily, dát albu onu prvotní šanci.

Na opačném konci předem určené škály bylo nejzřetelnější, že za nejméně efektivní považovali respondenti internetovou stránku „The Hub“. To je snadno vysvětlitelné, je-li brána v potaz skutečnost, že „The Hub“ má za cíl doplnit informace o písních na albu. Zdá se tím pádem logické, že tento web cílovou skupinu nejspíš nepřiměje k poslechu „&“, jelikož ze svojí podstaty je nastaven tak, aby jej navštívili až poté, co již album slyšeli. Z podobných důvodů s největší pravděpodobností byly brány jako málo efektivní také propagační materiály, neboli merchandise. Fyzické předměty zakoupí spíše lidé, kteří jsou s albem už seznámeni a vlastnictvím určité věci touží vyjádřit svou náklonnost ke konkrétnímu interpretovi či projektu. Výjimkou v tomto případě mohou být fyzické nosiče hudebních nahrávek jako CD a vinylové desky, ačkoli v době, kdy je hudba digitálně streamovaná, tudíž okamžitě dostupná, vlastník album zřejmě slyšel, pokud ne před koupí, pak po převzetí předobjednávky apod. určitě.



Graf 15 Hodnocení efektivity nástrojů marketingové komunikace vydání alba „&“ dle respondentů

(Zdroj dat: vlastní výzkum, 2025)

7.4.12. Postřehy a postoje respondentů

Finální složkou dotazníku byl úsek, kde byli respondenti vyzváni, aby autorce zaslali, měli-li dobrovolný zájem, jakýkoli přebývající postřeh nebo postoj k albu „&“ a jeho marketingové komunikaci. Tyto odpovědi byly tak obsáhlé, že by se jen těžko shrnovaly v této podkapitole. Stojí nicméně za zmínku, že marketingová komunikace alba „&“ byla dle výpovědí respondenty velmi chválena a obdivována hlavně pro svou kreativitu a neobvyklé pojetí některých složek jako „Muses“, „The Hub“ a živé události. Každý, kdo tuto otázku zodpověděl, se soustředil na jiný její aspekt jako na svůj oblíbený. Úspěch u cílové skupiny, minimálně natolik velký, aby o komunikaci respondenti nadšeně psali autorce práce, potvrzuje její komplexnost a vypovídá o její propracovanosti a kvalitě.

8. VÝSLEDKY

8.1. Vyhodnocení dat a zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaká část marketingová komunikace byla nejslabší, co se týče její znalosti u cílové skupiny?

Nejméně efektivní se ukázala být webová stránka vytvořená přímo pro účely komunikace alba nesoucí pojmenování „The Hub“. Zároveň je třeba zmínit, že procentuálně většinová neznalost daného prvku je především způsobena pochybením v komunikaci o její existenci. Oznámení o webu byl sice věnován vlastní příspěvek na sociálních sítích a zmínka v newsletteru, ve větší míře však komunikován nebyl. Na druhou stranu tvůrci kampaně nejspíš věděli, kde leží její hlavní potenciál a na co je potřeba se zaměřit, čímž tento prvek nebyl. Přestože u cílové skupiny získala v porovnání s ostatními složkami marketingové komunikace nejhorší ohodnocení v kontextu efektivity a přesvědčivosti z pohledu respondentů a přestože celých 63% respondentů ani nevědělo, že stránka existuje, což byl oproti znalosti jiných nástrojů komunikace velký propad, se autorka domnívá, že ji nelze označit za zbytečnou už z toho důvodu, že když byly v poslední nepovinné otázce respondenti vyzváni popsat svůj vhled na situaci, mnozí zmiňovali „The Hub“ jako jeden ze zajímavějších nástrojů. Tento jev je aplikovatelný na dílčí marketingovou komunikaci čehokoli.

VO2: Které jednotlivé nástroje marketingové komunikace hrály dle výpovědí cílové skupiny nejvýraznější roli v propagaci vydání hudebního alba „&“ (Ampersand) kapely Bastille?

Cílová skupina se vesměs shodla, že coby nejefektivnější součást marketingové komunikace vydání daného alba lze považovat příspěvky na sociálních sítích. S ohledem na všudypřítomnost těchto platform v životech lidí v moderní době a nezpochybnitelnou sílu sociálních sítí na poli marketingu je tato volba naprosto logická, a tedy i nepřekvapující. Spojitost vydání hudebního alba s jeho propagací prostřednictvím živých vystoupení je také uspokojujícím výsledkem, jelikož albové cykly počítají se střídáním těchto dvou událostí. Podstatná jsou však i data prokazující zájem cílové skupiny o rozhovory v médiích, která autorku práce překvapila. Tento jev může vypovídat i o rozložení věkových kategorií mezi respondenty, nad nímž je třeba také uvažovat při tvorbě strategie vydání alba. Největší výpovědní hodnotu má pro autorku nicméně fakt, že mimo

sociální síť, potažmo další dva prvky zmíněné v tomto odstavci, nebylo hodnocení efektivity tak jednoznačné, jak autorka práce předpovídala. Vyvozuje z něj tak závěr, že není třeba volit méně prvků marketingové komunikace, do nichž bude soustředěna veškerá energie a snaha, nýbrž že všechny složky mají své místo a mohou komunikaci pouze obohatit. To, že daná věc není objektivně tolik žádaná či úspěšná, nemusí nutně značit, že je její přítomnost mezi dalšími body propagace zbytečná. Při budování marketingové strategie je však třeba brát v potaz potenciální důležitost těchto způsobů komunikace a soustředit se především na ty, u nichž je s ohledem na trendy i výzkum známo, že budou klíčové.

ZÁVĚR

Bakalářská práce si dala za cíl prozkoumat a zanalyzovat marketingovou komunikaci zkoumaného hudebního alba a přístup k ní ze strany primární cílové skupiny v podobě příznivců dotyčného hudebního subjektu.

Kromě zpracování rešerši literatury vztahující se k tématu marketingu a marketingové komunikace na trhu hudebních nahrávek byly na základě teoretického vymezení studovaného problému formulovány výzkumné otázky a cíle práce. V teoretické části se autorka zaměřovala především pojmy hudební průmysl, marketing a marketingová komunikace a marketingovou komunikací na trhu hudebních nahrávek. Důraz byl kladen na postavení hudebního umělce coby značky.

Autorka práce následně v praktické části specifikovala zkoumané hudební album ”&” (Ampersand) kapely Bastille a způsoby, jimiž bylo jeho vydání komunikováno a propagováno. Stěžejní částí byl autorkou uskutečněný kvantitativní výzkum, v rámci něhož proběhl průzkum preferencí cílové skupiny s ohledem na vydání daného alba. Toto dotazníkové šetření naplnilo autorčina očekávání a přineslo požadované výsledky. Z touto cestou získaných dat byly následně vyvozeny závěry, postoje respondentů byly zasazeny do širšího kontextu, vzájemně porovnány. Nakonec autorka zodpověděla výzkumné otázky a uvedla stručný nástin možností změn marketingové komunikace zkoumaného subjektu na poli hudebního průmyslu, který byl vkládán i mezi jednotlivé položky výsledků vyvozených z dotazníkového šetření.

Autorka práce se domnívá, že své cíle naplnila. Je spokojená jak s obsáhlým zpracováním teoretické části, tak s popisem zkoumané marketingové komunikace, a především pak cítí spokojenost, co se týče kapitoly Realizace výzkumu. V některých sekcích přesto vidí prostor ke zlepšení a zároveň doufá, že se do práce nepropsaly její osobní sympatie ke zkoumanému subjektu takovým způsobem, aby ovlivnily objektivitu výsledků.

Autorka je s prací každopádně spokojena a považuje ji za zdařilou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích : prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. V Praze: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
3. HERSTAND, Ari, 2017. How To Make It in the New Music Business: Practical Tips on Building a Loyal Following and Making a Living as a Musician. 3. vyd. Liveright Publishing Corporation. ISBN 9781324091868.
4. JANOUC, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
5. JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi. 1. vyd. Praha: Grada. 284 s. Manažer Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
7. KAPUTA, Catherine, 2011. Staňte se značkou!: Osobní branding aneb jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. 1. vyd. Praha: Management Press, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966X.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.
12. MUNTEAN, Cristina. 2018. Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-3084-4.

13. PASSMAN, Donald S., 2023. All You Need to Know About the Music Business: Eleventh Edition. Simon & Schuster. ISBN 9781668011065.
14. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
15. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing - cesta k trhu. 4. vydání [online]. Praha: Vysoká škola podnikání a práva, 269 s. [cit. 2025-02-05]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
16. TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání: Grada Publishing. ISBN 9788027135356.
17. VRKOČOVÁ, Ludmila, 2005. Slovníček základních hudebních pojmů. 4. vyd. S.l: Ludmila Vrkočová. 221 s. ISBN 8090161138.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. 360 s. Expert. ISBN 978-80-271-3654-4.

Seznam elektronických zdrojů

1. About Bastille. In: Apple Music [online] [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://music.apple.com/gb/artist/bastille/420203509>
2. AUXIER, Brooke, Akash RAWAT a Hanish PATEL. User-generated video content fuels music discovery and fandom among younger people. In: Deloitte [online]. Publikováno 22. 7. 2024 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2024/ugc-videos-music-discovery.html>
3. Band Branding: Crafting A Distinct Image And Identity. In: Novecore Blog [online] [cit. 2025-02-21]. Dostupné z: <https://blog.novecore.com/band-branding-crafting-a-distinct-image-and-identity/>
4. Bastille have shared a new 'Eve & Paradise Lost' video featuring Bridgerton's Simone Ashley, 2025. In: Dork [online]. Publikováno 21. 11. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://readdork.com/news/bastille-eve-paradise-lost-video/>

5. Bastille Presents “&” Trailer, 2024. In: YouTube [online]. Kanál uživatele BASTILLEvideos. Publikováno 22. 7. 2024. [cit 2025-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Jj7eO99Ro3o>
6. Bastille Setlist. In: Setlist.fm [online] [cit. 2025-04-04]. Dostupné z: <https://www.setlist.fm/setlist/bastille/2024/la-cigale-paris-france-2353d83b.html>
7. Bastille - Intros & Narrators, 2024. In: YouTube [online]. Kanál uživatele BASTILLEvideos. Publikováno 19. 7. 2024. [cit 2025-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-oyOHAew3Bc>
8. Bastille. In: Fandom: Bastille Wiki [online] [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://bastille.fandom.com/wiki/Bastille>
9. Bastille: Biography. In: Last.fm [online] [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://www.last.fm/music/Bastille/+wiki>
10. BONDARENKO, Polina, 2024. How to create a marketing campaign for an album release. In: The Release [online]. Publikováno 16. 5. 2024 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://release.io/article/marketing-campaign-for-albums/>
11. Branding. In: Lesensky.cz: Marketingový slovník [online] [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/branding>
12. BROWN, Stephanie. What Is An Unreliable Narrator?. In: Celadon Books [online] [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://celadonbooks.com/what-is-an-unreliable-narrator/>
13. BRUCE, Harriet, 2024. [My loose sketches made whilst listening...] In: Instagram [online]. Publikováno 28. 10. 2024. [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DBqr_C1MMXQ/?img_index=1
14. CARTER, Daisy, 2024. Bastille's Dan Smith Shares Part Two Of New Project ‘&’. In: DIY [online]. Publikováno 13. 9. 2024 [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://diymag.com/news/bastille-dan-smith-ampersand-part-two>
15. DAVEY, Barney, 2025. Art Marketing: The Ultimate Guide for Visual Artists in 2025. In: Art Marketing News [online] [cit. 2025-02-12]. Dostupné z: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>

- 16.ELIZABETH, Skylar, 2024. All of Taylor Swift's Album Eras and Their Distinctive Styles. In: L'Officiel [online]. Publikováno 13. 12. 2023, upraveno 5. 11. 2024 [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>
- 17.EPPERSON, Gordon. Music. In: Britannica [online] [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/music>
- 18.FUNG, Brian a Clare DUFFY, 2023. How a single year of Elon Musk turned Twitter into a husk of its former self. In: CNN Business [online]. Publikováno 27. 10. 2023 [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2023/10/27/tech/elon-musk-twitter-x-one-year-changes/index.html>
- 19.GOLÁŘOVÁ, Ivana, 2010. Co je to... Hudební video? – 1.díl. In: Topzine [online]. Publikováno 13. 1. 2010 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.topzine.cz/co-je-to-hudebni-video-1-dil>
- 20.GRACIE, Bianca, 2022. Slovník hudebního průmyslu: Více než 80 termínů, které by měl každý umělec znát. In: Spotify [online]. Publikováno 19. 7. 2022 [cit. 2025-02-17]. Dostupné z: https://artists.spotify.com/cs/blog/music-industry-glossary?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content
- 21.GUMUCHIAN, Marie-Louise, 2025. Bastille want new tour to be 'joyous celebration' of last 15 years. In: Reuters [online]. Publikováno 28. 3. 2025 [cit. 2025-04-13]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/lifestyle/bastille-want-new-tour-be-joyous-celebration-last-15-years-2025-03-28/>
- 22.GUPTA, Saachi, 2023. Are 'album eras' changing music as we know it?. In: Vogue India [online]. Publikováno 5. 9. 2023 [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://www.vogue.in/content/are-album-eras-changing-music-as-we-know-it-taylor-swift-olivia-rodrigo>
- 23.HÁJKOVÁ, Kamila, 2025. Jak na UGC obsah: Vytěžte obsah, který za vás tvoří ostatní. In: MarketingPPC [online]. Publikováno 3. 3. 2025 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/socialni-site/jak-na-ugc/>
- 24.HERSEY, Theo, 2024. [Very excited to share the album artwork...] In: Instagram [online]. Publikováno 28. 7. 2024. [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: https://www.instagram.com/theohersey/p/C99oyTqCSN3/?img_index=1

- 25.How did Bastille pick their band name?. In: Genius [online] [cit. 2025-03-27].
Dostupné z: <https://genius.com/albums/Bastille/Ampersand-part-one/q/release-date>
- 26.How to Promote an Album: A Comprehensive Guide for Artists. In: Venice Music Blog [online] [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.venicemusic.co/blog/how-to-promote-an-album>
- 27.Jak se dostat do hudebního průmyslu. In: TuneCore [online] [cit. 2025-02-14].
Dostupné z: <https://www.tunecore.com/cs/guides/jak-se-dostat-do-hudebniho-prumyslu>
- 28.JOHNSON, Laura, 2024. Bastille Share Two New Tracks From '&', Announce Intimate Shows In UK, US And Europe. In: Stereoboard.com [online]. Publikováno 13. 9. 2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.stereoboard.com/content/view/245036/9>
- 29.KAOS, with guest Charlie Covell. In: Spotify [online]. Publikováno 31. 10. 2024 [cit. 2025-04-04]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/5KShwFQf9tOPnJWwpsvozi?si=ZP6MXlxoTQe7aRUMpEVrHw>
- 30.KEALEY, Melanie, 2023. 7 top marketing strategies for musicians. In: Bandzoogle [online]. Publikováno 11. 5. 2023 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://bandzoogle.com/blog/7-top-marketing-strategies-for-musicians>
- 31.KEALEY, Melanie, 2024. 10 reasons why you need a music website. In: Bandzoogle [online]. Publikováno 12. 9. 2024 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://bandzoogle.com/blog/10-reasons-why-you-need-a-website#>
- 32.LIPSCHUTZ, Jason, 2021. What a Tease: Why Song Previews Became Crucial In Modern Music. In: Billboard [online]. Publikováno 21. 4. 2021 [cit. 2025-03-18].
Dostupné z: <https://www.billboard.com/music/pop/song-teasers-analysis-9560195/>
- 33.LOKMANOGLU, Zeynep. Branding the band: how iconic logos help shape the visual identities of musicians. In: 99designs [online] [cit. 2025-02-09]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/logo-branding/branding-a-band/>
- 34.MAHR, Nathan, 2022. Marketing Communication Definition, Process & Strategies. In: Study.com [online]. Publikováno 8. 9. 2022 [cit. 2025-02-02]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/marketing-communication-process-strategies-types-marcom.html>

35. Marketingový mix 7P, 2025. In: Škola improvizace [online] [cit. 2025-01-26]. Dostupné z: <https://www.skolaimprovizace.cz/edu/tematicke-aktivity/marketingovy-mix-7p>
36. MCINTYRE, Hugh, 2023. Music Marketing Strategies for Artists. In: CareersinMusic [online]. Publikováno 29. 9. 2023 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.careersinmusic.com/music-marketing/>
37. Muses. In: Spotify [online] [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/531OxBw1uU7RBmm47ohYSv?si=dcf780d992344213>
38. Nadlinková komunikace (ATL). In: MediaGuru: Mediální slovník [online] [cit. 2025-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>
39. NĚMEC, Václav. Bastila dobytá – symbolický začátek Velké francouzské revoluce. In: Dějepis.com [online] [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://www.dejepis.com/bastila-dobyta-symbolicky-zacatek-velke-francouzske-revoluce>
40. Online formuláře pro rychlé statistiky. In: Google Forms [online] [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://workspace.google.com/intl/cs/products/forms/>
41. PAVLIŠ, Dominik. 2013. Bastille. In: iReport.cz: Music & Style Magazine [online]. Publikováno 9. 12. 2013 [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://www.ireport.cz/clanky/interpreti/18260-bastille>
42. Podlinková komunikace (BTL). In: MediaGuru: Mediální slovník [online] [cit. 2025-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>
43. RAMIREZ, Marissa, 2019. Why Visual Identity is Important (And How to Create Yours). In: Spotify [online]. Publikováno 14. 11. 2019 [cit. 2025-02-16]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/en/blog/why-visual-identity-is-important-and-how-to-create-yours>
44. ŘEHÁK, Matěj, 2020. Ampersand aneb jak psát symbol &. In: Cnews.cz [online]. Publikováno 4. 7. 2020 [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/clanky/ampersand-jak-psat-symbol-at/>

- 45.RYŠAVÁ, Michaela. 2022. V rytmu hudebního průmyslu. In. Česká národní banka: Globální ekonomický výhled [online]. Publikováno 9. 5. 2022 [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/V-rytmu-hudebniho-prumyslu
- 46.SAIFI, Samad, 2024. One Direction's Branding Magic: Lessons Every Marketer Should Steal. In. LinkedIn [online]. Publikováno 25. 10. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>
- 47.Setlist. In: Cambridge Dictionary [online] [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/setlist>
- 48.SMITH, Dan, 2023. [ <https://threads.net/@bastilledan>] In. X [online]. Publikováno 29. 11. 2023, 20:12:00 [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://x.com/bastilledan/status/1729941330334191713>
- 49.SMITH, Dan, 2024. [An extremely intimate four-part series...] In. Instagram [online]. Publikováno 23. 9. 2024. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bastilledan/p/DAQ9UkIx57c/>
- 50.SMITH, Dan, 2025. [The story behind “Telegraph Road 1977 & 2024”] In. Instagram [online]. Publikováno 20. 1. 2025. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bastilledan/reel/DFDVQhstEPf/>
- 51.SRAMKOWSKI, Lukasz. 2021. From 4Ps to 7Ps: Towards an Integrated Marketing Mix. In. ExportPlanning [online]. Publikováno 3. 3. 2021 [cit. 2025-02-12]. Dostupné z: <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/03/from-4ps-to-7ps-towards-an-integrated-marketing-mix/>
- 52.Stage presence: What is it? And how to find yours.... In: BBC Maestro [online]. Publikováno 15. 12. 2022 [cit. 2025-02-21]. Dostupné z: <https://www.bbcmaestro.com/blog/what-is-stage-presence>
- 53.The “&” Hub. In: Bastille [online] [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://ampersand.bastillebastille.com/>
- 54.Tracklist Definition. In: YourDictionary [online] [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://www.yourdictionary.com/tracklist>

- 55.What Is the Digital Version of Word-Of-Mouth Marketing?. In: Cumberland College [online] [cit. 2025-03-27]. Dostupné z: <https://www.cumberland.college/blog/what-is-the-digital-version-of-word-of-mouth-marketing/>
- 56.When did Bastille release “&” (Ampersand), Part One?. In: Genius [online]. Publikováno 14. 7. 2024 [cit. 2025-02-08]. Dostupné také z: <https://www.radiox.co.uk/artists/bastille/what-does-band-name-mean-reason/>
- 57.ZAVERI, Jui, 2024. Album Review: “&” (Ampersand) // Bastille. In: The Independent [online]. Publikováno 30. 10. 2024 [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/album-review-ampersand-bastille/>
- 58.ZELENÝ, Lukáš, 2023. Emoční marketing: jak vytvořit silné vazby se zákazníky. In: Creative Heroes [online]. Publikováno 14. 9. 2023 [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: <https://blog.creativeheroes.cz/emocni-marketing-jak-vytvorit-silne-vazby-se-zakazniky/>
- 59.“&” (Ampersand) Tracklist. In: Genius [online] [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://genius.com/albums/Bastille/Ampersand>

