

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing nezávislého hudebního vydavatelství

Marketing of the Independent Music House

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

SACHAMBULA

WILLIAM MENDONCA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Sachambula** Jméno: **William Mendonca** Osobní číslo: **490735**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketing nezávislého hudebního vydavatelství

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing of the Independent Music House

Pokyny pro vypracování:

Analýza nezávislého hudebního vydavatelství, jeho konkurentů. Popis marketingu v hudebním průmyslu a provedení celým procesem vytváření kampaně alba. Uvedení informací o jednom z umělců spadajícího pod vydavatelství a nastínění kontextu alba a celkové tvorby. Jak správně komunikovat jakožto nezávislé hudební vydavatelství a nabídnout: Vyplatí se více BTL nebo ATL komunikace a nabídka.

Seznam doporučené literatury:

1. BAČUVČÍK, Radim a Viktor JANOUCHE. Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-2512-795-7.
2. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 978-80-7179-577-1.
3. KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Moderní marketing. Praha: GRADA PUBLISHING, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. dopl. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2001. ISBN 978-80-247-0016-6.
5. NOVÝ, Vladimír, Lenka HARANTOVÁ a Radim BAČUVČÍK. Sociální marketing. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. SEMERÁDOVÁ, Tereza. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

SACHAMBULA, William Mendonca. *Marketing nezávislého hudebního vydavatelství*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25. 04. 2022

Podpis:

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc., vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné rady, odborné vedení, energii a čas a také vstřícný přístup v průběhu psaní a zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat především celému vydavatelství MIKE ROFT RECORDS za spolupráci a poskytnutí dat pro vypracování práce, Danielovi Pálenskému a Benovi da Silva Cristóvão za to, že se podíleli na tvorbě tohoto projektu a pomohli mi ho dotáhnout až do konce. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu a trpělivost během studia na vysoké škole.

Abstrakt

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybral „Marketing nezávislého hudebního vydavatelství“, se zaměřením na marketingovou kampaň vlastního hudebního alba. Toto téma jsem si zvolil na základě vlastní přímé zkušenosti a působení v hudební branži. Na tomto trhu je zajímavá celková „svoboda“ projevu, která se často promítá i do samotných marketingových kampaní různých projektů. V teoretické části bakalářské práce, je stručně popsáno, co je marketing jako takový, je věnován prostor marketingové kampani (metody, nástroje, cíle) a jejím definicím. Dále je věnována pozornost strategickému marketingu, marketingovému mixu a komunikaci a moderním trendům v této komunikaci. V praktické části je představeno vydavatelství MIKE ROFT RECORDS a Rychlí Kluci, přesně definován hudební trh, který je rozebrán prostřednictvím analýz prostředí a nakonec je pozornost věnována samotnému plánování a realizaci kampaně. Pro zpracování praktické části byla využita PEST analýza, Porterova analýza 5 tržních sil, McKinseyho model 7S a SWOT analýza. Na tuto marketingovou kampaň byl vyhrazen budget ve výši 130 tisíc korun. Samotná kampaň měla čtyři primární cíle: Zvýšení počtu měsíčních posluchačů minimálně o 20 000 na Spotify, proniknutí do žebříčku nejposlouchanějších desek v ČR na Apple Music, jeden singl v TOP 50 nejposlouchanějších skladeb v ČR na Spotify a návrat vloženého kapitálu. Realizační fáze probíhala víceméně podle předběžného plánu, některé části ze základních pilířů zmíněných v tomto plánu byly provedeny jinak, nebo vůbec neproběhly (například vlastní billboard). Budget, který byl původně vyhrazen pro tuto marketingovou kampaň, byl lehce překročen. Tuto situaci zapříčinily dva faktory. Prvním z nich byla nezbytná úprava scénáře jednoho ze tří videoklipů, druhým faktorem byla změna nákupní ceny jednoho CD. Závěrem lze konstatovat, že při zpracovávání kampaně byly splněny téměř všechny dílčí cíle, a že zvolený budget byl adekvátní.

Klíčová slova

Marketing, hudební vydavatelství, MIKE ROFT RECORDS, public relations, komunikační kampaň, trendy

Abstract

As the subject of my bachelor thesis, I chose "Marketing independent music publishing-house," focusing on a marketing campaign for my own music album. I chose this theme based on my own direct experience and exposure in the music business. In this market, I am taken by the overall "freedom" of expression, which is often reflected in the marketing campaigns themselves of various projects. In the theoretical part of the bachelor's thesis, it is briefly described what is marketing per se, is devoted to the space marketing campaign (methods, tools, goals) and its definitions. I also focus on strategic marketing, marketing mix and communication, and moderation trends in this communication. The practical part represents what MIKE ROFT RECORDS and Rychlí Kluci are, precisely defines the music industry and discusses it through analysis, and ultimately dedicates itself to the planning and implementation of the campaign. A PEST analysis, Porter analysis of 5 market forces, McKinsey model 7S and SWOT analysis were used to process the practical part. A budget of 130,000 Czech crowns was reserved for this marketing campaign. The campaign itself had four primary objectives: Increasing the number of monthly listeners by at least 20,000 on Spotify, breaking into the chart of the most listened-to records in the Czech Republic on Apple Music, one single in the top 50 most listened to tracks in the Czech Republic on Spotify and the return of the base capital. The implementation phase proceeded more or less according to the preliminary plan, some parts of the basic pillars mentioned in this plan were implemented differently, or did not take place at all (such as a billboard). The budget originally reserved for this marketing campaign has been slightly exceeded. This situation was caused by two factors. The first was the necessary adjustment of the script of one of the three videoclips, the second factor being the change in the purchase price of one CD. In conclusion, almost all of the sub-objectives were met in the campaign's processing, and that the budget chosen was adequate.

Key words

Marketing, music house, MIKE ROFT RECORDS, public relations, communication campaign, trends

Obsah

Úvod.....	5
1 Podstata marketingu.....	8
1.1 Marketingové strategické plánování.....	9
1.2 Marketingová kampaň.....	11
1.2.1 Marketingový výzkum.....	11
1.2.2 SWOT analýza.....	12
1.2.3 Marketingové cíle.....	13
1.3 Značka.....	14
1.4 STP.....	15
1.4.1 Segmentace.....	15
1.4.2 Targeting.....	16
1.4.3 Positioning.....	17
1.5 Marketingový mix.....	18
1.5.1 Produkt.....	18
1.5.2 Cena.....	18
1.5.3 Distribuce.....	18
1.5.4 Marketingová komunikace.....	19
1.6 Marketingová komunikace.....	19
1.6.1 Reklama.....	20
1.6.2 Podpora prodeje.....	20
1.6.3 Osobní prodej.....	21
1.6.4 Osobní prodej.....	22
1.6.5 Integrovaná marketingová komunikace.....	22
1.7 Moderní trendy a nástroje.....	23
1.7.1 Sociální sítě.....	23
1.7.2 Sponzoring.....	25
1.7.3 Product placement.....	25
1.7.4 Guerilla marketing.....	26
1.7.5 Virální marketing.....	26
1.7.6 Event marketing.....	27

2	MIKE ROFT RECORDS	29
2.1	Sublabel Rychlí Kluci	30
2.2	Analýza vnějšího a vnitřního prostředí	31
2.2.1	Vnější prostředí	32
2.2.2	Vnitřní prostředí	37
2.3	Vlastní hudební album	42
2.3.1	Návrh marketingové kampaně alba.....	43
2.3.2	Realizace kampaně.....	43
	Závěr	51
	Seznam použité literatury	53
	Seznam obrázků	58
	Seznam tabulek	58

Úvod

Jako téma bakalářské práce bylo vybráno „Marketing nezávislého hudebního vydavatelství“, se zaměřením především na marketingovou kampaň vlastního hudebního alba. Pro tuto volbu jsem se rozhodl na základě vlastní přímé zkušenosti a působení v hudební branži. Jelikož sám tvořím hudbu a marketing mě vždy zajímal, rozhodl jsem využít svých zkušeností a získaných vědomostí a zpracovat marketingovou kampaň tohoto nevěšedního odvětví.

Cílem bakalářské práce byla analýza nezávislého hudebního vydavatelství a jeho konkurentů. Byl stručně popsán marketing v hudebním průmyslu, celý proces vytváření kampaně alba a jeho uvedení na trh. Pro zpracování praktické části byla využita PEST analýza, Porterova analýza pěti tržních sil, McKinseyho model 7S a SWOT analýza.

Na tomto trhu je zajímavá celková „svoboda“ projevu, která se často promítá i do samotných marketingových kampaní různých projektů. Je jasné, že pokud se jedná o velká a zaběhlá hudební vydavatelství, tak jsou určité kroky dané a jasné. U menších a nezávislých vydavatelství jako je MIKE ROFT RECORDS, záleží jak na kvalitě samotného projektu, tak především na kreativitě samotného umělce, jež si svou marketingovou kampaň často tvoří z velké části úplně sám. V teoretické části této bakalářské práce, je stručně popsáno, co je marketing jako takový. Poté je věnován prostor marketingové kampani (metody, nástroje, cíle) a jejím definicím. Dále je věnována pozornost strategickému marketingu, marketingovému mixu a komunikaci a moderním trendům v této komunikaci. V praktické části je představeno vydavatelství MIKE ROFT RECORDS a Rychlí Kluci, přesně definován hudební trh, který je rozebrán prostřednictvím analýz prostředí a nakonec je pozornost věnována samotnému plánování a realizaci kampaně.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, v této práci bude podrobně popsána celá marketingová kampaň hudebního alba. K rozhodnutí pro zpracování tohoto netradičního tématu došlo na základě několika faktorů. Prvním důvodem je aktivní působnost ve vydavatelství MIKE ROFT RECORDS a tedy přístup k exkluzivním a veřejnosti často těžce přístupným datům. Druhým důvodem byla snaha o přiblížení tohoto specifického odvětví veřejnosti. Tím je myšleno ukázat to, kolik úsilí stojí za vytvořením jedné hudební nahrávky či celého projektu. Zpracování zadaného tématu nakonec pomohlo lépe porozumět

tomuto trhu a tak se na něm lépe orientovat. Naskytla se také možnost nahlédnout na celou marketingovou kampaň trochu jinak a jejím prostřednictvím tak získat komplexnější pohled na celý proces.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Podstata marketingu

Marketing je filozofií podnikání a řízení, který jako takový má mnoho definic. Například, že se jedná o proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování zákazníka, pomocí kterého posléze uspokojíme jeho přání a potřeby (Kotler, 2007, s. 39). Musíme však mít vždy na paměti, že nám jde především o dlouhodobý profit, přizpůsobení veškeré činnosti potřebám zákazníka a odlišení se od konkurence. Sám Kotler (2007) definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Cílem marketingu je tedy nalézt, přilákat a udržet zákazníka, který nám přináší dlouhodobý užitek. To hlavně proto, že bereme zákazníka jako finanční aktivum, jež nám generuje zisk. Náklady na získání nového zákazníka jsou v přepočtu zhruba pět krát větší než náklady spojené s udržením stálého zákazníka.

Tento způsob myšlení je vhodný pro všechny firmy a instituce. Důležitým bodem při tomto řízení je sledování dění na trhu a aktuální situace ve světě (například globální pandemie COVID-19). S marketingem se však můžeme setkat i v běžném životě například: co jsou a co nejsou slevy, nic není zadarmo, inspirace, jak by měla či neměla reklama vypadat a tak dále. Tyto informace nám pak pomůžou i při odhalení nejrůznějších obchodních taktik, které jsou na nás vrhány ze všech stran. Dle Kotlera (2007) můžeme marketing jako takový rozdělit do tří základních rovin:

- podnikatelská filozofie (budování dlouhodobého vztahu);
- způsob řízení podniku (proces stanovování firemních cílů, plánování a realizace kroků, které vedou k dosažení těchto cílů);
- souhrn marketingových technik.

Jak již bylo výše zmíněno, tak jednou z hlavních věcí, na kterou si v marketingu musíme dávat pozor je trh (Kotler, 2007, s. 40). Trh se sám o sobě skládá z lidí (firem, organizací), se specifickými požadavky a potřebami, které realizují poptávku. Máme tři základní typy trhů:

- spotřebitelské (B2C): zákazník = osoba/rodina, nákup = řešení osobních potřeb;
- průmyslové (B2B): zákazník = firma, nákup = zboží na výrobu vlastního výrobku;
- zprostředkovatelské (obchodní trhy): zákazník = obchodní společnost/instituce, nákup = základ dalšího prodeje.

1.1 Marketingové strategické plánování

Strategie je pravidlo pro rozhodování za neurčitých podmínek (Fotr et al., 2017, s. 21). Současný svět je plný změn, které musíme neustále sledovat. Mění se nám prostředí (prostřednictvím globalizace, nových způsobů komunikace, progrese technologií, zkracování vzdálenosti mezi výrobcí, zákazníky, prodávajícími a celkově zrychlením celé doby), mění se zákazník (je vzdělanější, má lepší přístup k informacím, požaduje vyšší kvalitu za stejnou cenu, politika a náboženství ztrácí na významnosti), mění se firmy (používané technologie, dostupné materiály, lidé atd.) (Vašítková, 2014, s. 30). Všechny tyto faktory vyžadují změnu myšlení manažerů. Tudíž i změnu marketingu. Manažeři se tedy musí zabývat nejen každodenními problémy, ale především strategickými úvahami (Jakubíková, 2009, s. 84).

Není tedy divu, že dobré strategické myšlení je jednou z nejdůležitějších vlastností marketingového manažera. Kotler (2007) definuje strategický marketing jako proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Tímto procesem ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy. Pro jeho správně užití je však nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů (Kotler, 2007, s. 66). Strategické řízení nám tedy pomáhá vytyčovat cíle a zpracovat strategii k jejich dosažení. Je velmi prospěšné pro každou organizaci, vést management k tomu, aby systematicky myslel na budoucnost a zdokonaloval vztahy mezi jednotlivými výkonnými složkami podniku. Dobré marketingové řízení však musí splňovat určitá kritéria (Vašítková, 2014, s. 31):

- vysoce rozvinutý trh;
- převaha nabídky nad poptávkou z hlediska kvality;
- relativní nasycenost základních potřeb spotřebitelů;
- konkurence;
- snaha o udržení či zvýšení tržního podílu;
- řešení potřeb a přání zákazníků.

Je však potřeba každou takovouto strategii dobře naplánovat. Proto se osou marketingového řízení stalo marketingové plánování. Zde je řeč o systematickém a racionálním prosazení tržních a podnikových úkolů, odvozených od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje část podnikového plánování (Vašítková, 2014, s. 31). Samotné plánování nám může totiž nejen usnadnit mnoho věcí (například režii výroby), ale i přinést mnoho výhod (například konkurenční výhodu) a neplánovat znamená jít

do neznáma, vstříc prohře (Kotler, 2007, s. 87). Vždy je třeba rozlišovat strategické a operativní plánování (Vašítková, 2014, s. 31).

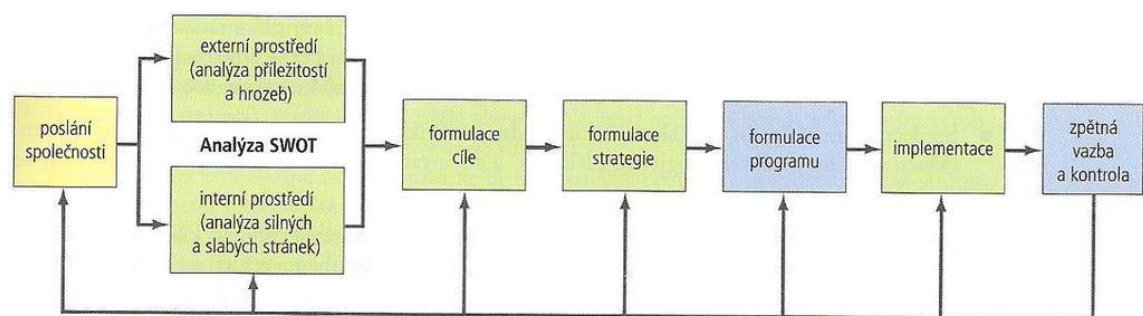
Foret et al. (2005, s. 33) popsal marketingový plán jako „cestovní mapu“ našeho dalšího podnikání. Jestliže je tato mapa kvalitně vytvořená a sepsaná, tak nám pomůže najít cestu ke zlepšení kvality, zvýšení objemu prodeje v určitých segmentech nebo dopomáhá k získání nových partnerů. Nikdy nesmíme zapomenout, že skutečné provedení marketingového plánu není cílem marketingového řízení, ale výhradně jeho nástrojem.

Při tvorbě marketingového plánu bychom nikdy neměli zapomenout na žádný z těchto 8 kroků:

- executive summary (celkové shrnutí) – obecný náhled do problematiky;
- poslání – vyjádření smyslu existence podniku;
- situační analýza – zhodnocení vnější a vnitřní informace podniku;
- marketingové cíle – vytyčení čeho chce firma dosáhnout;
- marketingové strategie – postup k dosažení vytyčených cílů;
- taktiky – kroky vedoucí k realizaci strategií a cílů;
- prováděcí/akční plán – rozvrhnutí jednotlivých kroků;
- rozpočet – vymezení konkrétní částky na marketingovou komunikaci;
- kontrola – srovnání požadavků se skutečným stavem.

Existuje mnoho struktur marketingového plánu, které každý autor podává a vysvětluje svým způsobem. Pro větší názornost marketingového plánování nám může pomoci i toto schéma, viz obr. 1 (Kotler a Keller, 2013, s. 97).

Obrázek 1 - Strategické plánování



Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 80

1.2 Marketingová kampaň

Není třeba znovu popisovat, že pokud chceme, aby naše marketingová kampaň byla úspěšná, je zapotřebí důkladné naplánování. Pokud tuto fázi provedeme důkladně, předejdeme budoucím nepříjemnostem, jako je například komunikační šum, kvůli kterému bychom zákazníka nemuseli vůbec oslovit, i kdyby náš produkt byl směřován přímo k němu. Taktéž nám tato fáze pomůže k maximalizaci užitku a především zisku. Mise a vize musí být nedílnou součástí tohoto procesu a měla by jít ruku v ruce se stanovenými cíli podniku v daném období, pro které tento plán vzniká (Brož, 2008). Po stanovení cílů, kterých má být dosaženo, si musíme stanovit rozpočet této kampaně. Dále definujeme naši cílovou skupinu a učíme si přesné požadavky. Nakonec pouze zformulujeme naše poselství, které chceme sdělit a jakým způsobem. V neposlední řadě potom vybereme nejvhodnější komunikační média.

Nedílnou součástí plánování je určitě již zmiňovaná znalost potencionálního zákazníka, neboli toho, koho se budeme různými způsoby snažit oslovit. Musíme znát jeho hodnoty, životní styl, chování na spotřebním trhu a tak dále. Které podněty v něm vyvolají pocit potřeby či dokonce nutnosti si daný produkt koupit a které ho naopak mohou odradit a těm se vyvarovat. Záleží mu na značkovém zboží? Dává přednost kvalitě před kvantitou? Je citlivý na růst cenové úrovně? Tyto a mnohé další otázky si tak musí marketingoví manažeři pokládat při každém tvoření kampaně. U samotných marketingových výzkumů v rámci kampaně nám však nejde jen a pouze o zákazníka, ale také o získání informací týkajících se okolního prostředí firmy (konkurence, stav a tendence na trhu, benchmarking, případně i analýza spolupracujících distributorů) (Brož, 2008).

1.2.1 Marketingový výzkum

Samotná snaha o celkové poznání zákazníků by se měla opírat především o objektizované a systematické postupy. Ty byly zavedeny a rozvinuty díky současnému marketingovému výzkumu. Různí autoři používají různé definice, my si však pro větší názornost uvedeme tyto dvě, které nám pomohou tuto disciplínu lépe pochopit (Foret a Melas, 2021, s. 27):

- *„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně.“ (Tull, Hawkins, 1990, s. 5).*

- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relativní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gates, 2002, s. 6).

Jde tedy o souhrn nějakých aktivit, které posléze pomáhají marketingovým manažerům, při všech úrovních rozhodování (strategické, taktické, kontrola). Tyto aktivity mají za úkol zkoumat jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Nejčastěji zkoumáme například: cenu, distribuční cesty či účinnost marketingových komunikací. Hlavním východiskem celého marketingového výzkumu je marketingový problém, který musí být dobře definovaný (dobře definovaný problém je padesát procent úspěchu), a k jehož řešení už jsou často potřebné i empirické informace o nastalé situaci. Jak již bylo tedy řečeno, tyto samotné informace z výzkumů nakonec používáme v kombinaci například s market intelligence. Avšak správný plán výzkumu je tou správnou cestou, která nám v budoucnu může velice pomoci se vyhnout nákladným omylům (Kozel, 2006, s. 48).

1.2.2 SWOT analýza

Při tvorbě marketingových plánů je tedy nutné nejdříve prozkoumat prostředí. K tomu nám slouží mnoho různých metod. Nejpoužívanější metodou je situační analýza. Ta v sobě zahrnuje zkoumání vnitřního prostředí podniku (kvalita zaměstnanců, finanční situace, organizační kultura, vnímání firmy atd.) a zkoumání prostředí vnějšího, u kterého nám jde především o jeho jednotlivé složky a vlastnosti. U vnějšího prostředí rozlišujeme makroprostředí a mikroprostředí (Jakubíková, 2013, s. 94).

Metoda SWOT je ze všech situačních analýz nejpoužívanější (další situační analýzy například: PESTLE, 5C, analýza pěti sil 5F, VRIO apod.). Jedná se o jeden ze základních nástrojů strategického marketingu. Jak již název prozrazuje, jedná se o spojení čtyř slov, které slouží s následnou tvorbou a celkovým zhodnocením firmy. Samotná písmena zastávají tato slova: strengths (*silné stránky*), weaknesses (*slabé stránky*), oportunities (*příležitosti*) a threats (*hrozby*) (Kotler, 2007, s. 97). Tyto analýzy jsou většinou uspořádány v tabulce nebo matici 2 na 2, přičemž horní polovina představuje již zmiňované silné a slabé stránky a spodní půlka pak příležitosti a hrozby. Je možné taktéž zkoumat tyto složky ve vzájemném vztahu podle odhadů jejich příspěvku k požadovanému vý-

konu spolu s aproximací míry, do jaké každý faktor je nebo není pod kontrolou organizace (Silber at al., 2013, s. 150). SWOT analýzu lze taktéž použít v rámci srovnávání, průmyslové analýzy, analýzy situace a plánování scénářů (obr. 2).

Obrázek 2 - SWOT analýza



Zdroj: Wikipedie, 2021

1.2.3 Marketingové cíle

Poté co si firma vypracuje analýzu prostředí, nejčastěji se používá již zmiňovaná SWOT analýza, může přikročit k formulaci a definování cílů, tedy rozpracování konkrétních cílů na dané období. Kotler nám přesně říká, že: „Cíle musí být konkrétní, pokud jde o jejich kvantifikaci a načasování. Většina podnikatelských jednotek sleduje kombinaci cílů včetně ziskovosti, tržního podílu, inovací, pověsti a redukce rizika“ (Kotler a Keller, 2013, s. 82).

Cíl, který je skutečně motivující, je pouze ten, o kterém víme, že jej můžeme dosáhnout i když bude zapotřebí velké úsilí. Víme však jak nastavit tyto cíle správně, abychom byli spokojeni s výsledkem? Ano, nejjednodušší způsob je nemít hlavu v oblacích a přesto nepřemýšlet při zemi. Jednou z nejpoužívanějších metod pro stanovení cílů bývá metoda SMART. Jak si můžeme všimnout níže, každé písmenko zastává vlastnost, kterou by náš cíl měl mít.

- S = určité (specific): Vypovídají přesně o tom, čeho chceme dosáhnout, nejde jen o obecné formulace.
- M = měřitelné (measurable): Víme, jak změříme (ne)úspěch na trhu.
- A = akceptovatelné/realistické (realistic): Cíle jsou splnitelné vzhledem k situaci na trhu a konkurenci.
- R = relevantní (relevant): Cíle souvisejí s daným úkolem.
- T = cílené (targeted): Cíl náleží ke každé konkrétní cílové skupině (Pavlečka, 2008).

1.3 Značka

Značka hraje v marketingu obrovskou roli už od samého počátku marketingu. „*Trvalé a dlouhodobé investování do značky a její image vedlo ke vniku známých značek, které přežily bouře vyvolané změnami marketingového prostředí a staly se účinnými nástroji marketingové strategie*“. Postupem času však snaha o co nejrychlejší návratnost a změny v rovnováze sil mezi výrobcí a obchodníky způsobil, že trvalé a dlouhodobé investice do značky přestaly být prioritou. Tyto skutečnosti však nemění nic na tom, že i v moderním marketingu je značka a její význam velice důležitý (Pelsmacker et al., 2003, s. 59).

V knize marketingová komunikace se dále říká, že „*značka, to je jméno, symbol, barva, design, a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobku nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů*“. Taktéž představuje soubor slovních či vizuálních (může být i kombinovaných) sdělení, jež představují nedílnou součást produktu (Pelsmacker et al., 2003, s. 59). Z právního hlediska mluvíme ještě o obchodní značce, což jsou v podstatě práva vlastněná společnostmi, značka výrobce, které jsou spojeny s právy na její užívání. Jednoduše řečeno, značka jako taková nám tedy představuje určitou záruku kvality, se kterou můžeme u daných produktů nebo služeb počítat.

Je velice důležité nejdříve definovat, jaký je rozdíl mezi identitou značky a image značky. Jako image značky neboli anglicky brand image je považován soubor asociací, jež si zákazník a veřejnost spojí s danou značkou. Laicky řečeno: je to souhrnná představa veřejnosti o určitém subjektu, která může být buď pozitivní, nebo negativní. Na druhou stranu identitu značky tvoří samotní marketéři. Je to identifikační znak firmy,

sloužící k rozpoznání subjektu od konkurence – nástroj pro budování image (Idea lab)
Značka taktéž nabývá dvou hlavních významů:

- funkční (objektivní) – odlišení, uchování v mysli spotřebitele;
- emocionální (subjektivní) – tvorba image, tvorba statusu pro spotřebitele.

1.4 STP

Marketingové řízení je proces analyzování, plánování, implementace, koordinování a kontrolních programů zahrnujících koncepci, ceny, propagaci a distribuci produktů, služeb a nápadů vytvořených a udržovaných výhodné výměny s cílovými trhy pro účel dosažení cílů organizace. Správné a systematické řízení marketingu může způsobit revoluci v jinak stagnující organizaci. Zkratka STP, má opět základ v počátečních písmenech anglických ekvivalentů, kterými jsou: segmenting – targeting – positioning (Tsiotsou, 2012, s. 121). Proto je velice důležité STP, jež je úzce spjato se značkou, na které posléze navazuje marketingový a komunikační mix. Je totiž důležité, abychom si před uplatněním těchto nástrojů (STP) definovali, na jaký trh chceme „zaútočit“ a jakou pozici chceme zastávat.

1.4.1 Segmentace

Segmentace (neboli členění trhu) vždy byla, je a bude důležitá. Díky správné segmentaci trhu se lze přizpůsobit marketingové aktivity organizace jednotlivým skupinám zákazníků, tzn. segmentům trhu tak, abychom mohli tyto cílové skupiny co nejlépe obsloužit. Měli bychom se vždy snažit zvolit pouze takové segmenty trhu, o které jsme schopni se v souladu s naší strategií dlouhodobě postarat a dosahovat přitom dostatečných zisků. Segmentace trhu a zákazníků zahrnuje tři následující kroky:

- průzkum trhu – vytváří se segmentační kritéria;
- profilování segmentů – zákazníci jsou rozdělování podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určení velikosti segmentů a vytvoření jejich profilů;
- výběr cílového segmentu (targeting) – organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých má smysl operovat (Management mania, 2018).

Segmentovat můžeme na základě několika hledisek, která by nám mohla identifikovat a následně profilovat odlišné skupiny kupujících, jež by mohly vyžadovat různé produkty a služby v závislosti na geografických, demografických, psychografických nebo

behaviorálních odlišností mezi kupujícími (Kotler a Keller, 2013, s. 40). Dále existují čtyři strategie pro marketingovou segmentaci:

- *Nediferencovaný marketing (undifferentiated marketing)* je strategie, jež funguje na principu, jako by všichni spotřebitelé měli podobný vkus a motivaci. Někdy se můžeme setkat i s pojmem "masový marketing." Nerozlišený marketing má zřetelné výhody i nevýhody a je vhodný pro produkt nebo službu, která má být zisková na základě objemu prodeje, nikoli vysokých přírážek nebo vysoké ceny (Netinbag);
- *Koncentrovaný marketing (concentrated marketing)* je, když vybereme konkrétní segment a k tomu vymyslíme vhodný marketingový mix a usměrníme své marketingové úsilí a zdroje na tento segment trhu. Hrozí zde však dvě velká nebezpečí: (i) zvolený marketingový segment je příliš úzký, a (ii) je vybrán špatný cílový trh (Tsiotsou, 2012, s. 122);
- *Diferencovaný marketing (differentiated marketing)* neboli vícenásobná marketingová segmentace nastává, když si organizace vybere více než jeden cílový marketingový segment a pro každý tento segment vymyslí specifický marketingový mix. Vlivy na rozhodnutí jsou: (i) soutěžní podmínky, (ii) podnikové cíle, (iii) dostupné zdroje a (iiii) alternativní marketingové příležitosti (Tsiotsou, 2012, s. 122);
- *Individualizovaný marketing (customized marketing)* nastává, když je trh natolik rozmanitý, že se společnost snaží uspokojit potřeby každého jedinečného zákazníka zvlášť či velmi malé skupiny. Využívá se například u výrobků na zakázku a tak dále (Tsiotsou, 2012, s. 123).

1.4.2 Targeting

Targeting (cílení) je proces, vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů (Čevelová, 2008). Rozhodnutí o cílovém trhu je výběr, na jaké spotřebitele na produktovém trhu se společnost zaměří, pomocí určení polohy svého marketingového programu. Měli bychom se snažit vyhovět a uspokojit potřeby všech, kteří jsou schopni nakupovat, nebo se zaměřit pouze na jednu nebo více podskupin? Získání veškerých informací o všech segmentech a scénářích je velice důležité a zásadní pro rozhodnutí, na který trh vstoupíme. Ústředním bodem tohoto úkolu je definování a analyzování konkurenčního prostředí. Kroky při výběru strategie cílového trhu jsou následující:

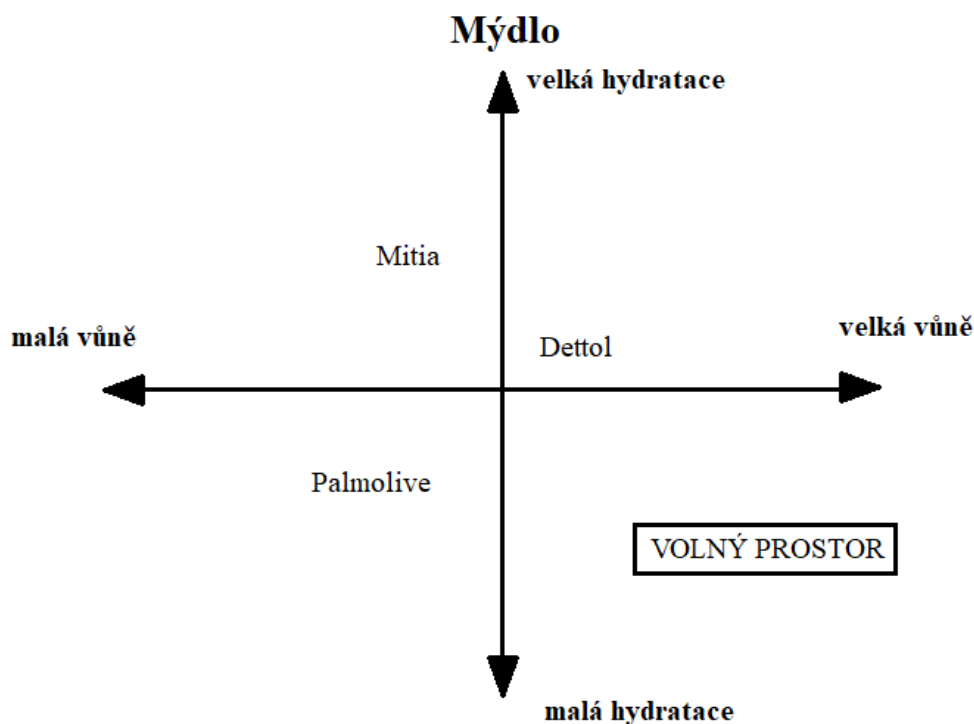
- rozhodnutí o tom, jak si vytvořit místo na trhu;
- definice spotřebitele/organizace v každém tomto místě;
- vyhodnocení alternativ cílového trhu;
- vybrání optimální strategie a výběr cílového trhu (Tsiotsou, 2012, s. 124).

1.4.3 Positioning

„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslí cílové skupiny spotřebitelů. Jelikož jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu, positioning musí být jasný a zřetelně odlišovat produkt od ostatních produktů“ (Čevelová, 2008). Je tedy třeba zaměřit se především na to, v čem je náš produkt nebo náš přístup jedinečný vzhledem ke konkurenci a tento rozdíl vhodně komunikovat (Čermák, 2019). Podstatou positioningu je formulace věrohodného a smysluplného důvodu, proč by měli zákazníci z cílové skupiny kupovat konkrétní produkt (musí se promítat v každé naší aktivitě).

Pro názornost nám mohou posloužit tzv. poziční mapy neboli mapy vnímání produktu (obr. 3). Jedná se o graf se dvěma proměnnými, jejichž „dimenze“ se liší podle výrobku/odvětví. Proměnné jsou benefity a charakteristiky, na základě kterých se rozhodujeme. Příklad:

Obrázek 3 - Poziční mapa



Zdroj: Vlastní zpracování

1.5 Marketingový mix

Jedná se o soubor nástrojů, který nám slouží nejen k dosažení našich cílů a zisků, ale především k uspokojení potřeb zákazníka. Marketingový manažer může jednotlivé prvky tohoto mixu namíchat v různém pořadí a intenzitě v závislosti na prostředí. Původně obsahoval čtyři nástroje neboli 4P (označení odvozeno od počátečních písmen anglických ekvivalentů): produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a marketingová komunikace (*promotion*) (Vašítková, 2014, s. 31). Postupem času se však ukázalo, že v některých případech jsou tyto 4P nedostačující a tak se v některých pramenech můžeme dočíst například i o 7P (k tradičním patří *people*, *process*, *physical environment* a další) (Management mania, 2017). V této práci se budeme věnovat základním čtyřem nástrojům.

1.5.1 Produkt

Je rozdělen do tří vrstev. První vrstvou je jádro. To znamená základní užitek, který se prodává. „*Ve skutečnosti je to unikátní prodejní užitek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka*“. Další vrstvou jsou takzvané hmotné prvky, neboli prvky, které můžeme na produktu vidět na první pohled (design, obal, úroveň kvality, ...). Poslední vrstvou je rozšířený produkt. Ten přidává jádru na zajímavosti a hodnotě pro zákazníka. Můžeme ho také definovat jako povrchovou a servisní vrstvu (promptní dodávky, instalace, reklamace, ...) (Pelsmacker et al., 2003, s. 24).

1.5.2 Cena

Jediný marketingový nástroj, který nic nestojí. Ba naopak je zdrojem prostředků potřebných pro výrobu a marketingové aktivity. „*Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod*“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 24). Cenu stanovujeme na základě důkladného prozkoumání nabídky a poptávky na trhu. Minimální cena taková cena, která nám v krátkém období pokryje alespoň fixní náklady (náklady spojené s provozem). Při jejím stanovení musíme být obezřetní vůči lidem, kteří jsou citliví na změnu cenové hladiny.

1.5.3 Distribuce

Prostřednictvím distribuce může firma řídit a ovlivňovat proces pohybu výrobku k zákazníkovi. „*Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloob-*

chodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje". Různé strategie také zahrnují hledání nových cest, ale i udržování a rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory (Pelsmacker et al., 2003, s. 24).

1.5.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli komunikační mix je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu viz níže (Pelsmacker et al., 2003, s. 25).

1.6 Marketingová komunikace

Tento nástroj marketingového mixu v sobě nese všechny způsoby, pomocí kterých firma komunikuje s cílovými skupinami zákazníků, širokým okolím, a pomocí kterých tak podpoří výrobky nebo image firmy jako takové. Na současných hyperkonkurenčních trzích by se většina firem bez marketingové komunikace neobešla (Pelsmacker et al., 2003, s. 25).

„Firmy přesvědčují potencionální zákazníky, aby zakoupili jejich produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas“ (Karlíček, 2016, s. 10). To všechno jsou názorné příklady toho, že s marketingovou komunikací se setkáváme dennodenně. Pro to, abychom dokázali všechny naše cíle se všemi skupinami komunikovat, je potřeba použít vhodné komunikační nástroje a jejich pomocí namíchat adekvátní komunikační mix. Existuje celá řada komunikačních nástrojů. Základními jsou však reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations. (Pelsmacker et al., 2003, s. 20) U všech nástrojů komunikačního mixu můžeme ještě rozlišovat, zda se jedná o nadlinkové neboli ATL aktivity (využívání masových komunikačních technik) například TV, billboardy, webové bannery, tiskoviny, rozhlas (Idea lab) a podlinkové neboli BTL aktivity (využívající přímého oslovení zákazníků) například public relations, podpora prodeje, přímý marketing a tak dále (Idea lab). S vývojem stále nových a nových technologií se již můžeme setkat i s mezilinkovými aktivitami, jež jsou kombinací ATL a BTL (spadá zde část PR, osobní prodej, část přímého marketingu apod.).

1.6.1 Reklama

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Není však tomu úplně tak. Je nástrojem neosobní komunikace a hlavním představitelem nadlinkových aktivit. Spadají zde především již zmiňovaná televize, rozhlas, časopisy, billboardy apod. Reklamu zadává objednatel (firma nebo organizace), který zároveň reklamu platí (zprostředkovateli neboli placenému prostředníkovi) (Pelsmacker et al., 2003, s. 26).

Reklama má mnoho forem a použití – může propagovat určitý konkrétní produkt či dlouhodobou představu (image), kterou by si měli o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Díky hromadným sdělovacím prostředkům lze oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň je však díky neosobnosti méně přesvědčivá. Jednou z jejích nevýhod je, že se jedná o jednosměrnou formu komunikace, která bývá často spojena s masivními náklady (Foret, 2011, s. 256).

1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje nebo anglicky „sales promotion“ je velice rozsáhlý pojem, který je nutno znát a umět použít, abychom dokázali expandovat jak na trhu B2B tak i na B2C. Pro přesnou definici pojmu „sales promotion“, nalezneme na internetu nespočetně mnoho definic. Karlíček charakterizuje podporu prodeje jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. Dále uvádí, že se skládá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku, popřípadě služby. Nejčastěji se jedná o různé snížení cen, přímé slevy, školení v rámci nákupu a tak dále, nebo o obdarování věcnou odměnou (např. v podobě vzorků zdarma). Cílem všech těchto technik je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji jde buď o zvýšení prodeje, nebo o vyzkoušení propagovaných produktů (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 95).

Je to jeden z nástrojů komunikačního mixu, používající podlinkové aktivity. Zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Tyto nástroje používá mnoho organizací – výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce – a mohou být zaměřeny na spotřebitele či na koncové kupující, firemní zákazníky, velko- či maloobchodní nebo firemní prodejce.

Spotřebitelská podpora zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další. Podpora obchodníka sahá od speciálních slev přes bezplatné zboží a věrnostní bonusy až po školení. Podpora organizací zahrnuje mnoho nástrojů používaných i pro spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka, jako jsou kongresy a veletrhy, případně soutěže prodejců. Podpora prodejců zahrnuje prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 95).

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je v tom, že reklama nabízí důvody, proč si výrobek nebo službu koupit, podpora prodeje však nabízí důvody, proč si je koupit právě teď (takzvaný okamžitý prodej). Podpora prodeje nám nevytváří ani image značky ani nemění postoj zákazníka. Výhodou je, že nám zajišťuje nové zákazníky a tím můžeme rozšířit náš trh. Nevýhodou však je, že je vcelku nákladná a pokud je používána příliš často na jeden produkt, tak to může poškodit nejen tento produkt, ale i samotnou firmu (produkt působí to jako nekvalitní, jsme někým nuceni koupit si něco, co jsme původně ani nechtěli atd.) (Lumen learning).

1.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem marketingového mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních technologií a médií, stále udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 159). Je to velice efektivní nástroj komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků (Foret, 2011, s. 301).

Jeho největší výhodou ve srovnání s ostatními nástroji je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Prostřednictvím bezprostředního osobního působení je schopen být mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace. Nejde však pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmou součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a instrukcí, jak produkt náležitě používat. Velkou část nákladů zde představuje najmutí a vyškolení pracovníků, kteří budou tuto práci řádně vykonávat a budou vědět o daných produktech vše potřebné zákazníků (Foret, 2011, s. 301).

1.6.4 Osobní prodej

Public relations (PR) jak už je z anglického překladu jasné, představuje komunikaci s veřejností. Tento nástroj se zabývá způsoby komunikace s okolím a všemi jeho subjekty, abychom dokázali ovlivnit jejich mínění ve prospěch naší firmy. Okolím a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Využívá převážně BTL aktivity, jelikož tyto aktivity nejsou převážně placeny firmou. Obsah těchto zpráv bývá ve většině případů zpracováván novináři (existuje zde však riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní). Celkovou publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích a tak dále (Pelsmacker et al., 2003, s. 27).

Celkově je to obor mnoha tváří, který je často kritizovaný, zatracovaný, kontroverzní, potřebný a stále rostoucí. Obor, který je občas maskován pod různými nálepkami jako corporate communications, communications management, media relations nebo external relations. Jeden z otců PR Edwards Bernays nedlouho před svou smrtí skepticky poznamenal: „*Fráze public relations je dnes veřejnou doménou a kdokoli ji může použít pro cokoli. Slova mají dnes stabilitu a vytrvalost mýdlových bublin*“ (Kopecký, 2013, s. 21).

1.6.5 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) může být definována mnoha způsoby, které podporují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Obecně lze říct, že: „... je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 29).

Různé definice však v sobě nesou stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které dříve působili samostatně, odděleně a na sobě nezávisle, jsou nyní integrovány a kombinovány tak, aby soubor sdělovaných informací byl předán všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Pomáhá také firmě identifikovat optimální cesty a metody pro komunikaci. Výsledkem je konkurenční výhoda, zvýšená efektivita komunikace a jednoznačný obraz firmy (Pelsmacker et al., 2003, s. 29).

1.7 Moderní trendy a nástroje

V této neustále se zrychlující době, kdy je kladen velký důraz na dosažení lepších výkonů a zvýšení produktivity, je nesmírně důležité, abychom se tomu všemu zvládli přizpůsobit. V tomto ohledu musíme být schopni fungovat nejen se starými technologiemi, ale i s inovacemi těch nových, například s telefony, počítači, internetem a dalšími. Během dvacátého století se postupně formovaly více či méně ucelené koncepce vedoucí k modernímu marketingu a marketingové komunikaci, jako jednomu z nejdůležitějších nástrojů působení na zákazníky a firemní okolí. Současnost přináší v tomto odvětví mnoho nového. Především co se týče digitální komunikace, kde jsou změny natolik rychlé, že to, co platí dnes, rychle zastarává a zítra už nemusí být aktuální. To se však nepromítá pouze do výrobků a služeb či do strategií konkurentů na trhu, ale platí to i o trzích samotných a o chování lidí neméně (Přikrylová, 2019, s. 254).

Komunikace a životní styl neustále procházejí obrovskými změnami. Média jako taková vytváří obraz světa bleskovým šířením informací, ke kterým v dnešní době máme jednoduchý přístup, a komerční komunikace ve službách výroby se nám snaží prodat co nejvíce zboží. Je ovšem znát vyčerpanost z takového koloběhu. Tato situace logicky vyžaduje od marketérů mnohem větší investici, představitivost a také vzhled do zvyklostí cílových skupin. Nové trendy v marketingové komunikaci nejsou samospasitelné a málokdy zapůsobí samostatně, ale bývají velmi efektivní v synergii marketingového komunikačního mixu. Patří sem převážně nové formy PR jako je například guerilla marketing, digital marketing, sponzoring nebo product placement (Frey, 2011, s. 3).

1.7.1 Sociální sítě

Tento název pochází z angl. social network neboli community network a lze ho v rámci pojmů virtuálního světa definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videí atd. s dalšími registrovanými uživateli (Internet bezpečně).

Sociální sítě jsou v současné době velice často diskutovaným tématem a jsou označovány za celosvětový fenomén. Tvzení o fenoménu není nikterak přehnané, neboť se plně naplňují prognózy, které předpovídaly nárůst uživatelů sociálních sítí z 0,97 miliardy v roce 2010 na neuvěřitelných 2,5 miliardy uživatelů v roce 2018 – pokud budeme

brát v úvahu fakt, že počet lidí na planetě Zemi je 7,2 miliardy, jedná se o více jak třetinu celé zemské populace (Internet bezpečně).

Není tedy divu, že sociální sítě se v poslední době stávají velkým trendem i z hlediska moderního internetového marketingu. Je pochopitelné, že je zde věnována velká pozornost nejen osobám vyskytujícím se těchto platformách, ale i samotným portálům. Jistěže stále zůstává hlavní prioritou distributor, ale v dnešní době také záleží na místě, kde chce být daná firma vidět. Tyto sítě neslouží pouze k připojení ke spotřebitelům. Je to také skvělý zdroj pro oslovení dalších firem. Weby jako LinkedIn a Twitter jsou skvělé pro spolupráci s dalšími firmami a značkami, které by mohly být na trhu s podobným produktem nebo službou (Business.com, 2020).

Podle studie společnosti Hinge Marketing, 60 % kupujících před nákupem vyzkouší neznámou značku na sociálních sítích. To dává společnostem skvělou příležitost prokázat svou hodnotu potenciálním zákazníkům prostřednictvím jejich profilů na sociálních sítích (Business.com, 2020).

Nejlepší na tom je, že profil uživatelů na sociálních sítích nám okamžitě řekne, zda se může jednat o potenciálního zákazníka či nikoliv. Filtre a další digitální nástroje lze použít k cílení na konkrétní firmy. Nejedná se o náhradu za osobní interakci, ale může to být skvělý zdroj pro zahájení spolupráce (Business.com, 2020).

Influencer marketing

Za influencera tedy označujeme osobu, která svou tvorbou ovlivňuje významné množství lidí. V praxi jsou jimi nejčastěji označováni YouTubeři, instagrameři a další lidé, kteří jsou populární na sociálních sítích ve svých oborech a sleduje je tak velký počet uživatelů. Nemusí při tom jít jen o influencersy s miliony fanoušků, ale i menší osobnosti, které sleduje sice méně lidí, ale přesto jsou ve svém oboru významní (Rostecký, 2016).

Pokud bychom to přenesli na mírně jednodušší definici, tak se jedná o nové odvětví marketingu, které především v posledních letech prochází obrovským „boomem“. Význam a původ slova influencer pochází z anglického jazyka a je odvozeno od výrazu influence (vliv). Dá se tedy říci, že se jedná o novou fázi slávy založené především na internetové identitě. Pokud se marketéři rozhodnou pro tuto formu marketingu, pak je

jejich úkolem najít nejvhodnějšího influencera a s ním domluvit konkrétní podmínky marketingové kampaně (Rostecký, 2016).

1.7.2 Sponzoring

Sponzoringem rozumíme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, sportovním týmem, jednotlivcem apod. Je jednou z nejdynamičtějších disciplín komunikačního mixu. V posledních letech výdaje do sponzoringu stále rostou, na rozdíl např. od reklamy (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 150).

Sponzorem bývá zpravidla podnikatelský subjekt, ale také třeba státní, veřejnosprávní organizace, která poskytuje sponzorovanému nejčastěji finanční, ale i materiální nebo jinou pomoc. Obvykle tak jedná za účelem protislužby v podobě propagace (například pomocí product placementu). Výjimkou může být sponzorování politiků a politických stran. V těchto případech naopak sponzor zůstává v utajení. Protislužbu spíše očekává dodatečně po vyhraných volbách v podobě významnějšího postu ve státních službách či veřejné zprávě. Otazník však zůstává nad tím, zda je to úplně dobře (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 150).

1.7.3 Product placement

Definujeme jej jako umístění reálného značkového produktu nebo služby zpravidla přímo do audiovizuálního uměleckého díla (film, televizní pořad, seriál, počítačová hra atd.), v živém vysílání či představeních nebo knihách, jež samy o sobě nemají vlastní reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se totiž o skrytou reklamu, nýbrž o určitou analogii komerčního sdílení neboli alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. Product placement lze rozdělit na aktivní (zapojení přímo do scénáře) a pasivní (dekorace, využití v běžném životě) (Přikrylová, 2019, s. 256).

- Výhody product placementu:
 - nižší náklady ve srovnání s ostatními kampaněmi;
 - přesný zásah zvolené cílové skupiny;
 - posílení image;
 - spojení se známou osobou („ztotožnění s oblíbeným hrdinou“);
 - působení na emoce, paměť a celkové vnímání (ovlivnění nákupního rozhodování).

- Nevýhody product placementu:
 - často považován za formu skryté reklamy;
 - nedostatek kontroly;
 - náročné stanovení ceny product placementu;
 - obtížná měřitelnost.

1.7.4 Guerilla marketing

Guerilla marketing – známý také pod pojmem Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční marketingová kampaň, která má za účel dosáhnout maximálního efektu s minimálním využitím zdrojů. Cílem této komunikace je především zaujmout pozornost a překvapit, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy po této formě marketingu sahají většinou, pokud se jim nedaří překonat konkurenci v přímém soutěžení, mají nedostatek finančních prostředků na velkou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat účinek tj. zisk (Přikrylová, 2019, s. 258).

Termín guerilla pochází ze španělštiny a v překladu znamená drobná či záškodnická válka. S tímto slovem se můžeme setkat i ve vojenství, kdy je tento termín používán pro partyzánské jednotky nebo malé skupiny čelící početní či materiální převaze. Tato komunikace je součástí komplexní marketingové koncepce stejného názvu – guerillového marketingu. Hodí se především pro malé a střední podniky, hlavně kvůli nízkým nákladům. Ovšem vyžaduje to od marketérů větší důraz na originalitu a kreativitu. Avšak je to i cesta jak z menší firmy udělat velkou (Přikrylová, 2019, s. 258).

1.7.5 Virální marketing

Virální marketing (VM) je způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Toto sdělení se následně šíří jako „virus“ z jedné osoby na druhou, jelikož se virtuální zpráva exponenciálně šíří mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora (to je důvod proč ji lze přirovnat k virové epidemii). Odtud tedy pramení název této metody. Tímto způsobem se pak firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů a navýšit svoji prodej (Ros-tecký, 2012).

Technicky vzato vychází tato metoda z verbálního přenosu zpráv neboli word of mouth (WOM). Tu lze snadno definovat jako offline viral marketing. Tato metoda také úzce

souvisí s pojmem buzz marketing. Ten má za úkol vyvolat kolem něčeho „bzukot“. Spojit si ho máme s nějakým zážitkem nebo emocí (často kontroverzní reklamy apod.). VM využívá především e-mailovou komunikaci a internetové stránky pro vytvoření zájmu o produkt či značku. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, obrázku, textu, hudby apod. Pro její správné fungování však musí splňovat určitá kritéria: originální myšlenka, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů (Rostecký, 2012).

1.7.6 Event marketing

Event marketing neboli zážitkový (experience) marketing označuje takové aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky ve spojení se svou značkou. Tyto prožitky mají nadále vzbudit pozitivní pocity ve spotřebitelích a projevit se tak ve zvýšení oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky. Eventy umožňují také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytují možnost neformálního osobního setkání (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 143).

Marketingové eventy, jinak řečeno zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecké, gastronomické či jiné zábavní a společenské programy. Nejčastěji se s nimi můžeme setkat ve formě nejrůznějších street show, road show (neboli turné po vybraných městech), akcí v místě prodeje (POS eventů) atd. S vývinem nových technologií se mezi ně nově řadí i online a virtuální akce (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 143).

PRAKTICKÁ ČÁST

2 MIKE ROFT RECORDS

MIKE ROFT RECORDS s. r. o. (dále jen MR) je brněnská společnost, která vznikla za účelem distribuce, produkce a nahrávání hudebních projektů včetně starání se o merchandising¹ a management umělců. Společnost vznikla v roce 2015, za účelem poskytnutí zastřešení lokálních umělců, který přerostl v podnik s desetimiliónovým obratem. Tento podnik jsem si vybral z toho důvodu, že jsem jeho nedílnou součástí jakožto jeden z aktivních artistů a členů produkčního týmu.

K oficiálnímu zápisu do obchodního rejstříku však došlo až 8. prosince 2018. Dle rejstříku je předmětem podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Justice.cz, 2018). Jak již bylo řečeno, jedná se o společnost s ručením omezením. Společnost je rozdělena mezi tři hlavní vlastníky Čalín Panfili (nejviditelnější interpret labelu a hlavní režisér), David Kopecký (CEO² a hudební inženýr) a Radim Zbořil (manažer marketingového a distribučního oddělení). Po dobu své existence společnost prošla několika zásadními milníky.

První nastal začátkem roku 2019, kdy se toto nezávislé hudební vydavatelství, rozhodlo vystoupit z komfortní zóny a založit vlastní sublabel s názvem „Rychlí Kluci“. Do této doby byli umělci tohoto vydavatelství součástí jiných labelů. Dalším zásadním milníkem bylo, ve druhém čtvrtletí roku 2019, podepsání distribuční smlouvy a navázání spolupráce s Warner Music Group. Třetím osudovým milníkem bylo první společné turné labelu, které započalo v září téhož roku. Toto turné zahrnovalo šest zastávek během tří týdnů, přičemž zhruba 80 % veškerých nabízených vstupenek bylo prodáno. MR dále úzce spolupracuje se společnostmi jako je RedBull nebo Jägermeister. Společnost také vykonává/zajišťuje již zmiňované merchandisingové aktivity a to nejen pro členy svého sublabelu, ale i pro ostatní interprety na české hudební scéně, jako je například Viktor Sheen, Václav Rouček a další. Pro tyto interprety v neposlední řadě zajišťuje kvalitní zvukové nahrávky. Hlavní sociální sítě vydavatelství MR je Instagram s více než sedmi tisíci sledujícími a YouTube s více než jedenácti a půl miliony zhlédnutími a dvaceti třemi tisíci odběrateli. Společnost MIKE ROFT RECORDS má v současnosti své sídlo v Brně, v prostorách společnosti je také sklad oblečení. Hlavní nahrávací

¹ Zajištění, že bude zboží ve správný čas na správném místě a za správnou cenu.

² Výkonný ředitel obchodní společnosti nebo jiné organizace.

studio tohoto vydavatelství je v Brně, další nahrávací studio má společnost v Praze. Používané logo společnosti viz obr. 4.

Obrázek 4 – Logo MIKE ROFT RECORDS



Zdroj: Interní zdroj MIKE ROFT RECORDS

2.1 Sublabel Rychlí Kluci

Rok 2019 byl pro vydavatelství MR klíčový. Jednou z největších změn byla realizace nápadu Čalina Panfili, který navrhoval celkové osamostatnění od ostatních hudebních labelů a vytvoření jednoho, vlastního. Nově vytvořený sublabel vzal pod svá křídla hned několik brněnských umělců. Vedle Čalina se jeho členy stali také STEIN27, KOJO a Indigo. V loňském roce se tento sublabel rozrostl o dva členy (Metyou a kvítek).

V současné době se, hned po hudebním labelu Milion+, jedná o jedno z nejprogresivnějších a nejúspěšnějších hudebních uskupení zejména na české hudební scéně. Toto uskupení nám poskytuje, na rozdíl od mnoha ostatních, opravdu multižánrový hudební zážitek. Nabízí jak klasické moderní mainstreamové žánry jako je rap a pop, nebo také kombinace těchto žánrů s rockem či house music. Za zmínku stojí také balady, či písně s bluesovým nádechem a trampský zvukem.

Oficiálně vznikl sublabel Rychlí Kluci 29. dubna 2019, založením YouTubeového kanálu. Ten se v současnosti může chlubit více než padesáti pěti miliony celkovými zhlédnutími nahraných videí a devadesáti dvěma tisíci odběrateli. Hlavním komunikačním kanálem tohoto uskupení je společný, stejnojmenný instagramový účet s více než čtyřiceti třemi tisíci sledujícími.

Po dobu své existence tento sublabel vydal mnoho singlů a několik hudebních projektů. Nejúspěšnějším hudebním singlem, který se sem řadí, je skladba s názvem „Růže“ interpreti Calin a STEIN27, která má na Youtube více než jedenáct milionů zhléd-

nutí a zároveň je tento singl sedmkrát oceněn jako platinový single. Z větších hudebních projektů zde najdeme také tři alba: Calin – Svědomí, STEIN27 – Teorie pádu, KOJO – Wiley (které bude dále rozebráno v této práci). V neposlední řadě tento sublabel také vydal několik EPček³ jako „STEIN27 – Návrat na planetu Zemi“ nebo „Indigo – TAROT pt. 1“. Používané logo sublabelu Rychlí Kluci viz obr. 5.

Obrázek 5 Logo sublabelu Rychlí Kluci



Zdroj: Interní zdroj MIKE ROFT RECORDS

2.2 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí

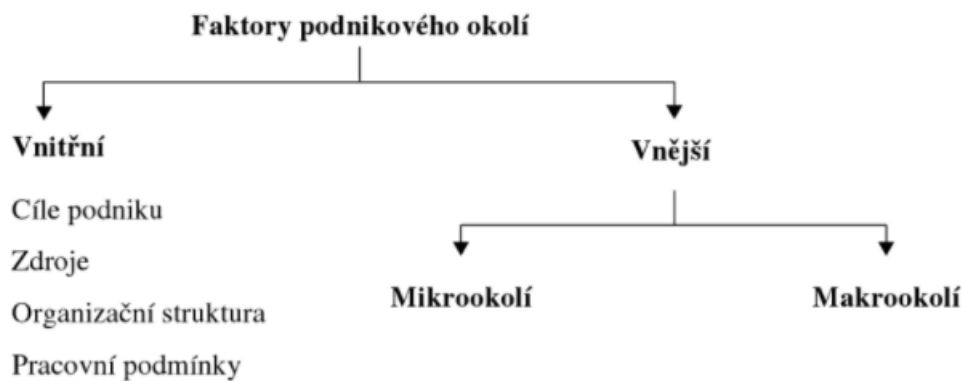
Prostředí neboli okolí je cokoli, stojící mimo podnik jakožto organizaci. Jiří Dvořáček nám říká, že: „Každý podnik je otevřený systém, jednotka, která má vztahy k okolí“. Výsledky podniků se pak ve značné míře odráží od znalosti marketingového prostředí, především vnějších faktorů, které zde vystupují jako příležitosti nebo hrozby (Dvořáček Slunčík, 2012, s. 3). Znalost prostředí je důležitá zejména pro:

- pochopení vztahů s okolím;
- schopnost adaptace;
- využití možností pro ovlivňování prostředí.

³ Hudební nahrávka, která přesahuje rozsah singlu, ale zároveň je příliš krátká na to, aby byla považována za album.

Okolí podniku se dělí na vnitřní a vnější (obr. 6). Vnitřní prostředí je spojeno se silami uvnitř podniku. To vnější pak zahrnuje mikro a makro prostředí. Mikroprostředí lze chápat jako faktory, které může podnik nějakým způsobem ovlivňovat. Z toho vyplývá, že makroprostředí je přesný opak, tedy obsahuje faktory, které na podnik působí, ale je nijak ovlivňovat nemůže (Dvořáček, 2012, s. 3).

Obrázek 6 Faktory podnikového okolí



Zdroj: Dvořáček a Slunčík, 2012

2.2.1 Vnější prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí byla jako první zvolena PEST analýza. Jedná se o analytickou metodu, sloužící ke strategické analýze okolního prostředí podniku. PEST je tedy akronymem čtyř základních faktorů ovlivňujících podnik. Řadíme sem tedy politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické faktory. Tuto analýzu využívají firmy v případě, kdy se rozmýšlí nad svým dlouhodobým plánem, anebo se rozhodují nad realizací určitého velkého projektu (jako je v našem případě hudební album) (Klimková, 2015).

Jako druhý nástroj pro analýzu vnějšího prostředí, přesněji pro analýzu konkurenčního prostředí, byl využit Porterův model, známý také jako Porterova analýza pěti sil či analýza konkurenčního ringu. Jedná se o dílo Michaela E. Portera, sloužící k analýze odvětví a jeho rizik. Je to také jeden ze základních analytických nástrojů strategického řízení (Management mania, 2016).

PEST analýza

Podstatou této analýzy je snaha o identifikaci veškerých jevů ovlivňujících tyto klíčové faktory (politicko-právní, ekonomické, sociální, technologické). U těchto jevů dále rozhodnout, zda se jedná o hrozbu či příležitost, jaké je riziko a jaké by byly následné vlivy výše zmiňovaných faktorů. Důležité je tyto informace seřadit podle důležitosti a na ty nejpodstatnější se zaměřit a v případě hrozeb se jim snažit předejít.

Politicko-právní faktory

Do pozitivních faktorů lze zařadit politickou stabilitu ve smyslu svobody projevu a vyjadřování, což je jednou z nejdůležitějších částí hudby. Na druhé straně mince však stojí současná situace spojená s celosvětovou pandemií kvůli onemocnění COVID-19. Tato situace se vyznačuje mnoha náhlými kognitivními restrikcemi, které se podepisují na sociálním fungování společnosti. Dalším faktorem zasahujícím do tohoto odvětví je určitě legislativa regulující podnikání a daňová politika. Ta však v případě této firmy není nijak zvlášť drastická (ve smyslu množství peněz odváděných státu).

Ekonomické faktory

Jelikož společnost vytváří především nehmotný produkt, kterým jsou myšleny hudební nahrávky, tak její zisk primárně závisí na streamovacích⁴ službách. Tyto služby vyplácejí umělce čtvrtletně, především podle ekonomické situace a síly na trhu. Nutno podotknout, že velikost vyplácené částky se odvíjí od dvou hlavních ukazatelů. Prvním je počet posluchačů, které daný interpret má a druhým je původ těchto posluchačů. Příklad: peníze plynoucí od poslechu švýcarských posluchačů jsou větší než peníze plynoucí od poslechu českých posluchačů. Prodej merche⁵, hmotných nosičů nahrávek (CD, kazety, vinyly) a lístků na koncerty se odráží od zájmu lidí. Zde se dá hovořit o substitučním efektu (kolik možných substitutů je na trhu) a důchodovém efektu (velikosti disponibilního kapitálu).

Sociální faktory

Velkou roli při tvoření hudby hrají také trendy a to, jak jejich sílu dokáže člověk využít ve svůj prospěch. Tento faktor společnosti v současné době velmi hraje do karet. Hlavně díky tomu, že žánr hip-hop/rap, který je hlavním zaměřením sublabelu Rychlí kluci, v posledních letech pomalu přechází čím dál více do mainstreamu a tím se stává

⁴ Platformy pro šíření a poslech hudebních nahrávek.

⁵ Reklamní zboží od jednotlivých umělců, jako jsou trička mikiny, čepice aj.

jedním z nejposlouchanějších žánrů na světě. Obliba tohoto žánru roste také díky tomu, že se stále častěji objevuje v kombinaci s popem, který už několik desetiletí válčuje hudební žebříčky. Dalším trendem dnešní společnosti je odsuzování pirátského šíření hudby, posluchači si zvykají platit za streamovací služby, což interpretům pomáhá při generování zisku.

Technické a technologické faktory

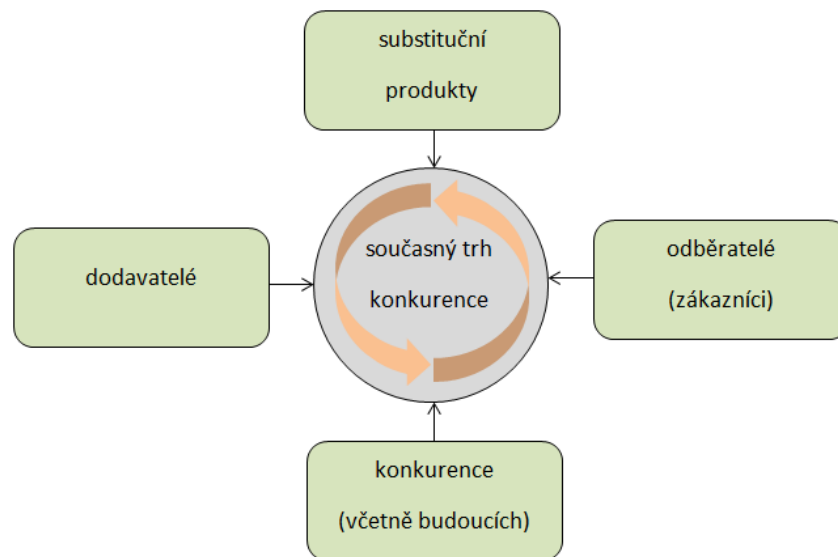
Díky technologickému pokroku byla společnost schopna postavit si vlastní studio, skrze které má možnost volně distribuovat hudbu bez zásadních omezení. Prostřednictvím rozšířeného internetového rozhraní lze hudbu volně propagovat. Ta už tak nadále nemusí být uměle nahrávána do omezených mediálních zdrojů, nýbrž si ji člověk může globálně dohledat a rozšiřovat podle kvality a potřeby. Také zde odpadá nutnost závislosti na velkých hudebních vydavatelstvích, které měly na těchto principech postavený celý svůj monopol. Díky těmto faktorům se můžeme v médiích často doslechnout, že nový umělci vznikají v prostředí svých dětských pokojů. Technologický vývoj je tedy faktor, který pomohl našemu vzniku.

Porterova analýza pěti tržních sil

S rostoucí mírou konkurence jasně klesá atraktivita odvětví a zároveň klesá ziskovost podniků. Je také mnohem těžší se prosadit. Nástroj pracuje na principu součtu všech pěti faktorů, který pak udává celkovou tržní konkurenci, viz schéma Porterova modelu (obr. 7) (Bowman, 1996, s. 31). Pomocí prognózování vývoje konkurenční situace se snažíme odhadnout dopad následujících subjektů a objektů na daném trhu:

- stávající konkurenti – schopnost ovlivnit cenu a množství nabízeného výrobku/služby;
- potencionální konkurenti – možnost vstupu nových konkurentů na trh a jejich ovlivnění ceny a nabízeného množství;
- dodavatelé – schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů;
- odběratelé – schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství;
- substituty – cena a nabízené množství výrobku/služby aspoň částečně schopné nahradit daný výrobek/službu (Management mania, 2016).

Obrázek 7 Schéma Porterova modelu



Zdroj: WikiKnihovna, 2014

Stávající konkurenti

Vzhledem k tomu, že naše společnost má široké spektrum působnosti od tvorby a vydávání hudby, přes nahrávací služby ve studiu až po distribuci merche, tak existuje celá řada konkurentů v různých oblastech. Tato práce je tedy zaměřena na nejsilnější hráče na trhu v souvislosti s jednotlivými body.

Universal Music

Universal Music (Universal Music, 2022) je obrovské hudební vydavatelství s dlouholetou tradicí a s celosvětovou působností jako například již zmiňované Warner Music. Toto vydavatelství se v poslední době začalo soustředit na stejnou hudební vlnu jako MIKE ROFT RECORDS. Svým umělcům však dokáže nabídnout mnohem lepší zázemí, jelikož má více zdrojů. Mluvíme tedy o konkurenci, co se týká vydávání hudby.

Milion Plus s.r.o.

Stejně jako u MIKE ROFT RECORDS i zde se jedná o nezávislé hudební vydavatelství. Tato společnost (Milion Plus Entertainment, 2022) zaštiťuje pouze pár svých umělců, ale jejich dosah je obrovský. Tato dvě vydavatelství (MR a Milion Plus) spolu už pár let udržují spolupráci na bázi hudební tvorby, ale co se týká koncertů a prodávání merche,

má firma Milion Plus mnohem vyšší obrat. Vzhledem k tomu, že vydavatelství mají podobnou cílovou skupinu, může docházet k substituci merche či koncertů s MIKE ROFT RECORDS.

Amaro records

Amaro records je profesionální nahrávací studio, které konkuruje společnosti MIKE ROFT RECORDS lokálně, jelikož má také sídlo v centru Brna. Zaměřuje se hlavně na pop, rap a romskou hudbu (AMARO RECORDS, 2018). Pokud chce člověk tvořit hudbu, je tedy nucen zajít do nějakého nahrávacího studia. V tu chvíli se často v Brně rozhoduje mezi MR a konkurentem.

Potencionální konkurenti

S nástupem technologického pokroku a příchodem globalizace nastává situace, že k tomu, aby člověk začal tvořit hudbu, už není potřeba tak velký počáteční kapitál. Tento fakt můžeme pozorovat u čím dál větší, již zmiňované skupiny tak zvaných „umělců z pokojíčku“. Tito nováčci snaží se o určitou tvorbu a produkci, často nevidí, že je nutná také znalost trhu, předpoklad trendů a dlouhodobá návratnost vynaložených zdrojů, ne jen cit pro hudbu. Toto je posléze častý důvod zániku těchto umělců. Z toho můžeme vyvodit, že počáteční vstup na trh je snadný, ale dlouhodobé udržení nebo setrvání na vedoucí pozici už nikoli.

Dodavatelé

Jedinými dodavateli pro naše vydavatelství jsou firmy dodávající materiál, který je nutný pro výrobu merche a hmotných nosičů nahrávek. Pro MR toto zabezpečuje firma MechYou (MerchYou, 2022), zabývající se výrobou a potiskem oděvu. Naše vyjednávací pozice s MechYou není nijak silná. Existuje samozřejmě možnost využití jiných firem, nabízejících stejné zboží za podobnou cenu, ale s touto společností jsme schopni vždy dojít k vzájemnému kompromisu, na základě dlouhodobých dobrých vztahů. K vytvoření hudebních nosičů jsou kontaktovány jiné firmy. Ty jsou vybírány především na základě typu nosiče, počtu kusů a tak dále.

Odběratelé

Odběrateli jsou v tomto případě myšleni posluchači/fanoušci, kteří jsou ochotni odebrat produkty daného umělce. V tomto případě to už závisí na konkrétním umělci, na

tom jak je známý a na jeho PR. Dále také na tom, o jaký produkt se vlastně jedná. Umělec, kterému se podařilo vytvořit si silnou, dostatečně velkou a loajální fanouškovskou základnu, si může sám určit cenu svých produktů, koncertů atd. Na základě spolupůsobení všech faktorů může být vysoká cena, vzhledem k velké poptávce veřejnosti, respektována a přijata.

Substituty

Substituty v tomto případě závisí jak na jednotlivých umělcích, tak na vkusu posluchačů/fanoušků. Jako substitut můžeme považovat jakýkoli produkt vytvořený umělci nejen na české a slovenské hudební scéně, ale i na celosvětové.

2.2.2 Vnitřní prostředí

Pro analýzu vnitřního prostředí byly využity dva základní nástroje, kterými jsou McKinseyho model 7S (obr. 8) a SWOT analýza, která byla popsána už v teoretické části této práce. Model 7s byl vytvořen Tomem Petersem a Robertem Watermanem, během jejich působení ve firmě s názvem McKinsey v roce 1970. Model slouží k přezkoumání marketingových schopností organizace z různých pohledů. Své uplatnění najde v různých typech podnikání všech odvětví a velikostí. Nejlépe však funguje ve středních nebo velkých podnicích. Výsledkem je pak kontrola efektivity marketingu dané společnosti, určení nejlepšího způsobu pro přeskupení organizace pro podporu nového strategického směru a posouzení potřebných změn. Zkratka 7s pak zaštiťuje:

- strategy (strategie) – posouzení klíčových přístupů pro dosažení cíle;
- structure (struktura) – organizace zdrojů v rámci společnosti do různých obchodních skupin a týmů;
- systems (systémy) – obchodní procesy a technické platformy používané k podpoře operací;
- staff (personál/spolupracovníci) – typ zaměstnanců, odměňovací balíčky a způsob, jakým jsou přitahováni a udržováni;
- skills (schopnosti) – schopnosti vykonávat různé činnosti;
- style (styl vedení) – kultura organizace z hlediska vedení a interakcí mezi zaměstnanci a ostatními zainteresovanými stranami;
- shared values (sdílené hodnoty) – shrnuto ve vizi a/nebo misi, takto organizace definuje svůj důvod existence (Story, 2020).

Obrázek 8 McKinseyho model 7S



Zdroj: Wikipedie

Strategie

Bavíme-li se o oblasti nahrávání, tak v současné době proběhla rekonstrukce vybraných prostor a následný přesun do tohoto nového a většího profesionálního studia. V důsledku tohoto se plánuje i zvyšování cen za služby. To je zapříčiněno zvyšující se poptávkou a tím, že v oboru profesionálního hudebního inženýrství není mnoho osob, které by této práci opravdu rozuměli. V případě společnosti MIKE ROFT RECORDS se o vlastní nahrávání a služby s tím spojené stará David Kopecký.

Společnost také dbá na prodávání oblečení, fyzických nosičů a podobně. V tomto kontextu se tedy stará o vše „od A po Z“. Pod tím si lze představit, že má na starost výrobu merche, jeho uskladnění a následnou expedici objednávky. Jelikož současná kapacita se často ocitá na hraně, je potřeba rozšířit prostory skladu. Z tohoto důvodu bude také nutné rozšířit personál, který bude moci zajistit bezproblémový chod e-shopu. V budoucnu by chtěla společnost MR svoji působnost ještě rozšířit, například na úroveň slovenského e-shopu „Ruka Hore“. Se stále zvyšující se poptávkou vzniká také potřeba první kamenné prodejny. Ta by celý tento proces usnadnila, v neposlední řadě by se zvýšil zákaznický komfort, jelikož lidé z Brna a blízkého okolí (případně i lidé co by sem jeli na výlet) by si mohli vyzvednout svůj vysněný merch zde bez toho, aby byli nuceni platit poštovné.

Oblast bookingu⁶ koncertů prochází aktuálně největší změnou. Do tohoto okamžiku, byl booking realizován pouze promotéry z různých měst, kteří si na základě domluvy s manažery MIKE ROFT RECORDS, zajistili požadovaného umělce na svou kulturní akci. Po získaných zkušenostech z předešlých sezón a zvyšující se influencí celého vydavatelství, došlo k rozhodnutí, že tuto práci budou dělat i samotní manažeři umělců (budou mít sami na starost průběh celé akce od A do Z).

Největší důraz v tomto specifickém odvětví musí být věnován kreativnímu činnosti neboli samotným umělcům. Tvoření hudby, jež se lidem zamlouvá, je pro společnost nejlepší propagací i vzhledem k vyplácení ze streamovacích služeb, které tvoří základní a stálý příjem vydavatelství. Proto hudební projekty a věci s nimi spojené, představují největší investice společnosti.

Struktura

Struktura podniku je liniově-štabní. Jde uspořádání založené na liniové struktuře (každý podřízený má jasně daného nadřízeného) rozšířené o tzv. štabní útvary, které zajišťují podporu řídicích činností pro různé hierarchické úrovně a oblasti fungování organizace (Management mania, 2016). David Kopecký, jakožto hlavní CEO, se stará o finanční fungování a celkové plánování. Společně pak s Radimem Zbořilem a Dominikem Křenkem vytváří plány, které posléze mají na starosti vedoucí různých odvětví a plní úkoly a popřípadě je přizpůsobují a vytváří si své způsoby. Vedoucím kreativního hudebního oddělení je Čalín Panfili, webového oddělení Pavel Růžička atd.

Systemy

V návaznosti na strukturu společnosti, dostává personál informace a představu o dlouhodobém plánu od vedoucích. Tyto pokyny jsou následně vykonávány beze změny. Pokud však dojde k výskytu nějaké nejasnosti v důsledku komunikačního šumu či nápadu na pozměnění nebo vylepšení plánu, dojde k prodiskutování této změny s vedoucím. Tento systém je aplikován pouze na nekreativní oddělení. Z důvodu co největší přirozenosti se nechává práci kreativního oddělení volná ruka. Nápady, jakožto výsledky kreativní činnosti, jsou následně společně konzultovány a upravovány.

⁶ „Zarezervování“ umělců na určitou událost/akci.

Spolupracovníci

Dlouhodobým „spolupracovníkem“ je Warner Music. Ten je nápomocný při vkládání projektů na distribuční sítě, jejich monetizace a tak dále. Stálými partnery vydavatelství jsou firmy např. Queens, Jägermeister, RedBull a Refresher. Pomáhají při financování projektů, propagaci a ulehčení chodu výměnou za propagaci jejich produktů/značky.

Styl vedení

Styl vedení společnosti je odvozen od typu práce (zda se jedná o kreativní nebo nekreativní). Při kreativní práci je využíván styl Laissez-faire, neboli to, že umělcům je nechána volnost a každý dělá, co umí. Samotný umělec totiž vždy nejlépe vycítí jeho propojení s fanoušky, jedná tedy ve svém nejlepším zájmu. U významnějších rozhodnutí, ale napomáhá zbytek týmu, „více hlav víc ví“. Při nekreativní práci je používán klasický demokratický styl.

Schopnosti

U kreativního odvětví je běžná přirozená spolupráce mezi umělci. Zkušenější a úspěšnější umělci napomáhají těm méně zkušeným, radí, jak mohou udělat něco lépe, popřípadě vedou diskuzi ohledně dané problematiky. Naopak i méně zkušení umělci mohou přispět k práci zkušenějším, díky tomu, že na různé věci mohou mít úplně odlišný pohled. Vytváření samotné hudby tedy v mnoha případech končí jakožto skupinová práce. Co se týká nekreativního oddělení, tak se pro zapojení nových zaměstnanců využívá klasické zaučování „za chodu“, avšak po nějakém základním proškolení, uvedení podmínek či seznámení s pracovištěm.

Sdílené hodnoty

MIKE ROFT RECORDS nevznikl výhradně s vidinou zisku. Vznikl jako spolek několika umělců z různých sfér, které všechny spojovalo jedno, a to je vášeň a zápal pro kreativní činnost. Z této původní vášně postupem času vykrystalizovalo základní zaměření vydavatelství MR – hudba. Zaměstnanci jsou přijati, pokud za funkcí společnosti vidí vyšší účel, než je zisk. Společnosti MR jde primárně o posun celého odvětví kupředu, což je zároveň i její osvědčená sdílená hodnota.

SWOT analýza

Na základě všech faktorů ovlivňujících společnost, byla vypracována situační analýza SWOT viz tab. 1.

Tabulka 1 SWOT analýza MIKE ROFT RECORDS

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
S1: Jedinečnost tvorby	W1: Závislost na umělcích
S2: Vysoká diverzifikace	W2: Malá kapacita skladu
S3: Sociální síť	W3: Nedostatek zvukových inženýrů
S4: Image + PR	W4: Nedostatek finančních prostředků (oproti velkým
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
O1: Rozšíření cílové skupiny	T1: Změna legislativy
O2: Trend Hip-Hopu	T2: Vstup nových konkurentů
O3: Trend streamovacích služeb	T3: Aktuální konkurenti
O4: Zlepšení marketingové komunikace	T4: Zvětšení nákladů na výrobu merche

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3 Vlastní hudební album

Pro uvedení do kontextu jsem umělec, který se věnuje hudbě již od brzkého mládí. Již od útlého věku jsem se věnoval mnoha aktivitám, hrál jsem na tři hudební nástroje. Konkrétně jsem hrál pět let na flétnu, tři roky na housle a osm let na keyboard, stal jsem se také absolventem základní umělecké školy (ZUŠ).

Hudba jako taková mě různými způsoby provází celý život (hudební nástroje, tanec atd.). Stále se jí věnuji, v současné době trochu z jiného pohledu. Od svých čtrnácti let ji aktivně vytvářím prostřednictvím rap music. Dílčí styly jsem postupem času několikrát obměnil až do současné podoby. Několik let jsem vytvářel hudbu primárně po boku svého staršího bratra, následně jsem se vydal na sólovou dráhu.

Do dnešní doby jsem vydal několik singlových skladeb. Jedna z těchto skladeb „Lízátko“ také získala ocenění platinový singl (obrat více než 100 tisíc korun). Za svou kariéru jsem vydal dvě EP, na kterých jsme se podíleli společně s bratrem. Koncem roku 2020 jsem vydal své první sólové EP s názvem „Rádio Rychlí Kluci“, které se také může pyšnit mnoha pozitivními ohlasy.

Začátkem minulého roku (2021) jsem však rozhodl posunout své schopnosti ještě dál, ve spolupráci s mým hudebním producentem a DJ Danielem Pálenským, zpracovat své debutové hudební album s názvem Wiley.

Většina dříve vydaných skladeb pojednávala primárně o společenském životě studentů a mladých dospělých. V těchto skladbách jsem se snažil sdělit, co se normálně na kulturních akcích děje a můj pohled na danou věc. V textech však nechyběl ani nadhled a snaha o vtipné odlehčení celé situace.

Oproti dosud zpracovávaným tématům se tento projekt svou výpovědní hodnotou nepohybuje pouze v prostředí klubů a „candrbálů“, nýbrž se snaží posluchači sdělit a přiblížit nejrůznější situace a popsat uzavření jedné životní etapy. I přes všechny tyto faktory podává album multižánrový požitek. Najdeme zde deset skladeb, se třemi hosty, od serióznějších, přes pochmurné s lehkým nádechem melancholie, až po nejčastěji zpracovávané energické taneční skladby.

2.3.1 Návrh marketingové kampaně alba

Vzhledem k tomu, že se zatím nepovažuji za zvlášť velkého umělce, nemohu si prozatím do marketingové kampaně investovat příliš velký finanční obnos. To kvůli tomu, že kdyby byla marketingová kampaň neúspěšná, aby se nestalo, že bych se dostal do záporného zisku, případně dluhů atd.

Album Wiley vyšlo 15. října 2021. Před vydáním alba bylo nutné připravit celou řadu věcí: nahrávky všech skladeb včetně slok od hostů, bylo potřeba vymyslet a vytvořit cover (přebal), navrhnout merch a hlavně vymyslet způsob, jak bude album představeno veřejnosti. Nahrávky musely být připraveny minimálně měsíc před plánovaným vydáním kvůli nahrávání na distribuční síť. Vzhledem k tomu, že zatím nejsem známý umělec, je zbytečné využívat velká ATL média (masmédia). Převážnou většinu svých potenciálních posluchačů oslovím prostřednictvím sociálních sítí.

2.3.2 Realizace kampaně

Na tuto marketingovou kampaň, po dlouhých diskuzích a kalkulacích, byl vyhrazen budget ve výši 130 tisíc korun. Časový rámec kampaně byl od 28. srpna 2021, kdy začala ohlášeni alba v rámci mini turné Rychlých Kluků na brněnské zastávce, až do 31. prosince roku 2021. Samotná kampaň měla čtyři primární cíle:

- zvýšení počtu měsíčních posluchačů minimálně o 20 000 na Spotify;
- proniknutí do žebříčku nejposlouchanějších desek v ČR na Apple Music;
- jeden singl v TOP 50 nejposlouchanějších skladeb v ČR na Spotify;
- návrat vloženého kapitálu.

Hlavní cíl alba nebyl primárně motivován ziskem, ale snahou o předání sdělení neboli „message“. Základní motivací pro zpracovávání tohoto projektu bylo, že si moji dosavadní posluchači zaslouží o mě zjistit víc, než pouze můj pohled na dění v rámci akcí. Další dva cíle byly zaměřeny na Spotify a Apple Music, jelikož to jsou nejpoužívanější streamovací služby u nás. Vzhledem k tomu, že Spotify je v ČR více používané, plánujeme v budoucnu tuto spolupráci dále rozvíjet.

Cílovou skupinou byli nejen skalní fanoušci, ale i běžní lidé ve věku od 18 do 30 let, se zálibou v rap music či moderních rytmech britských ostrovů. Takovým typickým posluchačem je student střední nebo vysoké školy, který se zajímá o hudbu. Rád se baví a je ve společnosti lidí. Vzhledem k tomu, že se spíše jedná o mladší generaci posluchačů,

budou pro komunikaci s posluchači klíčové sociální sítě, primárně platformy Instagram a YouTube, a také kulturní akce. Na Instagramu se jednalo hlavně o propagaci v rámci příspěvků a denních příběhů. Vliv na této síti je velký, jelikož účty zapojené do této kampaně aktuálně čítají více než 330 tisíc sledujících. Prostředí největšího internetového serveru pro sdílení videosouborů YouTube, bylo využito pouze k prezentaci hudebních videoklipů, které nakonec vyšly pouze tři z plánovaných čtyř.

Cover

Moodboard⁷

Cover alba měl vystihovat tematiku samotného projektu. Vzhledem k tomu, že se věnuji především rapu, který je odlišný od stylů ostatních členů sublabelu Rychlí Kluci, chtěl jsem tento faktor nějakým způsobem promítnout i do coveru. Tak mě napadlo, i vzhledem k rozebíraným tématům napříč alba, že by se mohl vytvořit shluk několika neurčitých lidí. To znamená, že by se nebral v potaz žádný z faktorů jako je výška, pohlaví, barva pleti, atd. Uprostřed tohoto shluku lidí bych stál já, jakožto hlavní interpret, nejvíce nasvícený, abych se stal nejvýraznějším prvkem na samotné fotce.

Návrh

- fotka z výšky v ateliéru;
- shluk lidí – černé triko, černé kukly, William uprostřed v modré košili;
- svícení – měkké světlo shora ve středu záběru, do stran se ztrácí;
- přes celou fotku bude šum, který bude vystihovat „špinavost“ projektu.

Zároveň byl ateliér využit na vyfocení fotek, které byly dále používány pro propagaci nejen alba, ale budou se dát použít pro vytváření grafiky budoucích koncertů.

⁷ Koláž vyvolávající určitý pocit, náladu a asociace.

Výsledek

Obrázek 9 Cover alba Wiley



Zdroj: Vlastní zpracování

Merch

Moodboard

Při vytváření merche jsem také chtěl, aby zde byla silná návaznost na samotný cover a atmosféru alba. Hlavními barvami i tady zůstává kombinace modré a černé. Také jsem zde chtěl zakomponovat místo narození - Brno, které je v albu několikrát vzpomínáno. Rozhodl jsem se tedy o vytvoření (ve spolupráci s grafiky) loga z písmen „S“ a „E“, jakožto akronym anglického south-east neboli jihovýchod. K tomu přidat grafické provedení těchto dvou písmen pomocí prstů na rukách.

Návrh

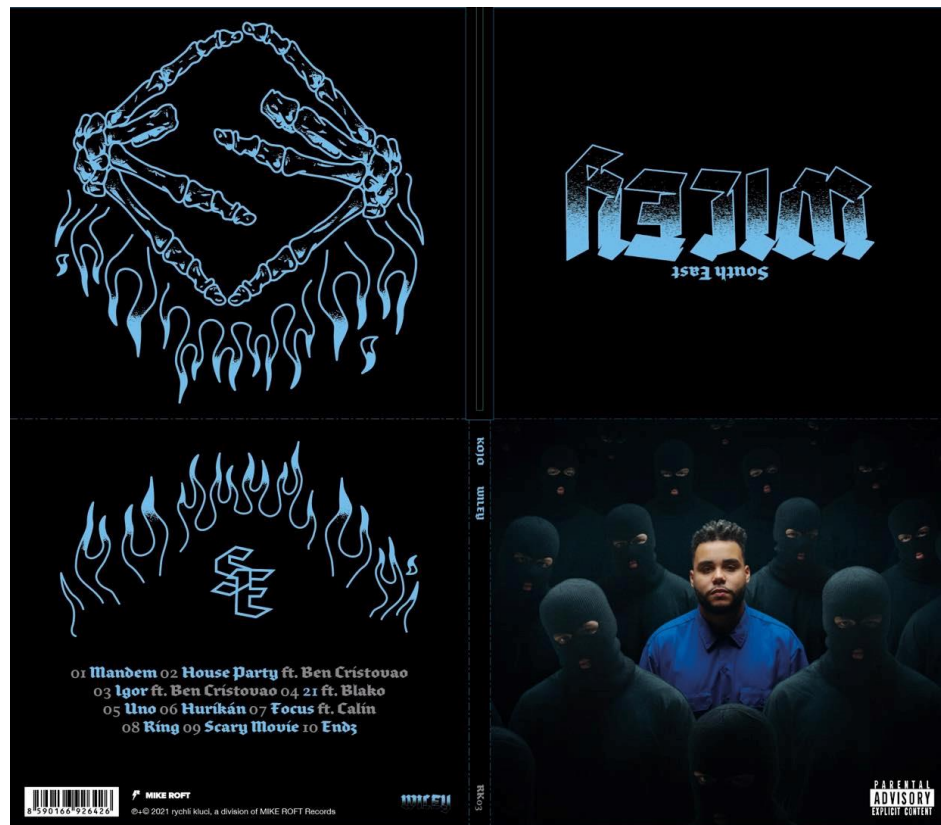
- černé tričko – vepředu menší nápis Wiley na prsu, na zádech velký potisk rukou;
- černá mikina – vepředu na středu větší nápis Wiley, vzadu velkým potiskem seznam skladeb;
- černá čepice – výšivka SE.

Tisk na mikinu i tričko byl realizován pomocí sítotisku pro zvýšení kvality. Model trička a mikiny je Guildan. Merch tedy obsahoval stejné grafické prvky, které byly použity i na CD, až na cover alba.

Výsledek

Merch se dal pořídit formou předobjednávky na webu od 8. do 22. října 2021. Pro tento způsob jsme se rozhodli na základě toho, že jsme kvůli omezené kapacitě nechtěli vyrábět na sklad a dále z důvodu možných ztrát a nejistotě určení počtu kusů různých velikostí. V tomto období jsme také zjistili, že poptávka po čepicích není velká, proto jsme se rozhodli nakonec je z předprodeje stáhnout.

Obrázek 10 Booklet ⁸alba Wiley



Zdroj: Vlastní zpracování

Videoklipy

Stejně jako film, je hudební videoklip médiem, který bychom měli chápat hlavně jako marketingový nástroj, jenž nás má přesvědčit, že si máme dané CD dotyčného inter-

⁸ Malá „brožura“ obsahující návod k výrobku.

preta koupit, nebo si ho přidat mezi oblíbené/poslouchané interprety na streamovacích platformách. Celkově se videoklip snaží představit nějakého autora, generaci atd. Proto bylo už předem jasné, že tento projekt nemůžeme spustit jen tak, ale musíme ho podpořit videoklipem. Na platformu YouTube jsme se nakonec rozhodli zveřejnit postupně tři hudební videoklipy. Jednalo se o jednu sólovou píseň (Mandem) a dvě skladby, na kterých se objevili hostující interpreti (House Party ft Ben Cristovao a Focus ft Calin). Skladby, které byly podpořeny videoklipem, byly vybrány dlouho dopředu, ještě před samotným odevzdáním projektu. Při samotném výběru skladeb, jsem se snažil zdůraznit a především povznést, již zmiňovanou různorodost hudebních nahrávek objevujících se na projektu.

Dle základního rozdělení videoklipů se jednalo spíše o „performance video“, nikoli o „concept video“. To znamená, že se jedná v podstatě o jakýsi záznam vystoupení interpreta, ovšem bez nutnosti obrazového zachycení typického koncertního prostředí. Videoklipy k tomuto albu se nesou v podobném duchu (lokace, kamera, grafika), za účelem jasného odlišení se od ostatních projektů vydaných v minulosti a určitého rámcového ohraničení.

Event marketing

V rámci marketingové kampaně jsme se rozhodli uspořádat tři kulturní akce. V prvních dvou případech se jednalo o tzv. „release party“ neboli ve volném překladu večírek k vydání (obr. 11), které proběhly koncem října ve dvou po sobě jdoucích týdnech. Zde se mohli fanoušci potkat se mnou, ale i s ostatními umělci nejen z našeho sublabelu, ale i s veřejností. Mohli si zde zakoupit merch či podepsané CD s věnováním. Obě tyto akce se nesly v duchu pohody a příjemné přátelské atmosféry, která byla doprovázena vystoupení DJ. Akce navštívilo více lidí, než jsme očekávali. V Brně byla dokonce překročena kapacita prostor. Vzhledem k tomu, že akce se začínaly už v odpoledních hodinách a trvaly do pozdních večerních hodin, vystřídala se zde celá věková škála návštěvníků v rozmezí zhruba od 13 do 40 let. Celkově tedy můžeme konstatovat, že se jednalo o skvělý PR krok, jelikož posluchačům/fanouškům byla dána příležitost se s námi setkat a pobavit.

Poslední akcí minulého roku byl „event“ s názvem 140. Ten měl navázat na řadu stejnojmenných undergroundových akcí, které probíhaly již v minulosti, avšak kvůli několika faktorům, včetně pandemie COVID-19, měly několik let pauzu. Tato pauza v kombinaci s šumem při komunikaci s „potencionálními zákazníky“ zapříčinila, že si zmiňovaná událost ve výsledku vedla průměrně, zdaleka nenaplnila svůj potenciál a nastavený standart, kterého bylo dosaženo v minulosti.

Vzhledem k opětovnému zpřísnění restrikcí v souladu se světovou pandemií jsme byli nuceni posunout naše hlavní akce, což měl být koncert ve spojení s křtem alba, až na začátek roku 2022. Během těchto dvou koncertů (v Praze a v Brně) měl být realizován plánovaný guerilla marketing. Ten spočíval v tom, že CD Wiley na akcích pokřtí Rey Koranteng. Z důvodu přesunu termínu koncertů se tento plán nepodařilo uskutečnit. Mimo samotné vystoupení a křest alba zde vystoupili také ostatní členové sublabelu. Na obou těchto zastávkách se nám podařilo společně vyprodat kluby a naplnit jejich maximální kapacitu, tisíc lidí.

Obrázek 11 Grafika k release party



Zdroj: Vlastní zpracování

Časový harmonogram kampaně

Předběžný plán/harmonogram k albu:

Produkce

1. 8. - 12. 9. – dodělat album + finalizace;
2. 4. - 5. 9. – vyfotit album cover + propagační fotky;

3. 9. - 12. 9. – finální provedení + grafika na CD včetně sazby;
4. 9. – odevzdat CD do výroby;
5. během září natočit videoklip na House party + začít natáčení videoklipu na Mandem;
6. během září objednat billboard;
7. během září finalizovat data k tisku merche;
8. během října natočit klip na Mandem.

Data

1. vydání videoklipu na House party + spuštění 14 denního předprodeje merche + CD (všechny CD podepsané);
2. billboard na brněnských Vinohradech (cover alba + datum vydání) + před billboardem natočit záběry do videoklipu Mandem + nafotit propagační fotky na Instagram;
3. vydání videoklipu na Mandem + ukončení předprodeje + odeslání podepsaných CD (uzavření prodaných kusů merche);
4. vydání alba na streamovací služby;
5. objednávka výroby merche podle prodaných kusů (výroba rezervována) cca 8. - 15. 11. 2021 + odeslání merche.

Předběžný časový harmonogram se skládal ze dvou hlavních částí: produkce a data. Pod podnadpisem produkce rozumíme věci, které bylo nutné v daných termínech zařídit, aby vše mohlo vyjít tak, jak mělo. Podnadpisem data už je myšlen detailnější popis procesu, co se má a jak udělat za sebou, včetně určitých specifikací. Není zde zahrnuta komunikace na sociálních sítích. Kostra kampaně byla navržena s dostatečným časovým předstihem, následně byla upřesňována v reálném čase.

Realizační fáze probíhala víceméně podle předběžného plánu. Nicméně některé části ze základních pilířů zmíněných v tomto plánu byly provedeny jinak, nebo vůbec neproběhly (například vlastní billboard). Bylo to hlavně z důvodu vysokých nákladů ve vzájemném poměru s celkovým užitekem. Na druhou stranu, vzhledem k úspěšnému spuštění kampaně a správnému načasování vydání alba, byla kampaň podpořena ještě dalšími aktivitami, například účastí v podcastech, rozhovorech a virálních videích, a tím získání značné mediální pozornosti.

Náklady na marketing

Tabulka 2 Náklady na marketing

Náklady na marketing	
Výroba merche	58 625 Kč
CD	19 478 Kč
Videoklipy (3) celkem	60 000 Kč
Náklady na marketing celkem	138 103 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Nicméně budget, který byl původně vyhrazen pro tuto marketingovou kampaň, byl překročen a to přesně o 8 103 korun. Tuto situaci zapříčinily dva faktory. Prvním z nich byla nezbytná úprava scénáře jednoho ze tří videoklipů, protože původní scénář by se nedal produkčně zařídit. Druhým faktorem byla změna nákupní ceny jednoho CD. Jedná se tedy o situaci, kterou jsme v dané chvíli nemohli nijak ovlivnit. Náklady jsou detailněji rozepsány v tab. 2.

Nakonec však překročení zadané hranice 130 tisíc nebylo nijak dramatické. Z toho plyne poučení do budoucna, více se zaměřit na produkční stránku věci. V průběhu realizace kampaně nastaly situace, které se nedaly přímo ovlivnit. Závěrem lze tedy konstatovat, že při zpracovávání kampaně byly splněny téměř všechny dílčí cíle, a že zvolený budget byl adekvátní.

Závěr

Při tvorbě a zpracovávání této práce byla získána celá řada informací, které dříve vůbec nebyly v popředí zájmu. Toto téma v neposlední řadě přineslo zamyšlení nad jednotlivými úkony a aktivitami, které dohromady vyústí v jedinečný projekt. Byl prakticky vyzkoušen proces uvádění takového projektu či produktu na trh, s cílem uplatnit teoretické postupy, získané během bakalářského studia. Kombinace naučených znalostí a dovedností pak vyústila k řádnému naplnění stanovených cílů kampaně.

V bakalářské práci bylo zanalyzováno nezávislé hudební vydavatelství MIKE ROFT RECORDS a podrobně rozebrán proces vytváření kampaně alba Wiley a jeho uvedení na trh. Byly stanoveny čtyři základní cíle:

- zvýšení počtu měsíčních posluchačů minimálně o 20 000 na Spotify;
- proniknutí do žebříčku nejposlouchanějších desek v ČR na Apple Music;
- jeden singl v TOP 50 nejposlouchanějších skladeb v ČR na Spotify;
- návrat vloženého kapitálu.

Prvním cílem bylo zvýšení povědomí o interpretovi, jež mělo být měřeno pomocí měsíčních posluchačů na Spotify. Stanovená hranice dvaceti tisíc byla překonána o více než deset tisíc. Z toho vyplývá, že tento cíl byl naplněn na více než 150 % a celkový počet posluchačů se zvedl z původních 70 tisíc na více než 104 tisíc.

Druhým cílem bylo proniknout do žebříčku nejposlouchanějších desek v ČR na platformě Apple Music. Tohoto cíle bylo dosaženo během čtyř dnů, kdy album Wiley obsadilo druhé místo, kde se udrželo více než dva týdny. Poté, po zbytek měsíce se pohybovalo v TOP 10 tohoto žebříčku.

I třetí cíl se podařilo splnit nad očekávání. Do TOP nejposlouchanějších skladeb v ČR opět na Spotify se zařadil nejen jeden singl, ale hned tři, všechny se v žebříčku udržely téměř měsíc. Tyto tři singly, ale i některé další z alba, se ještě delší dobu udržely na některých předních, rapově orientovaných hudebních seznamech skladeb na této platformě.

Čtvrtým cílem byl návrat vloženého kapitálu. I tento cíl se podařilo naplnit, návrat vloženého kapitálu, i přes překročení stanoveného budgetu, byl zrealizován v rámci jednoho kvartálního (zúčtovacího) období.

Ve spolupráci s Warner Music se také podařilo umístit propagační bannery na hlavní stránku obou zmiňovaných distribučních sítí. Dalším, nemalým, úspěchem je četnost zhlédnutí vydaných videoklipů, všechny se dostaly do hudebních trendů a v současnosti dosahují dohromady více než půl milionu zhlédnutí. Dokonce první vydaný videoklip ve spolupráci s Benem Cristovão o dosáhl 100 tisíce zhlédnutí během prvních deseti dnů. Celkem bylo album Wiley přehráno na Sportify více než 1,4 milion krát.

V realizační fázi kampaně se osvědčil nejen dobrý time management, nýbrž i samotné načasování dílčích kroků celého procesu. V tomto odvětví totiž hraje velkou roli nejen kvalita hudebních nahrávek a vlastně celkového produktu, ale také správné naplánování jeho vydání. Snadno se totiž může stát, že pokud by se vydání projektu uskutečnilo ve stejném datu jako u ostatních umělců, tak by projekt mohl zapadnout a jeho celkový potenciál by nebyl naplněn. To však naštěstí nebyl tento případ. Dále se potvrdilo, že nejlepší způsob, jak propagovat podobný projekt na internetu, je klást důraz na lidskost a humor. Je důležité dát fanouškům (stálým i potencionálním) najevo, že i „umělci“ jsou jen lidi s obyčejnými životy.

Na druhou stranu je škoda, že byla kampaň vydání alba omezena pouze na dvě základní sociální sítě a nebyla využita například platforma Tik Tok, která v současné době zažívá obrovský „boom“. Pomocí této sociální sítě by se dalo oslovit ještě více potencionálních posluchačů a tak i zvýšit celkový výsledek sledovanosti.

Je velmi zajímavé sledovat, jak se postupem času člověk dostává při řešení takového projektu, od vymýšlení a nahrávání skladeb, přes navrhování názvů a vhodné strategie, až k takovým detailům, jako je například seznam skladeb nebo kapitalizace jejich názvů. Nejtěžší částí celého procesu je však rozhodnutí podstoupit značné riziko, zejména pro menší autory. Tím je myšleno investování značných, nejen kapitálových, ale i fyzických a především psychických prostředků do produktu, jež bude odevzdán do rukou třetí strany, která ho bude většinou nezávisle posuzovat. V takovou chvíli pak nezbyvá nic jiného, než doufat, že produkt splní svůj cíl a tak naplní naše očekávání.

Seznam použité literatury

Literární zdroje:

1. BOWMAN, Cliff. Strategický management. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, s. 31. ISBN 80-7169-230-1.
2. DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
3. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FORET, Miroslav a Dávid MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.
5. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: Základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
6. FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. Úspěšná realizace strategie a strategického plánu: 4. evropské vydání. [4. vyd.]. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.
7. FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.
10. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a dopl. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-802-4757-698.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. V Praze: Economica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
12. KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: Dějiny - teorie - praxe. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
15. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
16. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
18. SILBER, Kenneth H., Wellesley R. (Rob) FOSHAY, Ryan WATKINS, Doug LEIGH, James L. MOSELEY a Joan C. DESSINGER. Handbook of Improving Performance in the Workplace: Volumes 1-3. Pfeiffer, 2013. ISBN 978-0470525432.
19. TSIOTSOU, Rodoula H. Strategic Marketing in Tourism Services. Emerald Publishing, 2012. ISBN 978-1780520704.
20. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: Efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje:

1. AMARO RECORDS [online]. 2018 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://www.amarorecords.cz>
2. Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). *Management mania* [online]. 2016 [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
3. BROŽ František. Stanovení cílů reklamní komunikace. *M-journal.cz*. [online]. 2008 [cit. 2021-09-08]. Dostupné z https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace_s282x430.html
4. Co je nediferencovaný marketing?. *Netinbag* [online]. [cit. 2021-09-14]. Dostupné z: <https://www.netinbag.com/cs/business/what-is-undifferentiated-marketing.html>
5. ČERMÁK, Miroslav. STP marketing. *Clever and smart* [online]. 2019 [cit. 2021-09-14]. ISSN 2694-9830. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>
6. ČEVELOVÁ, Magdalena. Segmentace trhu, targeting a positioning. *Magdalena Čevelová* [online]. 2008 [cit. 2021-09-14]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/segmentace-trhu-targeting-positioning/>
7. Image značky. *Idea lab* [online]. [cit. 2021-09-16]. Dostupné z: <https://idea-lab.cz/slovník/image-znacky/>
8. JUSTICE.CZ. Veřejný rejstřík a sbírka listin: MIKE ROFT, s. r. o. [online]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-Šfirma?p%3A%3Asubmit=x&.%2Frejstrik-%24firma=&nazev=mike+roft&ico=07709099&obec=&ulice=&forma=&oddil=&vlozka=&soud=&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH&jenPlatne=PLATNE&typHledaniSpolku=ALL
9. KLIMKOVÁ, Alena. *PEST analýza* [online]. 2015 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>
10. Marketingový mix (Marketing mix). *Management mania* [online]. 2017 [cit. 2021-09-11]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu?fbclid=IwAR2Nt2OEDUN504eFmlOmfV19hpgoW6v0seoyyIR3UulMjO_ED-gHe51I3XXE
11. McKinseyho model 7S. In: *Wikipedie* [online]. 2022 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/McKinseyho_model_7S#/media/Soubor:McKinseyho_model_7S.png

12. MerchYou [online]. 2022 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.merchyou.com/cz>
13. Million Plus Entertainment [online]. 2022 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://millionplus.cz>
14. PAVLEČKA Václav. Planování marketingové kampaně. *M-journal.cz*. [online]. 2008 [cit. 2021-09-07]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/podpora-prodeje/planovani-marketingove-kampane_s282x465.html
15. ROSTECKÝ, Jiří. Kdo je influencer?. *Mladý podnikatel* [online]. 2016 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>
16. ROSTECKÝ, Jiří. Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá?. *Mladý podnikatel* [online]. 2012 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>
17. Sales Promotions. *Lumen learning* [online]. 2016 [cit. 2021-05-03]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-sales-promotions/>
18. Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation). *Management mania* [online]. 2018 [cit. 2021-09-11]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu?fbclid=IwAR2Nt2OEDUN504eFmlOmfV19hpgoW6v0seoyyIR3UulMjO_ED-gHe51I3XXE
19. Selling to Other Businesses: 8 Sales Promotion Methods for a B2B Market. *Business.com* [online]. 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: https://www.business.com/articles/5-b2b-promotion-methods/?fbclid=IwAR2eBTdF9CE_9fzDuffj_qO85SnGUk4V4RDzCz9JwOe5_BhZPVV6YvweCfM
20. Schéma Porterova modelu. In: *WikiKnihovna* [online]. 2014 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: https://wiki.knihovna.cz/index.php/Porterův_model
21. Sociální sítě. *Internet bezpečně* [online]. Karlovy Vary, 2016 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
22. STORY, James. *How to use the McKinsey 7S model in marketing* [online]. 2020 [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinsey-7s-model/>

23. SWOT analýza. In: *Wikipedie* [online]. 2021 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>
24. Štábně-liniová organizační struktura (Staff & Line Organizational Structure). *Management mania* [online]. 2016 [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu?fbclid=IwAR2Nt2OEDUN504eF-mIQmfV19hpgoW6v0seoyyIR3UulMjQ_FDgHe51I3XXE
25. *Universal Music* [online]. 2022 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://umusic.cz>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Strategické plánování	10
Obrázek 2 SWOT analýza	13
Obrázek 3 Poziční mapa	17
Obrázek 4 Logo MIKE ROFT RECORDS	30
Obrázek 5 Logo sublabelu Rychlí Kluci.....	31
Obrázek 6 Faktory podnikového okolí.....	32
Obrázek 7 Schéma Porterova modelu	35
Obrázek 8 McKinseyho model 7S	38
Obrázek 9 Cover alba Wiley	45
Obrázek 10 Booklet alba Wiley.....	46
Obrázek 11 Grafika k release party	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza	41
Tabulka 2 Náklady na marketing	50