VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Hlavní specializace: Mezinárodní obchod

Marketingová strategie a propagace hudebních umělců prostřednictvím internetu

Bakalářská práce

Vypracoval: Dobrin Mitchev

Vedoucí práce: Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová strategie a propagace hudebních umělců prostřednictvím internetu“ vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 19.05.2014 .....

Dobrin Mitchev

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Markétě Kubálkové Ph.D.,
vedoucí mé bakalářské práci, za její vstřícný přístup a poskytnutí užitečných rad při
zpracovávání této práce.

Obsah

Úvod **6**

1. Trh s hudbou **7**

1.1. Hudební průmysl jako součást zábavního sektoru **7**

1.2. Hudební sektor **8**

1.3. Hudební průmysl před digitální revolucí **8**

1.4. Monopol vydavatelských společností v 80. letech **8**

1.5. Digitální revoluce **9**

1.5.1. Změna v nabídce 10

1.5.2. Změna v poptávce 10

1.6. Trh s hudbou v digitální době **11**

1.7. Budoucnost hudebního trhu **12**

2. Marketing **13**

2.1. Základní pojmy marketingu **13**

2.1.1. Produkt a kupující 13

2.1.2. Základní otázky marketingu 13

2.2. Marketing vydavatelské společnosti **13**

2.3. Marketing v hudebním průmyslu **14**

3. Digitální hudební strategie **14**

3.1. Stanovení cílů **15**

3.2. Spotřebitel **15**

3.3. Obsah **16**

3.4. Definice sociálních médií **16**

3.4.1. Sociální sítě mimo internet 17

3.4.2. Definice sociálních sítí 17

3.4.3. První sociální sítě 17

3.5. Nejvýznamnější platformy pro digitální strategii **19**

3.5.1. Facebook 19

3.5.2. Twitter 25

3.5.3. Webová stránka 26

3.5.4. Youtube 28

4. Marketingové kampaně roku 2013 ..... **30**

4.1. John Newman – album „Tribute“ **30**

Cíle: 30

Provedení 30
KPI 31
Získané poznatky 32
4.2. Stereophonics – album „Graffiti on the train" 32
Cíle 32
Provedení 32
KPI 34
Získané poznatky 35
4.3. OneDirection – album „Midnight Memories" 35
Cíle 35
Provedení 35
KPI 37
Získané poznatky 37
4.4. Chase & Status – skladba „Count On Me" 38
Cíle 38
Provedení 38
KPI 39
Získané poznatky 39
4.5. London Grammar – album „If You Wait" 39
Cíle 39
Provedení 40
KPI 40
Získané poznatky 40
5. Digitální strategie vlastního projektu 41
5.1. Boyana – skladba „Sleep Issues" 41
Cíle 41
Provedení 42
KPI (první dva týdny po zveřejnění písně) 44
Získané poznatky 49
5.2. Budoucí plány projektu 49
Závěr 50
Seznam použité literatury 52
Elektronické zdroje 53

Úvod

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodl věnovat hudebnímu průmyslu. Podrobněji se zaměřím na problematiku marketingu a na jeho aplikaci v dnešní digitální době. Toto spojení ovšem vyžaduje důkladnou analýzu internetu a sociálních sítí, které jsou ve světě moderních technologií základním kamenem pro komunikaci umělce se svým okolím.

Hlavním cílem následující práce je analyzovat a vymezit ty nejefektivnější nástroje digitálního marketingu, které můžou být aplikovány v prostředí hudebního průmyslu, a pomoct umělcům nebo jejich manažerům k dosažení optimálního marketingového mixu. Dostupná literatura na dané téma je především v anglickém jazyce, a tak moje práce poslouží i jako rozbor těchto informací a jejich interpretace v jazyce českém.

Dílčím cílem bude prokázat význam internetu pro hudební průmysl v roce 2014 a rozebrat nejpoužívanější platformy pro digitální hudební strategii. Poté rozebráním nejlepších marketingových kampaní roku 2013 zjistíme, jaké praktiky vedly marketéry umělců k úspěchu a odvodíme klíčové poznatky.

K výběru tématu mě vedl především vlastní zájem o danou problematiku a moje aktivity spojené s hudební produkcí. Pro praktickou aplikaci digitální strategie jsem vybral vlastní projekt, který též podrobně rozeberu.

Hudební tvorba vyžaduje talent, ale občas i těm nejnadanějším umělcům se nedostaví zasloužené pozornosti. Částečně je tento fakt způsoben neznalostí interpretů o významu marketingu, ale i tím, že velký počet komunikačních kanálu způsobuje chaos a neorientovanost pro spotřebitele. Proto tuto problematiku rozeberu jak z pohledu nabídky, tak i z pohledu poptávky.

Hranice celosvětového hudebního trhu se neustále narušují a koncentrace se zvyšuje. Ze zábavního průmyslu se v posledních letech stal silně propojený mezinárodní trh. Nástupem informačních a komunikačních technologií se výrazně změnil způsob fungování. Propagace produktů a kontakt s fanoušky se přizpůsobují modernímu uživateli, který preferuje pohodlí domova pro konzumování hudby. Význam internetu pro interprety je nesporný, ale jeho efektivní exploatace ne vždy jednoduchá, a proto doufám, že moje práce poslouží i jako jednoduchý návod pro marketing a propagaci pomocí moderních digitálních komunikačních nástrojů.

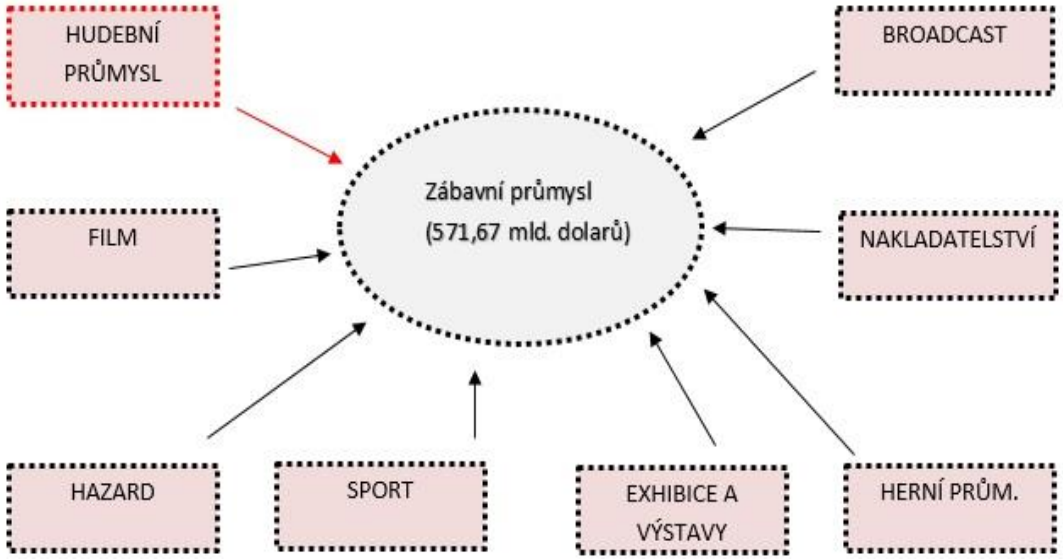
1. Trh s hudbou

Poznání trhu, na kterém chceme působit je jednou z důležitých fází přípravy marketingového plánu. Následující teoretická část má za úkol seznámit čtenáře se specifickými aspekty hudebního trhu a vysvětlit zásadní změny, které nastaly s příchodem digitálních technologií.

1.1. Hudební průmysl jako součást zábavního sektoru

Z pohledu produktů, struktury a vlastnictví je hudební průmysl součástí většího celku - zábavního průmyslu. Ten v sobě zahrnuje mimo hudební průmysl také následující[1]:

- Filmový průmysl
- Plošné (broadcastové) vysílání – televize, rádio a internet
- Nakladatelství – knihy, časopisy a noviny
- Herní průmysl – video/počítačové hry a hračky
- Sportovní průmysl
- Exhibice a výstavy – muzea, zábavní parky, divadla
- Hazard



Obrázek 1.: Struktura zábavného průmyslu[2] (vlastní tvorba)

[1] HULL, Geoffrey P, Thomas W HUTCHISON, Richard STRASSER a Geoffrey P HULL. *The music business and recording industry: delivering music in the 21st century.* 3rd ed. New York: Routledge, 2011, 370 str. ISBN 02-038-4319-3. str. 5

[2] HULL, Geoffrey P, Thomas W HUTCHISON, Richard STRASSER a Geoffrey P HULL. *The music business and recording industry: delivering music in the 21st century.* 3rd ed. New York: Routledge, 2011, 370 str. ISBN 02-038-4319-3. str. 5

1.2. Hudební sektor

Hudební sektor je dvoustupňovým trhem. Velké společnosti nejprve vybírají, publikují a propagují alba a singly, které jsou poté prodávány spotřebitelům prostřednictvím maloobchodníků. Stejně jako většina ostatních mediálních odvětví se hudební průmysl vyznačuje vysokými počátečními investicemi, nízkými mezními náklady a vysokým rizikem.[3]

1.3. Hudební průmysl před digitální revolucí[4]

Historie nahrávacího průmyslu (z angl. recording industry) je dlouhá a zajímavá. 80. léta jsou nejdůležitější pro poznání přechodu do digitální éry. Největší vydavatelské společnosti této doby byly Sony BMG, EMI, Warner Music Group a Universal Music Group. V průběhu desetiletí vytvořily takzvanou „Velkou čtyřku" (The Big Four), ovládly celosvětový trh hudebních děl a z prodeje kompaktních disků tvořily obrovské zisky.

1.4. Monopol vydavatelských společností v 80. letech

Tradičně velké společnosti vlastnily monopol nad populární hudbou a určovaly, který umělec má potenciál prodat velké množství hudby. Obrovský kapitál a mediální kontakty jim umožňovaly podporovat a produkovat své umělce a zabraňovat ostatním přístup na trh. Pro nezávislého umělce v těchto letech byla jedinou a ideální cestou podepsat smlouvu s velkou vydavatelskou společností.

Známé pravidlo ze světa hudebního marketingu říká, že skladba, která nedokáže dostat air play (přehrávání v rádiích), je neúspěšná. Neúspěch v rádiu se nikdy nemůže nahradit reklamou v časopisech nebo na billboardech. Píseň, která nedokáže dostat air play je selháním.[5] Proto vydavatelské společnosti neustále investují obrovské částky peněz, aby se jejich záznamy objevily v rádiových rotacích. I dnes, podle případové studie rádia NPR o skladbě Man Down od zpěvačky Rihanny, může samotné vydání písničky stát 1 078 000 dolarů (viz graf 1).[6]

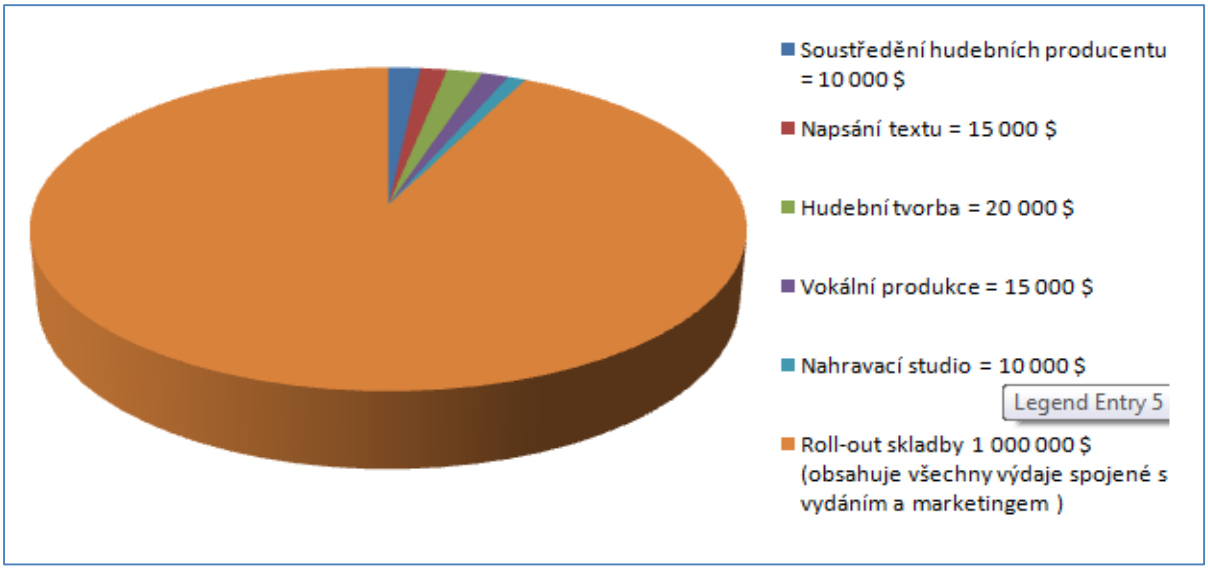
[3]HULL, Geoffrey P, Thomas W HUTCHISON, Richard STRASSER a Geoffrey P HULL. *The music business and recording industry: delivering music in the 21st century.* 3rd ed. New York: Routledge, 2011, 370 str. ISBN 02-038-4319-3. str. 5

[4] HULL, Geoffrey P, Thomas W HUTCHISON, Richard STRASSER a Geoffrey P HULL. *The music business and recording industry: delivering music in the 21st century.* 3rd ed. New York: Routledge, 2011, 370 str. ISBN 02-038-4319-3. str. 5

[5]ROSSMAN, G., Chiu, M. M. and Mol, J. M. (2008), MODELING DIFFUSION OF MULTIPLE INNOVATIONS VIA MULTILEVEL DIFFUSION CURVES: PAYOLA IN POP MUSIC RADIO. Sociological Methodology,

[6] http://www.npr.org/blogs/money/2011/07/05/137530847/how-much-does-it-cost-to-make-a-hit-song

Graf 1.: Přibližná cena tvorby hitu (vlastní tvorba z případové studie rádia NPR[7])



Z těchto dat můžeme odvodit, že vydavatelské společnosti stále hrají velkou roli na trhu s hudbou. Síla a význam velkých korporací nejsou zanedbatelné, ale změnil se způsob jejich fungování. Koncem 90. let nastaly velké změny, převážně kvůli rozšíření internetu. V minulosti se A&R[8]oddělení zajímalo o nové talenty. Dnes už hledá umělce s velkým počtem fanoušků a sledovaností, kteří svojí kariéru rozvinuli sami.

1.5. Digitální revoluce

Digitální revoluce na konci 20. století dokázala odstranit mnoho z bariér existujících ve starém fyzickém světě. Kromě toho, prostřednictvím své propojenosti, internet odstranil ekonomické a geografické překážky pro šíření informací. Vzdálenosti se postupně zkracují a hranice mizí. V uplynulých letech internet vytvořil velký počet alternativních distribučních a propagačních platforem pro interprety. Prostřednictvím sociálních sítí jako jsou Facebook, YouTube a Twitter, mohou umělci sdílet neomezené množství informací a během několika minut oslovit miliony lidí. Příkladem můžou posloužit pop senzace jako Justin Bieber, Soulja Boy nebo PSY, jejichž kariéry byly odstartovány právě virovým šířením YouTube videí.

[7]Případová studie rádia NPR: http://www.npr.org/blogs/money/2011/07/05/137530847/how-much-does-it-cost-to-make-a-hit-song
(Jedná se o hrubé odhady založené na rozhovorech s lidmi z vydavatelství. Údaje nebyly potvrzeny vydavatelstvím.)

[8] A&R je zkratkou z anglického „artist and repertoire“ – oddělení vydavatelské společnosti, které je zodpovědné za vyhledávání nových talentů a dohlíží nad uměleckým vývojem umělců a skladatelů.

1.5.1. Změna v nabídce

Místo hledání nahrávacích kontraktů, stále větší počet nezávislých umělců používá sociální sítě a internet pro propagaci svých činností. Zatímco v minulosti, hudebník bez velké společnosti za svými zády nemohl být úspěšný, v dnešním digitálním světě má každý začínající umělec přístup k milionům potenciálním fanouškům.

Z pohledu nabídky vznikl obrovský počet nových platforem pro prodej, poslech a propagaci hudby. Neustále se objevují nové online komunity spojující umělce s posluchači nebo umělce ze stejného žánru. Trh je nasycený, což znamená, že je silná i konkurence.[9] Často jsou proto muzikanti nuceni tvrdě bojovat o své fanoušky. Získat a udržet pozornost posluchače je mnohem těžší než v minulosti, kdy byla hudba distribuována jen v rádiích, televizích a retailových obchodech.

1.5.2. Změna v poptávce

Z pohledu poptávky, vznik pirátských stránek pro stahování hudby koncem 90. let významně snížil motivaci spotřebitele kupovat legálně muziku. Zlomovým okamžikem byl vznik peer-to-peer (P2P) [10] služby Napster. Tato internetová stránka, vytvořená vysokoškolským studentem Shawnem Fanningem, poskytovala uživatelům velké pohodlí. Měli možnost jednoduše mezi sebou kopírovat a sdílet hudbu ve formátu MP3. V dobách největší slávy službu využívaly desítky milionů uživatelů.[11] Podobný systém byl velkou hrozbou pro hudební společnosti, a proto byla soudem obviněna z porušování autorských práv. Většina zdrojů dokonce tvrdí, že digitální revoluce hudebního trhu začala právě ve chvíli, kdy vzniknul Napster. První pokusy nahrávacího průmyslu bojovat proti pirátství byly úspěšné, když v roce 2001 dokázaly na soudní příkaz službu vypnout.

Ačkoli přestal existovat, otevřel cestu dalším programům, legálním i nelegálním, které už nebylo možné kontrolovat a regulovat. Nejúspěšnější, je i do dnes iTunes od firmy Apple. V důsledku, vydavatelské společnosti a umělci začali zaznamenávat velké ztráty. Fyzický prodej klesal a digitální stahování pomalu začalo převládat. Tyto změny znamenaly hodně nejen pro vydavatelské společnosti, ale i pro nezávislé umělce. S příchodem internetu se změnil nejen způsob distribuce, ale i propagace, který bylo potřeba přizpůsobit posluchačům.

---

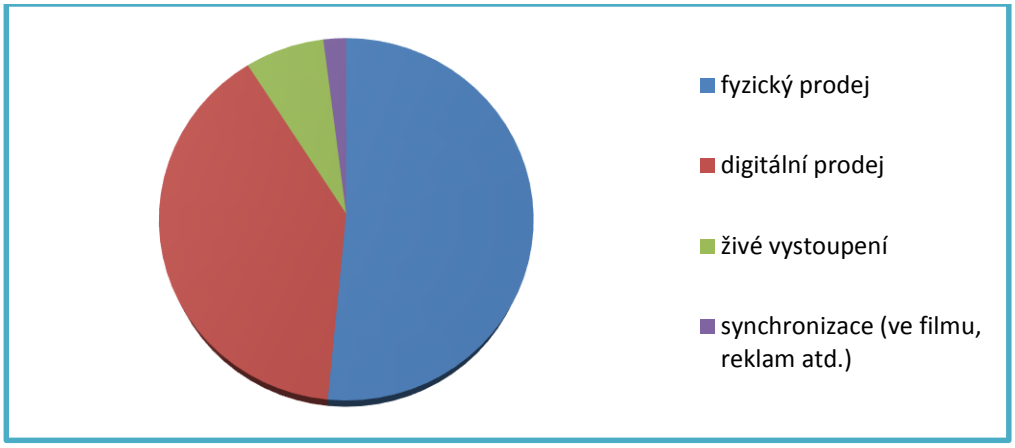
[9] HULL, Geoffrey P, Thomas W HUTCHISON, Richard STRASSER a Geoffrey P HULL. *The music business and recording industry: delivering music in the 21st century*. 3rd ed. New York: Routledge, 2011, 370 str. ISBN 02-038-4319-3. Str. 7

[10] Peer-to-peer (doslova rovný s rovným), P2P nebo klient-klient je označení typu počítačových sítí, ve které spolu komunikují přímo jednotliví klienti (uživatelé).

[11] The Guardian, Dostupné z.: http://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing

1.6. Trh s hudbou v digitální době

Roční zpráva IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) v roce 2013 ukazuje velmi rychle se měnící, dynamický a optimistický globální hudební průmysl. Příjmy z hudebních nahrávek na hlavních trzích světa se vrátily k růstu. Digitální stahování a prodej na většině trzích udržují stabilní příjmy. Globálně tvoří stahování hudby nyní 39% z celosvětových výnosů a ve třech nejúspěšnějších ekonomikách převážnou většinu.[12] Oproti roku 2012 vzrostly příjmy z digitálních prodejů o 4,3% (5,9 miliard dolarů) a stále rostou.[13] Příjmy celosvětového hudebního průmyslu jsou znázorněny na grafu 2., kde jsou také vidět hlavní a převládající zdroje.



Graf 2.: Zdroje příjmů celosvětového hudebního průmyslu (Vlastní tvorba ze statistik IFPI[14])

Digitální prodeje, pomocí rozšiřujících se licencovaných služeb, nabírají stále víc na významu. Tím se malými kroky usiluje o odstranění pirátství na internetu.[15] V tomto směru byl zaznamenán prudký meziroční růst tržeb a počtu uživatelů předplacených služeb. Předplatný licencovaný model podnikání (streaming) vede k větším platbám ze strany spotřebitelů, z nichž se mnozí přesouvají z pirátských služeb na hudební prostředí, které platí umělce a držitele práv. Počet platících uživatelů tohoto typu služeb vzrostl na 28 milionů v roce 2013 (o 40 procent víc oproti roku 2012). V roce 2010 dosahovaly jen osmi milionů.[16]

[12] IFPI Global Statistics 2013. Dostupné na: http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php
[13] IFPI Digital Music Report 2013. Dostupné z: http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf
[14]IFPI Global Statistics 2013. Dostupné na: http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php
[15]IFPI Digital Music Report 2013. Dostupné z: http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf
[16] IFPI Digital Music Report 2013. Dostupné z: http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf

Příkladem z českého prostředí může být hudební vydavatelství Championship music, které oficiálně oznámilo své výsledky z prodeje hudby za 1. čtvrtletí 2013. Výsledky dokazují, že prodej stoupá a to zejména v oblastech digitálních prodejů a monetizace na YouTube kanále (viz tabulka 1).

Tabulka 1.: Výsledky Championship Music za první čtvrtletí roku 2013 (zdroj: *www.championship.cz)*

Kategorie	Celková částka / počet titulů 2013	Celková částka / počet titulů 2012	Podíl kapelám 2013	Podíl kapelám 2012
Honoráře z licencí	1805 Kč/13 titulů	1491 Kč/11 titulů	1 444 Kč	1 193 Kč
Digitální prodej	72117 Kč/55 titulů	7921 Kč/48 titulů	46 876 Kč	5 149 Kč
Fyzický prodej	117 762 Kč/53 titulů	101835 Kč/59 titulů	94 209 Kč	81 468 Kč
YouTube	193 584 Kč/1052 videí	8740 Kč/311 videí	125 830 Kč	5 681 Kč

Z čísel v grafu jsou pro nás nejdůležitější digitální prodeje včetně streamingu (licencované služby), které zaznamenaly velmi rapidní růst na 72 117 Kč oproti pololetí roku 2012, kdy byl výsledek 7 921 Kč. Jako další zajímavost se ve výsledcích Championship music jeví monetizace, zpeněžování videí na YouTube. Zaznamenala prakticky nejzásadnější proměnu, a to z výsledku roku 2012 - 8 740 Kč, na 193 584 Kč v roce 2013, převážně díky monetizace čtyřiceti YouTube kanálů, sčítajících 29 197 372 počtu přehrání videí.

1.7.Budoucnost hudebního trhu

Z výsledků českého vydavatelství a z roční zprávy IFPI můžeme vidět, jak velké změny nastaly v posledních letech na hudebním trhu. Především přesun posluchačů na online prostředí, kde nejraději konzumují, objevují a sdílejí hudbu se svými přáteli. Hudební byznys pokračuje v expanzi na nové trhy a vytváří nové obchodní modely, s ambicí přilákat více uživatelů do digitálních služeb a nabídnout umělcům širší globální publikum.[17] Konkurence mezi internetové distribuční služby je silná a výběr pro spotřebitele se stále rozšiřuje, což jsou velmi pozitivní změny. Pohodlí domova se pomalu stává i nejefektivnějším místem pro prodej. Můžeme tedy odvodit, že umělci a marketéři se tedy musí přizpůsobit spotřebitelům a propagovat své produkty na internetu mnohem víc než v minulosti. Následující část je proto zaměřená na digitální hudební marketing do větších detailů.

[17] GORDON, Steven. *The Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies.* 3.vyd. Hal Leonard, 2011. ISBN 14-234-9969-6.

2. Marketing

2.1. Základní pojmy marketingu

Pro začátek je nevyhnutelné seznámit se s definicí základních pojmů marketingu. Učebnice Moderní marketing definuje slovo marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.[18] Jeho praktické využití zahrnuje uspokojování přání a potřeb zákazníků. Je naprosto nezbytné správně rozumět pojmům produkt a spotřebitel.

2.1.1. Produkt a kupující

Termín produkt vyjadřuje jakýkoli výrobek, zboží, službu, myšlenku, čas nebo kandidáta, které jednotlivec nebo organizace nabízí jinému jednotlivci či organizaci.[19] Tudíž produktem může být počítač, mouka, první pomoc nebo v našem případě hudební nahrávka a hudební umělec. Termíny kupující, spotřebitel a zákazník představují jednotlivce nebo organizaci, které mohou být potenciálními kupci produktů firem.[20]

2.1.2. Základní otázky marketingu

První dvě otázky, které si musí každý marketér položit jsou: „Jaký trh chceme oslovit?“ a „Jaké má tento trh potřeby?“. Až poté co bude schopen vyprodukovat výrobek uspokojující potřeby spotřebitele, může přemýšlet o integraci marketingu do svého systému.

2.2. Marketing vydavatelské společnosti

Ve velkých vydavatelských společnostech bývají marketingová oddělení zformována jinak než v obyčejných podnikových strukturách. V minulosti funkce marketingového oddělení byla převážně zaměřená na distribuci hudebních nahrávek do rádií a maloobchodů, a proto se zformovala specializovaná oddělení na prodeje (sales) a radiová propagace (radio promotion)[21]. S postupem času a silnější modernizací vznikaly i další, jako jsou například oddělení pro sponzoring, marketing v nových médiích nebo grassroots[22] marketing.

---

[18] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

[19] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] ISBN 80-716-9997-7. str. 24

[20] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] ISBN 80-716-9997-7.

[21] HULL, Geoffrey P, Thomas W HUTCHISON, Richard STRASSER a Geoffrey P HULL. *The music business and recording industry: delivering music in the 21st century.* 3rd ed. New York: Routledge, 2011, 370 str. ISBN 02-038-4319-3. str. 5

[22] nekonvenční forma propagace s cílem vzbudit maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu

2.3.Marketing v hudebním průmyslu

Úspěšnost hudebníka bohužel většinou neodpovídá míře jeho talentu. Velmi nadaní hudebníci jsou často bez fanoušků a uznání, zatímco jiným, ne tak talentovaným se dostává mnohem větší pozornosti a jsou vidět na všech správných místech. Tento fakt může mít řadu různých důvodů, z nichž nejběžnějším je nezvládnutí obchodní a marketingové stránky hudebního průmyslu. Umělec většinou neví, jak prodat sebe a svůj produkt. Právě z toho důvodu se velký počet zkušených a talentovaných umělců nikdy nedostane tam, kde by mohli být. Z ekonomických důvodů jsou proto nuceni se věnovat jiným činnostem, místo toho, aby využili svůj potenciál a posunuli kariéru významným způsobem vpřed.

Specialista v hudebním marketingu Jeff Biederman ve svém rozhovoru klade velký důraz na význam propagace v umělecké kariéře a říká: *„Ve své kariéře musíte používat levou i pravou část mozku. Ano, jste kreativní člověk, ale pokud nejste chytrý podnikatel, jste jen další strom v lese. Každý se může dostat na internet, což je skvělé, ale trik je v tom dostat pozornost lidí na vás a na váš produkt. Proto je důležitý aplikovat marketing inteligentně. Nemyslím si, že ten kdo se zaměřuje jedině na to být umělcem, může fungovat v dnešním hudebním prostředí.“*[23]

Internet umožňuje i novým nezkušeným hudebníkům sdílet svoji tvorbu s publikem po celém světě. Problém pro posluchače přichází ve chvíli třídění nesčetného množství dostupných nahrávek ve snaze najít ty, které odpovídají jeho požadavkům. To je místo, kde marketingové funkce přichází do hry.[24]

3. Digitální hudební strategie

Digitální hudební strategií rozumíme analýzu, konstrukci, vývoj a implementaci marketingového plánu týkajícího se daného umělce a jeho hudby v digitálním světě.[25] Digitální je zde použito ve smyslu internetu a veškeré další aplikace umožňující přístup k síti. Při jeho dobré exploataci může být internet klíčovým nástrojem pro umělce, kteří chtějí šířit svojí tvorbu a vytvořit silnou fanouškovskou základnu. Význam off-line marketingu ovšem není zanedbatelný a je potřeba ho efektivně propojit s působením na síti. Umělec může používat digitální nástroje mnoha způsoby. Hlavním cílem musí být tvoření přímého vztahu s publikem, které dobře zná.

[23]Making it in the Music Business. [online]. Dostupné z: http://musiciancoaching.com/tag/online-music-marketing/
[24] GORDON, Steven. *The Future of the Music Business*, 3.vyd. Hal Leonard, 2011. ISBN 14-234-9969-6.
[25] V. BERGER, *Digital music marketing basics : A wrap-up report*, Dostupné na: http://www.musomecca.com/downloads/WHITEPAPER-MIDEM-wrap-up-digital-music-marketing-basics.pdf

3.1.Stanovení cílů[26]

Pro začátek je důležité si uvědomit, že je neefektivní vrhnout se do marketingových aktivit, aniž by byly pevně stanoveny požadované výsledky. Hudebník nebo osoba zabývající se jeho marketingem musí definovat výsledky, které očekává od svého působení na internetu. Milióny umělců působí na internetu a ještě větší množství obsahu je distribuováno každým dnem. Z toho vyplývají následující otázky:

- **Kde by měl být umělec vidět?**
- **Jaké je umělcovo sdělení?**
- **Co chce umělec prodat?**

3.2.Spotřebitel

Většina lidí poslouchá a objevuje hudbu online, prostřednictvím digitálních médií. Začátečník v této branži musí vědět, že posluchači mají obrovský výběr. Největší výzvou dnešní doby není získat fanoušky, ale udržet jejich pozornost. Z pohledu posluchače existují tři hlavní typy spotřebitelů na internetu[27]:

- kupující a stahující hudbu **zadarmo,** pokud je **legálně dostupná.**
- kradoucí nebo stahující hudbu **zadarmo (legálně nebo nelegálně)**
- kupující hudbu jen v případě, že je těžké ji získat zadarmo (**legálně nebo nelegálně)**

Digitální strategie v tomto ohledu musí být přizpůsobená spotřebiteli. Princip orientace na spotřebitele v podnikovém marketingu znamená stanovit spokojenost zákazníka jako hlavní úkol firmy, před návrh produktu, tržby, zisk či jakýkoli jiný cíl. Jednoduše proto, že zákazník musí produkt chtít natolik, aby si ho koupil.[28] Tento fakt se zdá být v hudebním průmyslu velmi důležitý, a to především kvůli již zmíněných typech spotřebitelů.

Jiným významným faktorem úspěšnosti marketingového mixu je vztah spotřebitele k interpretovi. Angažovanost a aktivita silně ovlivňují jeho hodnotu pro umělce. Thomas Baekdal se ve svém internetovém článku v roce 2009 rozhodl změřit hodnotu fanouška a zjistil

[26] V. BERGER, *Digital music marketing basics : A wrap-up report*, Dostupné na: http://www.musomecca.com/downloads/WHITEPAPER-MIDEM-wrap-up-digital-music-marketing-basics.pdf
[27] V. BERGER, *Digital music marketing basics : A wrap-up report*, Dostupné na: http://www.musomecca.com/downloads/WHITEPAPER-MIDEM-wrap-up-digital-music-marketing-basics.pdf
[28] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] ISBN 80-716-9997-7. str. 41

podstatný rozdíl mezi aktivním fanouškem a obyčejným uživatelem sociálních sítí. Hodnotu popsal následujícím způsobem:

„Jeden aktivní fanoušek má cenu 445 lidí. A abyste získali jednoho aktivního fanouška, potřebujete zasáhnout 14 000 lidí. Což také znamená, že 56 aktivních fanoušků může tvořit stejnou expozici jako internetové stránky s 25 000 návštěvníky.“[29]

Z výsledků Thomase Baekdala můžeme odvodit, že klíčové pro úspěch v prostředí sociálních sítí je interakce s fanoušky a nabízení angažujícího obsahu, který zajistí jejich zapojení. Konverzace musí být oboustranná a dávat fanouškům pocit osobního kontaktu. Aktivní fanoušek je tudíž pro umělce mnohem cennější než neaktivní.

3.3. Obsah

Obsah je základem všeho co umělec publikuje online.[30] Může to být hudba, fotky, příspěvky na sociálních sítích, rozeslané e-maily a mnoho dalších. Posluchači chtějí výměnou za poslech hudby dostat určitý obsah a informace. Tento obsah je nástrojem pro udržení starých a oslovení nových fanoušků. Jednoznačnou výhodou je to, pokud je obsah exkluzivní a na jiných platformách nedostupný. Kvalitní a interaktivní obsah může často vést i k impulsivnímu nákupu[31], a proto by mělo v blízkosti být prodejní místo.

3.4. Definice sociálních médií

Sociálními médii rozumíme vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.[32] Internet byl vždy sociálním médiem a je jedinečný v tom, že jde o první komunikační kanál umožňující oboustrannou komunikaci uživatelů. Jak je řečeno v knize Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: *„Internet je jedinečný, protože vždycky umožňoval „průměrnému Frantovi“ komunikovat se zbytkem světa.“* Existuje mnoho kategorií sociálních médií a postupně vznikají nové. Ty nejdůležitější pro naší práci jsou sociální sítě.

[29] T. BAEKDAL, *The power and value of a fan*, Dostupné na: http://www.baekdal.com/analysis/the-value-of-a-fan
[30] V. BERGER, *Digital music marketing basics : A wrap-up report*, Dostupné na: http://www.musomecca.com/downloads/WHITEPAPER-MIDEM-wrap-up-digital-music-marketing-basics.pdf
[31] neplánované rozhodnutí ke koupi výrobku nebo služby, těsně před nákupem
[32] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

3.4.1. Sociální sítě mimo internet

V reálném světě existují podoby sociálních síti již staletí. Většinu času mimo pracovní dobu lidé trávili v kostelech, kavárnách, sportovních klubech a mnoho dalších komunitách, spojujících je daným zájmem nebo polem působnosti. Ve své podstatě se tyto skupiny dají považovat za sociální sítě. Zatímco tento druh volnočasového vyžití nevymizel, jeho význam rozhodně poklesl po druhé světové válce. Podle sociologa Roberta Putnama toto snížení zapříčinily televize, změny v lidských hodnotách a hlavně stále zvyšující se význam technologií.[33] Později, na přelomu 20. a 21. století, se sociální život začal přesouvat do virtuálního světa.

3.4.2. Definice sociálních sítí

Sociální sítě představují on-line komunity založené na členech (member-based), které umožňují uživatelům vzájemné propojení na základě společných zájmů.[34]Jiná definice říká: *„Definujeme sociální sítě na Internetu, jako webové služby, které umožňují jednotlivcům založit veřejný nebo polo-veřejný profil v rámci ohraničeného systému. Dále mohou určit seznam dalších uživatelů, s nimiž sdílejí připojení, zobrazovat a procházet seznam svých vlastních spojení a spojení ostatních uživatelů v rámci systému. Povaha a způsoby připojení se mohou lišit.“*[35] *Na* rozdíl od e-komunit (e-communities), převažuje obsah tvořený uživateli, a ne profesionály nebo experty. Příkladem můžou být dobře známé YouTube, Myspace, Facebook a další. Pro tuto práci jsou sociální sítě velmi podstatné, jelikož převážná většina marketingové komunikace hudebních umělců se provádí prostřednictvím sociálních sítí.

3.4.3. První sociální sítě

V polovině 90. let vznikaly na internetu blogy, jako forma online diářů. V roce 1999 se objevily první služby (Blogger a Live Journal) umožňující uživatelům psát své osobní blogy. S rostoucím přístupem k internetu a dostupnějším osobním počítačům se lidská angažovanost neustále zvyšuje. Od samého počátku počítačových sítí byl Web místem pro sociální interakci a tvoření online komunit.

[33]PUTNAM, Robert D. *Bowling alone: the collapse and revival of american community.* 1st ed. New York: Touchstone book, 2001, 541 s. ISBN 07-432-0304-6.
[34]WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*.Hoboken, N. J.: John Wiley, 2007, 230 str. ISBN 04-701-2417-2. str. 195
[35]Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007*), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101. 2007. 00393.

Za průkopníka online sociální síť je považován James Currier, zakladatel podniku Emode (později přejmenován na Tickle).[36] Na internetových stránkách měli uživatelé možnost vyplnit jednoduchý dotazník vyptávající se na jejich zájmy, preference a oblíbené činnosti. Software poté spojoval osoby uvnitř komunity na základě podobných odpovědí. Myšlenka byla pro svojí dobu velmi odvážná.

V mnoha ohledech se můžeme dívat i na firmu Amazon jako jednu z prvních sociálních sítí. Cílem společnosti je čistě komerční – prodat co nejvíce knih, ale jeho architektura odpovídá komunitě.[37] Již od začátku chtěli, aby se uživatelé účastnili konverzace, hodnotily a vyjádřili se k produktům.

Z mimořádného růstu sociálních sítí na webu vyplývá, že lidé mají velkou vnitřní potřebu mezi sebou vytvářet spojení, a snaží se je najít, jak nejlépe umí. Server Wikipedia uvádí více jak 150 existujících sociálních sítí v roce 2014.[38] Z pohledu marketingu se na sociálních sítí objevilo doposud zcela nepoznané množství komunikačních kanálů a marketingových nástrojů, které lze pomocí dobrých znalostí a zkušeností velmi efektivně využívat. Dynamický rozvoj internetu a informačních technologií obecně přinesl řadu nových přístupů v marketingu. Z webu se postupně stává silným samostatným marketingovým nástrojem. Jeho nespornou výhodou je vysoká míra interaktivity samotných uživatelů a jejich zapojení do marketingového procesu. Díky internetu mohou nejen přijímat, ale také se sami podílet na tvorbě marketingové komunikace.[39]

Mnoho změn v posledních deseti letech zaznamenal právě hudební průmysl. V tomto směru vzniklo pro muzikanty velké množství způsobů jak o sobě dát vědět širší veřejnosti. Jelikož je tato práce zaměřená na hudební průmysl, bude se následující kapitola zabývat digitální marketingovou strategii hudebních umělců.

[36]WEBER, Larry. *Marketing to thesocial web: how digital customer communities build your business*. Hoboken, N. J.: John Wiley, 2007, 230 str. ISBN 04-701-2417-2. str. 196
[37] [37]WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Hoboken, N. J.: John Wiley, 2007, 230 str. ISBN 04-701-2417-2. str. 132
[38]List of social networking websites. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
[39]ŠTĚDROŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDROŇ. *Marketing a nová ekonomika.* Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2009, 198 str. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8. str. 67

3.5.Nejvýznamnější platformy pro digitální strategii

3.5.1. Facebook

Facebook, se svými 802 milióny online uživateli každý den, nemůže být ignorován. Pro umělce je nezbytné mít profil neboli fan page na Facebooku. Existuje takzvaný začarovaný kruh – aby byla stránka dobře viditelná, musí mít velkou angažovanost ze strany uživatelů, ale aby byli uživatelé Faebooku angažovaní, musí stránka být viditelná.[40] Počet těchto stránek převyšuje 54 miliónu, a přesto existují způsoby jak nalákat uživatele a neztratit se v tom velkým množství obsahu.

Název[41]

První nastavení při tvorbě je název fan page, který musí odpovídat názvu umělce nebo kapely. Facebook umožňuje využití speciální URL adresy (http://facebook.com/**název)**, která může být velmi efektivní při propagaci nebo vyhledání stránky. Je možno nastavit požadovanou adresu po získání 25 lidí na stránce, a pokud již není registrován stejný název.

Fotka/Logo[42]

Výběr fotky nebo loga je po vymyšlení názvu hned následujícím krokem ve vytvoření fan page. Je velmi důležitý, protože může být rozhodující při první návštěvě stránky. Musí být lehce a rychle rozpoznatelný, a dobře vystihující umělce. První dojem může silně ovlivnit návštěvníka, který umělce nezná, a tím pádem zaujmout nebo odradit.

Představení[43]

Dalším důležitým nastavením při tvorbě fan page na Facebooku jsou informace v záložce „info“. Jedná se o krátký a výstižný popis, který seznámí nového návštěvníka s žánrem nebo aktivitami umělce nebo kapely. Tato prezentace je nezbytná, pokud chce umělec být dohledatelný na internetových vyhledávačích. Záložka informací může posloužit i k odkázání se na jinou stránku, kde najde uživatel podrobnější informace, hudbu nebo video klipy.

[40] V. BERGER, *Well, what is a good digital strategy?* (pdf) Dostupné z.: http://owni.fr/files/2010/05/digitalstrategy_virginieberger.pdf
[41] V. BERGER, *Well, what is a good digital strategy?* (pdf) Dostupné z.: http://owni.fr/files/2010/05/digitalstrategy_virginieberger.pdf
[42] V. BERGER, *Well, what is a good digital strategy?* (pdf) Dostupné z.: http://owni.fr/files/2010/05/digitalstrategy_virginieberger.pdf
[43] V. BERGER, *Well, what is a good digital strategy?* (pdf) Dostupné z.: http://owni.fr/files/2010/05/digitalstrategy_virginieberger.pdf

Spojení Facebook stránky s blogem[44]

Facebook nabízí možnost propojit stránku s blogem. Znamená to, že pokaždé kdy je aktualizován obsah blogu, stejný příspěvek je automaticky zveřejněn na Facebookové stránce. Pokud hudebník blog nemá, je možnost vytvořit blog přímo na Facebooku. Stačí přidat aplikaci „články", která automaticky generuje blog. Blog může být jednou z hlavních platforem, pomocí které sdílí umělec své názory a přibližuje fanouškům svůj každodenní život.

Efektivní příspěvky[45]

Získat fanouška na Facebooku je jednoduché, ale donutit ho k tomu, aby se na stránku vrátil, je větší problém. Jedním ze způsobů jsou efektivní příspěvky. Jako efektivní příspěvek rozumíme takový příspěvek, který angažuje uživatele a donutí ho se zúčastnit svým komentářem nebo označením jako „To se mi líbí". Neexistují striktní pravidla k tomu jak dosáhnout vysoké návštěvnosti, ale dostupné zdroje doporučují následující praktiky:

1) **pravidelně aktualizovat** obsah
- pravidelné aktualizace a nové příspěvky silně motivují fanoušky, aby se na stránku vrátili

2) publikovat **kvalitní obsah**
- kvalitní obsah slouží jako dobrý první dojem. Stránka musí být uspořádaná a přehledná

3) **být v kontaktu** s novými návštěvníky
- administrátor stránky může navést své nové návštěvníky pomocí landing page, která slouží jako úvodní stránka – vysvětluje krátce kdo umělec je, co dělá, a nabízí hudbu k poslechu. Tlačítko "To se mi líbí" by mělo být viditelné.

4) nechat fanoušky publikovat **svůj vlastní obsah a podporovat interakci**
- komunikace by měla byt interaktivní, protože sociální sítě jsou v zásadě založené na výměně informací a oboustranná komunikace je klíčem k úspěchu
- fanoušek chce být součástí života umělce a mít možnost se vyjádřit
- je důležité klást otázky nebo žádat fanoušky o jejich názory
- interakce se velmi dobře provádí pomocí aplikací, např.: Poll, IntegrateApp, Games nebo Quizzes

[44] V. BERGER, *Well, what is a good digital strategy?* (pdf) Dostupné z.: http://owni.fr/files/2010/05/digitalstrategy_virginieberger.pdf
[45] *Marketing Music on Facebook* by Virgine Berger, (online) Dostupné z: http://www.midem.com/RM/RM_MidemEvent/documents/pdf/library/whitepapers/midem-2012-whitepaper-marketing-music-on-facebook.pdf?v=634877946437330979

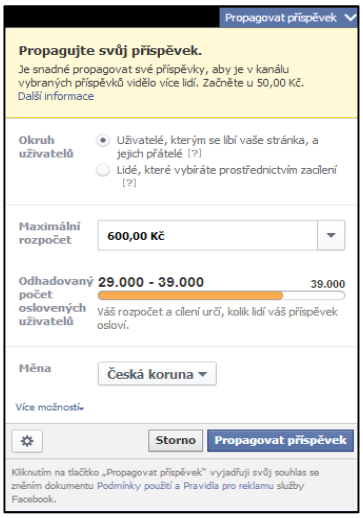
5) **nabízet exkluzivní obsah,** který fanoušci nemůžou najít jinde

- jedná se například o slevy na koncert, dárky, merchandising[46] nebo novou hudbu, která není jinde k dispozici
- velmi efektivní může být aplikace „Like to Download“ dostupná zadarmo, která dává k dispozici stažení skladby zadarmo, pokud je uživatel fanouškem stránky

Propagování příspěvků (Boost post)

Propagování příspěvků je funkcí fan page, která při zaplacení finanční částky rozšiřuje dosah daného příspěvku. Nabízí možnost vybrat konkrétní okruh uživatelů, kterým příspěvek zobrazit a výběr peněžní částky, kterou chce administrátor zaplatit (viz obrázek 2). Podle výše peněz je i odhadován počet oslovených uživatelů.

Obrázek 2: Propagování příspěvku na Facebooku (zdroj:www.facebook.com)



Facebook Insight (Přehledy)

Jednou z největších výhod sociální sítě Facebook je neplacená funkce Insight. Jedná se o velmi užitečný nástroj pro sledování interakce uživatelů stránky. Pomáhá lépe pochopit výkonnost příspěvků a sledovat aktivitu fanoušků. Pomocí Facebook Insight může administrátor stránky určit nejlepší čas dne nebo den týdne pro psaní příspěvků a jaký typ obsahu je nejvíce populární. Je důležité si uvědomit, že nástroj FacebookInsights je neustále aktualizován, tudíž velmi přesně monitoruje dlouhodobý vývoj stránky. Hlavní panel Insight je rozdělen do šesti kategorii – Overview, Likes, Reach, Visits, Posts a People.

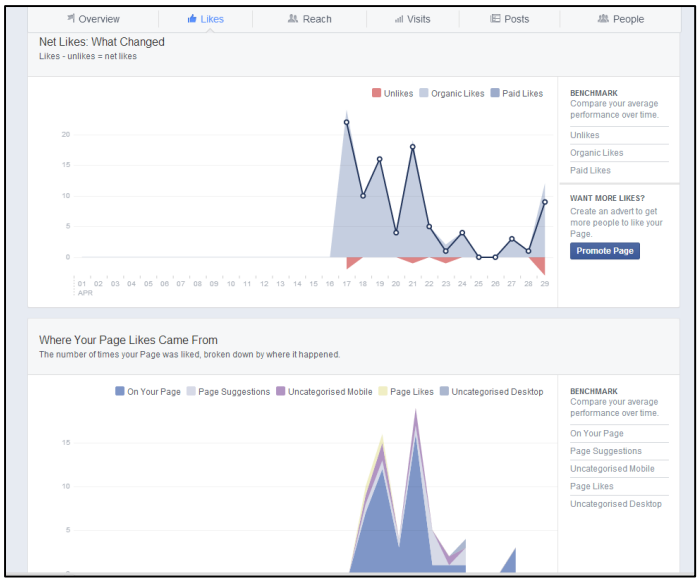
Overview (Přehled)

Tato kategorie zobrazuje následující ukazatelé:

- PageLikes (označení stránky jako „To se mi líbí“)
- Post Reach (dosah příspěvků)
- Engagement (návštěvy/angažovanost)

Čísla jsou uvedená v absolutní hodnotě, v procentuální hodnotě růstu oproti předchozího týdne a graficky. Ke každému příspěvku je pak možnost podrobně sledovat stejné ukazatelé.

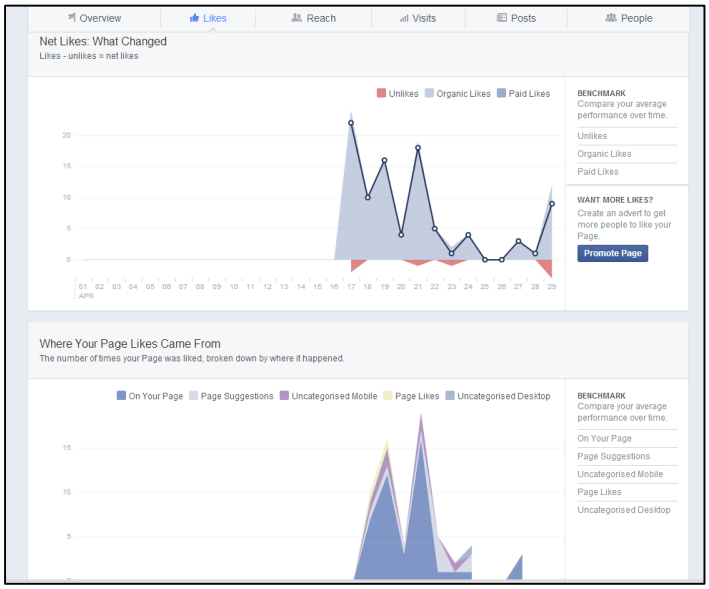
[46] Reklamní produkty umělce jako (např.: oblečení, plakáty, samolepky).



Obrázek 3.: Facebook – Přehledy (zdroj:www.facebook.com)

Likes (To se mi líbí)

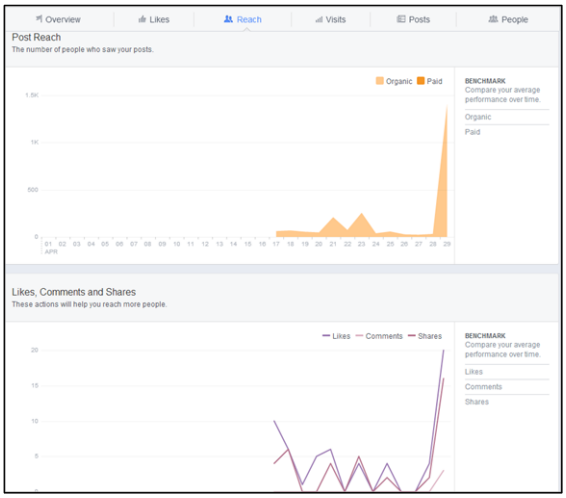
Sekce Likes představuje tři grafy zobrazující vývoj počtu fanoušků. První graf se týká absolutní hodnoty fanoušků stránky. Druhý graf stanoví čistou (netto = likes - dislikes) hodnotu. Třetí graf je rozdělen do kategorií podle způsobu, kterým se fanoušek na stránku dostal.



Obrázek 4.: Facebook – Likes (zdroj:www.facebook.com)

Reach (Dosah)

Dosah příspěvků udává počet jedinečných osob, které viděli daný příspěvek. Dosažení uživatele se podle pravidel Facebooku rozumí, když je příspěvek zobrazen v novinkách uživatele. Údaje jsou počítány prvních 28 dní po vytvoření daného příspěvku.[47]

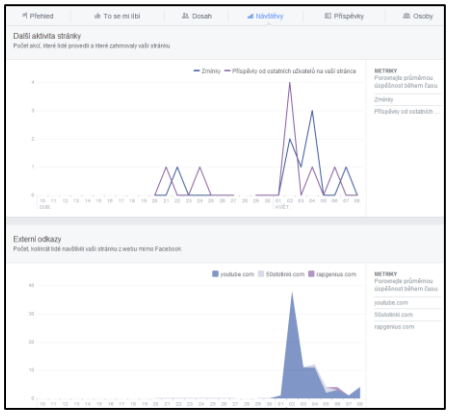


Obrázek 5.: Facebook – Dosah (zdroj:www.facebook.com)

Engagement (Návštěvy)

V sekci Engagement najde administrátor počet zobrazení jednotlivých příspěvků a počet akcí, které lidé provedli, a zahrnovaly sledovanou stránku. Návštěvy je možné monitorovat i podle externích odkazů a vědět kolikrát lidé navštívilo stránku z webu mimo Facebook.

Jako aktivní uživatelé se zde rozumí počet jedinečných osob, které klikly na příspěvky stránky, označily, jako To se mi líbí, okomentovaly je nebo je sdílely.[48]

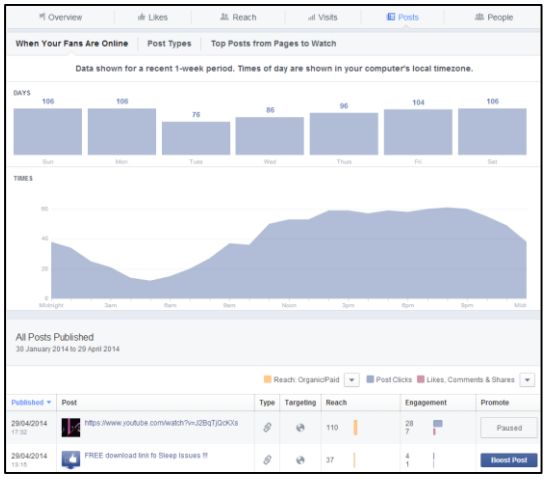


Obrázek 6.: Facebook – Návštěvy (zdroj:www.facebook.com)

[47] Informace Facebooku dostupné na: https://www.facebook.com/help
[48] Informace Facebooku dostupné na: https://www.facebook.com/help

Posts (Příspěvky)[49]

Data zde zobrazují jednotlivé příspěvky a jejich efektivitu. Též existuje možnost grafického promítnutí toho, kdy jsou fanoušci stránky aktivní. Jejich online aktivita je detailně zobrazena za každou hodinu a den uplynulého týdne.

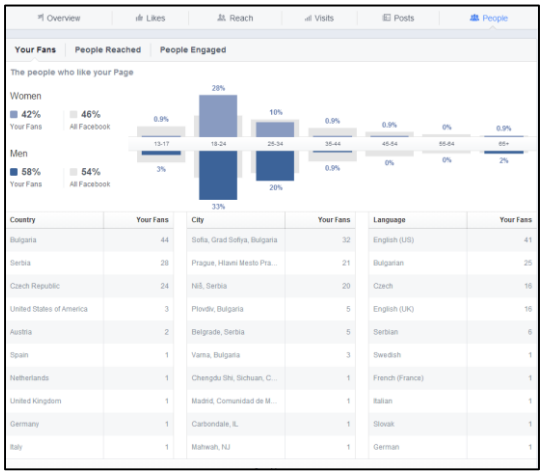


Obrázek 7.: Facebook – Příspěvky (zdroj:www.facebook.com)

People (Osoby)[50]

Oddíl Osoby poskytuje následující informace o lidech, kterým se líbí vaše stránka:

- Pohlaví a věk: Procento lidí, kterým se líbí vaše stránka, s ohledem na věk a pohlaví.
- Země: Počet lidí, kterým se líbí vaše stránka, rozdělený podle zemí.
- Města: Počet lidí, kterým se líbí vaše stránka, rozdělený podle měst.
- Jazyk: Počet lidí, kterým se líbí vaše stránka, rozdělený podle jazyků. Tyto údaje jsou založeny na výchozím nastavení jazyka uživatele.



Obrázek 8.: Facebook – Osoby (zdroj:www.facebook.com)

[49] Informace Facebooku (online) dostupné na: https://www.facebook.com/help/www/355635011174004/
[50]Informace Facebooku (online) dostupné na: https://www.facebook.com/help/www/355635011174004/

3.5.2. Twitter

Server Twitter nabízí funkce sociální sítě a mikro blogu zároveň. Princip je velmi jednoduchý. Každý uživatel má možnost využít maximálně 140 znaků k tomu, aby se vyjádřil. Příspěvky jsou nazývané tweety a zobrazují se na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers). Ostatní uživatelé sítě můžou daný text sdílet (re-tweet) a tím je možno příspěvek dostat k miliónům uživatelů. Od jeho založení v roce 2006 Jackem Dorsey Twitter získal velký význam a popularitu na celém světě.[51]V České republice využití Twitteru zatím není tak rozšířené jako například v Americe, ale počet uživatel stále roste. Z pohledu propagace hudebních umělců ale, je Twitter jednou z nejvýznamnějších platforem online světa. Dostupné zdroje řešící problematiku hudebního marketingu uvádí následující doporučení pro úspěšné aktivity na Twitteru.

Nepropojovat s Facebookem

Na rozdíl od ostatních platforem digitální strategie umělce se doporučuje příspěvky na Twitteru oddělovat od těch, který zveřejňuje hudebník na jiných sociálních sítích. Twitter je jedinečný a uživatelé ho navštěvují, aby byly v kontaktu s umělcem, slyšeli jeho názory a poznali jeho osobnost. Doporučuje se tedy psát rozdílné věci na Twitteru, než na Facebooku, a nesynchronizovat obě platformy.

Obsah[52]

Pro začátek všechny potřebné informace o umělci, by měly být přehledné a dostupné. Pomocí nich se může nový fanoušek dozvědět o umělci víc, nebo se pomocí odkazu dostat na jinou jeho stránku. Obsah tweetů, které umělec zveřejňuje, by se neměl opakovat. Cílem zveřejněného obsahu je angažovat, oslovit a komunikovat s fanouškem. Twitter není místem pro prodej, ale pro konverzaci a navázání nových vztahů. Zveřejňovaný obsah je dobré vypustit ve chvíli, kdy je na Twitteru nejvíce uživatelů, aby se na obrazovce odběratelů objevil zrovna ve chvíli, kdy je fanoušek online.

Pravidlo 80/20[53]

Hlavním motivem přítomnosti umělce na Twitteru není prodávat, ale angažovat publikum. Pravidlo 80/20 říká, že jedině 20 procent tweetů, které hudebník zveřejňuje, by měly obsahově mluvit o něm. Zbylých 80 procent musí být na jiné téma, ale musí odběratele také zaujmout.

---

[51]Twitter: http://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-15].

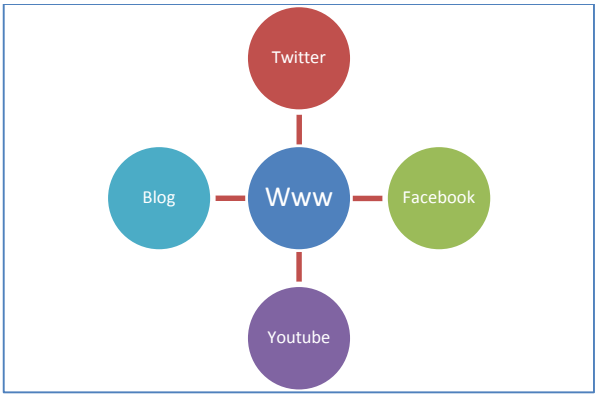
[52] http://www.musicthinktank.com/blog/how-to-promote-your-music-the-ultimate-guide.html

[53] STERNE, Jim. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment.* 1.vyd. Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-58378-4.

3.5.3. Webová stránka

Webová stránka interpreta je jedním z nejdůležitějších prvků digitální strategie. Při tvorbě strategie je důležité, aby webová stránka byla jádrem všech online aktivit umělce. Pro internetový marketing je jednou z charakteristik, že se jedná o soubor činností.[54] Jinak nelze dosáhnout úspěchu. Samotné stránky mohou sice přinést částečný úspěch, pokud jejich návštěvnost podpoříte masivní offline reklamou, ale k výrazně úspěšnému marketingu na internetu to nestačí.[55] Přestože zůstávají stránky zásadní podmínkou všech ostatních aktivit, je důležitá jejich provázanost na ostatními platformy strategie. Jakékoliv aktivity mimo webové stránky by měly obsahovat odkazy vedoucí na oficiální webové stránky umělce.[56] Znázornění možných vztahů je vidět na obrázku

Obrázek 9.: Názorný schéma provázanosti směřující na webové stránky (vlastní tvorba)



Aktualizovaný a interaktivní obsah[57]

Webové stránky hudebního umělce musí být kanálem pro šíření a distribuci, umožňující poznávat, komunikovat a sledovat fanoušky. Doporučuje se obsah a příspěvky aktualizovat pravidelně. Nejčastěji se na stránkách nabízejí fotky, videa a hudba, ale i různé soutěže, aktuality o životě umělce, datum koncertů. Důležité je, aby se na webové stránce správně promítla image umělce. Fanoušci navštěvují stránku, aby se se svým oblíbeným umělcem setkali a dozvěděli se o něm více informací. Pokud na stránce nenajdou to, co hledali, je velmi pravděpodobné, že se již nevrátí.

---

[54]JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. str. 59

[55] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. str. 59

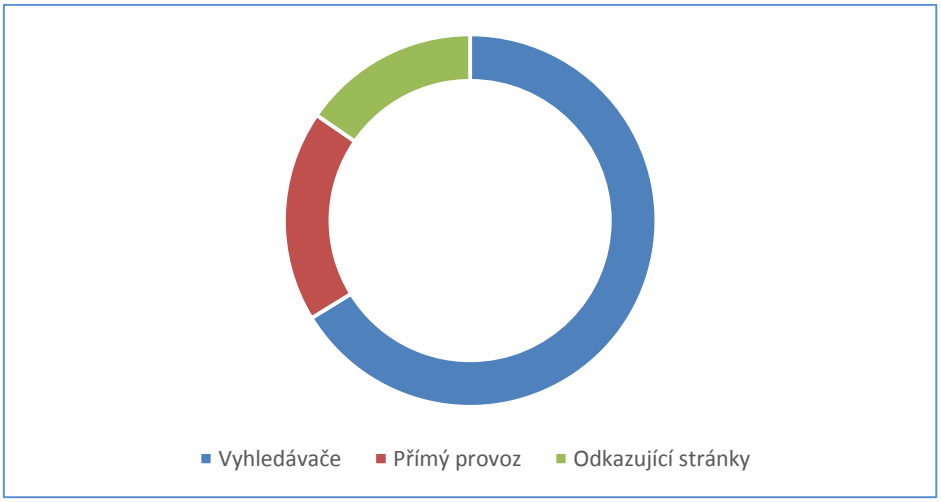
[56]*Well, whatis a good digital music strategy?* [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://www.makeitinmusic.com/wp-content/uploads/2010/07/digitalstrategy_virginieberger1.pdf

[57]*Well, whatis a good digital music strategy?* [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://www.makeitinmusic.com/wp-content/uploads/2010/07/digitalstrategy_virginieberger1.pdf

Jak se návštěvníci dostanou na webovou stránku?

Po správném propojení všech online aktivit je důležité sledování efektivity jejich provázanosti. Snadné měření zdrojů provozu nabízí například Google Analytics. Ukazuje se, že 66 procent návštěvníků přichází na webové stránky pomocí vyhledávače, 18 procent přímým provozem stránek a 16 procent z odkazujících stránek (viz graf 3).

Graf 3.: Odkud přicházejí návštěvníci (vlastní tvorba z knihy Internetový marketing - Prosaďte se na webu a sociálních sítích)



Optimalizace pro vyhledávače

Z předchozího grafu vidíme, jak velký význam mají vyhledávače pro návštěvnost webových stránek, a proto by se při jejich tvorbě měl brát ohled na vyhledávací služby. Jednou z nejpoužívanějších zkratek internet marketingu je SEO (Search Engine Optimization). Jedná se o způsob, jak zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova na předních pozicích.[58] Existuje mnoho pravidel, doporučení a triků, jak zlepšit pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávání, ale optimalizace pro vyhledávače není jen technická disciplína. Jde především o obsah, a tím o tvůrčí činnost. SEO je také kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn, a také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů, a tím váha faktorů důležitých pro dosažení předních pozic ve vyhledávání.[59]

[58]JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing:* [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
[59]JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. str. 84

3.5.4. Youtube

Internetový server Youtube je jednou z nejsledovanějších platforem na internetu dnes. Vytvořil ji tři bývalí zaměstnanci firmy PayPal v únoru 2005 a je momentálně vlastněna společností Google (od konce roku 2006)[60]. Co se týče hudebního obsahu, je pro interpreta naprosto nezbytné publikovat svoji tvorbu na Youtube kanálu. Nahrávání, prohlížení a sdílení video klipů, skladeb a jiného obsah je pomocí Youtube-u velmi jednoduché. Existuje také mnoho doporučení, na to jak své videa zviditelnit a zpeněžit. Navíc Youtube podobně jako Facebook nabízí velmi přehledné a podrobné statistiky, pomocí kterým uživatel může poznávat své fanoušky a předvídat jejich chování.

Hodnocení videí[61]

Existuje 5 důležitých prvků, které YouTube používá k hodnocení videí, a tedy jejich zviditelnění.[62] Jsou to následující ukazatelé:

- **Název**
- **Popis**
- **Klíčová slova**
- **Počet zobrazení**
- **Hodnocení**

Administrátor kanálu nemá moc velkou kontrolu nad počtem zobrazení a hodnocením, ale název, popis a klíčová slova jsou místem pro silnou optimalizaci videa ve vyhledávačích.

Název

Název videa je pravděpodobně nejdůležitějším prvkem, nad kterým má administrátor kanálu přímou kontrolu. Správný výběr názvu videa může výrazně optimalizovat SEO hodnoty videa. Měl by podle dostupných informací obsahovat jméno interpreta v názvu, tak aby ho fanoušci mohli jednoduše najít. Je také dobrým nápadem, aby slovo "video" bylo uvedeno v názvu. Lidé často hledají věci, jako je "Smashing Pumpkins Video" ve vyhledávači Google a můžou tak narazit na interpretovo video. Přidání slovo "video" v názvu tedy může zvýšit viditelnost ve vyhledávání. Pokud se jedná o video z koncertu, je dobré uvést název místa, kde interpret koncertoval. Kdyby uživatel hledal svojí oblíbenou kapelu, která vystupovala na stejném místě, může narazit na interpreta náhodou.

---

[60] Vlastní překlad z.: http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube

[61] MILLER, M*., Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu.* Brno 2012, ISBN 978-80-251-3672-0

[62] *Optimize Your YouTube Video For Search* (YouTube SEO Tips), dostupné z.: http://diymusician.cdbaby.com/2011/08/optimize-your-youtube-video-for-search-youtube-seo-tips/

Popis

Popis by měl vysvětlit, co přesně video obsahuje. Ve výsledcích vyhledávání na Youtube se zobrazuje jen 20-30 prvních slov z popisku, a proto se doporučuje na začátku nalákat pozornost a říct to nejdůležitější, aby uživatel věděl, jaký obsah ho čeká při spuštění videa. Je důležité již od začátku dát lidem důvod, aby video viděli. Originální a poutavý popisek můžou utvořit lepší první dojem, ale také i odradit.

Klíčová slova

Při nahrávání nového materiálu, má administrátor kanálu možnost připojit klíčová slova ke svému videu. Tato klíčová slova slouží vyhledávači k lepšímu generování hledaného obsahu. Doporučuje se uvádět slova, která jsou často vyhledávána a zaručují oslovení potenciálního fanouška.[63] Tato klíčová slova také pomáhají serveru při výběru doporučených videí pro uživatele, související s obsahem, o který se zajímají.

Nasměrování uživatelů[64]

Jedním z nejvíce užitečných triků pro Youtube je nasměrování fanoušků. Administrátor kanálu si musí uvědomit, co fanoušek udělá poté, co si prohlídne dané video. Cílem je udržet ho na nejdelší možnou dobu na daném kanálu. K tomu s se využívají klíčová slova, která musí být u všech videí jednoho kanálu stejná, aby Youtube vygeneroval další doporučený obsah ze stejného kanálu. Tímto může administrátor maximalizovat provoz na svém kanálu.

Dalším způsobem pro nasměrování uživatelů na stejný kanál jsou anotace, které může administrátor umístit na konci nebo v průběhu videa a nalákat uživatele na svůj další obsah. Sledující uživatel má tak možnost jedním kliknutím přejít na následující video kanálu.

Počet zobrazení a hodnocení

Ovšem počet zobrazení videa a jeho hodnocení jsou těžce kontrolovatelné uživatelem, ale mají velký význam pro zlepšení viditelnosti videa. Obsah by proto měl odpovídat požadavkům posluchačů a motivovat je k tomu, aby video šířili mezi své přátele. Hodnocení je u videí jednoduché pro fanouška, a tak může posloužit administrátorovi pro lepší pochopení požadavků posluchačů.

[63] MILLER, M., Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno 2012, ISBN 978-80-251-3672-0

[64] [64] MILLER, M., Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno 2012, ISBN 978-80-251-3672-0

4. Marketingové kampaně roku 2013

Následující část si klade za cíl analyzovat výběr z nejúspěšnějších marketingových kampaní roku 2013, které každý měsíc publikuje agentura Music Ally. Po rozhovorech s marketéry z hudebního průmyslu vydávají některé interní informace, které jsou jinde nedohledatelné. Publikace Music Ally pokrývají projekty jak velkých vydavatelských společností, tak i menších uskupení nezávislých umělců.

Pro lepší přehled budeme sledovat **aktivity** a **výsledky** ve třech obdobích – před kampaní, v průběhu kampaně a po jejím ukončení. Abychom mohli efektivně analyzovat kampaně a dojít k přínosným závěrům, zaměříme se na následující čtyři aspekty:

- **Cíle** – Čeho chtěla společnost/umělec pomocí kampaně dosáhnout?
- **Provedení –** Jaké metody a platformy byly využity? Koho kampaň oslovila? Jakým způsobem oslovila fanoušky?
- **KPI (key performance indicator) –** ukazatelé výkonnosti, jako pomůcka pro měření úspěšnosti kampaně
- **Získané poznatky –** závěry a poznatky do budoucna

4.1. John Newman – album „Tribute“

(vydavatelství Island Records)

Cíle:

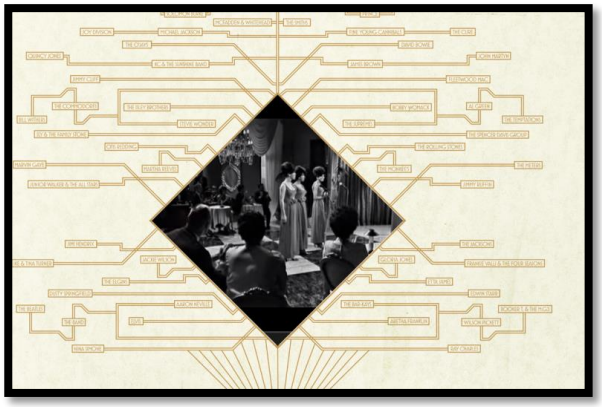
- Zvýšit online přítomnost a aktivitu
- Zvýšit angažovanost fanoušků a jejich počet
- Růst e-mail databáze fanoušků
- Cílová skupina podle pohlaví: muži (40%) a ženy (60%)
- Cílová skupina podle věku: 18 – 24 let

Provedení

Internetová stránka (johnnewman.co.uk) byla centrem všech digitálních aktivit. Na vnitřní straně alba Tribute byl navržen strom napodobující rodokmen. John Newman tímto způsobem chtěl zobrazit všechny své hudební vlivy, které ho vedly k vytvoření alba. Marketingový oddělení Island Records úzce spolupracovalo s umělcem a rozhodli se využít tento nápad pro realizaci kampaně.

1) Tribute Tree

Na oficiální stránce byl vytvořen stejný strom jako na vnitřní straně alba. Při kliknutí na jednoho z interpretů na stromě se automaticky zobrazuje Johnovo nejoblíbenější YouTube video daného umělce. Strom byl jedním z nejvíce angažujících a poutavých části webových stránek, protože uživatelé měli možnost objevovat nové i staré umělce.



Obrázek 10 Tribute Tree (zdroj: www.johnnewman.com)

2) My Own Tribute Tree

Sekce „My Own Tribute Tree“ figurující na webové stránce dává registrovaným fanouškům možnost vytvořit si svůj vlastní interaktivní strom. Po vytvoření existuje nabídka koupě ve vytisknuté formě. Prodej je prováděn D2F[65] (direct-to-fan) přímo na webové stránce.

3) Aplikace „My tribute“

Se stejným motivem byla vytvořená Facebook a Web aplikace s názvem „My tribute“. Prvotně měla shromažďovat na webové stránce videa ze serverů Instagrama Vine, ale marketéři ji později propojili i k dalším stránkám.

KPI

- Návštěvnost webové stránky v týden vydání alba - zvýšil se o 300%
- Průměrná doba strávená (dwell time) na Tribute Tree - 2 minuty 30 sekund
- E-mail databáze - 12 300 nových uživatelů během deseti měsíců
- Facebook – 144 000 nových fanoušků oficiální fan page (01. 08. do 01.12.)
- Twitter – 43 000 nových uživatelů (01. 08. do 01.12.)
- Lístky na první koncert v Londýně prodané formou D2F na stránce - 100%
- Prodané lístky na turné formou D2F prodeje na webové stránce - Více jak 3 000 ks

[65] Z marketingového pojmu D2C (direct-to-customer)

Získané poznatky

Dobrá marketingová kampaň je výsledkem spolupráce specializovaného teamu a samotného umělce. Můžeme tedy odvodit, že promítnutí jeho kreativity do marketingové strategie je nezbytné a v tomto případě i velmi efektivní. Obsah musí být zajímavý a relevantní, aby angažoval publikum. Prokázalo se, že po dobré oboustranné komunikaci je D2F prodej mnohem efektivnější.

4.2. Stereophonics – album „Graffiti on the train"

(vydavatelství Ignition Records)

Cíle

- Oslovit a angažovat nejvěrnější fanoušky
- Obrátit klesající trend prodeje alb
- Zvětšit e-mail databázi o 25%
- Nárůst open rate z 10% na 25% (open rate ukazuje počet uživatelů, kteří si odeslaný email skutečně otevřeli[66])
- Cílová skupina podle pohlaví: muži (45%) a ženy (55%)
- Cílová skupina podle věku: 18 – 24 let

Provedení

1) **Webové stránky**

   Web (stereophonics.com) byl centrem všech online aktivit. Na úvodní stránce byla zobrazena upoutávka a možnost předobjednávky nového alba, kterou rozeslali i většině maloobchodníků. Společně se svými partnery tak nasbírali velké množství e-mailové databáze.

   Pomocí webové stránky využili i **přesměrování (retargeting).** Technologie retargetingu zjednodušeně spočívá v tom, že reklamní systém díky speciálnímu kódu dokáže identifikovat uživatele, který na reklamu klikl, a následně tuto reklamu opakovaně danému uživateli zobrazovat. Systém stopuje uživatele na každém jeho kroku po internetu a připomíná mu neustále reklamu, která se mu někdy v minulosti líbila.[67]

[66] Open rate. [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/open-rate/
[67] ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 214 s. ISBN 80-726-1134-8.

2) **E-mail databáze**

E-mail databázi využili ve své strategii klasickým způsobem pro nabídku prodeje alba, merchandisingu a lístků na koncert. Pro tento způsob přímého prodeje je potřeba mít silnou databázi fanoušků, kterou získali pomocí webové stránky.

3) **Sociální sítě**

Klíčové pro růst fanoušků a jejich angažovanosti na sociálních sítích byla úzká spolupráce s kapelou. Pomocí jejich aktivit a managementu byla vyvinuta silná strategie a dobře propojený obsah. Velmi jednoduché, ale efektivní příspěvky, jako například každodenní fotky zpěváka kapely Kellyho Jonese.

4) **Mobilní marketing**

Celá kampaň byla silně zaměřená na optimalizaci mobilního marketingu. Pustili do provozu mobilní aplikaci, umožňující fanouškům prohlížet materiály kapely i mimo počítač. Tímto odstartovali svojí přítomnost na hlavních obchodech s aplikacemi. Všechny nástroje digitální kampaně byly optimalizovány pro prohlížení pomocí mobilních přístrojů.

5) **D2C obchod**

Ignition Records vstoupili do spolupráce s agenturou Sandbag pro realizaci D2C prodeje. Vytvořili online platformu pro předobjednávky alba, propojená na úvodní stránku webu. Velkou výhodou bylo to, že uživatel nemusel při nákupu vypínat stránku. Jednoduchým kliknutím na tlačítko „koupit“, se mohl dostat k produktu.

Jako bonus k objednávce dostávali zákazníci ručně psané dopisy od kapely s poděkováním za nákup a podporu. Prostřednictvím platformy nabízeli i lístky na všechny koncerty po celou dobu kampaně. Při koupě lístku platforma připomínala i nové album.

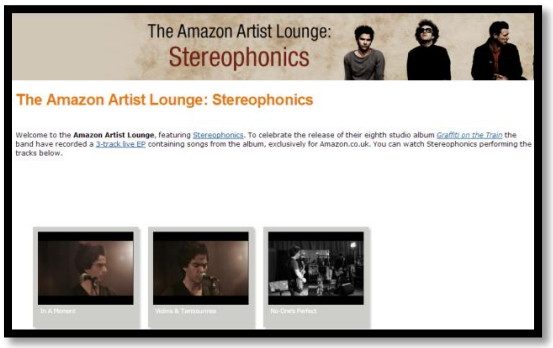
6) **Předčasné přehrání nového alba**

Před samotným dnem vydání měli posluchači možnost slyšet album na několika serverech. Ignition Records podepsali exkluzivní smlouvu s britským deníkem The Daily Telegraph. Na internetovém serveru deníku spustili 4 dny před vydáním album k poslechu. Novinka byla uvedená na domovské stránce, rozeslaná e-mailové databázi serveru a přidaná na jejich sociálních sítích.

Místo standartního internetového přehrávače Soundcloud vytvořili svůj vlastní, do kterého integrovali Soundcloud. Po rozeslání mediálním partnerům měli tak možnost znova využít retargetingu pro prodej alba a nabídnout posluchačům zajímavější vizuální zkušenost.

7) Amazon Artist Lounge

Vytvořili partnerství se společností Amazon pro Artist Lounge. Nabídli jim 3 exkluzivní záznamy z živého vystoupení a audio nahrávky ze studia, které měli uživatelé možnost stáhnout zadarmo. Server Amazon se tak stál nejdůležitějším partnerem z pohledu fyzických prodejů alba, protože nabízeli i silnou angažovanost v místě prodeje.



Obrázek 11.: Amazon Artist Lounge[68]

8) Vevo

Video klipy, doprovázející vydání alba, měli premiéru na serveru Vevo. Nebyly dostupné v průběhu několika dní na žádné jiné stránce. VEVO je webová stránka s hudebními videi. Je to společný projekt hudebních vydavatelství Sony Music Entertainment, Universal Music Group a Abu Dhabi Media. Videa jsou publikovaná ve spolupráci s Google, se kterými si VEVO dělí zisky z reklamy.[69]

KPI

- Album v světovém žebříčku TOP 3
- Prodeje – jen v Anglii více než 250 000 prodaných kopii
- Video klipy – více než 6,6 miliónů zhlédnutí
- Audio přehrávání – více než 7,7 miliónu
- Lístky na turné v Anglii – 145 000 prodaných
- E-mail databáze – open rates z 10 na 20 procenta růst počtu adres o 25 procent
- Sociální sítě – nárůst fanoušků o více než 30% v průběhu kampaně
- Mobilní marketing – mobilní a tabletové zařízení tvořily v průběhu kampaně 54% veškerého provozu na oficiálních internetových stránkách
- Amazon – 24% z celkového počtu prodaných alb a 45% z předobjednávek

[68] Dostupné z.: http://www.amazon.co.uk/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000703503
[69] VEVO : Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Vevo

Získané poznatky

Účinnost této kampaně byla založená primárně na dobré koordinaci všech využitých nástrojů a jejich propojení do většího celku, který vždy směřoval k webové stránce. Všechny elementy byly spuštěny najednou, čímž získali velkou momentální pozornost.

Významné byly také partnerství s maloobchodníky (Amazon), médii (The Daily Telegraph, Vevo) a službami (Sandbag), které významným způsobem podpořily šíření a dosah kampaně. Exkluzivní a limitovaný obsah se zdá v tomto případě být velmi lákavý nejen pro fanoušky, ale i pro mediální partnery.

4.3. OneDirection – album „Midnight Memories“

(Syco Music / Sony Music)

Kapela One Direction má fanoušky po celém světě, kteří nejen sledují kapelu, ale chtějí se velmi aktivně angažovat v jejich každodenním životě. Pro marketéry ze Syco a Sony Music byl nejnáročnějším úkolem tento typ fanoušků oslovit a uspokojit. Před začátkem projektu naslouchali požadavkům pomocí silné e-mailové databáze a sociálních sítí.

Cíle

- Vytvořit obrovský rozruch okolo vydání nového alba
- Oslovit fanoušky ve všech časových pásmech
- Získat nové kontakty na sociálních sítích
- Maximálně angažovat fanoušky

Provedení

Aktivní kampaň pro fanoušky probíhala celé 2 měsíce a byla zakončená živým přenosem **1DDAY** na serveru YouTube. V průběhu těchto dvou měsíců využili pro komunikaci s fanoušky následující 3 digitální nástroje.

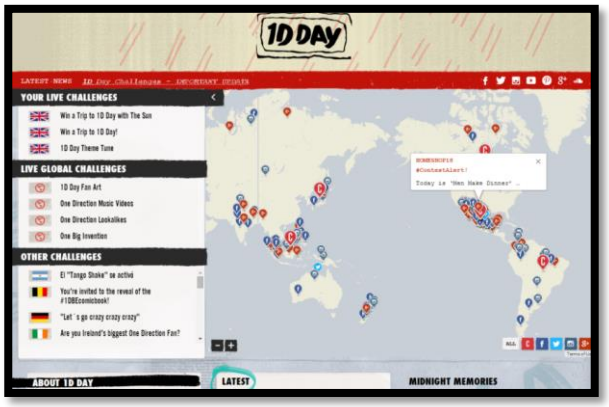
1) **Mobilní aplikace Zappar**

   Aplikace Zappar je interaktivní aplikace pro chytré telefony, která vytváří z každodenního světa video animace, hry nebo dokonce 3D postavy. V úzké spolupráci se zakladateli aplikace vytvořili marketéři kapely silně angažující obsah, který udržoval fanoušky v neustálém napětí. Prostřednictvím aplikace hrála kapela hry s fanoušky nebo jim zobrazovala obal nového alba, který mohli využít k upravování svých fotek na sociálních sítích.

2) **Interaktivní kvíz na internetu**

V průběhu kampaně se kapela ve stejný čas ptala svých fanoušků na různé otázky. Správné odpovědi byly zobrazeny teritoriálně (např. Tuto otázku odpovědělo správně 25% lidí ve Francii), což bylo velmi úspěšné z pohledu oslovení různých regiónů a přizpůsobení kampaně místním obyvatelům.

Obrázek 12.: 1D-DAY kvíz (zdroj.: www.1dday.com)



3) **Hashtag Board**

Kapela vyhlašovala soutěže pro fanoušky prostřednictvím Hashtag board technologie, která shromažďovala fotky se stejným hashtagem[70] a zobrazovala je na jediné stránce. Všechny sociální sítě byly tak zapojeny a mohla probíhat oboustranná komunikace mezi kapelou a fanoušky.

4) **Google Hangouts**

Akce uskutečněná za pomocí Googlu byla překvapením pro fanoušky. Náhodný výběr dal šanci některým účastníkům mluvit s kapelou živě pomocí web kamery. Ti využili možnost hlavně k pozdravení nebo otázkám.

Obrázek 13.: One Direction Google Hangouts (zdroj.: záznam z www.youtube.com)

[70] Hashtag je slovo nebo fráze označená předponou „#“. Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova.

5) **1D-DAY**

Nejvýznamnějším krokem celé kampaně byl 1D-DAY. V tento den probíhal na serveru YouTube sedmihodinový přímý přenos s kapelou. Cílem bylo oslovit fanoušky ve všech časových pásmech. V průběhu živého přenosu kapela bavila publikum tím, že zkoušely překonat Guinessové rekordy, zápasili v ringu nebo odpovídali na dotazy fanoušků.

KPI

- YouTube – Nejsledovanější živý přenos s hudební tematikou na YouToube s 3,5 miliónů zhlédnutí a 771 418 diváků připojených současně
- YouTube – průměrná doba sledování 1D-DAY – 23 minut 37 sekund
- Youtube – 165 000 nových odběratelů v den přenosu
- Twitter – 78 000 nových fanoušků
- Twitter – hashtag #1DDAY byl celosvětově nejpoužívanější hashtag v průběhu osmi hodin
- Google Plus – téměř 1 milión nových odběratelů během sedmi hodin vysílání 1D-DAY
- Google Hangouts – 30 uskutečněných rozhovoru s fanoušky
- Interaktivní kvíz – zúčastnilo se 633 000 lidí
- Aplikace Zapper – počet příspěvků fanoušků - 1,2 miliónů
- Hashtagy spojené s 1D-DAY – 12 miliónů za 7 hodin

Získané poznatky

Globální úspěch kampaně byl především v komunikaci s publikem a plnění přání fanoušků. Celá organizace 1D-DAY vznikla z reakce na požadavky z celého světa o živé přenosy kapely. Marketéři naslouchali fanouškům a nabídli jim to, co si přáli, velmi kreativním způsobem. Celý projekt měl velké ambice na poskytnutí nejkvalitnějšího živého přenosu pro fanoušky a naplnil se nad očekávání.

Dalším zajímavým aspektem kampaně bylo posílení jednotlivých regiónů, což může u celosvětových kampaních hrát významnou roli. Většina nástrojů byla interaktivní, zajišťující silnou účast fanoušků a umožňovala zemím přizpůsobit kampaň podle svých místních potřeb, vkusů a kreativity.

4.4. Chase & Status – skladba „Count On Me“

(Virgin EMI)

Chase & Status vydali své třetí studiové album v roce 2013. Poté úspěchu prvního singlu a videoklipu „Lost & Not Found", chtěli Virgin EMI vytvořit inovativní kampaň k druhému videu.

Cíle

- Šokovat a inovovat
- Spustit video na doposud nepoužívané platformě
- Prosadit zpěvačku Moko, která se podílela na skladbě
- Cílová skupina podle pohlaví: muži (70%) a ženy (30%)
- Cílová skupina podle věku: 13 – 24 let
- Cílová skupina geograficky - Anglie

Provedení

1) **Twitter Hack**[71]

V kolaboraci s kreativní agenturou Powster vytvořili marketéři z Virgin EMI neoficiální hack pro sociální síť Twitter. Fanoušci mohli dobrovolně přidat tento hack do svých webových prohlížečů a po vstupu na Twitter viděli různé zprávy od Chase &Status a odkaz na nový video klip. Získali tímto způsobem velmi osobní a originální zkušenost při prvním promítnutí video klipu. Největší rozruch udělali marketéři tím, že to byla první premiéra videoklipu na Twitteru. Video klip byl také exkluzivně dostupný jedině na kanálu VEVO serveru Youtube v průběhu několika dní.

Obrázek 14.: Chase & Status TwitterHack (zdroj.: www.twitter.com)

[71] opravit počítačový kód programu podle svých potřeb.

KPI

- YouTube - 30 000 zhlédnutí během dvou dnů
- Sociální sítě - významné zvýšení sledovanosti zpěvačky Moko
- Skladba byla v oběhu všech významných rádií v Anglii
- Vyhráli cenu Favourite Website Awards o nejlepší stránku dne
- Velký mediální rozruch, díky nestandardnímu způsobu premiéry

Získané poznatky

Inovativní a šokující kampaň může často být velmi efektivní a významně zvýšit sledovanost umělce nebo jeho produktu. Především pomocí médií a WOM[72] (word-of-mouth) se takto nestandardní obsah může šířit mnohem rychleji. Je však důležité udržet koncept odpovídající produktu a fanouškům.

Pro propagování neznámých umělců se často využívá stejná metoda. Vytvoří se spolupráce nového hudebníka s již známou hvězdou. Dosah nového umělce je tak mnohem větší, protože se spoléhá na fanoušcích hvězdy pro šíření.

4.5.London Grammar – album „If You Wait“

(Ministry of Sound)

Cíle

- Celosvětově propagovat první album před vydáním
- Vytvořit online událost pro fanoušky
- Udělat z vydání alba zážitek podobný koncertu
- Nabídnout fanouškům exkluzivní materiál

Obrázek 15.: mikro stránka pro poslech alba (zdroj.: http://www.londongrammar.com)

[72] Word-of-Mouth Marketing (zkráceně WOMM) je marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření “reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Součást buzz marketingu.

Provedení

1) **Webová mikrostránka pro poslech alba před vydáním**

Ve spolupráci s The Creative Corporation vytvořili Ministry of Sound mikrostránku na internetu. Na této stránce umístili přehrávač ze serveru Soundcloud, pro poslech nového alba ještě před oficiálním vydáním. Přehrání bylo celosvětově dostupné čtyři krát denně v průběhu jednoho týdne, aby fanoušci po celém světě měli přístup ve vhodnou pro ně hodinu. Na stránce byla též možnost vidět i velké množství fotek z alba, z jeho nahrávání a texty jednotlivých skladeb. Dále na mikrostránce byly umístěny odkazy na sociální sítě kapely a možnost předobjednávky alba v digitálním a fyzickým formátu.

Z pohledu marketingového provedení byl zajímavější způsob, kterým museli uživatelé vstoupit na mikrostránku. Aby mohli album slyšet, museli si fanoušci rezervovat místo a čas pro vstup na stránku, podobně jako na koncert. To vše prostřednictvím svých e-mailových adres nebo profilu na Facebooku a Twitteru, s možností sdílet událost se svými přáteli pro větší angažovanost.

Stránka byla spuštěna několik dní před prvním vstupem s jednoduchým odpočítávajícím časem, aby mohla kapela informovat své fanoušky o události pomocí svých profilů na sociálních sítích. Tímto dali fanouškům čas na registraci a možnost rozšířit událost mezi své blízké.

KPI

- Nárůst předobjednávek na webové stránce o 347%
- Facebook – zvýšení „To se mi líbí“ o 80%
- Twitter odběratelé – nárůst o 83% v průběhu prvního týdne
- Celosvětový dosah – nejvíce v Anglii (vice než 30%), Americe, Francii a Austrálii

Získané poznatky

Na kampani Ministry of Sound je zajímavé, že s nízkým rozpočtem dokázali oslovit posluchače po celém světě a úspěšně je angažovat k tomu, aby se registrovali svým profilem nebo e-mailem. Fanoušci jsou tedy ochotni nabídnout své informace marketérům, pokud je jim nabízen exkluzivní a originální obsah, ke kterému jinde přístup nemají.

5. Digitální strategie vlastního projektu

Následující část podrobně rozebere digitální strategii jednoho z mých vlastních projektů. Bude především analyzovat stanovené cíle, provedení, výsledky a získané poznatky, podobně jako u předchozích marketingových kampaní. Jedná se o začínající mezinárodní organizaci zabývající se hudební produkcí a reprezentací interpretů. Název projektu je Wet Job Dopeartment (dále jen WJDA). Cílem WJDA je celosvětové působení, ale v této počáteční fázi se naše aktivity soustřeďují primárně na trhy v České republice a Bulharsku, odkud členové pocházejí. Stálých účastníků projektu je momentálně sedm – dva hudební producenti, dvě zpěvačky, dva mužští interpreti a jeden člen starající se o grafický design.

Stylovým zaměřením je moderní hudba s prvky r'n'b, hip-hopu a komerční hudby. Každý z daných interpretů paralelně pracuje na své lokální sólo kariéře, ale naším dlouhodobým cílem je působnost rozšířit celosvětově.

5.1. Boyana – skladba „Sleep Issues"

Prvním větším projektem organizace byl debutový single zpěvačky Boyany. Boyana je původem ze Srbska, kde již má nemalý počet fanoušků. Momentálně žije v Bulharsku a snaží se prosadit na místní hudební scéně. Před vydáním naší první skladby se Boyana podílela na písni velmi známé bulharské kapely Deep Zone Project, která o spolupráci zažádala sama. K projektu byl natočen a vydán klip, což vzbudilo větší zájem široké veřejnosti o naší zpěvačku. Po krátké časové odmlce jsme toto jejich přání naplnili. Hudební produkce skladby Sleep Issues je dělaná mnou a další producentem z WJDA v létě roku 2013. Celá realizace trvala do ledna roku 2014. Hlavním důvodem bylo hledání kvalitního zvukového inženýra a několikanásobné nahrávání vokálů.

Cíle

- dostat zpěvačku do povědomí posluchačů v Bulharsku
- seznámit fanoušky v Srbsku s její novou tvorbou
- nasbírat 2000 fanoušků na novou fan page WJDA na Facebooku
- Youtube – 500 000 zhlédnutí a co největší možné množství odběratelů
- Cílová skupina podle věku – 18 až 34 let
- Cílová skupina geograficky – Bulharsko, Srbsko, Česká republika

Provedení

Jelikož se jednalo o první skladbu vydanou WJDA, museli jsme nejprve vytvořit profily organizace na všech potřebných platformách. K tomu jsme potřebovali odpovídající grafiky, fotky a loga dostupné v přílohách. Po výběru toho nejlepšího obsahu jsme založili profily na Facebooku, Twitteru, Instagramu a Youtubu. V momentální situaci jsme usoudili, že prozatím nebudeme potřebovat webové stránky, a že jejich tvorba by byla příliš zdlouhavá a nákladná. Soustředili jsme se tedy na sociální sítě a centrem všech online aktivit byla fan page na Facebooku, kde jsme taky chtěli nalákat nejvíce odběratelů.

1) **Zlatimír Arakliev Photography**

   Zlatimír Arakliev je bulharský fotograf velmi dobré pověsti nejen lokálně, ale i světově. Jeho styl se nám velmi líbil a dokázali jsme si představit spolupráci. Využili jsme proto jeho fotografických schopností pro tvorbu promo fotky. Styl fotografie musel naprosto odpovídat náladě a konceptu písničky, a tedy vyzařovat hlubokou noční atmosféru a umělectví.

   Obrázek 16.: fotka doprovázející skladbuSleep Issues (vlastní zdroj)

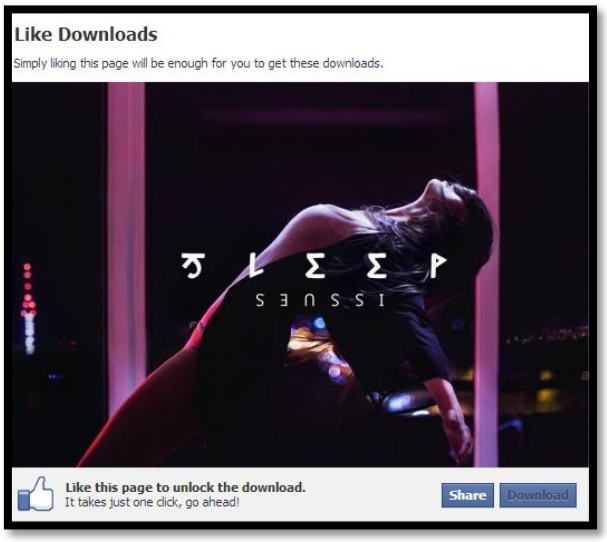
   Další výhodou spolupráce s fotografem byla jeho sledovanost na Facebooku. Na své fan page má okolo pěti tisíc odběratelů, což pro nás byla možnost oslovit větší počet lidí, zajímající o tento styl umění.

   Skladbu jsme poprvé zveřejnili 29. dubna 2014 právě na stránce fotografa, který sdílel naší fan page. Tímto jsme nasměrovali jeho odběratele na naší stránku, aby si prohlídli fotku a poslechli skladbu.

2) **Like to Download**

K nasměrování posluchačů na naší fan page na Facebooku jsme zadarmo využili aplikace Like to Download. Odkaz na stránku jsme umístili na všech serverech a lidé můžou skladbu stáhnout zadarmo, jen pokud označí „Líbí se mi“ na naši Facebook stránce. Poté se jim objeví odkaz z Google mail a my můžeme tak jednoduše sledovat počet stažení. Výhodou je, že pokud se uživatel rozhodne stát se fanouškem stránky, objeví se to i na jeho stránce a dosah písničky je tak větší. Navíc nový fanoušek tak dostává exkluzivní obsah, který nikde jinde nemůže stáhnout.

Obrázek 17.: Aplikace Like to Download na stránce WJDA



3) **Rozhovory na hudebních serverech**

Pomocí blízkých kontaktů s lidmi z hudební branže v Bulharsku jsme domluvili rozhovor se zpěvačkou v jednom z nejpopulárnějších hudebních serverů (359hiphop.com). Online zpravodaj o místní scéně má na Facebookový stránce přes 10 000 odběratelů, což pro nás znamenal větší dosah a oslovení potenciálních fanoušků. V průběhu jednoho týdne se skladba objevila i na mnoho dalších bulharských serverech bez naší iniciativy a s pozitivními ohlasy.

4) **YouTube**

Na serveru YouTube jsme prozatím neaplikovali žádné speciální metody, přestože je to hlavní místo, kde je písnička k poslechu. Umístili jsme anotaci ve videu, která apeluje na uživatele k tomu, aby přešel na další obsah kanálu nebo se stal odběratelem. V popisku videa jsme přehledně umístili odkazy na naší Facebook stránku a další sociální sítě.

Momentálně jednáme s několika organizacemi, které mají zájem naše materiály distribuovat pomocí svých kanálů a mezi své odběratele. Do budoucna by realizace podobné spolupráce mohla mít velmi pozitivní vliv na naše online aktivity, jelikož je YouTube jednou z nejdůležitějších platforem pro distribuci hudby.

5) **Imusician– iTunes**

Služba iMusician Digital pomáhá umělcům prodávat, spravovat a zpeněžovat svojí hudbu. Mají přímý přístup k iTunes, YouTube a více než 200 dalších online obchodů, které pomáhají zpřístupnit hudbu co nejvíce lidem. Po registraci a podepsání smlouvy se hudebník nemusí o nic víc starat. Ovšem za tuto službu si iMusician vybírá poplatky. Pro skladbu jsme se rozhodli využít těchto služeb a je momentálně dostupná ke koupi a poslechu na většině významných online obchodech a licencovaných službách.

KPI (první dva týdny po zveřejnění písně)

Facebook

1) **Zlatimír Arakliev Photography**

Na oficiálním profilu fotografa jsme poprvé zveřejnili skladbu Sleep Issues, kde nasbírala celkem 61 označení „To se mi líbí“ v prvních dvou týdnech.

2) **Facebook stránka WJDA**

Nejpřesnější statistiky jsme ovšem získali na naší stránce pomocí Facebook Insight. Odkaz na skladbu jsme na fan page zveřejnili dvakrát – jednou bez placení a jednou zaplacením částky 300Kč. Následující statistiky poukazují na výrazný rozdíly obou příspěvků.

- **Neplacený příspěvek (viz obr. 18)**:
    - Organický dosah[73] – 2 962 oslovených uživatelů
    - 6 lidí označilo příspěvek jako „To se mi líbí“
    - Sdílení – 2

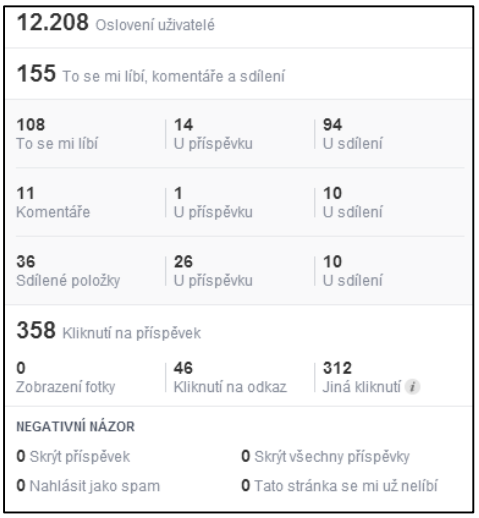
- **Placený příspěvek (viz obr. 19)**
    - Organický/Placený dosah – 5 060/7 148 oslovených uživatelů
    - Celkový dosah – 12 208 oslovených uživatelů
    - 14 lidí označilo příspěvek jako „To se mi líbí“
    - Sdílení – 26

Následující obrázky ukazují podrobnější výsledky obou příspěvku z Facebook Insight. Je z nich možno vypozorovat velký rozdíl v dosahu propagovaného a nepropagovaného příspěvku. Navíc částka 300 korun je velmi zanedbatelná. Z toho můžeme odvodit, že funkce propagování příspěvků může být velmi užitečná. Ovšem je potřeba dbát na zvolenou cílovou skupinu. Pokud ji administrátor skupiny nezvolí správně, je velká pravděpodobnost, že Facebook příspěvkem osloví nezainteresované uživatele.

Obrázek 18.: Výsledky nepropagovaného příspěvku

(zdroj: Facebook.com)

Obrázek 19.: Výsledky propagovaného příspěvku



(zdroj: Facebook.com)

[73] Neplacený dosah neboli dosah příspěvku dosažený bez pomocí propagace příspěvku

- **Označení „To se mi líbí“ stránky WJDA a fan page Boyana**

Oficiální fan page organizace jsme založili 17. dubna 2014. Do dne vydání písničky Sleep Issues jsme měli jen 64 odběratelů. Na následujícím grafu číslo 4 je vidět výrazný rozdíl v jejich přibývání po zveřejnění nové skladby 29. dubna.

Graf 4.: počet označení stánky jako „To se mi líbí“ v průběhu tří týdnů od založení (zdroj: Facebook.com)

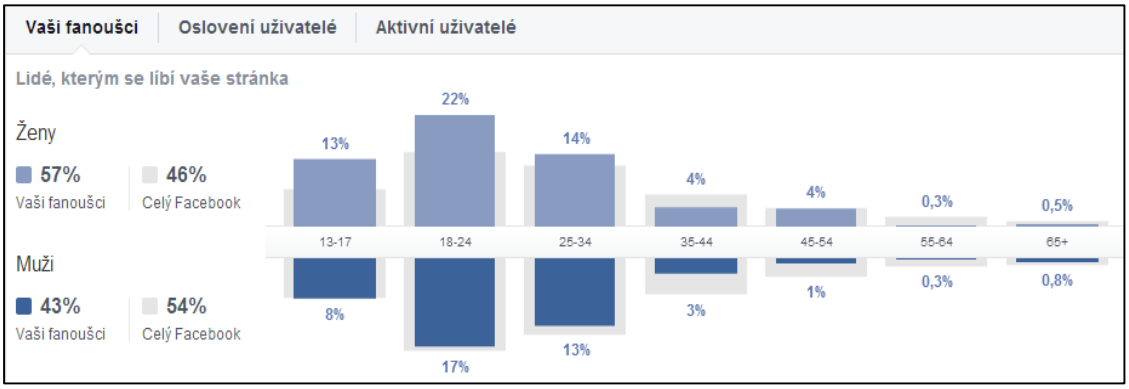
- Celkově jsme tedy od založení stránky získali 407 „To se mi líbí“
- nová skladba přilákala 343 nových odběratelů během dvou týdnů
- Fan page zpěvačky Boyany – celkově 750 „To se mi líbí“

- **Demografie uživatelů stránky**

Fanoušci stránky:

Pro určení zda naše aktivity oslovily správnou cílovou skupinu, můžeme znovu nahlídnout do statistik Facebooku. Fanoušci stránky jsou z 57 procent ženy a 43 procent muži. Nejvíce zastoupené jsou věkové skupiny 18-24 (39%), 25-34 (27%) a 13-17 (21%). Z těchto čísel můžeme říct, že jsme opravdu získali nové fanoušky z požadované věkové skupiny, a že tato skupina má největší zájem o naši tvorbu.

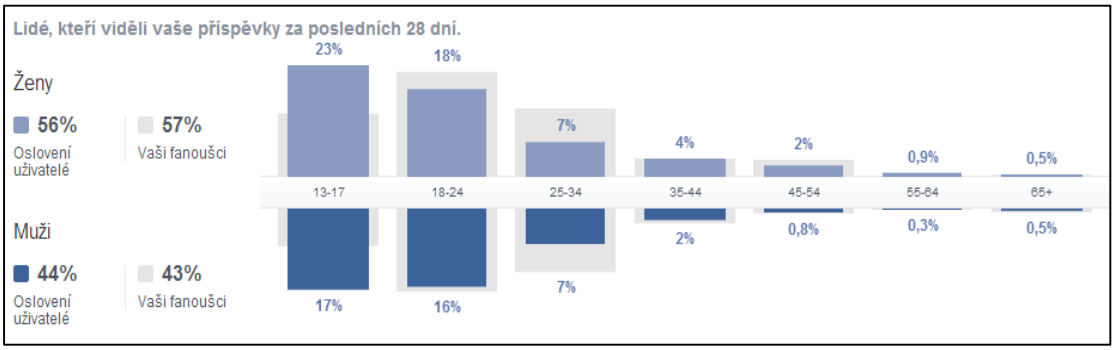
Obrázek 20.: Demografický přehled fanoušků stránky WJDA (zdroj: Facebook.com)



Oslovení uživatelé:

Tato sekce ukazuje počet lidí, kteří viděli příspěvky stránky za posledních 28 dnů. Naše zacílení bylo na věkovou skupinu 18-34, ale výsledky ukazují, že nejvíce uživatelů jsme oslovili ve věkové skupině 13-24. Dá se tedy předpokládat, že při lepším zacílením na skupinu 18-34, by i počet získaných fanoušků byl vyšší.

Obrázek 21.: Demografický přehled oslovených uživatelů stránky WJDA (zdroj: Facebook.com)



Oslovení uživatelé podle země:

V této kategorii výsledky naprosto odpovídají naším cílům a očekávaní. Nejvíce osloveními zeměmi jsou Bulharsko, Srbsko a Česká republika (viz obr. 23).

Obrázek 22.: Fanoušci stránky WJDA podle země (zdroj: Facebook.com)

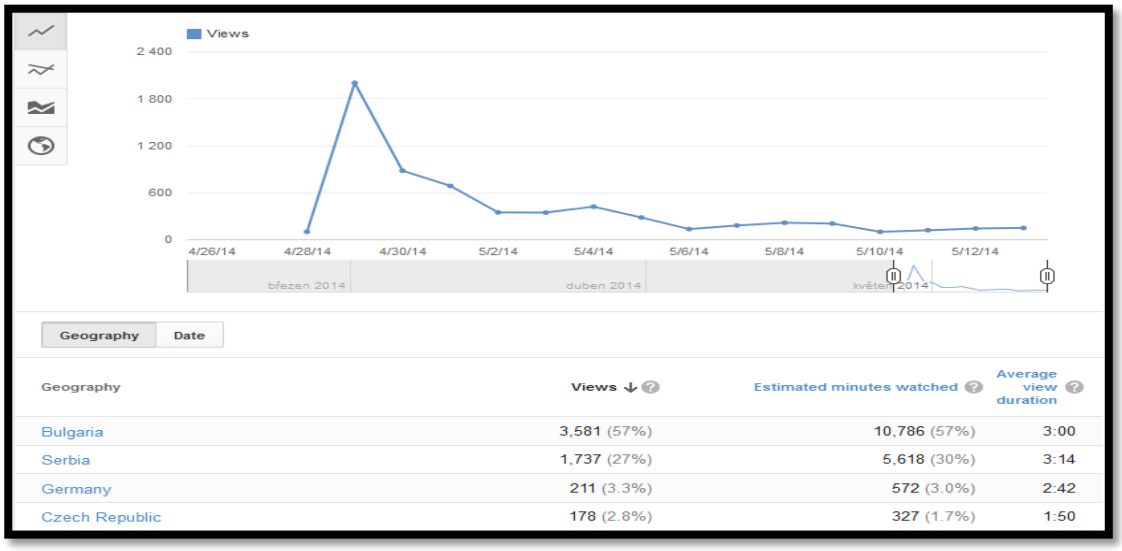
Země	Vaši fanoušci
Bulharsko	283
Srbsko	64
Česká republika	28
Spojené státy americké	5
Německo	3

Like to Download

Odkaz ke stažení jsme se snažili umísťovat u každého příspěvku na Facebooku, kde figurovala nová skladba. Poté jsme jednoduše sledovali počet stažení na Google e-mailu WJDA. Během dvou týdnů pomocí aplikace skladbu stáhlo 78 lidí. Naše očekávání to sice prozatím nenaplňuje, ale s ohledem na počet odběratelů stránky, je toto číslo uspokojivé.

YouTube

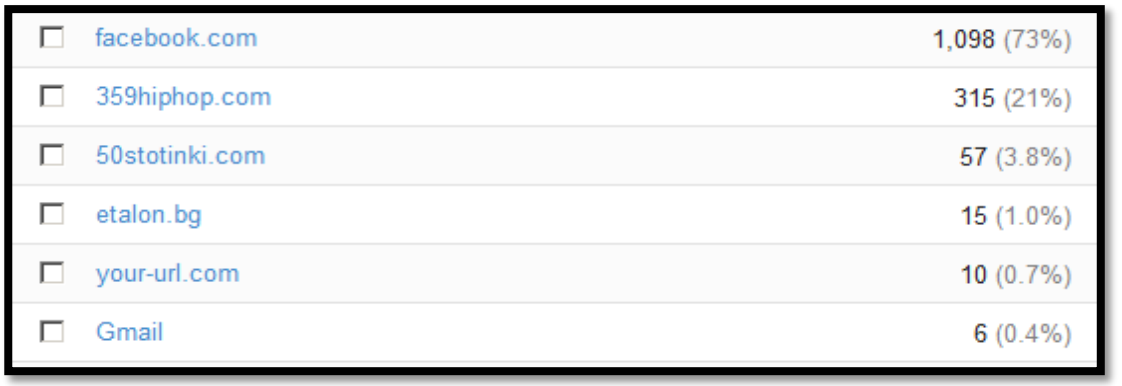
Hlavní místo pro sledování a sdílení skladby byl server Youtube. Dva týdny po zveřejnění je počet zhlídnuti 6 333. Cílené číslo je mnohem větší, ale musíme brát ohled na to, že je Boyana začínající zpěvačkou a nemá prozatím velkou sledovanost. Naopak ale naše cíle z pohledu demografického se naplnili a analytické nástroje Youtubu ukazují, že nejvíce lidí poslouchalo písničku v Bulharsku (57%) a v Srbsku (27%). (viz obrázek 24)



Geography	Views	Estimated minutes watched	Average view duration
Bulgaria	3,581 (57%)	10,786 (57%)	3:00
Serbia	1,737 (27%)	5,618 (30%)	3:14
Germany	211 (3.3%)	572 (3.0%)	2:42
Czech Republic	178 (2.8%)	327 (1.7%)	1:50

Obrázek 23.: Youtube sledovanost podle země (zdroj.: Youtube)

Dalším úspěchem kampaně je patrný z míst, na kterých byla písnička nejčastěji přehrávaná. Celá propagace písničky byla zaměřená na Facebook a tam se nejvíce (73%) uživatelů dostalo k poslechu. Na druhém místě je médium, na kterém se objevil rozhovor se zpěvačkou a po něm následují další stránky, kde se objevila novinka o skladbě.



Obrázek 24.: Youtube sledovanost podle místa přehrání (zdroj.: Youtube)

Získané poznatky

Ze všech aktivit prováděných okolo vydání skladby Sleep Issues jsme prozatím nedosáhli svých cílů. Kolaborace s fotografem a další kroky se ukázaly být efektivní, ale nedostatečné pro námi požadované výsledky. Velkou roli hraje fakt, že jsme skladbu zveřejnili bez video klipu, což může být pro neznámého interpreta velkou nevýhodou.

Poznatkem z tohoto osobního projektu je hlavně vnímání přesunu uživatelů a potenciálních fanoušků. Před propojením digitálních strategií je důležité vědět, co chceme, aby posluchač udělal, poté co si skladbu poslechne. Naším cílem bylo, aby přešel na Facebook stránku a stal se odběratelem. Zdá se, že velký počet lidí je ochotno označit stránku jako „To se mi líbí“ a dokonce pozitivně okomentovat skladbu, když jsme jim nabídli stažení zadarmo.

5.2.Budoucí plány projektu

Skladbu Sleep Issues chceme nadále exploatovat. Věříme v její budoucí komerční úspěch, a proto budeme pokračovat v propagaci. Hlavním cílem do budoucna je ve spolupráci s kreativním fotografem Zlatimírem Araklievem vytvořit video klip. Tímto bychom dostali druhou šanci představit skladbu posluchačům a věříme, že s vizuálem bude mít ještě větší úspěch. Pokud tento cíl naplníme, budeme mít možnost oslovit i televize, což by náš dosah výrazným způsobem zvětšilo.

Než se tento cíl zrealizuje, máme v plánu udělat online remix[74] soutěž a oslovit co největší množství bulharských, srbských a českých hudebních producentů. Je to forma interaktivní komunikace, která má i jiné výhody. Podmínkou soutěže bude, aby producent nahrál svoji předělávku skladby na Youtube a na svoji osobní Facebook stránku. Pokud se jich zúčastní dostatečné množství, oslovíme velký počet jejich fanoušků, a přesměrujeme jejich zájem na náš produkt. Při vyhledání klíčových slov ve vyhledávači se bude skladba Sleep Issue objevovat vícekrát, což nám také může zajistit nové fanoušky.

Při propagaci skladby ovšem nezanedbáváme i offline marketing a propagaci v rádiu, které zůstávají nezbytné i přes vysoký význam internetu. Pro naše momentální možnosti je rádio dobrým nástrojem spíše pro regionální propagaci v daných zemích, ale s pohledem na naše dlouhodobé cíle je internet efektivnější. Můžeme oslovovat posluchače po celém světě, bez ohledu na jazykové nebo geografické bariéry.

[74] Když producent vezme již existující skladbu a vytvoří z ní vlastní.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se věnoval problematice marketingu hudebních umělců na internetu. Hlavním cílem práce byl analyzovat a vymezit ty nejefektivnější nástroje digitálního marketingu, které můžou být aplikovány v prostředí hudebního průmyslu, a posloužit umělcům a marketérům, jako doporučení pro efektivnější využití internet při propagování hudební tvorby.

Pro získání lepšího pochopení o fungování hudebního průmyslu v dnešní době, jsem v teoretické části popsal historický vývoj hudebního sektoru a jeho aktuální stav. Z dostupných pramenů jsem se zaměřil především na digitální revoluci, která významným způsobem změnila fungování celého hudebního průmyslu. Knižní zdroje zabývající se vybraným tématem poukazují na příchod informačních technologií, internetu a pirátských služeb, jako hlavní důvod pro digitální revoluci sektoru. Tyto změny způsobily velké ztráty vydavatelským společnostem a nezávislým umělcům a donutily je změnit způsob svého fungování. Hudební průmysl se velmi rychle přesouvá na digitální prostředí, které se postupně stává silným samostatným marketingovým nástrojem. Mění se i marketingová strategie, která se mnohem víc přizpůsobuje spotřebiteli.

V teoretické části jsem také čerpal z dostupných statistických údajů, abych poukázal na stále rostoucí význam internetu pro prodej a propagaci hudebních děl. Toto očekávané zjištění se potvrdilo, hlavně nárůstem příjmů z digitálních prodejů a uživatelů licencovaných hudebních služeb. Podobný trend probíhá i v prostředí českého hudebního průmyslu.

Počet nástrojů a platforem na internetu je velký, a proto jsem se rozhodl podrobně rozebrat čtyři nejvýznamnější a nejpoužívanější. Na jejich funkcích jsem ukázal, jaké jsou možnosti ovlivnění efektivity online přítomnosti umělce.

Z praktického pohledu jsem prozkoumal pět z nejúspěšnějších marketingových kampaní roku 2013. Zaměřil jsem se na jejich cíle, provedení a výsledky, abych získanými poznatky poukázal na to, co dělá dané kampaně úspěšnými. Ukázalo se, že každá kampaň je naprosto jedinečná a využívá jiné metody a nástroje.

Na závěr v práci jsem se věnoval rozboru vlastního hudebního projektu a jeho online komunikací. Jedná se o skladbu zpěvačky Boyana s názvem Sleep Issues, kterou jsme propagovali převážně prostřednictvím platforem Facebook a Youtube. Komunikace stále probíhá a plánujeme další kroky do budoucna. Tato vlastní zkušenost mi posloužila pro získání

lepších poznatků o digitální hudební strategii a rozboru velkého množství dostupných pramenů v anglickém jazyce. Vybrané téma se rychle mění a je velmi obšírné. Nabízí tedy velký prostor pro bádání a průzkum dané oblasti.

Po rozboru jsem došel k závěru, že efektivita digitální kampaně hudebního umělce je výsledkem kvalitní propojené strategie a interaktivity. Není výsledkem jednoho samotného nástroje, ale správného propojení více platforem do většího celku, stanovení cílů a sledování správných metrik. Nejdůležitější v dnešním digitálním prostředí se zdá být uspokojování přání posluchačů a jejich angažování. To je způsobeno hlavně velkým výběrem možností, který posluchač prostřednictvím internetu má. Je proto potřeba dobře znát a komunikovat s fanoušky, aby mohla strategie odpovídat jejím přáním. Zážitek a oboustranná komunikace jsou v dnešní době hlavním faktorem efektivní marketingové komunikace a z pohledu umělce je aktivní fanoušek mnohem hodnotnější než neaktivní.

Promítnutí tvorby hudebníka do marketingového je též velmi efektivní, protože dává fanouškům možnost lépe poznat svého oblíbeného interpreta a pocit blízkého osobního kontaktu. Obsah, který umělci nabízí svým fanouškům, hraje ovšem velkou roli v jejich chování. Fanoušek hledá exkluzivní obsah, který je prostřednictvím internetových technologii lehce přenosný.

Seznam použité literatury

ALLEN, Paul. *Artist Management for the Music Busines*. 2.vyd. Focal Press 2011, ISBN 02-4081-501-7

BAKER, Bob. *Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 Self-promotion Ideas for Songwriters, Musicians & Bands on a Budget.* Spotlight Publications, 2013. ISBN 09-714-8389-2.

BAKER, Bob. *Guerrilla Music Marketing On-line: 129 Free and Low-Cost Strategies to Promote and Sell Your Music on the Internet.* Spotlight Publications, ISBN 0-9714838-7-6.

BEALL, Eric. *Make Music Make Money: An Insider's Guide to Becoming Your Own Music Publisher.* Berklee Press, 2004. ISBN 08-7639-00.

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru.* Brno" Computer Press, ISBN 978-80-251-3320-0.

BOYD, D. M. and Ellison, N. B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101. 2007. 00393.

GORDON, Steven. *The Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies.* 3.vyd. Hal Leonard, 2011. ISBN 14-234-9969-6.

HULL, Geoffrey P. *The Music Business and Recording Industry.* 3.vyd. New York: Routledge, 2011. ISBN 31-422-4801-1.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KING, Mike. *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail.* Boston, Berklee Press, 2009. ISBN 978-0-87639-098-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LATHROP, Ted. *This Business of Music Marketing & Promotion (This Business of Music: Marketing & Promotion).* U. S., Billboard Books, 2003. ISBN 08-230-7729-2.

MACY, Amy. *Record Label Marketing.* 2.vyd., Focal Press, 2009. ISBN 02-408-1248-0.

MILLER, M., *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu.* Brno 2012, ISBN 978-80-251-3672-0

PUTNAM, Robert D. *Bowling alone: the collapse and revival of american community.* 1st ed. New York: Touchstonebook, 2001, 541 s. ISBN 07-432-0304-6.

ROSSMAN, G., Chiu, M. M. and Mol, J. M. (2008), *MODELING DIFFUSION OF MULTIPLE INNOVATIONS VIA MULTILEVEL DIFFUSION CURVES: PAYOLA IN POP*

MUSIC RADIO. Sociological Methodology, 38: 201–230. doi: 10.1111/j.1467-9531.2008.00201.

STERNE, Jim. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment.* 1.vyd. Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-58378-4.

SUMMERS, Jodi. *Making and Marketing Music: The Musician's Guide to Financing, Distributing, and Promoting Albums.* 1.vyd., Allworth Press, 2004. ISBN 15-811-5387-2.

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDROŇ. *Marketing a nová ekonomika.* Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2009, C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje.* 1.vyd. GRADA Publishing, Praha 2000. ISBN 80-7169-997-7

WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business.*Hoboken, N.J.: John Wiley, 2007, 230 p. ISBN 04-701-2417-2.

ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 214 s. ISBN 80-726-1134-8.

Elektronické zdroje

IFPI, 2013. *Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu,* IFIP.cz [on-line]

OSA, 2013. *Ochranný svaz autorský,* OSA.cz [on-line]

TOPSPINMEDIA, Případové studie 2013, TOPSPINMEDIA.com

Facebook : www.facebook.com

Twitter: www.twitter.com

Youtube: www.youtube.com

RADIO NPR, 2013. [on-line] Dostupné z: http://www.npr.org/blogs/money/2011/07/05/137530847/how-much-does-it-cost-to-make-a-hit-song

THE GUARDIAN, 2013. [on-line] Dostupné z: http://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing

IFPI Digital Music Report 2013. [on-line] Dostupné z: http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf

CHAMPIONSHIP MUSIC, 2013. [on-line] Dostupné z: http://www.championship.cz/tz_championship-music-vyvraci-mytus-o-krizi-hudebniho-prumyslu-prodej-hudby-roste/

V. BERGER, Well, what is a good digital strategy? [on-line] Dostupné z.: http://owni.fr/files/2010/05/digitalstrategy_virginieberger.pdf

T. BAEKDAL, The power and value of a fan, [on-line] Dostupné na: http://www.baekdal.com/analysis/the-value-of-a-fan

Marketing Music on Facebook by Virgine Berger,(online), Dostupné z:http://www.midem.com/RM/RM_MidemEvent/documents/pdf/library/whitepapers/midem-2012-whitepaper-marketing-music-on-facebook.pdf?v=634877946437330979