

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPECIFICKÝCH SEGMENTŮ TRHU HUDEBNÍCH NAHRÁVEK

Bc. David Skaunic, DiS.

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. David SKAUNIC**
Osobní číslo: **K07129**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nákupní chování specifických segmentů trhu
hudebních nahrávek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte ucelený popis vývoje českého trhu v oblasti hudebního průmyslu (stručná historie technického vývoje zvukových záznamů, český trh s hudební produkcí v současnosti, nové distribuční kanály na trhu s hudební produkcí). Formulace pracovní hypotézy a pevné stanovení cílů diplomové práce.
2. Vypracujte analýzu marketingové strategie v oblasti obchodu s hudbou (marketingové strategie distributorů hudebních nosičů, vliv technologického pokroku na obchod s hudbou, vznik nových segmentů trhu s hudbou). Rozbor komunikačních aktivit, reklamní strategie a zacílení na zákazníka. Analýza silných a slabých stránek marketingových strategií jednotlivých distributorů hudby.
3. Zpracujte marketingový výzkum současného trhu s hudbou v ČR a v zahraničí. (porovnejte odlišností, předpoklad vývoje do budoucna, nové aktivity silných distributorů na trhu a jejich vliv na nákupní chování zákazníků, statistický přehled prodeje hudebních nosičů).
4. Na základě vyhodnocení analýzy a marketingových aktivit (užití v praxi, budoucnost vývoje komunikačních strategií v oblasti obchodu s hudbou, efektivita komunikace apod.) vypracujte marketingový plán pro proniknutí na trh s hudbou a navrhnete případnou komunikační strategii distribuční společnosti, případně uveďte, jakým způsobem bude možné pokračovat v řešení tohoto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Kotler, P.: **Marketing Management (Analýza, plánování, využití, kontrola)**

Světlík, J.: **Marketing pro evropský trh**

Bernstein, S.: **Arts marketing insights**

Hill, E.: **Creative arts marketing for culture**

Kotler, P.: **Inovativní marketing**

Valečko, Z.: **Hudební marketing**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

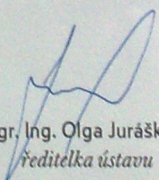
Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlině dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPECIFICKÝCH SEGMENTŮ TRHU HUDEBNÍCH NAHRÁVEK

DAVID SKAUNIC

skaunic@filmovaskola.cz

ABSTRAKT ČESKY:

Diplomová práce je koncipována jako ucelený projekt, který poskytne čtenáři informace v oblasti obchodu s hudbou v ČR. Je členěna na tři základní obsahové bloky: 1. Vývoj, 2. Analytická část, 3. Návrhová a projektová část. Ty následně na šest kapitol, které dohromady tvoří marketingový výzkum specifických trhů s hudební produkcí. V teoretické části se zabýváme historií vzniku hudebních nahrávek, kde objasňujeme vývoj samotného zvukového záznamu a především vznik nových distribučních kanálů na trhu s hudbou po roce 1989. Podstatná část kapitoly je věnována současnému postavení distributorů hudebních nahrávek na domácím trhu, přičemž jako příklad je uvedeno tradiční hudební vydavatelství – Supraphon, které dlouhodobě zaujímal na trhu pozici tržního vůdce. V porevolučním vývoji se však trh s hudbou v ČR změnil a i tak výrazný producent jako Supraphon musí měnit mechanismy na oslovení koncového zákazníka. Zde poukazujeme na snahu o rozvoj marketingových aktivit v době globalizace a rychlého technického pokroku 21. století. Praktická část práce obsahuje analýzu celkové tržní situace trhu s hudbou a její meziroční srovnání v době stále se rozvíjejících nových technologií přehrávání hudby a samotné formy nákupu. Závěrečná kapitola práce je koncipována jako projektová část, kde se snažíme uplatnit zjištěné informace a navrhnout distributorovi Bontonland, a. s. marketingovou strategii formou netradičních postupů neuromarketingu pro zlepšení celkových prodejů hudby. Cílem práce je odpovědět na otázky: Může obstát klasický distributor hudby v dnešním tvrdém konkurenčním prostředí? Jaké jsou nové technologické možnosti nákupu pro konzumenty hudební produkce? Jaká je perspektiva využití netradičních postupů neuromarketingu na podporu prodejů hudby v budoucnu?

SHOPPING BEHAVIOUR IN THE SPECIFIC MARKET SEGMENTS RELATED TO MUSIC RECORDINGS

BY DAVID SKAUNIC

skaunic@filmovaskola.cz

ENGLISH SUMMARY:

This thesis is a comprehensive project to provide readers with information from the realm of the music trade within the Czech Republic. It has been divided into three basic content sections: 1. Development, 2. Analytical portion, 3. Proposal and project portion. And these three sections are divided into six chapters that together form the marketing research from specific music production markets. The theoretical portion covers the history of the establishment of music recording. In this part we deal with the development of music recording itself and primarily the establishment of new distribution channels within the music market after 1989. A substantial part of the chapter has been devoted to the current position of distributors of music recordings on the domestic market, in which, as an example, has been shown an established music publishing house – Supraphon, which used to be the long-standing market leader. But the development of the music market in the post-revolution period has changed and even a considerable producer like Supraphon has had to change its mechanisms for addressing end users. Here we draw attention to efforts at expanding marketing activities during the period of globalization and rapid technological advances of the 21st century. The practical portion contains an analysis of the overall market situation of the music market and its interannual comparison in a time of continuously developing new technologies for playing music and the purchasing methods themselves. The final chapter is the project portion, where we attempt to apply established information and devise a marketing strategy for the distributor Bontonland, a.s. in the form of non-traditional techniques of neuromarketing to improve total sales of music. The objective of this thesis is to answer the following questions: Can a standard music distributor do well in today's difficult competitive environment? What are some new technological purchasing options for consumers of music productions? What are prospects like for taking advantage of the non-traditional techniques of neuromarketing in supporting music sales in the future?

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ A PODĚKOVÁNÍ

Prohlašuji, že diplomovou práci na zadané téma:

„Nákupní chování specifických segmentů trhu hudebních nahrávek“

jsem vypracoval samostatně pouze za přispění konzultace s odbornou veřejností a použité literatury. Seznam konzultantů a použitých písemných podkladů uvádím v závěru práce.

Touto formou bych rád poděkoval zejména panu Doc. Petru Krulišovi za časté konzultace v oboru Hudební marketing, Mgr. Vladimíru Krulišovi za objasnění IT možností v hudebním průmyslu a Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, konzultantovi diplomové práce, za pomoc při stanovení celkové koncepce.

Ve Zlíně 20. dubna 2010

David Skaunic

OBSAH

Úvod	9
-------------------	----------

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Vývoj českého trhu v oblasti hudebního průmyslu

1.1 Historie technického vývoje zvukových záznamů	
1.2 Vývoj zvukových nosičů před rokem 1989	
1.3 Trh s hudbou do roku 1989	
1.4 Nové distribuční kanály na trhu s hudební produkcí po roce 1989	
1.5 Současná hudební produkce a její prodej	

2. Vliv technologického pokroku na nákupní chování v hudebním průmyslu

2.1 Změna nákupního chování spotřebitele hudby	
2.2 Nové odvětví - trh s digitální hudbou	
2.3 Právní aspekty stahování hudby z internetu a kopírování	
2.4 Cross promotion v oblasti mobilních zařízení	

3. Postavení distributorů na českém trhu s hudbou

3.1 Krize gramofirem v posledních letech	
3.2 Tradiční hudební vydavatelství – Supraphon	
3.3 Vstup nových prodejců do hudebního průmyslu	
3.4 Vliv globalizace na nákupní chování českého spotřebitele hudby	
3.5 Současnost a budoucnost vývoje trhu hudebních nahrávek	

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. Analýza celkové tržní situace na trhu s hudbou

4.1 Meziroční vývoj tržní situace před ekonomickou recesí	
4.2 Statistický přehled jednotlivých segmentů trhu s hudbou 2009.....	
4.3 Finanční obrat distributorů hudby v ČR	
4.4 Prodej nosičů podle interpreta v roce 2009	
4.5 Rekapitulace prodeje hudebních nosičů v letech 2007 - 2009	
4.6 Hudební průmysl zvedá hlavu.....	

5. Informační společnost a hudební nahrávky

5.1 Aktivity prováděné na internetu jednotlivci	
5.2 Počítačové pirátství a zproštění obžaloby	
5.3 BONTONLAND, a. s. – lev v říši hudby	
5.4 Neuromarketing, skenování mozku, zrcadlové neurony, somatické markery ...	
5.5 Oniománie – závislost na nakupování hudebních nosičů	

III. NÁVRHOVÁ A PROJEKTOVÁ ČÁST

6. Věda a marketing v oblasti nákupního chování

6.1 Aplikace neuromarketingu na průzkum trhu a. s. BONTONLAND	
6.2 Aplikace skenování mozku, zrcadlových neuronů, a somatických markerů na průzkum trhu a. s. BONTONLAND	
6.3 Zákaznické služby a. s. BONTONLAND	
6.4 Guerillový marketing a. s. BONTONLAND	
6.5 Indikátory firemního zdraví a testování koncepce marketingových sdělení a. s. BONTONLAND	
6.6 Snaha zvýšit zisky a. s. BONTONLAND	

Závěr

Seznam použité literatury a konzultantů

ÚVOD

Muzikologie je hudební věda, která pojednává o hudbě nejrůznějšího charakteru. Výzkum faktů v hudebněvědném zkoumání a jejich interpretace se pohybují ve velmi širokém spektru a mohou být klasifikovány nejrůznějším způsobem, což se týká jak historického, tak i současného bádání o hudbě.

Původ hudební symboliky najdeme u starých kulturních národů v Číně a Japonsku, u Hebrejců a Egyptanů. Hudba pochází od bohů /1/. Kvantum literatury o hudbě je obrovské a stále narůstá. Platí obecné pravidlo, že fond publikovaných vědních a technických vědomostí se po druhé světové válce rozšiřuje každých deset let zhruba dvojnásobně /2/. Je proto vždy výhodné mít po ruce bibliografie, soupisy literatury, hudební periodika, dlouhodobě vydávané a obsahově cenné jsou sborníky filozofických a uměleckých fakult. Slovníky pak jsou vstupní branou do poznání, poskytují základní informaci o daném předmětu a jednotlivá hesla zpravidla obsahují i bibliografii, která nás zavede k bližší literatuře.

V oblasti hudebních slovníků vládne dnes celosvětově pestrá nabídka. Vzhledem k velkému množství těchto publikací je užitečné vědět, kam nejlépe pro daný účel sáhnout. Celou tuto oblast můžeme účelově rozdělit do kategorií: základní hudební slovník (poučení o celé historické, geografické a typologické rozloze hudby a hudební kultury), národní hudební slovník (bližší informace o předmětu specifickém pro tu či onu národní kulturu), speciální hudební slovníky (obsah je předmětově vymezen – hudba určité epochy, hudba určitého typu či druhu, klasifikace hudebních nástrojů, hudební terminologie, slovník věnovaný jedné umělecké osobnosti).

Vedle naučných a odborných slovníků existuje řada další literatury, která chce být “stále při ruce”; jsou to příručky, zahrnující soupisy, katalogy, katechismy, úvody, průvodce atd. Trvale a masově oblíbeným zdrojem poznání jsou právě průvodci, nabízející výklad či rozbor hudebních děl určitého autora a zejména určitého druhu hudby.

Velmi zajímavé je sledování technického vývoje příjmu, záznamu hudby a její reprodukce; to je možno provést cestou mechanickou, elektromechanickou, fotoelektrickou nebo magnetickou /3/.

Nejvyspěleji se projevuje intenzivní cítění v lidském umění, jdoucím z nejhlubších zdrojů, v hudbě. Kouzlo hudby je tak mocné a tolik proniká erotikou, že se lidé (zejména mladí)

rádi podrobují tvrdému školení, jaké vyžaduje zvládnutí hry na nějaký hudební nástroj. Erotika dodává muzikálnímu cítění hloubku. Estetické prožívání hudby má velmi mnoho variací /4/, neboť je podmíněno inteligencí, stupněm školního vzdělání, osobním založením a příležitostmi, zejména podílem volného času.

Představa marketingu hudebních nahrávek je u mnoha lidí nesprávná. Myslí si, že to není nic víc, než proces prodeje – ale co například marketing myšlenek, přístupů nebo služeb, u kterých nelze stanovit peněžní hodnotu?

Lidi si často myslí, že marketing zavání komerčností. Co však je komerčnost jiného, než touha maximalizovat příjem? A pokud se podaří maximalizovat příjem prodejny hudebních nahrávek zajistíte si finanční stabilitu, či lepší finanční zázemí. To umožní získat více svobody při rozšíření programů nabízených titulů, rozšíření rozsahu aktivit (např. křest autorského alba, podpisové akce umělců apod).

Někdo se domnívá, že marketing znamená vysoké náklady. Marketing je však třeba chápat jako investice do budoucího úspěchu. Pokud se na sbírku hudebních nahrávek nepříjde nikdo podívat, pokud si je nikdo neposlechne, dá se tvrdit, že taková skladba v nahrávce existuje? Pokud hudební nahrávka nemá posluchače, proč dělat všechno pro to, aby se objevovala např. v žebříčku “TOP DESET“ nebo v programech TV kanálu “Óčko“?

Někteří lidé i varují před nebezpečím, že „vrtění marketingového ocasu smete i samotného psa“ – budou smeteny umělecké hodnoty hudební nahrávky. Jenže pes, který vrtí ocasem tím v naprosté většině vyjadřuje svou radost, že je zdravý, že se dobře cítí.

Úkolem marketingu na trhu hudebních nahrávek je přicházet s plány a provádět taková opatření, která přimějí více lidí k tomu, aby kupovali více hudebních nosičů od naší gramofirmy. Pamatujme, že: “Jediným účelem marketingu je prodávat více zboží většímu množství lidí, a to stále častěji a za vyšší ceny. Neexistuje jiný důvod, proč dělat marketing!“

Je to první zásada nového marketingu podle Sergio Zemana /5/.

Každý autor je rád, když si jeho desku někdo koupí. Nikdo už ale neví, kdo všechno za tím stojí. Staré tradiční myšlení, které říkalo, že když se zmocníte srdcí lidí, přijdou s nimi i jejich peněženky, je mrtvé, kaput, vyřízené. Lidé musí mít důvody k tomu, aby nakupovali /5/.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Vývoj českého trhu v oblasti hudebního průmyslu

Podniky musí mít nějaký strategický záměr – musí mít nějakou široce sdílenou ambici, musí mít nějaký jasně definovaný cíl a musí být posedlé touhou zvítězit – to je palivo, které pohání jejich motor /6/. Musí brát v úvahu populární styl, nebo styl, který je v současné době přijímán.

1.1 Historie technického vývoje zvukových záznamů

Záznam zvuku a jeho reprodukci je možno provést cestou mechanickou, elektromechanickou, fotoelektrickou nebo magnetickou /3/. První z nich, **elektromechanický** (původně čistě mechanický) **záznam** a reprodukce gramofonovou deskou má jednoduché registrační i reprodukční zařízení. Umožňuje též snadnou výrobu kopií (gramofonových desek) lisováním z matric, upravených galvanoplastickou cestou. Sem patří také elektromechanický zápis na nekonečný filmový pás (Mobiussův). Kmitočtový rozsah zápisu je asi 30 až 8000 Hz. Nevýhodou je rychlé opotřebení desek a šum snímací jehly při reprodukci. **Fotoelektrický** (elektrooptický) **zápis** na filmový pás má proti předešlému výhodu, že se záznam neopotřebuje. Zhotovení kopií fotochemickou cestou je poměrně snadné, i když obtížnější, než v předešlém případě. Kmitočtový rozsah zápisu je asi 30 až 12 000 Hz. Nevýhodou je nemožnost kontroly jakosti zápisu ihned po jeho zhotovení (expozici). **Magnetický zápis** je velmi výhodný pro svoji jednoduchost a levnost. Hromadná výroba kopií zde není však možná. Kopie lze zhotovit buď přepisem, nebo paralelní činností několika zapisovacích zařízení. Záznamový pás má značnou trvanlivost – lze jej přehrát i 12 000krát a po vymazání je možno pás znovu použít. Kmitočtový rozsah zápisu je 30 až 12 000 Hz. Nevýhodou je přímý styk zapisovací či reprodukční hlavičky s páskem, což vede k opotřebení hlaviček. Záznam je možno kontrolovat ihned po zhotovení.

Zápis zvuku na gramofonovou desku a jeho reprodukce se provádí tak, že zapisovací hrot (ocelová jehla nebo safírový či diamantový hrot) ryje do otáčející se rovné desky záznamovou drážku tvaru spirály (odebírá přitom třísku, podobně jako nůž u vertikálního soustruhu). Pohyb hrotu je nejčastěji radiální (Berlinerův stranový zápis; původní, méně častý, zápis Edisonův je hloubkový). Hrot je ovládán registračním zařízením a kmitá souhlasně

s akustickým průběhem (amplituda kmitů je řádu 1/100 až 1/1000 mm). Záznamová (nahrávací) přenoska, v níž je hrot uchycen, pracuje pravidelně na elektromagnetickém principu (nahrávací přenosky piezoelektrické užívány velmi řídky). Princip přenosky je stejný, jako u elektromagnetického reproduktoru.

K **reprodukcí** jsou užívány buď **zvukovky**, pracující na principu mechanickém a užívané u přenosných gramofonů, nebo **přenosky**, pracující na principu elektromagnetickém (přenosky elektromagnetické, elektrodynamické a piezoelektrické). Hlavní součástí zvukovky je tenká pružná kruhová destička (membrána) na obvodě upevněná a spojená se snímacím hrotem (jehlou), pohybujícím se v drážce desky. Pohyb jehly ji uvádí do chvění, jež se přenáší na sousední vzduch. U **přenosek elektromagnetických** kmitá v rytmu zápisu (mechanickým přenosem) kotvička, umístěná v magnetickém poli (čtyřpólového systému) a dává vznik změnám magnetického toku, jímž se indukují úměrná napětí, která pak dále zesílíme a přivádíme k reproduktoru. U **elektrodynamické přenosky** (jejíž funkce je analogická elektrodynamickému reproduktoru), kmitá mechanickým přenosem cívka v silném magnetickém poli a vzniká v ní napětí úměrné rychlosti kmitající cívky. Hlavní částí **piezoelektrické přenosky** je krystal Seignettovy soli, který se deformuje pohybem jehly. Deformacemi vzniká v krystalu elektrické napětí, které zesílíme a vedeme k reproduktoru.

Principem **zápisu zvuku na filmový pás** je přeměna časových změn akustického tlaku v místní změny světelného toku a zachycení světelných změn na rovnoměrně se pohybující filmový pás. Následuje ovšem ještě fotochemické zpracování exponovaného pásu a rozmnožení kopírováním. U reprodukce je pak děj opačný než u zápisu. Při zápisu je zvuková vlna zachycována mikrofónem, jehož proudy jsou zesilovány a vedeny do zvukové kamery. Hlavní částí zvukové kamery je modulátor světelného toku, zařazený do optické soustavy, exponující na film obraz štěrbinou (úzkého obdélníčku normalizovaného rozměru). Modulátor působí, jako světelný ventil (propouští světelný tok, úměrný zesíleným proudům mikrofónu). Při natáčení zvukového filmu se pořizuje záznam zvuku i obrazu současně, avšak na zvláštní pásy, jež se pak překopírují dohromady. U obrazu štěrbinou je možno měnit její šířku (ve směru posuvu filmu) při stálé délce a intenzitě osvětlení. Tak vzniká **zápis hustotní**. Změnou délky obrazu vytvoří se příčný zápis **plechový (amplitudový)** a konečně změnou intenzity (při stálé délce i šířce obrazu) vzniká rovněž **zápis hustotní**, způsobený však při stálé šířce obrazu proměnnou průsvitností. První dva druhy zápisu jsou elektromechanické, třetí je elektrooptický. Podstatnou částí elektromechanického zapisovacího zařízení je me-

chanická soustava, která koná vynucené kmity v rytmu akustického proudu. Buď se průřez světelného svazku mění pohyblivou clonou štěrbinou, nebo se světelný paprsek promítá kmitajícím zrcátkem na pevnou clonu, omezující výstupní světelný tok. Modulace světelného toku u zápisu elektrooptického se děje Kerrovým článkem (založeným na poznatku, že některé látky se v silném magnetickém poli stávají dvojlomnými).

Přístroje, kterými se provádí magnetický zápis zvuku jsou nazývány **magnetofony**. Principem zápisu je přeměna časových změn akustického tlaku v místní změny magnetizace feromagnetického pásku nebo drátu. Dříve byl jako záznamový materiál používán celokovový (ocelový) pásek (Blattnerfon), od něhož se však přešlo jednak ke slabým ocelovým strunám (průměr 0,1 mm) a jednak k páskům z umělé hmoty či papíru, opatřeným feromagnetickou vrstvou na povrchu nebo rozptýlenou v celé hmotě. Magnetizace pásku pak může být provedena různým způsobem. Magnetický záznam může být svislý, podélný nebo příčný. Obecně se používá **záznam podélný**, tj. takový, kde směr magnetického pole zmagnetovaného pásku souhlasí se směrem jeho posuvu. Princip magnetického zápisu je, že akustické proudy protékají vinutí, umístěná na nástavcích (nahrávací hlavice) a magnetují pohybující se pásek. Záznamový pásek či struna mohou být použity vícekrát. Před novým zápisem je však nutno dřívější záznam “vymazat“ mazací hlavou. Zápis se vymaže buď stálým magnetem, nebo elektromagnetem, napájeným stejnosměrným či střídavým proudem. Nověji bylo používáno k vymazání zápisu vysokofrekvenčních proudů (s ultrasonickým kmitočtem 30 až 50 kHz/s). Mazací hlava nejprve smaže předchozí zápis úplným odmagnetováním pásku a následně obstará vysokofrekvenční **předmagnetizaci**; dosáhne se tak zjemnění mikrostruktury záznamového pásku a následně kvalitnějšího zápisu. V reprodukční hlavě vzniká časově proměnný magnetický tok, v jejím vinutí se indukuje střídavé napětí, vedené k zesilovači a dále pak k reproduktoru.

Magnetofon se používá k běžným zvukovým záznamům, zejména pak v rozhlasové technice. Setkáváme se také se zvláštními aplikacemi přístrojů, které jsou založeny na tomto principu. Jsou to **diktafony** (dočasný záznam diktované korespondence) nebo **yposofony** (záznam telefonických hovorů v době nepřítomnosti účastníka).

PŘÍLOHA I – příklad příjmu a zvukového záznamu hudby z roku 1890

PŘÍLOHA II - nahrávací studio a digitální nahrávací režie Supraphonu (1982).

1.2 Vývoj zvukových nosičů před rokem 1989

Gramofonová deska neboli gramodeska je médium používané od konce 19. století do 80. let 20. století pro analogový záznam zvuku. Od konce 80. let byla gramofonová deska postupně nahrazována digitálním záznamem na **CD a DVD** discích. V současnosti se vydávají gramofonové desky pouze jako doplněk digitálních hudebních nosičů produkovaných na CD či DVD, slouží zejména pro sběratelské účely a pro tzv. DJing. Při použití velmi kvalitních reprodukcí HI-FI zařízení mnozí nároční posluchači (tzv. audiofilové) stále ještě preferují původní gramofonové desky oproti moderním digitálním CD a DVD nosičům zvukového záznamu. V posledních letech tento trend sílí. Nelze proto považovat gramofonovou desku za společensky a technicky zcela odepsanou.

První typ gramodesek se vyráběl ze šelaku, měl hrubší drážky, potřeboval hrubší jehlu a speciální rychlost /7/. Jedna strana standardní desky mohla obsahovat maximálně 3 minuty zvuku /7/. Časově nejdelší šelaková deska (s nejdelší skladbou) byla vyrobena v Československu v roce 1957 a délka skladby byla 4 minuty a 20 sekund. Větší typ desky mohl obsahovat i 5 minut. Poslední šelaková deska byla vydána v prosinci 1962 a obsahovala písně "Už kvetou pampelišky" a "Třístapětašedesátkrát". Po roce 1962 byl tento typ gramodesek v Československu nahrazen vinylovými SP singly. Výroba standardních desek však dobíhala až do roku 1968, mnohé tituly té doby byly firmou Supraphon vydávány, jak na moderních SP, tak na standardních šelakových deskách.

Pro přehrávání starých šelakových (standardních) desek existují dva druhy gramofonů. Starší jsou čistě mechanické s plechovou rourou a natáčecí klikou. Novější jsou elektrické, zvuk je z nich snímatelný v podobě elektrického signálu nejen do starých elektronkových rádií, ale do jakéhokoliv druhu spotřební elektroniky vybavené gramofonovým předzesilovačem signálu (po připojení novějšího typu konektoru). Moderní typy gramofonových přenosů u gramofonů této doby pracují na magnetodynamickém principu; jedná se o velmi citlivá zařízení, která dokáží velice věrně a kvalitně přenášet i zcela nepatrné záchvěvy gramofonové jehly. Nyní jsou vyráběny i speciální magnetodynamické přenosky určené pouze pro reprodukci starých standardních šelakových desek.

Druhý typ gramofonových desek je mladší a známější. Byl vyráběn z umělé hmoty PVC (polvinylchlorid, v americké angličtině též vinyl), výjimečně též z jiných umělých hmot, a to v podobě pohlednic, vzorkovaných či průhledných desek. Vinylová hmota vyráběná

v Československu byla gramofonovými odborníky považována za velmi kvalitní materiál a vyvážela se do zahraničí ve velkém množství.

Za zmínku stojí ještě dva typy gramodesek: vinylové desky s drážkou jako měly standardní desky a otáčkami 78 RPM (vinyl tvrzený plavenou křídou, výrobce V-disc) a vinylové LP desky s otáčkami 78 RPM (klasický vinyl, výrobce Aprelevskij zavód, SSSR).

Mezi nejznámější typy vinylových gramodesek patří SP, EP, LP.

SP (single play) – singly – menší typ vinylových desek obvykle na rychlost otáček 45 za minutu (RPM), výjimečně na rychlost 33 otáček za minutu. Jedna strana desky obsahovala jednu hudební skladbu, resp. písničku. Průměr desky 17 cm.

EP (extended play) – menší typ vinylových desek obvykle na rychlost 45 otáček za minutu (RPM). Desky jsou v podstatě totožné s SP, ale na každé straně jsou dvě (někdy i tři) písničky. Vydávány byly mnohem méně a mívaly speciální obaly. Vzácně byly vydávány tyto desky i s rychlostí 33 otáček za minutu se zmenšeným středem; na jednu stranu se tak daly zaznamenat až čtyři drobnější skladby nebo písničky.

LP (long play) – “elplíčko“ – dlouhohrající deska obvykle na rychlost 33,3 otáček za minutu (RPM) zpočátku výjimečně i na rychlost 16 otáček za minutu (RPM). U populární hudby většinou obsahovala celé jedno album jednotlivé skupiny. U vážné hudby pak jakoukoliv jinou nahrávku v celkové délce až 45 minut, výjimečně i delší. Deska měla průměr 30 cm – u populární hudby se jednu stranu dařil záznam 4 až 14 písniček.

Zajímá je i životnost jehel, které byly používány pro přehrávání desky:

obyčejné ocelové jehly – 1 jehla = 1 strana desky;

tvrzené ocelové jehly – 1 jehla = 16 stran desek;

jehly se safírovým hrotem – 1 jehla = 50 stran desek;

jehly s diamantovým hrotem – 1 jehla = 100 stran desek; tyto jehly vyráběla např. firma His Master's Voice (jehly Thungstyle).

Výroba gramofonových desek v podniku Gramofonové závody Loděnice (jakož i gramofonů v podniku TESLA Litovel) v období po 2. světové válce byla v Československu vždy na velmi vysoké úrovni. Československé gramofony ze 70. a 80. let byly vyráběny na světově špičkové úrovni; dodávány byly pod značkami Supraphon, Panton, Opus.

V poválečném Československu bylo běžně možno zakoupit i gramofonové desky vydávané v okolních státech RVHP. V NDR byly gramofonové desky vydávány pod značkou Eterna či Amiga, v Polsku pod značkou Muza, v SSSR pod značkou Melodia, v Maďarsku pod značkou Pepita či Hungaroton, v Bulharsku pod značkou Balaton, v Rumunsku pod značkou Electrecord, na Kubě pod značkou Ariel. Mnohé jiné velmi známé a renomované gramofonové značky pocházející ze zemí západní Evropy a z Ameriky byly v době do listopadu 1989 pro běžného milovníka hudby prakticky nedostupné, a to z politických i hospodářských důvodů. Gramofonové nadšence v uvedené době sdružoval v ČSSR spolek Gramofonový klub.

Pirátská deska (bootleg) je audio nebo video nahrávka, která je šířena neoprávněně bez svolení autora. Nahrávky jsou obvykle pořízeny na veřejných koncertech nebo pochází z nosičů odcizených z archivů nahrávacích společností.

Obrovské množství takových nahrávek je volně šířeno fanoušky toho kterého umělce. Existují i případy, kdy jsou bootlegy prodávány, a to většinou v případech, když někdo profesionálně upravil výslednou kvalitu nahrávky, nebo ji převedl do lepšího audio nebo video formátu. Někteří autoři považují jakékoli své dílo, ze kterého jim neplynou autorské honoráře za bootleg až do doby, dokud není zveřejněna odpovídající licence k tomuto dílu. Často se sledované dílo stane dílem volným (velmi často je to u děl z roku 1950 a starších).

Magnetofon, tak jak jej známe v dnešní podobě, se zrodil v roce 1941, kdy byla objevena vysokofrekvenční předmagnetizace /8/. Jeho původ sahá až do roku 1897, kdy dánský inženýr Valdemar Poulsen vynalezl telegrafofon (zařízení pro nahrávání telegrafie na ocelový drát). Další vývoj nastal po objevu elektronek, ale přesto až do konce druhé světové války byla nahrávací technika na magnetický pás používána jen v rozhlase, pásky byly ocelové, přístroje rozměrné a obsluha náročná.

V roce 1939 firma BASF předvedla první magnetofonové pásky z celuloиду, na jedné straně opatřené vrstvou z kysličníku železa. Ve druhé světové válce došlo k rozvoji magnetofonů pro špionážní účely.

Československá radiotechnika se po válce věnovala jiným úkolům, než komerčním magnetofonům. Meopta Přerov začala v roce 1949 vyrábět magnetofon Paratus se záznamem na tenký ocelový drát, avšak pouze pro průmyslové účely. Zhruba do roku 1954 byl na "magnetofonovém poli" klid.

V roce 1953 se podařilo zahájit vysílání Československé televize, což byl prvořadý úkol. Následně 7. května 1954 usnesením ÚV KSČ bylo rozhodnuto o výrobě magnetofonů pro veřejnost. Zároveň byla v Gramofonových závodech zahájena výroba plněného magnetofonového pásku Supraphon "L".

Krátce před tím byl zmírněn zákon o držení nahrávacích zařízení, který považoval přechovávání nahrávačů za trestné. Nyní bylo magnetofon, ať již koupený, nebo postavený amatérsky pouze nutno zaevidovat na Ústředním radioklubu v Praze. Pásky bylo možno koupit v jediném obchodě na Stalinově (nyní Vinohradské) třídě v Praze, současně však musel kupující přinést z velitelství SNB na Perštýně potvrzení o spolehlivosti kupujícího.

Tyto relikty doby zanikly během příštích dvou let.

Nastala éra amatérských konstrukcí a individuálního dovozu magnetofonů z okolních států, zejména z NDR. Národní podnik Tesla zahájil v pobočce ve Valašském Meziříčí výrobu magnetofonového adaptoru 2AN38000, tedy jednoduché mechaniky bez motoru, kde pohon zajišťoval běžný gramofon. Zesilovač v samostatné skřínce neměl výkonový stupeň a připojoval se k rozhlasovému přijímači.

I další pobočky Tesly představily své magnetofony. Tesla Pardubice vyrobila v roce 1956 přístroj MGK10, jehož šasi bylo použito v hudební skříni Jubilant. Metra Ústí nad Labem vyvinula přístroj s vertikálním posuvem hlav pro přepínání stop. Koncepce přístroje a nekompatibilita s pásky nahranými na jiných magnetofonech odsoudila tento nahrávač k zániku.

Gramofonové závody měly v roce 1956 na trhu luxusní magnetofon MF2A, později MF52, s možností reverzního chodu a dálkového ovládní. Není bez zajímavosti, že na trhu byl i magnetofon Memoton soukromé firmy Hrdlička a spol. - prodával se za 4000 Kč. Slibný vývoj firmy ukončil znárodňovací proces.

V průběhu let byla výroba magnetofonů přesunuta do Tesly Přelouč, kde se začal v roce 1957 vyrábět magnetofon Sonet. Z něj vznikl legendární Sonet Duo, dvourychlostní kufříkový magnetofon s šoupátkovým ovládním chráněným čs. patentem.

Další vývoj čs. magnetofonů byl již ve znamení tranzistorů. Pokračovatel Sonetu Duo, magnetofon B3, měl již částečně tranzistorové osazení, další model B4 byl již zcela tranzistorový.

V roce 1968 byla zahájena výroba kazetového magnetofonu A3 na kazety typu Compact Cassette, a to jen čtyři roky po uvedení tohoto systému na trh firmou Philips. Poslední monofonní cívkový magnetofon B700 byl vyráběn v 80. letech, stereofonní se vyráběly až do roku 1988. Kazetové magnetofony se vyráběly až do zániku koncernu Tesla.

Podstatná část výroby magnetofonů byla vyvážena do zemí RVHP, zejména do NDR a Maďarska.

1.3 Trh s hudbou do roku 1989

Hudba je klíčem ke světu; to snad pociťovali všichni poctiví lidé v Československu před rokem 1989. I když rozhlas naplňoval hudbou takřka celý náš den, šířil se neustále kruh posluchačů vážné hudby reprodukované z gramofonových desek. Je z toho patrné, že hudba vybraná podle individuální záliby a poslouchaná ve vybraných chvílích příznivé duševní dispozice je mnohým lidem nejen duševním osvěžením a životní radostí, ale takřka potřebou. Proti vyznavačům hudební kulisy, zaplňující pasivním poslechem hudby při práci, odpočinku, při jídle, skoro i při spánku okraje svého svědomí, jsou zde skuteční milovníci a posluchači hudby s vlastním vkusem a vlastními zálibami. Jsou to ti, kteří mají mezi skladateli a reprodukcními umělci své miláčky, jsou to skuteční hudební gurmáni a často i sběratelé.

Hudba 20. století je série "ismů" a "neo-ismů" /9/; např. hrubá energie Stravinského Svěcení jara se nazývala neoprimitivismus. Emocionální tóny Schonbergovy dostaly nálepku expresionismu. Návrat k čistě strukturovaným formám a texturám je neoklasicismus. Všechny tyto snahy vznikly (a vznikají), jako snaha o orientaci ve velmi nesourodém světě hudby 20. století.

Během první poloviny 20. století má stále **velký vliv nacionalismus** – studium lidových písní obohatilo hudbu mnoha skladatelů, např. Ralpa Vaughana Williamse (Anglie), Bély Bartóka (Maďarsko), Heitora Villa Lobose (Brazílie) a Barona Coplanda (USA). Jazz a populární hudba mají také velký vliv na mnoho "vážných" skladatelů, ať už v Americe či v Evropě.

Další **ohromný vliv** na vývoj hudby 20. století má **vývoj elektrotechnologií**. Skladatelé používají např. kazetový magnetofon jako skladebný nástroj (např. Violin Phase od Steva

Reicha). Elektronicky generované zvuky znějí spolu s klasickými nástroji, užívá se počítačů přímo ke komponování.

Důležitá jména v praxi často hraných autorů 20. století jsou např. Bernstein, Rodrigo, Tedesco, Korngold, Francaix, Bozza, Tomasi; v ČSSR pak např. O. F. Korte, J. F. Fischer, L. Sluka, kteří představují trend tzv. komunikativní moderny /10/.

Pro 60. léta jsou charakteristické písničky, které byly uváděny v tzv. divadlech malých forem – divadlo Na zábradlí, Semafor (Šlitr, Suchý), brněnské divadlo Husa na provázku nebo liberecká Ypsilonka. Mladá generace poslouchala zahraniční Radio Lucemburk, kde mohla slyšet populární rockandrollové a beatové idoly. Touto hudbou se inspirovala i řada českých hudebníků (např. Miki Volek nebo skupina Olympic se zakladatelem a vůdčí osobností kytaristou Petrem Jandou /2/).

Představiteli oficiální populární hudby 60. let byli Karel Vlach, Karel Krautgartner, Gustav Brom. Světem hýbali Beatles a v 70. letech i ABBA.

V období normalizace byla obnovena cenzura tisku, rozhlasového a televizního vysílání i umělecké tvorby /11/. Cenzura zašla tak daleko, že v rámci “odzápadnění“ se musely kapely s anglickým názvem přejmenovat na název český – z Greenhorns se stali Zelenáči, Rangers se přejmenovali na Plavce. Mezi nejznámější undergroundové kapaly patří Plastic People of Universe.

V divadelní sféře se stalo velmi populární duo Zdeněk Svěrák a Ladislav Smoljak a jejich Divadlo Jára Cimrmana. Mezi nejavantgardnější skupiny patřila v 80. letech Pražská pětka.

Hlavními představiteli populární hudby v době normalizace byli Karel Gott a Michal David (vl. jménem Vladimír Štancel).

Důležitou hudební složkou 60. a 70. let bylo působení hudebního publicisty Jiřího Černého /12/ v oblasti moderní populární hudby. V letech 1964 – 69 připravoval a později i jako speaker sám uváděl každotýdenní rozhlasové hitparádové soutěžní pořady Dvanáct resp. Čtrnáct na houpačce. V nichž uplatňoval vysoká hodnotová kritéria, a tak významně ovlivnil **vkus tehdejší teenagerovské populace**. Pořady byly **v době normalizace – březen 1969 – 1989 zakázány**. V letech 1966 – 1967 uváděl v rozhlasovém Mikrofóru třikrát do týdne vlastní pořad Desky načerno. Už po srpnu 1968 sestavil a navrhl k vydání první album Karla Kryla Bratříčku, zavírej vrátka (Panton, březen 1969). V letech 1969 – 1988 nesměl

Černý v žádné formě spolupracovat s tehdejší Čs. rozhlasem, avšak od roku 1971 působil na tzv. antidiskotékách po celé tehdejší republice, jako svérázný discjockey, který dramaturgií a v komentářích k hraným skladbám zcela pomíjel kritéria komerční popularity.

Důležitou složkou Černého působení byla v **60. a 70. letech i tvorba antologií ze zahraničních LP desek** (mj. Charles Aznavour, Beach Boys, Jacques Brel, Bob Dylan, Four Tops, Simon and Garfunkel aj.), k nimž také psal obsažné texty (sleeve notes). Kvalifikovaným výkladem uváděl monotematické večery a pořady v mládežnických a vysokoškolských klubech, ve kterých mapoval zejména vývoj rockové hudby a popu (mj. Joan Armatrading, Beatles, Bjork, Kate Bush, Nick Cave, Clannad, Eric Clapton, Leonard Cohen, Coldplay, Phill Collins, Doors, Frames, Peter Gabriel, Genesis, Jimi Hendrix, Ježuro Tull, Marek Grechuta, Janis Joplin, Joni Mitchell, Czeslaw Niemen, Sinéad O'Connor, Bulat Okudžava, Nirvana, Pearl Jam, Pink Floyd, Radiohead, Rolling Stones, Sex Pistols, Soundgarden, Bruce Springsteen, U 2, Vladimír Vysockij, Tom Waits, Yes; z českých pak Petr Kalandra, Karel Kryl, Vladimír Merta, Eva Ošmerová, skladby Divadla Semafor, Jiří Voskovec, Jan Werich).

Jan Spálený (starší bratr známějšího Petra Spáleného) měl v době normalizace postavení, jaké by mu leccjaký muzikant mohl závidět. Trávil dny ve studiích jako hudební režisér, měl spoustu známých, jeho písničky zpívaly tehdejší špičky pop-music. Jeho hudba se však nepodřizovala poptávce ideologie ani vkusu /13/. Stačí připomenout alba Edison a Signál času na slova básní V. Nezvala, které byly všim jiným, jen ne sladkým popem.

Pro období **před rokem 1989 měla také velký význam divadla hudby**. Jako příklad uveďme Divadlo hudby v Olomouci (DHO), které je dítětem roku 1968 /14/. V dobách normalizace představovalo jedno z mála míst, kde se díky odvážné politice dramaturgů (Richarda Pogody, Pavla Konečného, Pavla Herynka) dařilo celkem svobodně uvádět divadelní, literární, hudební a výtvarné umění. Od počátku sedmdesátých let začalo DHO spolupracovat s předními historiky umění (Václav Zikmund, Jiří Setlím, Alena Nádvorníková, Pavel Zatloukal, Jaromír Zemina). DHO uvádělo výstavy generace českých umělců šedesátých let, jejichž šance vystavovat jinde byla mizivá (Eva Švankmajerová, Ladislav Novák, Jiří Načeradský, Jiří John, Adriana Šamotová, František Ronovský). Záhy tu vznikla tradice fotografických výstav (Miroslav Hák, Jindřich Štreit, Bohdan Holomíček, Josef Sudek, Jaroslav

Vávra, Miloš Koreček) a také ojedinělá série výstav autorů l'art brut (Františka Kudelová, Anna Zemánková, Cecílie Marková, Marie Kodovská, Zbyněk Semerák).

V osmdesátých letech Divadlo hudby poskytlo azyl například Ludvíku Kunderovi, Jiřímu Valachovi, ale také Milanu Knížákovi, Antonínu Dufkovi a dalším.

Divadlo hudby v Olomouci (tak jako i ostatní hudební divadla v českých zemích) kompilátem různých uměleckých oblastí dalo radost a životní pohodu širokému okruhu profesionálních i neprofesionálních zájemců o hudbu.

1.4 Nové distribuční kanály na trhu s hudební produkcí po roce 1989

Mohutný rozvoj nových technologií, díky kterým se zformoval novodobý elektrotechnický průmysl (zejména výroba CD a DVD), hluboce **ovlivnil hudební kulturu**, její tvář a její podíl na životě společnosti. Zpočátku byly novodobé zvukové nosiče či první radiopřijímače vlastnictvím jen movitějších příslušníků západní kultury. Vzápětí se začalo s doslova masovou výrobou a distribucí. Reprodukovaná hudba se stávala více a více dostupnější a levnější.

Příčin, proč se **dostupnost hudby v průběhu 20. století** (a v počátku 21. století) neustále zlepšovala je několik /15/. Hudební program, vždy tvořil velké procento z vysílací kapacity všudypřítomného rozhlasu a hudební pořady všech druhů a kvalit vysílala i televize. Dále se dá vystopovat trend postupného zlevňování hudebních nahrávek, přehrávačů i rekordérů. V neposlední řadě se díky průmyslové revoluci v tzv. třetím světě nebyvale rozšířila velikost hudebního trhu, a že nabídku velkých distributorských koncertů neúnavně doplňovala a ozvláštňovala nezávislá vydavatelství.

Rozmach masmédií a hudebního průmyslu způsobil, že nás hudba začala obklopotvat na každém kroku a každý den. Někdy jako umělecko-estetický produkt vyšší hodnoty, někdy jako zábava a relaxace, jindy zase jako pouhé pozadí (tzv. background či enviromental music). Z dalších známých **průvodních jevů těsné koexistence hudby** a masmédií uvedme alespoň tyto: **mění se sociální role autora a interpreta** (interpret se ocitá v popředí zájmu na úkor autora), **mění se složení publika** (klade se důraz na mládež). Převrat v dostupnosti hudební tvorby přinášejí digitalizace a různé elektronické sítě. Významným může být i moment klasického komunikačního řetězce autor – interpret – posluchač obohacený o zprostředkovatele, tj. **médium či producent** (dosud to byl notový materiál); má to za následek,

že poprvé v historii není třeba hudebních dovedností k tomu, abychom si hudbu poslechli, dokonce ani není třeba (fyzické přítomnosti) interpreta, či abychom navštívili koncert. Posluchač sám rozhodne, co si poslechne – má podmínky k relativně svobodné volbě. Platí, že pro hudební produkci už není nutné hudební vzdělání (viz fenomén DJ). Obohacení palety šíření hudby o zvukovou nahrávku vzniká fenomén hudebního artefaktu.

Na **přelomu milénia tedy existuje hudba v ústním podání, hudba psaná, hudba nahraná**. V případě orální tradice hraje velkou roli interpret, hudba zachycená notovým záznamem zase zdůrazňuje význam autora. Nahrávku (novinku v řetězci) chápeme, jako zachycení jedinečné podoby hudby v daný okamžik. Skutečnost, že se hudební nahrávací studia stávají nástrojem tvorby, má navíc za následek i to, že nahrávku můžeme považovat za originál. První, kdo ve studiu takto “tvořili“, byli Beatles na albu *St. Pepper’s Lonely Heart Club’s Night* (1967).

Dnes existuje běžná praxe vybroušených a naprosto precizních studiových výtvorů, jež není možno uvést na živém koncertním vystoupení. Pro takový “umělý výtvor“ se vžil termín **artefakt**.

Tím, že se **hudba stala součástí programu masových sdělovacích prostředků**, že se stala komoditou na trhu se vším, co k tomu patří, ocitla se v nové situaci. Pro tuto situaci je charakteristická značná závislost na komerčních mechanismech (ve smyslu tržních úspěchů, podílu na zisku, obchodním obratu apod.). Ekonomický zákon nabídky a poptávky pak přepsal pravidlo hudebního průmyslu do (pro hudbu nesmyslné) podoby: **“Dobrá (kvalitní) hudba je ta, která se dobře prodává“**.

Mezi průmyslem, obchodem a uměním (resp. hudbou) existuje hustá síť nejrozmanitějších souvztažností, z nichž chceme upozornit na postupné přibývání industriálních rysů. Poté, co se masová produkce písní-hitů zařadila do sféry obchodně úspěšného **zábavního průmyslu**, začal být takto zformovaným institucionálním komplexem unášen hudební život jako celek.

Navzdory některým prognózám se produktů hudebního průmyslu postupně rozšiřuje a diferencuje, **vznikají nová, nezávislá vydavatelství a s nimi alternativní trhy**. Znamená to, že vedle zjevných unifikačních procesů zaznamenáváme diferenciaci snahu po nekonformitě a komerční nezávislosti. Rozšířením možnosti volby mezi různorodými produkty nabývá také hudební posluchačstvo proorganizovanějšího charakteru; postupně se tak bortí představa o jednotě, lehce ovladatelné masy s uniformním vkusem.

Jednostranný pohled na hudební trh zahlcený standardizovanou a stereotypní nabídkou proto již neobstojí – na přelomu tisíciletí je patrná jeho bohatá vnitřní členitost nahrávací společnosti, televize i rozhlas z toho vyvozují správný závěr, že je třeba předkládat rozmanité produkty, protože jedny “zaberou“ u jedněch, druhé u druhých. Současný **hudební marketing** si dobře uvědomuje nezbytnost pestrobarevnosti nabídky, a tak neustále hledá nové produkty a vytváří nové metody, jak oslovit stereotypem unavené posluchače. Na tomto principu se zrodila např. world music.

Chceme-li reagovat na změny, které se udály, nelze zůstat u klasických modelů dělení hudby; ty nám již nemohou stačit k vyjádření nové reality. Kritérium artificialnosti nehraje již tak velkou roli (v celosvětovém kotli hudby se artificialní hudba ocitá volně s ostatními), a proto volíme dělicí čáru jiné povahy. Jedná se o koncepci, kterou u nás představil Ivan Poledňák /16/. Podle této koncepce rozlišujeme **dvě hlavní kategorie hudeb**, jako výsledků sice protikladných, ale souběžných procesů homogenizace a diverzifikace:

1. **Transkulturní hudbu**, jinak také transnacionální, globální, nadnárodní, mezinárodní nebo transregionální;
2. **Hudbu sítí** (network music).

Ani jedna z kategorií neoznačuje hudební styl či druh hudební řeči. Tyto názvy mají primárně evokovat druh a způsob šíření hudby. Označuje zde jen sociologickou charakteristiku – napříč národy, resp. regiony rozšířenou distribuci hudby. Hranice mezi nimi považujeme za neostré a platí, že tyto “světy“ nejsou striktně odděleny a mnohdy se dokonce prolínají.

Transkulturní hudba se zdá být výsledkem procesu homogenizace a svou povahou patří do oblasti masové kultury. Této hudbě naslouchají miliony posluchačů všech možných ras a vyznání, je jejich společným jmenovatelem. Transkulturní hudba funguje na principech hudebního průmyslu jako takového a považujeme ji za hudbu bez přímých geografických a etnických závislostí. To vše je možné díky moderním formám kulturního exportu a importu. Přestože tuto hudbu nazýváme transkulturní, musíme mít stále na paměti její jistou zakořeněnost v euroamerické kultuře (její distribuce je řízena z center typu New York, Londýn, Paříž; texty jsou většinou v angličtině).

Hudba sítí (network music) staví do popředí určitou rozdrobenost (místo společného jmenovatele), zájmovost, individualitu. Hudba sítí je složena z nespočetných skupin, tvořených příznivci hudby různých epoch, míst a stylů. Je reflektována skutečnost, že jedinci ma-

jící společnou zálibu v určité specifické hudbě už nemusí díky přístupu k rychlým komunikačním systémům žít v téže geografické oblasti. Vznikají sítě i napříč regiony i národy, ale na rozdíl od předchozí "masové" kategorie je o záležitost ryze individuální nebo maximálně skupinovou. Síť různých velikostí se tvoří, udržují i ruší spontánně i organizovaně.

V rámci hudebních sítí vzniká ještě mnoho tzv. **institucionalizovaných sítí** (pro západní umělé hudby). Jsou organizace typu International Music Council při UNESCO, European Music Council, Jeunesses Musicales aj., dále sítě festivalů, symfonických orchestrů, operních scén se svou posluchačskou základnou, síť společností typu Duke Ellington Jazz Society, International Chopin Society, badatelského typu jako IASPM atd. Neformální sítě jsou méně organizované, fungují na bázi entuziasmu. Nutnou podmínkou je **přístup k moderním komunikačním prostředkům**, jako je e-mail, fax, PC, CD-ROM atd. V této kategorii sítí např. rozlišujeme:

1. Síť tvořenou zájemci o jednu hudební oblast (jazz, dechovku, dudáckou hudbu apod.);
2. Síť tvořenou zájemci o populární hvězdu (fankluby);
3. Sítě diasporicky rozmístěných příslušníků jednoho etnika (síť keltské hudby, židovské hudby, síť tureckých muzikantů usídlených v Evropě aj.);
4. Elektronickou síť, elektronické billboardy, noviny, seznamy atd.

V uvedeném smyslu probíhá boom aktivit na internetu, kde vznikají nové sítě snad denně. Na internetu nacházím domovské stránky pro mnohé hudební žánry, sekce PAN (Performing Artists Network) dokonce obsahuje samplované zvuky nástrojů, rytmy, basové linky atd. Je to prostor pro skladatele počítačové hudby, zásobárna nápadů a zároveň možnost prezentace.

Koncept toků, resp. sítí budí představu tenkých propojení uvnitř křehké stavebnice; to se hodně blíží hledanému modelu fungování současné společnosti. Dochází ke skloubení nezištných a personalizovaných vztahů, typických pro rodinu a malá společenství. S prospěchářstvím a účelovostí, typickými pro moderní produkci a distribuci v rámci velkých společností. Tento koncept se zdárně ujal a vedle svých vědeckých použití se stal pevnou součástí ideologie globálního kapitalismu.

1.5 Současná hudební produkce a její prodej

Dnešní **pokročilé technologie** nám umožňují opravdu vytvořit téměř neomezená multimediální díla, audiovizuální efekty, interaktivní animace, online hry a různorodé internetové projekty. Běžně jsou nabízeny tyto internetové a multimediální služby /17; 18/:

1. Kreativní design a animace, CI, webdesign, reklamní grafika DTP;
2. Webové prezentace, internetové portály, flash a direct řešení;
3. Internetové aplikace a systémy, CMS, e-shopy, B2C/B2B, intranet;
4. Multimediální interaktivní prezentace, hry, fun content;
5. Lisování CD, DVD, HD DVD, BR, výroba tiskovin a obalů, kompletace;
6. E-marketing, internetová reklama;
7. 3D animace a vizualizace, flashové prezentace, panorama prohlídky;
8. Audio video služby, DVD authoring, dabing, titulkování, ozvučení;
9. Tvorba, správa a pronájem software, vývoj aplikací na klíč;

Před vydáváním titulů hudebních nosičů se nejčastěji orientují hudební vydavatelství podle ohlasu a návštěvnosti různých hudebních festivalů, podle odezvy na turné zahraničních zpěváků a orchestrů. Vydavatelství mají i své experty, kteří na základě dlouholetého studia hudebního trhu umí odhadnout budoucí hity a připravit je k prodeji (s příslušnou propagací) k termínu vystoupení “hvězdného“ zpěváka nebo “hvězdného“ orchestru.

Jistou prodejní oporu je možno najít např. ve výsledcích **udělování hudebních cen Anděl**, které pravidelně v dubnu uděluje Akademie populární hudby. V doprovodném programu večera vystoupili Dara Rollins s rapperkou Gail Gotti, Marianem Čekovským a DJ Wichem; i vystoupení Toxique bylo na světové úrovni /19; 20/. Podpořila to i dobře řešená pódia, skvělé projekce a výborný zvuk do sálu. Poněkud trapně vyzněla playbacková vystoupení Terezy Kerndlové a německé kapely Aloha From Hell. K hudebním vrcholům večera patřila punkově podaná lidovka společně s Čechomorem. Vítězové Andělů 2009 byli:

Skupina: Kryštof – V Opeře; **Zpěvák:** Dan Bárta - Animace; **Zpěvačka:** Lenka Dusilová – Eternal Seekers; **Objev:** Toxique - Toxique; **Album:** Michal Horáček – Ohrožený druh; **Skladba:** Kryštof – Atentát; **DVD:** Blue Effect – Live and Life; **Videoklip:** Brat-

ři Ebenové – Folklórníček; **Zahraniční album:** Coldplay - Viva La Vida ...; **Síň slávy:** Katapult. Dobrou zprávou pro nového organizátora Anděla Leška Wronku je, že nejtrapnější moment si pro sebe uzmulo asi pět členů Národní strany, kteří před vchodem pražského Top Hotelu demonstrovali proti tomu, že Česko letos na Eurosongu reprezentují Gipsy.cz.

Ti, kteří vždy míchají hudbu s politikou jsou muzikanti kapely **The Sisters Of Mercy a její zpěvák Andrew Eldritch**; vystoupili 1. dubna 2009 v pražském Divadle Archa. Obamovo vítězství jen posílilo tvorbu kapely (celá kapela často poslouchá nahrávky amerického gospelového a soulového zpěváka Ala Greena). Deska Vision Thing je z roku 1990 je de facto útokem na politiku George Bushe staršího /21/. Do repertoáru se znovu vrátily staré věci jako Floorshow nebo Marian (v novém aranžmá). Vystoupení kapely navázalo na festival LovePlanet, který se konal v Táboře (2005). The Sisters Of Mercy patří k nejslavnějším a nevlivnějším rockovým formacím 80. let minulého století. Inspirovala se jimi řada dalších kapel – od Sinny Puppy přes německý metal až po např. Rammstein. Zakládajícího člena, zpěváka a vrchního baviče Andrewa Eldritche (49) doplňuje už od roku 1981 Doctor Avalanche, bicí automat, který má svůj vlastní sloupek na oficiálních internetových stránkách the-sisters-of-mercy.com. Dnes dvojici doplňují kytaristé Ben Christo a Chris Catalyst. Kapela vydala pouze tři řadové desky: First and Last and Always (1985), Floodland (1987) a Vision Thing (1990). Po neshodách Eldritch odešel od vydavatelství WEA, navzdory očekávání doposud žádnou další desku nevydal. Nové písničky však dál vznikají (jedna přibyla i letos) a tvoří velkou část koncertů.

Za splněný sen a unikátní šanci můžeme označit vystoupení legendárního **britského zpěváka Stevena Patricka Morrisseye** (49). V České republice vystoupil vůbec poprvé a do pražského Divadla Archa přijel 9. července 2009 představit své čerstvé studiové album Years of Refusal, které propaguje hitparádový singl I'm Throwing My Arms Around Paris. Vystoupení pořádá agentura Charm Music /22/. Morrissey je jeden z nevlivnějších umělců hudební historie, v letech 1982 až 1987 tvořil společně s Johnnym Marrem jádro anglické rockové skupiny The Smiths. Zároveň je ochránce zvířat a vegetarián, tajemný snad ve všem, o čem zpívá a mluví. Jeho písně jsou elegantní, emotivně naléhavé, plné silných témat a příběhů. Každý na něm najde něco blízkého a vzrušivého, o čemž svědčí i přes osmdesát milionů prodaných desek. Album Years of Refusal vyšlo 17. února 2009 a získalo si i u nás skvělé kritiky; sám Morrissey ho považuje za svoje nejlepší. Hudební portál ClashMusic

napsal: “Je těžké poslouchat tuto desku a zároveň nedojít k názoru, že je to jeho zdaleka nejlepší sólová nahrávka.“ Vysoká hodnocení získal u respektovaných magazínů New Musical Express, Uncut, Spin nebo serveru PitchforkMedia.

Americký zpěvák Chris Cornell ze Soundgarden přijel se svou sólovou show 21. června 2009 do pražského klubu Roxy. Cornell se proslavil především jako frontman ve známých **rockových kapelách Soundgarden a Audioslave.**

Hudební festival Sázavafest /23/ propagoval svou hlavní hvězdu: **amerického zpěváka Mobyho**, který vstoupil v Kácově 31. července 2009. Moby (vlastním jménem Richard Melville Hall) již oznámil svou novou (devátou) studiovou desku Wait for Me; hovoří o ní jako o melodické a emotivní nahrávce. Tím by měla kontrastovat s jeho zatím poslední vydanou deskou Last Night, která je zcela taneční. Festival se konal od 30. července do 2. srpna 2009 a kromě Mobyho vystouili britští **Freak Power**, jejichž **zpěvák Ashley Slater spolupracoval i na nové desce Monkey Business, či švýcarská soulová senzace The Kitchenettes.** Dalším lákadlem festivalu bylo první veřejné vystoupení Michala Horáčka s projektem Kudykam, který měl svou premiéru 22. října 2009 ve Státní opeře. Kapela Ondřeje Bzrohátého zahrála staré známé skladby dua Hapka – Horáček, ale i novinky. Premiéru si na Sázavafest přichystal i **popový objev Marek Ztracený** – představil první singl ze své druhé desky, která by měla vyjít na podzim 2009.

Rozverná hvězda a **americká zpěvačka – provokatérka Pink** **zazpívala již potřetí v Praze, a to v rámci svého obřího turné** 19. listopadu 2009 v O2 Aréně. Ke sto sedmácti již dříve ohlášeným vystoupením v Evropě a v Austrálii, tak přibyl i koncert v Praze. V roce 2006 tu Pink ukončila své turné k desce I’m Not Dead – na koncert tehdy přišlo 10 000 fanoušků. Obřím turné /24; 25/ zpěvačka propaguje svou aktuální a už pátou desku **Funhouse**, která vyšla na konci roku 2008 a je prozatím vyústěním její hvězdné kariéry. První singl z alba nazvaný **So What** se dostal na čelo hudebního žebříčku v jedenácti zemích světa, poprvé za její sólovou kariéru i v USA. Jejich desek se už prodalo přes tři miliony. O Pink se dříve mluvilo, jako o mladé rockové rebelce. Po začátcích v klubech a vydání sólového debutového alba **Can’t Také Me Home (2000)**, které se neslo v duchu tehdy populárního r’n’b, se totiž vzbouřila proti managementu vydavatelství a za pomoci písničkářky **Lindy Perry** přišla s rockovou deskou **Missundaztood (2001)** a **hitem Get The Party Started.** Tím si podmanila rádia a získala mnoho fanoušků. Pink provokovala i ve svých

často odvážných videoklipech a na deskách. Na produkci svého dalšího alba **Try This** (2003) oslovila zpěváka a kytaristu **Tima Armstronga ze slavné americké nezávislé punkové kapely Rancid**. V klipu k singlu **Stupid Girls** k dalšímu albu **I'm Not Dead** (2006) si "utahovala" z mediálních celebrit, jako je Lindsay Lohanová, Jessica Simpsonová či Paris Hiltonová (pro jejich vyumělkované pózy). Pozornost Pink vzbudila i politickou baladou **Dear Mr. President**, kterou pojala jako otevřený kritický dopis tehdejší hlavě Spojených států Georgi W. Bushovi. Píseň jako singl vyšla pouze v Evropě, kde se jí vedlo především v německých hitparádách. Kvůli svému nasazení a zpěvu bývá Pink občas přirovnávána k Janis Joplinové. Pink má na svém kontě už dvě ceny Grammy, jednu Brit Awards a několik ocenění od hudební televize MTV.

Jan Werich neznámý je název CD, které z archivních nahrávek mluveného slova Jana Wericha v zásuvkách sběratelů vyhledali a vydali v **Supraphonu**. Nejsou to nahrávky zcela neznámé, spíše méně známé či dávno zapomenuté. Dva úryvky ze Shakespearova Krále Jindřicha IV. například dokumentují, jak ho Werich překládal **v roli Falstaffa** i četl v době, kdy se tuto postavu chystal ztvárnit v zamýšleném filmu /26/. Tehdy pracoval na scénáři s Jiřím Voskovcem. Sešli se nad ním ve Vídni, avšak z realizace však nakonec sešlo (pro nedostatek financí). Záměr už jen dokládá kniha Falstaffovo babí léto s překladem Jana Wericha a nahrané úryvky na SP desce ke knize přiložené. Rozpačitě bychom dnes mohli poslouchat i reklamní dialogy, k nimž se **Jan Werich s Miroslavem Horníčkem** v roce 1966 "snížili". Relace pro Tukový průmysl nejsou zdaleka trapné, neboť texty o rostlinných olejích či "Saně, rodné sestře másla" psal František Nepil, což už předem zaručuje, že mají vtipný, lehký tón, jsou nápadité a "chutné". Werich s Horníčkem jim dodali ještě to cosi navíc, takže recepty na přípravu omelety, kapra po třeboňsku či jeseteří pomazánky probouzejí chuť a zlepšují náladu. Vážnější notu na desce "drobtů" z pokladnice mluveného slova zastupuje Werichův přednes úryvku z **Charitónovy knihy O věrné lásce statečného Chairea a sličné Kallirhoy**. Posledním Werichovým studiovým vystoupením byla **nahrávka dvou čínských básní** (Tao od Lao-c'), která vyšla na desce, jež byla přílohou Knihy mlčení. CD s "vejškrabky", které vydavatelství Supraphon získalo z archivů Ondřeje Suchého, Jaromíra Farníka, Petra Prajzlera a Gabriela Goesela, má pro pamětníky kouzlo připomenutí Werichova charismatu. Pro ty, kteří jej už nezažili, může být inspirací najít si jeho práce ucelenější. A nikomu dnes neuškodí uvědomit si, že umělci v rozkvětu tvůrčích sil

museli z důvodů dnes už těžko pochopitelných jen paběrkovat. Naštěstí, když na jeviště měli přístup zapovězený, našli se slušní lidé v nahrávacích studiích.

V Praze také proběhly klubové žně ve středu 1. července 2009 /27/! V prostorách klubu Roxy vystoupila newyorská **rocková úderka Yeah Yeah Yeahs v čele divoženkou Karen O.** Trojice v klubu Roxy představila třetí řadovou desku **It's Blitz!**, která vyšla koncem března roku 2009 v distribuci Universalu. Yeah Yeah Yeahs (zpěvačka Karen O. kytarista Nick Zinner, bubeník Brian Chase) vznikli v roce 2000 v New Yorku. V rozhovorech uvádějí, jako svůj veliký vzor Blues Explosion; na scénu vstoupili podobně syrovým postpunkovým soundem, korunovaným expresivním vokálem Karen O. Debut **Fever to Tell** (2003) vystřelil Yeah Yeah Yeahs rovnou mezi indierockové hvězdy. Řada kritiků desku popisovala jako nejlepší album roku, bylo nominováno na Grammy v kategorii Best Alternative Music Album. Singl **Maps** uspěl v rádiích, videoklip k další skladbě **Y Control** režíroval Spike Jonze. Jejich první DVD **Tell Me What Rockers Swallow** vyšlo v říjnu 2004 a obsahovalo koncert natočený v The Fillmore v San Francisku. Nástupce desky **Fever to Tell Show Your Bones** vyšel v roce 2006 na labelu Dress Up/Interscope zároveň s veleúspěšným singlem **Gold Lion**. Deska si vedla ještě lépe než její předchůdce, vysloužila si sedmé místo v oficiálním britském, a jedenácté v americkém žebříčku. Na stránkách Yeahyeahyeahs.com je ke stažení hlavní singl **Zero**.

Toto je jen stručný výčet nabídky muziky z uskutečněné hudební sezóny 2009 v ČR. Skladba ukazuje pestrost hudebně kulturního programu u nás. Není toho, ale na českého zákazníka mnoho?

Existuje řada technik uzavírání obchodů, z nichž ne všechny se hodí pro umění. Nejdůležitější je rozpoznat signály toho, že zákazník je připraven kupovat. Takovými signály jsou **kladné reakce zákazníka na naši nabídku: opravdu? ; to je zajímavé!; to jsem nevěděl apod.** V TOMTO OKAMŽIKU MUSÍME POŽÁDAT ZÁKAZNÍKA, ABY SI OBJEDNAL! Pokud si zákazník objedná, je to dobře. Pokud ne, snažme se zjistit, proč ještě není přesvědčen o vhodnosti koupě, reagujme na námítky a zkusme to znovu. Někdy můžete dojít k postupnému uzavírání obchodu. Všechna drobná přitakání vedou k tomu hlavnímu, takový postup je ideální pro nerozhodného zákazníka, který chce být k rozhodnutí doveden krok za krokem. Alternativou je rozhodnutí o menší záležitosti, kdy zákazník postupně souhlasí s detaily, které vedou ke konečné objednávce.

Vždy se snažme získat nějaký závazek nebo slib. Pokud někdo řekne, že si to rozmyslí, navrhne předběžnou objednávku, bez závazku, a domluvíme se na době, kdy se zákazník ozve, aby ji potvrdil.

Nesmíme zapomínat na prezentaci (promotion), což je obecný termín zahrnující všechny činnosti, které směřují k tomu, abychom potenciální zákazníky upozornili na příslušný titul hudební nahrávky, a hlavně je přesvědčili, aby si ho koupili. Způsoby použití všech možných činností (i v kombinacích) se nazývá prezentační mix.

2. Vliv technologického pokroku na nákupní chování v hudebním průmyslu

2.1 Změna nákupního chování spotřebitele hudby

Každodenní **technologický vývoj přináší nové možnosti**. Pro produkční společnosti, pro vydavatele a koneckonců především pro spotřebitele, tedy toho, kdo si nahrávku kupuje.

Mimo propojení mobilního telefonu s databází skladeb, online nákupy kreditní kartou, časově omezené WMV skladby se začínají objevovat i nástroje, které umožní na základě poslechu jedné písně vyhledat k ní související album a toto rovnou zakoupit.

Zejména v poslední době se objevují technologie, které si uživatel ještě před několika lety nedokázal ani představit.

Absolutní **novinkou pro mobilní telefony** je třeba aplikace Shazam pro mobilní telefony s operačním systémem Android či pro telefony iPhone. Slyšíme na ulici písničku, rádi bychom si ji koupili, ale neznáme její název. Stačí pouze spustit aplikaci Shazam, nechat telefon poslechnout si úryvek písničky a pak již jen chvíli počkat, až se telefon spojí se serverem. /51/

Aplikace zpracuje daný úryvek a odešle požadavek na rozpoznání na server Shazam. Pokud byla písnička identifikována, dozvíme se kapelu, název písničky, album, žánr, vydavatele či případně můžeme dát vyhledat písničku na Youtube či rovnou přes internetový obchod zakoupit celé album. Rozpoznávání funguje velmi dobře a aplikace dokáže rozpoznat i spoustu českých umělců.

Naprosto standardní službou u většiny internetových obchodů s hudbou se stala možnost poslechu ukázek všech skladeb nabízeného alba. Není jistě jednouché každé CD takto digitalizovat, odměnou je ale spokojenost nakupujícího uživatele, který nekupuje zajíce v pytli a může si poslechnout i ostatní písně z alba. Je známo, že často je na albu známá a dobrá pouze ta písnička, kvůli které je posluchač ochoten koupit celé album.

Posluchač tedy začíná být více vybíravý, sází na kvalitu a vyváženost. Za své peníze chce vyvážené album. **Negativní stránkou jsou distribuční kanály** jako např. Torrenty, P2P sítě a WWW stránky, kde je možnost hudbu stáhnout.

V poslední době se dostává do popředí **otázka legálnosti stahování hudby a filmů** z internetu. Díky zvyšujícím se rychlostem internetového připojení již totiž není problém stáhnout video soubor o velikosti několika stovek megabajtů, což ještě před několika málo lety bylo výsadou několika vyvolených jedinců. Nahrávací společnosti tady cítí, že jim unikají zisky, proto se snaží proti šíření hudby a filmů pomocí P2P sítí bojovat. Kvůli žalobě nahrávacích společností sdružených v RIAA musel ukončit svou činnost Napster a i Kazaa dostala vysokou pokutu a byla de facto donucena spolupracovat s nahrávacími společnostmi na implementaci ochranných prvků proti nelegálnímu kopírování. RIAA podala žaloby už na několik uživatelů, kteří prostřednictvím P2P sítí nabízeli chráněný obsah. Ať se nám to líbí nebo ne, stahovat hudbu, za níž je spousta práce hudebníků a nakonec i nahrávací společnosti, zcela v pořádku není. Na druhou stranu nahrávací společnosti trošku zaspaly dobu a teprve až v poslední době se pomalu rozhoupávají k možnostem mikroplateb za jednorázový poslech nebo stažení pouze jedné skladby./52/

Proč platit za celé album, z něhož se vám líbí jedna, dvě skladby, že? Ovšem ne všechno, co je zdarma, je nelegální. Zejména začínající interpreti často dávají své skladby volně ke stažení, aby se tak s minimálními náklady dostali do povědomí co nejširšího počtu posluchačů. Průkopníkem v tomto směru je Jaromír Nohavica, jehož album Pražská pálená je na jeho stránkách volně dostupné a šířitelné. P2P sítě sice vznikají za účelem sdílení a šíření a legálního obsahu, ať už třeba OpenSource nebo vlastní tvorby uživatelů. Například technologie BitTorrent vznikla se záměrem zkvalitnit šíření Linuxových distribucí. Je ale pravda, že spousta, nebojím se říct většina, sdílených souborů v P2P sítích podléhá autorským právům, a tudíž jejich sdílení ani stahování není legální. Za to ale nemohou P2P sítě, ale jejich uživatelé. Pravděpodobnost postihu konkrétního

ního uživatele však je mizivá. Proto se také nahrávací společnosti snaží soudně napadat P2P síť, resp. jejich tvůrce a vývojáře a domáhat se na nich náhrady škody. A soudy jim bohužel často dávají za pravdu (viz. zmiňovaný Napster a Kazaa), je to totiž pohodlné a **nahrávací společnosti mají mocnou lobby**.

2.2 Nové odvětví – trh s digitální hudbou

Nákupy hudby po internetu rostou exponenciálním tempem. Internetových prodejen jsou k mání stovky, nabízejí miliony skladeb ke stažení. Tržby legálního trhu internetových prodejen s hudbou dosáhly v roce 2009 více než 10 miliard Kč. Obchůdkům a menším prodejnám vévodí velmi populární iTunes. Mezi další zvučná jména patří například Real Networks, Sony, Yahoo!, Franc, Rhapsody, Walmart a další.

Pokud si dnes chceme koupit na internetu klasické cédéčko, dostaneme to stejné, jako kdybychom vyrazili na nákup do klasického kamenného obchodu. S CD můžeme nakládat, jak se nám zlíbí. Můžeme jej kopírovat, převádět na MP3 (nebo do jiných formátů), přehrávat ve všech zařízeních, které Audio CD podporují. V případě legálně zakoupených MP4 (AAC), WMA situace ale tak jednoznačná není.

Tyto soubory jsou distribuovány od různých prodejců v různých formátech. Každý používá jinou ochranu, která zabezpečuje nakládání se souborem po jeho stažení na pevný disk nebo do přehrávače. Protože formát MP3 není možné takto chránit, vypadl ze hry a na jeho potenciální místo nastoupily formáty jiné, a navíc různé. Není zde použit žádný standard, který je patrný u Audio CD.

Každý **velký prodejce dovoluje manipulovat se skladbou** jinak, a navíc jiným způsobem. Stejně tak je koncový spotřebitel nucen využívat nejen různé aplikace pro správu těchto skladeb, ale je také nucen používat kompatibilní přehrávač. Žádný standard neexistuje.

Této situace samozřejmě využívají velcí prodejci hudby. Zavádějí vlastní systémy a vlastní standardy. Používají tak motto: „Chcete-li nakupovat u nás, používejte tento přehrávač, tento software a plat'te tak, jak chceme my“.

Například v obchodním domě Connect (Sony) je možné nakoupit skladby tak, že je možné je přehrávat pouze na přehrávačích Sony. V případě MSN Music Store je nutné mít regis-

trovaný účet na Hotmail.com/MSN.com. Formátů a podmínek je mnoho. Ačkoli by se zdálo, že situace na trhu není jednoduchá, dá se v ní najít klíč.

Velmi zajímavým soubojem dvou molochů v oblasti prodeje hudby přes internet je **klání společnosti Apple a Microsoft**. Microsoft spustil betaverzi on-line obchodu s hudbou. iTunes je doposud lídrem na trhu (téměř 70% podíl). Obchod MSN Music je navázán na přehrávač Windows Media Player 10.

V obou obchodech stojí jedna skladba shodně 99 centů, k dispozici jsou 30vteřinové ukázky jednotlivých skladeb, nabídka co do počtu je srovnatelná, téměř milion kusů. Microsoft ovšem nabízí i ta alba, která vydavatel, resp. interpret zakázal prodávat po kusech.

Doposud by to mohlo vypadat, že obě prodejny jsou stejné. Velkým rozdílem však je formát a možnost nakládání se skladbami. iTunes operuje s formátem AAC a přehrávačem (jediný použitelný pro legálně koupené skladby z iTunes) iPod. Hudbu z iTunes můžete díky DRM (digital rights management politice FairPlay) sedmkrát vypálit na CD a pětkrát přenést na jiný počítač.

Microsoft stejně tak používá DRM, nicméně využívá vlastní formát WMA. Ten je ovšem více otevřený ostatním typům přehrávačů různých firem a značek. DRM dovolí skladbu z MSN Music přehrát na pěti různých počítačích a sedmkrát vypálit na CD a nekonečně nahrávat do přenosných přehrávačů.

Jak probíhá nákup? V případě MSN je nutné založit si Hotmail účet (Passport), pomocí něhož se do systému uživatel přihlásí (jak z internetové stránky MSN Music, tak z prostředí Windows Media Player 10). V případě iTunes uživatel potřebuje také vytvořit účet, tzv. account. Bohužel, jste-li k internetu připojeni z ČR, není možné prozatím nakupovat. Jedinou výhodou je vlastnictví přehrávače iPod, prostřednictvím kterého se do iTunes systému přihlásíme spolehlivě.

Oba obchody poskytují nakupování systémem one-click: Informace nutné k provedení obchodu, informace o uživateli i čísla platebních karet jsou uloženy na straně serveru a tak stačí u vybrané skladby či alba klepnout na tlačítko „koupit“, „buy“ a soubory se stáhnou na pevný disk, nebo přímo do přehrávače. Cena? Vždy 99 centů. Platby je také možné realizovat prostřednictvím platebních karet, internetových platebních karet, u některých obchodů bezhotovostními převody.

Všechny skladby jsou seřazeny a katalogizovány v logicky konstruovaných kategoriích. Katalog lze rychle prohledávat podle žánrů, ale také prostřednictvím zadání textových řetězců.

Každý typ nakupování má své kladné a záporné stránky.

Kladné stránky nakupování na internetu:

- + široký výběr, otevřeno 24/7
- + nižší ceny oproti cenám v kamenných obchodech
- + rychlost, dostupnost, jednoduchost

Záporné stránky nakupování na internetu:

- nekompatibilita formátů a přehrávačů, DRM
- nemožnost nakupovat na iTunes (bez iPod)
- u menších obchodů nízká garance zneužití platební karty

Jaké jsou firmy v České republice? I u nás se nakupování hudby na internetu stává velmi lukrativním obchodem.

Nedávno spuštěný server i-legalne.cz je toho příkladem. Za poplatek nabízí přes internet hudbu ke stažení. Brzy se má ale objevit i nabídka MP3 hudby bez jakékoliv ochrany. /52/

Lidé, kteří si budou chtít z internetového portálu i-legalne.cz stahovat neomezené množství hudby, zaplatí od neděle za měsíční paušál 249 korun. Roční předplatné pak přijde na 2399 korun. Paušál umožní zájemcům přístup k více než půl milionu hudebních skladeb. Staženou hudbu ovšem nebude možné vypálit na CD a lidé, kterým vyprší předplatné, si ji nebudou moci přehrát.

Za cenu jednoho alba tak bude předplatiteli umožněn **přístup k více než půl milionu skladeb**, a to včetně všech novinek od největších hvězd české a zahraniční scény. „Skladby budou nabízeny ve formátu WMA a budou mít v sobě zabudovanou speciální ochranu. Ta rozpozná, zda uživatel má například po uplynutí jednoho měsíce nárok na další užívání skladby, a to v případě, že uhradil poplatek za další období. V opačném případě nebude

možné skladbu přehrát," uvedla společnost DVC International, která portál i-legalne.cz provozuje od listopadu 2006. Hudba stažená prostřednictvím paušálu nepůjde ani vypálit na CD.

Za fungování se na portálu i-legalne.cz, který od listopadu 2006 provozuje společnost DVC International, prodalo asi 295.000 hudebních skladeb. Provozovatelé portálu původně očekávali, že si lidé budou kupovat více skladeb. Vedení portálu i-legalne.cz proto již loni na podzim nevyloučilo, že stálí zákazníci by mohli po zaplacení měsíčního paušálu stahovat větší množství hudby.

"Pokud by se našel dostatek zákazníků, i-legalne je schopné zvýšit počet nabízených skladeb až o více než 3 miliony," uvedl pro Technet.iDNES.cz Peřina. Jde jen o to, aby se zaplatil provoz dalších serverů.

Ceny nejprodávanějších hudebních skladeb se nyní na portálu i-legalne.cz pohybují mezi zhruba 26,9 koruny až 35,6 koruny. Cena nejprodávanějších alb pak činí 249 korun až 349 korun.

Podle prohlášení Peřiny se firma po podpisu smlouvy se Sony/BMG chystá nabídnout novou službu, která umožní stahovat hudbu v MP3 bez jakékoliv ochrany. Ty tak bude možno například vypálit na CD.

Ve světě nabízí přístup ke svým písním za předplatné například portál Napster, který prý od rivalů odlišuje největší katalog se šesti miliony skladeb. Napster ale začal prodávat i jednotlivé MP3 nahrávky bez ochrany proti kopírování.

Za měsíční paušál šesti až osmi eur (zhruba 150 až 200 korun) zpřístupňuje své nahrávky druhé největší hudební vydavatelství světa Sony BMG. Podle marketingových průzkumů ve světě by zákazníci o takovou službu měli velký zájem, uvádí Sony BMG.

Hudbu přes internet v Česku prodává také například mobilní operátor T-Mobile či portál allmusic.cz, který provozuje společnost Vltava Stores.

Tržby z prodeje digitální hudby se v Česku právě díky novým internetovým obchodům nabízejícím legální stahování digitální hudby zvýšily ze 17 milionů korun v roce 2006 na téměř 27 milionů korun.

Česká pobočka Mezinárodní federace fonografického průmyslu (IFPI) měla v závěru loňského roku informace o necelé desítce firem, které v Česku hudbu tímto způsobem legálně prodávají. "Společně s tracky (skladbami), které jsou prodávány do mobilních telefonů, u nás prodej digitální hudby dosahuje osmi až deseti procent trhu, takže je to jeho významná část a má neustále vzrůstající tendenci," řekl tehdy ČTK Pavel Bodiš z IFPI.

Český hudební průmysl v loňském roce vykázal pokles. Tržby hudebních vydavatelství za CD, DVD, kazety a videokazety loni klesly o 12,7 procenta na 439,8 milionu korun a vyšší prodej digitální hudby tento výpadek dokázal pokrýt jen částečně. "Fyzický trh s hudbou klesá a nejen my si myslíme, že distribuce on-line je to, co může hudebnímu byznysu pomoci," uvedl již dříve Peřina.

Za dlouhodobým poklesem tržeb hudebního průmyslu podle odborníků stojí hlavně **nelegální stahování hudby**, které se rozmáhá kvůli masovému rozšíření přístupu k internetu. Hudební vydavatelství také stále čelí nelegálnímu vypalování a prodeji hudebních nosičů.

Díky popularitě digitální hudby v posledních letech v Česku výrazně roste prodej MP3 přehrávačů. Například v roce 2006 Češi nakoupili několik stovek tisíc MP3 přehrávačů, naopak prodej přehrávačů CD o polovinu klesl. CD přehrávače přitom před lety z trhu vytlačily zastaralé kazetové walkmany, nyní ale stejný osud podle obchodníků kvůli rostoucí oblíbenosti digitální hudby a poklesu cen MP3 přehrávačů čeká i je. /53/

2.3 Právní aspekty stahování hudby z internetu

„Peer to peer“ (také „p2p“) můžeme přeložit jako „rovný s rovným“. Jedná se o způsob zpřístupňování autorského díla prostřednictvím Internetu, který má oproti klasickému zpřístupnění díla prostřednictvím jeho vystavení na k tomu určenému počítači – serveru a vytvoření odkazů na něj, několik výhod.

Klasický, **centralizovaný model zpřístupnění díla na Internetu** funguje tak, že „na jednom z počítačů připojených do sítě Internet (serveru), který je pevně identifikován svou IP adresou, jsou zpřístupněna určitá data a koncový uživatel pak tato data stahuje do svého počítače.“ Typickým příkladem tohoto jiného než peer-to-peer přenosu souboru je FTP server, kde se program klienta a serveru od sebe zásadně liší: klient stahování iniciuje a server reaguje a tyto požadavky uspokojuje.

Oproti tomu v případě peer-to-peer sítě „ztrácejí centrální uzlové počítače na významu a libovolná stanice (například počítač koncového uživatele) není pouze pasivním příjemcem dat a služeb (jak je tomu v případě klasického modelu Internetu), ale vystupuje zároveň aktivně v roli serveru a tedy poskytuje dalším uživatelům sítě (byť třeba jen v určitou dobu, kdy je připojen k síti) svá data (například hudební soubory).“ Tento systém tedy není hierarchický: každý jeho uzel (počítač) je zároveň serverem i klientem. **Osobní počítač, který je součástí takovéto peer-to-peer sítě, tedy některé obsahy poskytuje jiným počítačům (plní funkci serveru) a jiné obsahy z jiných počítačů stahuje (funguje jako klient).**

Pro samotného uživatele většinou nebude hrát druh peer-to-peer sítě, pomocí níž sdílí své soubory, žádnou roli. Uživatelské rozhraní všech tří níže uvedených druhů sítí si totiž bude velice podobné a rozdíly se budou projevovat „za ním“, v technologii přenosu, kam uživatel většinou nedohlédne. Jak ale ukázala praxe a soudní judikatura, pro otázky odpovědnosti za zásah do autorského práva sdílením souborů, obsahujících chráněná autorská díla, je charakteristika sítě, prostřednictvím níž jsou soubory sdíleny, jedním z rozhodujících kritérií. Z toho důvodu je třeba v této práci peer-to-peer sítě klasifikovat alespoň v té míře, v jaké budou rozdíly mezi jejich jednotlivými druhy ovlivňovat rozdílný postup v případě odpovědnosti za zásah do autorského práva.

Slovem soubor se v informatice označuje pojmenovaná a uspořádaná kolekce dat. Obsahem souboru může být cokoliv: může se jednat o text, obrázek, hudební skladbu, počítačový program nebo třeba film. Na tomto místě je třeba zdůraznit, že každé sdílení pomocí některé z peer-to-peer sítí rozhodně není bez dalšího porušením zákona. Aby došlo sdílením souborů k porušením autorského zákona, (i) musí být obsahem souboru autorské dílo a (ii) toto sdílení (terminologií autorského zákona sdělování díla veřejnosti ve smyslu § 18) musí být neoprávněné – tedy ten, kdo dílo ostatním uživatelům sítě zpřístupňuje, k tomu nemá souhlas autora díla nebo jiné oprávněné osoby. **Pravdou je, že naprostá většina souborů, které jsou předmětem peer-to-peer sítí splňuje obě výše uvedené podmínky, a proto je možno jejich rozšiřování pomocí internetu kvalifikovat jako trestný čin neoprávněného šíření autorských děl podle § 152 Trestního zákona.**

Nyní je ještě třeba **vypořádat se s právní povahou** procesu ke zpřístupňování autorských děl pomocí Internetu opačného, totiž s jejich stahováním (download) uživateli peer-to-peer

sítí. Dochází zde pochopitelně ke kopírování (terminologií autorského zákona zhotovování rozmnoženin) obsahu nabízených souborů, protože jejich originál zůstane na původním místě - na disku počítače jiného uživatele. Dle § 30 odst.1 a 2. autorského zákona je stažení (pořízení rozmnoženiny) autorského díla pro osobní potřebu toho, kdo rozmnoženinu pořizuje tzv. volným užitím pro které není třeba souhlasu autora. Pokud tedy uživatel peer-to-peer sítí při stahování hudby nebo filmů nepřekročí meze jejich užití pro svou osobní potřebu autorský zákon tímto svým jednáním neporušuje. Na tomto místě je však třeba zmínit, že z povahy peer-to-peer sítí vyplývá, že každý její uživatel porušuje Autorský zákon, neboť nejen, že autorská díla stahuje, ale zároveň je i nabízí.

Někteří autoři zastávají názor, že i stahování hudby pro osobní potřebu je v rozporu se zákonem, i když jsme již výše ukázali, že se jedná volné užití díla, je-li takové dílo na Internetu zpřístupněno nelegálně. Svůj názor podporují zněním § 29 odst. 1 autorského zákona: **Omezení práva autorského** nesmějí být vykládána způsobem, který by narušoval běžný výkon práv autorských a který by byl neospravedlnitelně na újmu oprávněným autorům.

Vidíme tedy, že v první řadě se nabízí možnost uplatňovat nároky plynoucí z porušení práva autora sdělovat své dílo veřejnosti proti jednotlivým uživatelům peer-to-peer sítě. **Odpovědnost každého z těchto uživatelů je nepochybná**, a naplnění všech podmínek odpovědnosti za škodu (1. protiprávní jednání, 2. vznik škody, 3. příčinná souvislost mezi nimi a 4. zavinění) by nemělo být nijak problematické prokázat.

Jednou s dalších možností , jak mohou autoři či osoby od nich svá oprávnění odvozující bránit šíření svých děl pomocí peer-to-peer sítí, je tedy snažit se u soudu domoci právní odpovědnosti provozovatelů těchto sítí. **Sám provozovatel sítě autorské právo neporušuje, otázka však stojí jinak: je možné mu přičítat nepřímou odpovědnost za jednání, jehož se v peer-to-peer síti, kterou provozuje, dopouštějí osoby od něj odlišné? Odpověď bude kladná v případě, kdy dovedíme, že provozovatel sítě tímto svým jednáním porušil obecnou povinnost nepůsobit škodu (neminem laedere) podle § 415 občanského zákoníku .** Následkem tohoto porušení generální prevenční povinnosti je povinnost k náhradě škody tímto jednáním způsobené podle § 420 občanského zákoníku. U provozova-

telů peer-to-peer sítí s decentralizovaným vyhledáváním je tato odpovědnost sporná. U samotných tvůrců protokolu pak v podstatě vyloučená.

Nejvyšší soud Spojených států amerických rozhodl v pondělí 27.6. 2005 ve věci MGM vs. Grokster **ve prospěch majitelů autorských práv** a práv souvisejících. Z jednomyslného rozhodnutí soudu jednoznačně vyplývá následující: **osoba**, která rozšiřuje prostředky umožňující porušování autorských práv (jako je například P2P software) **je zodpovědná** za následné porušování autorských práv třetími osobami. Jinými slovy **P2P provozatelé jsou zodpovědní za nelegální aktivity odehrávající se na jejich webových stránkách**. Nejvyšší soud tak rozhodl, že výrobci a distributoři nových technologií nemohou stavět svoje obchodní záměry na podpoře porušování autorských práv a práv souvisejících. Tímto činem dal soud jasně najevo svou podporu legitimnímu on-line obchodu a následně i milionům umělců, investorům a hudebním výrobcům nejen v U.S.A., ale i na celém světě.

Rozhodnutí soudu umožní ukončit činnost všech P2P sítí, jejichž operátoři mají sídlo v U.S.A. a bude mít v budoucnu dopad i na rozhodování soudů v podobných věcech po celém světě, neboť oblast práv duševního vlastnictví je provázána mezinárodními smlouvami, které zásadní principy tohoto odvětví do určité míry unifikují.

2.4 Cross promotion v oblasti mobilních zařízení

Cross promotion je vzájemná **marketingová podpora** dvou a více produktů či služeb, jejichž cílové skupiny spotřebitelů se prolínají.

Hudební novinky a jejich rozšíření na jiná média je velkou výzvou, umožňující synergicky rozšiřovat zájem cílových skupin a získat „za málo peněz hodně muziky“.

Ve spolupráci s mobilním operátorem Vodafone připravil např. server I-legalne novou službu, která umožní snadné a rychlé stahování hudby z bohaté nabídky serveru do mobilu a počítače zároveň (tzv. dual delivery). Za datový přenos při procházení naším katalogem a samotné stahování přes wap přitom uživatel nezaplatí ani korunu. Platba za zakoupené

skladby bude provedena okamžitě stržením z kreditu nebo bude zahrnuta v měsíčním vyúčtování za mobilní služby u společnosti Vodafone.

Uživatel má tak možnost stahovat hudbu v tramvaji, ve vlaku, v parku, u táboráku, na koupališti...

Díky službě stahování do mobilu mohou tak zákazníci Vodafone vyhledávat a stahovat hudbu z i-legalne.cz, kdykoli dostanou chuť. Možnost anonymního přístupu navíc zaručí, že se nebudou muset vázat žádnou registrací a mohou začít rovnou stahovat do svých mobilů.

Jak to může fungovat v praxi? Uživatel jde právě pln emocí z kina z nového filmu a touží si okamžitě poslechnout znělku nebo titulní píseň? Sedí s přáteli u ohně, zpívá a marně si společně s přáteli snaží vzpomenout na melodii a slova známé písně? Služba stahování do mobilu nabízí okamžité a elegantní řešení.

Zákazníci mohou k zaplacení objednávky využít nové platební metody M-peněženka, která zaručí okamžitý převod finančních prostředků a mohou hudbu ihned bez čekání stáhnout.

Cross promotion v oblasti hudby však může jít ještě dále.

Ve spolupráci s cestovní kancelář CK Alex připravil server i-legalne.cz speciální akci. Pokud si zákazník zakoupil zájezd v exkluzivní nabídce 1. MOMENT (stačí složit 50% zálohu) a v rámci jedné cestovní smlouvy bude cestovat alespoň jedna osoba ve věku od 12 do 39 let, získal možnost stáhnout si dle vlastního výběru jedno album nebo možnost užívat si měsíc hudby zcela zdarma. Při výběru je tak k dispozici kompletní katalog portálu i-legalne.cz, který obsahuje více než 500 tisíc skladeb všech žánrů. /56/

Přímá podpora umělců a pomoc při vzájemném zviditelnění je také častá.

Sony Ericsson se velmi angažuje v podpoře hudebních eventů, které mají za cíl atraktivní a zábavnou formou komunikovat nejnovější řadu produktů **Sony Ericsson – Walkman** mobility a představit **Sony Ericsson** jako značku, která jde s hudbou ruku v ruce jako žádné jiné mobilní telefony na trhu. Podporovala tak např. hip hopovou show, o kterou se postarali Indy a Wich v Retro Music Hall.

Aniž by si to uživatel uvědomoval, vnímá současně s novým hudebním projektem i jeho nositele – Sony Ericsson tak například docílila toho, že jeho telefony si lidé dávají do rovnítka s hudebním telefonem, walkmanem a MP3 přehrávačem.

3. Postavení distributorů na českém trhu s hudbou

Definice marketingu je mnoho. Jedna ze základních říká, že “marketing je schopnost získat a udržet si zákazníky. Je to koordinovaný proces, jehož cílem je, co nejlépe využít dostupných zdrojů, přesvědčit o významu produktu cílový trh za účelem dosažení stanovených cílů, a následné monitorování úspěchů této činnosti“.

3.1 Krize gramofirem v posledních letech

Světlem zmítá globální finanční recese, pochybnosti, zda se planeta otepluje nebo ochlazuje, a šílení střelci zabíjejí školáky ještě s tužkou v ruce. O to více je třeba si považovat takových ostrůvků umění, jako je gramofonová deska, CD, DVD, internet. Ostrůvky hudby či klidného slova vnášejí do těchto zmatků spolehlivý kompas parametrů normálně fungující lidské pospolitosti a kultury.

Prodej klasických CD je rok od roku nižší a hudební průmysl řeší, jak se s neblahým stavem vyrovnat. Negativní roli jistě hraje i finanční krize, která nutí kupce šetřit. Světoví odborníci se proto shodují: do konce roku 2009 by měly vydavatelské společnosti směřovat své aktivity k prodeji hudby přes internet /28/.

CD se brzy stanou bonusem prodávajícím se na koncertech nebo ve vybraných kamenných obchodech. Budou pravděpodobně fungovat i jako dárek nebo sběratelský exemplář. Během času se dostanou na stávající úroveň vinylové desky, kterou si kupují sběratelé nebo posluchači ze sentimentu.

Lil Wayne prodal své loňské desky Tha Carter III rekordně málo, jen 2,88 miliónu kusů. Přesto byla jeho deska nejprodávanější v Americe.

Petra Žikovská z České federace fonografického průmyslu IFPI řekla, že statistika prodeje CD přes internet v Česku za rok 2006 udává, že firmy sdružené v ČNS IFPI utržily 503

milionů korun, za rok 2007 jen 439 milionů korun; příjmy z digitálních prodejů v roce 2006 dosáhly 17 milionů korun, zatímco v roce 2007 téměř 24 milionů korun.

V roce 2008 si hudba v ČR vedla následovně /29/.

Organizace IFPI udělala **celkový součet prodejů klasických CD a digitálních formátů**, které jsou na českém internetu také k dispozici. Celkový obrat prodejů se v porovnání s rokem 2007 snížil o 21,9%. Počet prodaných nosičů v kusech poklesl však jen o 17,8%, neboť klesla i jejich průměrná cena. Za období roku 2008 utržily firmy sdružené v ČNS IFPI z prodeje fyzických hudebních nosičů 343,5 milionu korun. Nejsilnější pozici na trhu má vydavatelství Universal Music s 31,3%, za ním následuje společnost Sony Music, jejíž podíl na trhu je 20,3%. Třetí místo patří české pobočce EMI s podílem 17,4%. Na dalších místech (z větších firem) jsou vydavatelství Supraphon (13,0%), Warner Music (9,8%). Popron Music (5,8%). Setrvalý je nárůst digitálního trhu, který svůj obrat zvýšil o 24,7%. **Příjmy z digitálních prodejů v roce 2008 činily téměř 30 milionů korun.**

Podíl digitálních prodejů tedy dosáhl 8,7% objemu prodeje fyzických nosičů oproti 5,4% v roce 2007. ČNS IFPI zveřejňuje výsledky hudebního trhu tradičně bez započtení prémiových prodejů, které obsahují fyzické nosiče prodávané mimo obchodní síť na zakázku firemních klientů. Historicky objem prémiových prodejů neměl na český hudební trh zásadní vliv, ani nekorespondoval se skutečným vývojem spotřeby hudebních nahrávek na maloobchodním trhu, proto tyto prodeje nebyly zveřejňovány. **Rok 2008 ale přinesl zásadní změnu** ve vývoji této kategorie vzhledem k **nárůstu prodejů hudby realizovaných přes novinové stránky** (běžně nazývané kiosk sales či příbaly), které svou cenou a na základě mezinárodních standardů IFPI do této kategorie taktéž spadají. V roce 2007, kdy prodej hudebních příbalů teprve startoval. V jeho konci, dosáhly prémiové prodeje objemu 42 milionů korun.

Velký boom v roce 2008 přinesl prémiové prodeje v objemu 183 milionu korun. Proto se IFPI rozhodla toto zásadní číslo zveřejnit a to i s ohledem na to, že tyto nosiče jsou prodávány konečným spotřebitelům. V celkovém součtu standardních fyzických prodejů, digitálních prodejů a prémiových prodejů celý hudební trh v roce 2008 dosáhl objemu více než 555 milionu korun a po deseti letech poklesů tak zaznamenal meziroční nárůst téměř 11%. Je zřejmé, že příbaly svou nízkou cenou nepřinášejí hudebním vydavatelům takovou marži, jako prodeje standardní, nicméně je pozitivním faktem pro hudební branži, že **spotřebitelé**

za hudbu utratily v roce 2008 více než v roce 2007, stejně tak více v roce 2009 než v roce 2008. Tento prodej byl však do jisté míry ovlivněn ekonomickou recesí.

Podívejme se, jak vypadala a pravděpodobně bude vypadat situace ve světě /28/. Vydavatel-ské společnosti udělaly v minulých letech spoustu chyb. Místo aby vyvinuly účinnou ochra-nu, investovaly do kampaní typu “Kopírování zabíjí hudbu“, které v konečném důsledku negativně zafungovaly i na poctivce, jimž mnohdy přinesly pocit, že vypalovat cérečka je “in“.

Mike McGuire, americký analytik fonografického průmyslu, tvrdí, že gramofirmy také chybně investovaly peníze i energii do toho, **aby CD udržely na trhu.** Prý měly raději in-vestovat do digitálního prodeje hudby přes internet. Firmy nabádá, že by měly všechna alba vydávat v digitální formě.

Světová **statistika prodeje CD je nemilosrdná.** Rok od roku je horší, údajně nejsou zde náznaky oživení, Podle dat zveřejněných systémem Nielsen SoundScan /28/ klesl v roce 2008 celosvětový prodej CD o 14% na 428,4 milónu kusů. Oproti (zatím nejúspěšnějšímu) roku 2000 to je pětačtyřicetiprocentní pokles, tehdy bylo prodáno 785,1 milionu alb. Podle agentury Reuters mají kromě pirátů na situaci podíl počítačové hry i celosvětový hospodář-ský pokles.

Ve spojených státech spadl v loňském roce prodej CD o 88 miliónů kusů. Poprvé od roku 1991 se tamní historii stalo, že si nejprodávanější album roku koupily méně než tři miliony posluchačů.

Prodej CD vůči digitálnímu poklesl v Americe z 90% v roce 2007 na 84% v roce 2008. Odborníci předpokládají, že pokles půjde nadále až pod 80%. Naproti tomu se digitální prodej hudby v Americe loni v porovnání s rokem 2007 zvedl dvojnásobně. Vůbec poprvé v historii se tam takto prodala více než miliarda písniček a výdělek byl 1,98 miliardy dolarů.

Americká hudební organizace RIAA (Recording Industry Association of America) tvrdí, že digitální **prodej hudby vynese v roce 2012 v USA 5,34 miliardy dolarů.** V té době by měl být internet v 80% domácností.

Domníváme se, že propagace gramofirem je soustředěna jen na prodej CD a nechce se jim od toho odejít. **Digitální prodej nabízí více výhod,** např. to, že si kupující může vybrat jednotlivé písničky a nemusí kupovat celou desku. Je tu však problém: pirátství. Stalo se

zvykem stáhnout si z nejrůznějších stránek to, na co má uživatel zrovna chuť. Přestože digitální prodej mírně stoupá, není to nic proti nezaplatněnému internetovému šíření a pirátství. Problém pak je, že jakmile jednou pochopí, že hudbu lze mít zdarma, těžko se s touto vidinou rozloučí. Navíc: RIAA loni v prosinci skončila s hromadnými žalobami na internetové uživatele, kteří si nelegálně stahují muziku a místo toho chce spolupracovat s poskytovateli internetového připojení a jejich prostřednictvím fanoušky od pirátství zrazovat. Důvodem tohoto kroku je, že soudní náklady RIAA stouply od roku 2003 tak, že převýšily finanční náhrady získané ze soudního či mimosoudního vyrovnání.

V českém prostředí se pravděpodobně proti pirátský boj ještě několik let udrží; funguje to však takto: policie honí zloděje proto, aby měla peníze na honění zlodějů. Okradený z toho nemá vůbec nic, zlodějů neustále přibývá a potrestaní jsou jen nahodile vybraní. Často jde o děti, které netuší, že stahovat se nesmí, a jejichž rodiče budou splácet statisíce. Pavel Bodiš, lovec pirátů z IFPI říká, že na osvětovou kampaň bohužel nejsou v současné době vyčleněny finanční prostředky.

3.2 Tradiční hudební vydavatelství – Supraphon

Nejznámější značky gramofonových desek z první republiky jsou Ultraphon, Supraphon, His master's voice (etiketa s pejskem), Esta, Odeon, Polydor, Rekord, Artona, Selektion. Mezi těmito značkami existovaly ustálené rozdíly v ceně a kvalitě nahrávek. Například značky Artona a Selektion byly speciálně zřízeny firmou Ultraphon pro vydávání méně kvalitních nahrávek; tato praxe byla obvyklá i u jiných firem.

Hudební vydavatelství Supraphon je historicky nejvýznamnější českou gramofonovou firmou. Značka Supraphon – původně název ve své době moderního elektrického gramofonu – byla zaregistrována v roce 1932. V poválečných letech nesly toto označení gramodesky určené pro export a napomáhaly tak šíření věhlasu především české klasické hudby v nahrávkách z třicátých a čtyřicátých let /30/. Tehdejší cílevědomá dramaturgie dala vzniknout rozsáhlému katalogu titulů systematicky mapujících dílo Bedřicha Smetany, Antonína Dvořáka, Leoše Janáčka a dalších osobností české hudební kultury a velikánů hudby světo-

vé. Na nahrávkách se podíleli domácí i světoví interpreti, komorní soubory a orchestry řízené významnými dirigenty.

V průběhu dalšího vývoje se stal Supraphon exportním závodem (1949), výrobním podnikem (Gramofonové závody – Supraphon, 1961), samostatným vydavatelstvím (Supraphon, n. p., 1969) a postupně, díky svému silicimu vlivu, synonymem českého gramofonového průmyslu. Díky pokračující promyšlené prezentaci české hudby a proslulosti domácích interpretů se zařadil mezi uznávané gramofonové firmy v Evropě i v zámoří. Dokládá to bohatý zvukový archiv považovaný pro svou jedinečnost za významnou kulturní památku, jež představuje důležitou položku v majetku **současné akciové společnosti Supraphon** a těší se trvalému zájmu některých světově proslulých gramofonových společností (Universal Music, Sony Music, YCA – Yamaha Corporation of America).

Navzdory tendenčním kulturním trendům před rokem 1989 obsahuje archiv Supraphonu kromě nesčíslné množství snímků hudebních i cenné nahrávky mluveného slova, které jsou nenahraditelným dokladem vývoje českého dramatického umění i hereckého mistrovství.

Úspěšným vývojem prošla také technologie nahrávání a technická úroveň audionosičů. Přes diskutabilní technickou vyspělost tehdejšího Československa měly desky se značkou Supraphon parametry srovnatelné s výrobky významných západoevropských firem, v roce 1987 vydal Supraphon svůj první kompaktní disk s vážnou hudbou (Smetanovu *Mou vlast*) a stal se tak jedním z prvních producentů této světové novinky v oblasti hudebních nosičů. Na tento trend navázalo současné vydavatelství počátkem roku 1998 vydáním DVD s klasickou hudbou (*Dreams and Journeys*, Supraphon a. s., 1998), čímž získalo evropské prvenství.

Hudební vydavatelství Supraphon a. s. navazuje na nejlepší tradice firmy. Doménou jeho publikační činnosti je klasická hudba, která značku Supraphon proslavila; svědčí o tom významné ceny a uznání posledních let – Grand Prix du Disque de L'Europe de L'Académie du Disque, Prize of Golden Disc of Nippon Columbia, Wiener Flotenuhr – Preis der Mozartgemeinde Wien, Cannes Classical Awards, nominace na Grammy Awards atd.

Katalog Supraphonu je každoročně obohacován o nové nahrávky s nejlepšími českými interprety a o digitálně remasterované (24 BIT digitally remastered) reedice archivních snímků, především v posluchačsky atraktivní řadě SUPRAPHON ARCHIV. S mimořádným ohlasem se na světovém trhu setkala řada Ančerl Gold (42 CD). V červnu 2005 začala vycházet série CD – Talich Speciál Edition (17 CD, vydávání dokončeno v roce 2007).

Nedílnou součástí produkce Supraphonu je mluvené slovo. V této oblasti získala firma v posledních letech na domácím trhu bezkonkurenční prvenství zejména díky hodnotné tvorbě pro děti (pohádky, Divadlo Spejbla a Hurvínka atd.) či úspěšným reedicím archivních titulů české klasiky (Voskovec a Werich ad.).

Vydavatelství **Supraphon** se zabývající se převážně klasickou hudbou je dnes jedinou firmou z bývalé východní Evropy, která si zachovala prvenství na domácím trhu **a dokáže obstát i ve stále náročnějším prostředí mezinárodní konkurence.**

Na **licenční oddělení Supraphonu** je možné se obrátit s žádostí o užití audionahrávek pro různé účely, jakými jsou kompilační a propagační CD, DVD, CD-ROM apod. Dále poskytuje licence pro synchronizační práva ve filmech, reklamách a ostatních audiovizuálních dílech. Vzhledem k rozsáhlé nabídce titulů z rozmanitých oblastí vážné hudby, popu, country, jazzu, dechovky a mluveného slova, je možno vybírat jak z aktivního katalogu nahrávek, který je k dispozici na webových stránkách /31/, tak na základě konkrétního požadavku připraví Supraphon Music řešerši, která bude odpovídat požadavkům klienta.

Nedílnou součástí Supraphonu je také **hudební nakladatelství.** Supraphon spravuje nakladatelská práva k hudebním dílům převážně českých autorů a zároveň formou subnakladatelských práv i k některým zahraničním skladbám v rámci České republiky.

V rámci **speciálního marketingu** /32/ firma nabízí zhotovení firemních dárkových předmětů – hudebních nosičů na CD a DVD, kterými je možno vhodně vyjádřit vztah ke klientům, obchodním partnerům či zaměstnancům. Vybírat je možno z:

- a) **Hotových produktů** – již hotový titul z bohatých katalogů firmy za zvýhodněné ceny s množstevní slevou; v aktivním on-line katalogu je více než 1000 nahrávek - vážná hudba, mluvené slovo či pop music pro každou příležitost;
- b) **Individualizovaných hotových produktů** – již hotový titul je doplněno informací klienta, např. vkládanou kartu, přelepku či luxusní kartonový rukáv; tyto doplňky mohou nést text či grafiku klientovy společnosti;
- c) **Speciálních zájmových nákladů** – titul je sestavený nově z produkce vydavatelství Supraphon dle klientova přání. Složení skladeb, potisk nosiče i tiskovin a balení Je čistě podle klientova přání.

19. června 2007 vstoupila společnost Supraphon Music na pole hudebního downloadingu – umožnila zákazníkům legální (placené) stahování hudebních nahrávek /33/. Elektronický hudební obsah je poskytován prostřednictvím www.i-legalne.cz, kam vedou jednotlivé odkazy “download“ z www.Supraphonu. Jako druhý začal stahování nahrávek Supraphonu nabízet server www.allmusic.cz. Nabídka “stahnutelných titulů“ zahrnuje jak vybrané novinky, tak i výběr z velmi bohatého archivu Supraphonu. Nová nabídka na download serverech se každý měsíc rozrůstá o desítky nových skladeb – je tedy z čeho vybírat!

Získání hudby formou downloadingu může být pro zákazníka výhodné z několika důvodů:

- a) Je možné si vybírat pouze ty skladby, o které má klient skutečně zájem a to za zvýhodněnou cenu;
- b) Vše (včetně objednání, platby, doručení i poslechu hudby) provede klient z tepla svého domova (respektive z přišelí svého monitoru);
- c) Navíc lze získat i ty nahrávky, které již třeba v běžné CD distribuci nejsou dosažitelné – různé historické skvosty či kuriozity.

PŘÍLOHA III - doporučené kamenné prodejny Supraphonu

PŘÍLOHA IV - internetové prodejny Supraphonu.

3.3 Vstup nových prodejců do hudebního průmyslu

Českým muzikálům se daří pronikat do ciziny /34/. Zejména do Jižní Koreje, která je vedle americké Broadwaye gigantem na světovém trhu muzikálů. Producent Oldřich Lichtenberg (Divadlo Broadway, Kleopatra Musical, Golem Production) prodal do této země dva tituly. V říjnu 2008 byl v Jižní Koreji uveden muzikál Kleopatra, v únoru 2009 pak Tři mušketýři. Tři mušketýři se hráli i na Slovensku.

Svůj muzikál do jihokorejského Soulu prodal také producent Janek Ledecký; jeho Hamlet tam měl premiéru na podzim roku 2008. V prvním uvedení v divadle Universal Arts Center měl Hamlet 46 představení, získal tři prestižní ceny a vidělo ho téměř 50 tisíc diváků. Druhý běh Hamleta se konal v divadle Yong, kam přišlo 40 tisíc diváků, a Hamlet vyrazil na turné

po dalších korejských městech. Ledecký v Koreji jedná i o uvedení dalšího svého muzikálu – Galilea. Turné Hamleta také proběhlo v roce 2009 (květen) po amerických regionálních divadlech start by měl být v Oklahomě. V srpnu 2009 se premiérou nově nastudovaného Hamleta otevírá divadlo Sookmyung Art Center (J. Korea), kde zamýšlejí hrát Hamleta minimálně dalších pět let.

Úspěch v Koreji je pro producenty velmi lukrativní, obrat tamního trhu se odhaduje na 2,1 až 10 miliard korun (odhad Samsung Ekonomy Research). Otevírá také cestu na další trhy, včetně Číny nebo Spojených států.

I další **české produkce se snaží umístit své tituly v zahraničí** – naskýtá se evropský trh. Tisková mluvčí divadla Ta Fantastika Ivana Síglerová potvrdila, že divadlo registruje zájem portugalských a španělských produkcí o muzikál Excalibur.

V minulosti v zahraniční sálech bodoval například muzikál Karla Svobody Dracula (v Soulu byl uváděn v letech 1998 až 2000).

Úspěšný boj o budoucí postavení v hudebním průmyslu bude vyžadovat opravdu chytré nápady. Už na letošním MacWorld Expu **oznámil Apple /35/, že jeho hudební obchod iTunes Store** bude většinu hudebních skladeb nabízet bez ochrany DRM, zároveň však **změní cenový model hudby**. Zatím se skladby (alespoň ty chráněné proti kopírování) prodávaly za jednotnou cenu 0,99 USD (nechráněná hudba ale stála více). To se však má brzo změnit, neboť Apple zavede odlišné ceny. Nově bude stát většina současných skladeb 1,29 USD, takže zdraží; mnoho starších skladeb však zároveň zlevní na 0,69 USD, což by mělo povzbudit zájem o ně, za ostatní hudbu starší šesti let se i nadále bude platit 0,99 USA.

Apple letos v lednu neupřesnil, kdy na nový cenový model (označovaný jako “variabilní ceny“) přejde, ale deník LA Times tvrdí že iTunes Store nové ceny zavedl 7. dubna 2009. Apple v minulosti trval na jednotné ceně hudebních skladeb; předpokládá se proto, že si změnu cenové politiky vynutil hudební průmysl, mimo jiné i v důsledku stále klesajících prodejů hudby na fyzických médiích.

Apple zřejmě na rozrůzněné ceny přistoupil výměnou za rozšíření hudební nabídky bez DRM ochrany, kterou na něm hudební vydavatelé v počátcích iTunes Store tvrdě vyžadovali. Dnes však v USA dodává hudbu bez ochrany většina významných internetových prodejců. Odstranění DRM ochrany z většiny hudební nabídky navíc Apple zbavilo obvinění, že

jeho hudební obchod zvýhodňuje vlastníky iPodů (zejména tvrdě v tomhle směru vystupovaly některé skandinávské země); teď se již tyto námitky staly bezpředmětnými.

V poslední době se těší čím dál větší oblibě u DJs **CD přehrávač RMP-2 od firmy Re-loop.**

Již při prvním pohledu na přehrávač je jasně vidět, že je “nabitý“ funkcemi. Pozoruhodné je i velké JOG kolo, které je poněkud podobné konkurenčnímu playeru. Rozmístění tlačítek je přehledné, reagují okamžitě, bez sebemenších zasekávání nebo prodlev (což by měl být v dnešní době standard). Plus je u tohoto přehrávače způsob vkládání CD – žádné vysouvací šuplíky, jako byly u některých starších modelů od Re-loop. Nosič se vkládá zepředu přímo do otvoru na CD. Podpora formátu MP3 je také samozřejmost spolu se zobrazováním ID3-Tagů. Chvilkový nápis “Loading“ na displeji informuje o načítání a během chvilky je možno pracovat. Displej je přehledný, není nebezpečí, že se budeme v informacích “ztrácet“; nic extra však proti konkurenci – klasicky BPM, poloha pitce, čas tracku, grafické znázornění konce tracku apod.

Při vyhledávání skladby slouží vlevo od JOGu dvě tlačítka, která slouží jako přepínání mezi složkami, v případě MP3 CD, a pod nimi se nachází dva malé ovladače, kterými lze otáčet doprava a doleva a slouží k vyhledávání a přepínání tracků. Níže jsou klasicky dvě tlačítka START pro zapnutí přehrávání a CUR pro zvolení startovacího bodu či k je vrácení se.

S JOG kolem se pracuje velice dobře, jeho citlivost při dorovnávání tracku je dobrá a dá se na ní velice rychle zvyknout. Horní povrch JOGu je citlivý na dotek. Při stisknutí tlačítka “scratch“ reaguje jako gramofon; při dotyku se přehrávání zastaví a je možnost pracovat jako s deskou, tedy scratchovat, nebo například hledat první beat apod. Reakce jsou okamžité a zvuk je dobrý. Vpravo od JOGu jsou dvě nenápadná tlačítka + ; - , pojmenovaná Pitch Bend.

Je to silná zbraň přehrávače a velký pomocník pro DJs – slouží ke krátkodobému zrychlení nebo zpomalení tracku, tedy podobně jako při použití JOG kola, jen s tím rozdílem, že při malinkém rozhození mixu stačí zmáčknout na zlomek sekundy příslušné tlačítko a je dorovnáno!

Nad těmito tlačítky se nachází pitch, u kterého je možno nastavit rozsah 4, 8, 16, a 100%, což bohatě pokryje veškeré nároky. Je zde i funkce “master tempo“ (Key Lock) pro zachování stejného tónu skladby při velkém vychýlení rychlosti. Tlačítko pro deaktivaci pitche

(okamžité nastavení na 0% při jakékoliv poloze jezdce) je zde také. O něco výše je tlačítko pro vyjmutí CD, ovšem jen za předpokladu, že je aktuálně hraný song zastaven, což slouží jako dobrá ochrana proti nechtěnému vyjmutí nosiče.

V tomto přehrávači se nachází 7 efektů (+ funkce "scratch", která je popsána výše, a tlačítko "hold", jímž je možno zastavit průběh efektu ve vybraném úseku), což je opravdu dost a takový počet uspokojí i náročného uživatele. Mezi efekty patří Skid, Filter, Phase, Echo, Flanger, Trans, Pan, což jsou v podstatě nejznámější efekty. Efekty se dají aplikovat na různé doby tak, jak je zvykem; tedy: 1/8, 1/4, 1/2, 3/4, 1/1, 2/1, 4/1; Také je možno dále modulovat použitím JOG kola.

Tlačítka IN, OUT, RELOOP můžeme standardně nahrávat smyčky nebo je zpět vyvolávat.

Jsou zde 4 banky, do kterých můžeme zaznamenávat sample. Každá banka má kapacitu 5 sekund. Vše funguje plynule.

Na přehrávači nalezneme i automatické a manuální počítání BPM, funkci REVERSE pro zpětný chod, 10ti sekundový anti-shock nebo možnost fader startu. Konektory jsou klasicky cinchové, je zde i digitální výstup a výstup do sluchátek.

Reloop nastartoval správným směrem a může se plně rovnat dokonalým profesionálním výrobkům. RMP 2 najde oblibu mezi mnoha DJs, kdy za asi 15 000 Kč dostanou kvalitní přístroj. Nové technologie jsou ruku v ruce s vývojem nových segmentů trhu na prodej hudby.

3.4 Vliv globalizace na nákupní chování českého spotřebitele hudby

Máme dosud ve zvyku **globální konkurenci i na trhu hudebních nahrávek** považovat za souboj Evropa versus Spojené státy versus Japonsko versus Čína versus Jižní Korea versus všechny nové industrializované země. Všude najdeme podniky, které se potýkají s problémem transformace hudebního průmyslu. Nemyslíme si tedy, že existuje nějaký region, který by měl toto svým způsobem vyřešené a mohl se stát modelem pro zbytek světa. Všude najdeme příklady dobrých i špatných praktik.

Dnes probíhají dva velké závody /36/. Probíhá závod do budoucnosti, v němž v podstatě jde o podchycení **a využití všech forem informační techniky**. Pak probíhá závod do Asie,

v němž jde o získání bohatství, které se tam bude vytvářet. Uvádí se, že v následujících deseti až dvaceti letech se bude 40% nové světové kupní síly vytvářet v Asii.

Také je známo /37/, že **mezinárodní podnikatelská etika** se zabývá studiem vlivu etických hodnot, principů a standardů nejen uvnitř konkrétních národních ekonomik, ale snaží se postihnout a hodnotit zejména situace, kdy dochází k jejich vzájemné konfrontaci. V současném procesu ekonomické globalizace nabývá na důležitosti zejména kulturní kontext, ve kterém se každá ekonomika realizuje. Tradice, zvyky, obyčeje, mravy, náboženství – to vytváří identitu prostředí a ovlivňuje chování a jednání každého obchodníka i každého kupujícího z hudebních nadšenců. Pestrost a různost mravních vzorců, psaných i nepsaných morálních kodexů a respektovaných hodnot je opravdu veliká. Neznalost v této oblasti může mít často velice negativní dopad na nákupní chování českého spotřebitele hudby.

Hypotéza

Oblastmi, ze kterých chtějí **hudební bossové nově získávat příjmy, jsou koncerty, sponzoring a prodej merchandisingu umělců. V zahraničí již podobné typy smluv existují; v branži se pro ně vžil název 360 stupňů**, který vyjadřuje pokrytí všech obchodních aktivit umělce.

Druhý **největší hráč na českém trhu**, Sony BMG, rozjel koncertní agenturu Silver Sound /38/, v jejímž čele stojí Pavel J. Turner. Sony BMG díky Silver Sound umělcům nabízí nejen klasické vydávání desek, ale i koncertní činnost a umělecký management, který se zaměří i na VIP a speciální akce, plus prodej merchandisingu. Prvními přírůstky v Silver Sound se stali hudebníci Tomáš Klus, Marek Ztracený a písničkář Niceland. Ty doplnili všichni finalisté novácké soutěže X Factor. U dalších, například u Michala Davida, se firma dohodla na speciální variantě, kdy je žádný management nezastupuje exkluzivně a Sony BMG je může nabízet vlastním partnerům. Osloveny také byly (nebo budou) všechny zavedené kapely Sony BMG, například Vypsaná fiXa, Wahnout nebo Dan Bárta.

Podobným směrem se vydala i největší gramofirma Universal Music; zorganizovala například turné rockerů Wanastowi Vjegy (šňůra 12 koncertů). Wanastowi Vjegy jsou však v tomto směru výjimkou. Podle informací E15 se například česká pobočka EMI snažila neúspěšně získat pro management a organizaci koncertů Divokého Billa. Ten je po křídly agentury Ameba Production.

Jak ukazuje příklad Silver Sound, **hudební vydavatelství budou organizovat koncerty** nebo získávat sponzoring firem spíše pro začínající umělce. Z nich se pak pokusí “vychovat“ dobře vydělávající hvězdu. Získat nějakého zavedeného a velkého umělce je velmi obtížné, protože všichni již koncertní management mají.

Průměrný zdravotní stav českého občana není dobrý, zavedení poplatků u lékařů a v lékárnách rozpoutaly vášně. Proto obecný (znalý) český spotřebitel hudby často volí hudbu **jako lék** /39/. Mozart léčí epilepsii, hudba svědčí rizikovému těhotenství (Tom Waits), hudba koření milování (Mozart – Malá noční hudba), hudba je vhodná místo morfia při bolestech (uklidňující hudební songy), hudba provokuje poraněný mozek (úderý na vodní buben – hliněná nádoba naplněná vodou, do které je ponořena tykev), hudba místo prášků na spaní (45 minut před odchodem na lůžko poslech uklidňující hudby), hudba je důležitou součástí muzikoterapie alkoholiků (Donizettiho skladba pro harfu a housle), celá věda je o ukolébavkách (Třpyť se, třpyť se, má hvězdičko; Spi, děťátko, spi). Rap umožňuje levé půlce mozku rozprávět s tělem, především s hlubšími soustavami, které řídí instinktivní reakce a přežití. Rap nepromlouvá pouze k mládeži a těm, kteří se světu odcizili, ale také k lidem, kteří mají poškozenou schopnost mluvit, například po infarktu myokardu, po nehodě či po mozkové příhodě.

Agentura Superdance.cz uspořádala v roce 2009 anketu na téma“ Jak kupuji hudbu“/40/. Celkem hlasoval 5 471 posluchačů hudby s těmito výsledky:

hudbu kupuji na CD 24%;

hudbu kupuji na netu 18%;

hudbu neposlouchám 19%;

hudbu stahuji z netu36%;

v odpovědi “šáškovalo“ 3%.

Hudba ovlivňuje naše pocity a dodává energii. Někdy pomáhá i obyčejné video, plné chytrých a nadčasových myšlenek. V podání neobyčejných lidí, kteří něco prožili, jejichž myšlenky mají nějakou hloubku a myšlenkám i promlouvajícimu se dá důvěřovat.

Každý však musí (třeba dlouho) hledat, co má rád.

3.5 Budoucnost vývoje specifických segmentů trhu hudebních nahrávek

Na počátku devadesátých let 20. století znal každý jen kazety. CD bylo v plenkách, přehrávače nedostupné, zkratku MP3 lidé spojovali maximálně s vojenskou policií.

Pirátské kopírování bylo v plenkách, internetová rychlost nedovolovala smysluplné stahování, nabídka hudby byla mizivá, navíc jen v naprosto neposlouchatelné kvalitě ve WAV formátu.

Cílové segmenty a jejich nákupní chování bylo striktně možno posuzovat podle jejich finančních možností i možnosti dostat se ke zkopírovaným nahrávkám. Starší generace neměla možnost ve větší míře získat hudbu kopírovanou, neboť byla technologicky nedosažitelná. Mladší generace oproti tomu poměrně brzy zjistila, jak se na dvojkazetovém přehrávači kopírují kazety, z rádia uměla nahrávat hudbu (samozřejmě v příšerné kvalitě). Počátkem devadesátých let tak paradoxně **největší rozmach zažil stánkový prodej kazet a CD**. Sehnat zde bylo možno vše, včetně největších novinek, na první pohled vše originál. Jednalo se samozřejmě o kopie, ale pro spektrum posluchačů všech věkových kategorií tento prodejní kanál znamenal rozumný kompromis.

V polovině devadesátých let se však začal objevovat **formát MP3**, který znamenal revoluční průlom v oblasti komprimované digitální hudby.

Název MP3 je zkratkou označující technickou normu popisující systém pro uložení digitálních zvukových nahrávek na datové nosiče. Cílem bylo navrhnout postupy pro ukládání a přenášení filmových snímků nebo televizních programů v digitální podobě. Písmena MP znamenají zkratku slov Motion Picture "pohyblivý obraz" a číslice 3 označuje třetí složku projektu zaměřeného na zpracování zvukového doprovodu. Závěrem je možné konstatovat, že formát MP3 má jednoznačně základ ve formátu videa MPEG /50/.

Při **převádění hudebního CD na formát použitelný v PC**, každá 1 minuta záznamu zabere asi 10 MB na pevném disku. Běžná velikost 1 skladby hudebního CD by byla asi 40 MB. V případě celého alba bychom museli počítat s velikostí kolem 500 MB. Kompresi do formátu MP3 (založená na MPEG 1(2) Layer III standardu) sníží velikost originálního souboru asi 10x až 12x. Kvalita však zůstane pro ucho běžného posluchače stejná. Při kompresi jsou totiž odstraněny zvuky, které lidské ucho není schopné vnímat. Pokud ano, pouze v omezené míře. Touto metodou se nám podaří 40 MB skladba upravit na přibližně 4 MB.

Celé album se skladbami ve formátu MP3 nám pak zabere asi 40 MB. A právě v této úspoře spočívá kouzlo formátu MP3.

V případě, že se rozhodnete vytvářet nebo dále upravovat formát MP3, bylo by dobré vědět pár základních informací ohledně kvality záznamu. Mezi základní technické parametry patří velikost datového toku a vzorkovací frekvence.

U datového toku bitrate platí pravidlo, že čím je bitrate vyšší, tím je výsledná kvalita záznamu lepší. Pro běžný poslech v MP3 přehrávačích je optimální nastavení 128 – 190 kbps /40/. Je to zejména s ohledem na velikost výsledného souboru, protože platí přímá úměra, čím je bitrate vyšší, tím je soubor kapacitně větší. Bitrate nad 190 kbps je už velice kvalitní. Samozřejmě můžeme pokračovat dále s datovými toky 256 kbps, 320 kbps,...

U MPEG 1 Layer III probíhá kódování záznamu při frekvenci 44 100Hz, u MPEG 2 Layer III při frekvenci 24 000Hz a nižších. Frekvence 44 100Hz (CD kvalita) znamená, že máme k dispozici 44 100 hodnot za sekundu.

MP3 formát tak znamenal zásadní průlom nových technologií do běžného života. Citelné snížení datové velikosti tak znamenalo mnohem rychlejší nástup CD do počítačů a autorádií.

Hypotéza

Není žádným tajemstvím, že **prodej hudebních nosičů rok od roku klesá**. Na tento trend má vliv především snadná dostupnost alb na internetu a s tím související zájem o MP3 přehrávače. Pokud si uživatel bude chtít poslechnout svoji oblíbenou muziku, stačí, aby navštívil patřičné internetové fórum, kde si zjistí odkaz ke stažení a během pár minut může začít poslouchat. Vše je rychlé, zadarmo a navíc také (na rozdíl od softwaru) legální, používá-li ji pro svou osobní potřebu a dále ji nešíří. Tento způsob získávání hudby není sice příliš etický, to je ale většinou to poslední, co uživatele prahnoucí po nejnovějším CD zajímá. Naproti tomu koupí originálního disku získá zákazník vlastně jakýsi polotovár, který musí nejprve projít jistou procedurou, aby hudba mohla být následně využívána v přenosném přehrávači. Jenže ouha, originální CD bývají často chráněny, což znemožní převedení hudby do počítače a tím pádem i do mobilního přehrávače. Hlavní problém je v tom, že prolomení této ochrany dochází k porušení smluvních podmínek. Zde může pak dojít k paradoxní situaci –

zatímco zákazník, který si hudbu na kompaktním disku zakoupí a pokusí se jí přenést do MP3 přehrávače, postupuje de facto nelegálně, uživatel stahující hudbu z internetu může mít z právního pohledu svědomí čisté. Co tedy dělat, aby došlo k uspokojení obou stran – zákazníka a hudebního vydavatele? Řešením je nákup digitální hudby na internetu, které začíná v Česku získávat na popularitě, k dokonalosti má ale stále ještě daleko. Nicméně se objevují střípky, které budoucí vývoj ukazují – za všechny např. server i-legalne.cz a kódované časově omezené formáty. Těm se budeme věnovat v kapitole 3.3.

Klíčovým trendem, ovlivňujícím marketingovou strategii v jedenadvacátém století, bude **globální obchod**. Není pochyb o tom, že svět se stává globální ekonomikou, globálním trhem. Obecně platí, že čím je trh větším, tím více se musíme specializovat, chceme-li mít úspěch /41/. Když podnik nabývá globálního charakteru, musíme se úzce soustředit na nějaký specifický segment světového trhu hudebních nahrávek. A chceme-li jít ještě o krok dále, musíme se snažit, aby s námi posluchači v duchu spojovali jediné slovo.

Nesmíme se příliš rozptylovat, a to se právě často stává. Mnohá **hudební vydavatelství ztrácejí jednoznačná zaměření**, příliš se diverzifikují a roztahují do šířky. Jméno naší firmy musí něco symbolizovat, musíme mít v mysli lidí neustále jasnou pozici.

Mnozí lidé termín “budování pozice“ používají, přitom však doopravdy nevědí o čem mluví – nechápou, že tím, co doopravdy rozhoduje o našem úspěchu či neúspěchu, je to, jak nás lidé – posluchači vnímají.

Přebudování pozice na trhu hudebních nahrávek se může uskutečnit dvěma směry. První směr znamená, že se firma vrací ke svým základním kořenům, a je vhodný pro ty, kdo se jaksí bezděčně odchýlili od toho, co původně reprezentovali; značkové nahrávky se vrací ve firmě ke své základní podobě, aby firma přežila.

Druhou stranou mince je **postup vpřed, který respektuje pokrok v IT** a v elektrotechnologii obecně. K nové strategii nutí hudební vydavatelství i měnící se profil a návyky posluchačů. Mění-li se svět, musíme si vybudovat novou pozici odpovídající budoucnosti.

Platí obecně: **dobrá zpráva zní** – máme-li v mysli lidí silnou pozici, můžeme z ní těžit donekonečna; **špatná zpráva zní** – není snadné svou pozici změnit.

Podívejme se na stav boje o budoucí podobu hudebního průmyslu. Poté, co začaly při vyhledávání prodejních trháků nad gramofonovými firmami vítězit specializované, tzv. sociální sítě jako MySpace.com, Last.fm nebo YouTube.com, začínají komerční firmy vracet úder /42/. Buď v těchto sítích, které umožňují setkávání lidí podobných zájmů, zakládají své stránky, které fanouškům nabízejí ochutnávky vlastních produktů v podobě mp3, videoklipů či informací o kapelách, nebo tyto portály rovnou kupují.

Podle nedávného zjištění Pewova výzkumného střediska ve Washingtonu /42/ jsou posluchači zvyklí sami si vyhledávat nejlépe jim vyhovující hudbu, ignorovat tradiční komunikační kanály hudebních společností, a především vyrůstají s internetem – až 90% amerických teenagerů ve věku 12 až 17 let se pravidelně připojuje k síti.

Největší **zájem velkých gramofirem se točí kolem YouTube**, která s 20 milióny registrovanými uživateli patří v USA mezi 25 nejvíce navštěvovaných stránek.

Portál ohlásil, že jedná minimálně se dvěma ze čtyř největších vydavatelství (EMI, Sony BMG, Warner Music, Universal Music) o umístování hudebních klipů. Vydavatelství tak mění taktiku; ještě před několika měsíci Americká asociace nahrávacího průmyslu (RIAA) chtěla YouTube žalovat za neautorizované publikování materiálů chráněných autorskými právy a žádala vyplácení licenčních poplatků. Jiné gramofirmy využily sílu “protivníka” – rovnou si na YouTube založily vlastní stránky tak, jako to udělalo jedno z největších metalových vydavatelství – američtí Century Media Records.

Jinou taktiku uplatnil gigant Sony, který vlastní polovinu joint venture Sony BMG – koupil za 65 miliónů dolarů Webovou síť Grouper Networks, která umožňuje sdílení filmových a hudebních souborů. Podobně jedna z největších koncertních agentur na světě, Live Nation, získala firmu Musictoday, která provozuje stránky fanouškovských klubů a on-line obchod hudebních hvězd, jako například Christina Aguilera.

Hudební bossové tak zbystrili pozornost ve chvíli, kdy dosud neznámé kapely a muzikanti začali díky internetovým fóřům a šeptandě získávat nesmírnou popularitu.

Jednou z prvních skupin, kterým se podařilo **získat smlouvu s pomocí internetu**, se stali britští Arctic Monkeys, kteří díky 25 tisícům stažení ze svých stránek na MySpace.com získali smlouvu s Domino Records (ta později poskytla licenci EMI). Debut Arctic Monkeys nazvaný Whatever People Say I Am, That's What I'm Not se s 360 tisíci prodanými nosiči během prvního týdne stal nejrychleji prodávanou deskou ve Velké Británii.

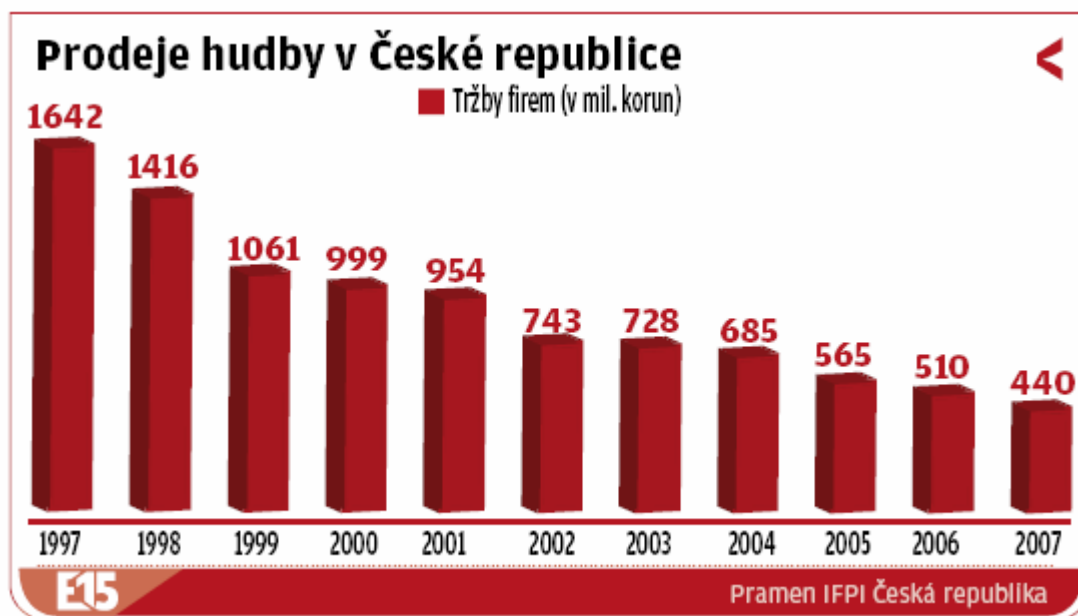
Síly internetu využilo také duo Gnarls Barkley, jejichž nahrávka Crazy se stala prvním singlem, který se dostal do čela britského žebříčku pouze díky stahování z webu. Zajímavou fintu vymyslela PR agentura Quite Great /43/. Zpěvačce Sandi Tom zaplatila kvalitní internetové připojení, s jehož pomocí odvysílala on-line 21 koncertů ze svého sklepa. Vysílání získalo přízeň 70 tisíc diváků a Sandi Tom se tak podařilo získat kontrakt s labelem RCA.

Při vývoji specifických segmentů trhu hudebních nahrávek je třeba, aby vydavatelství místo pouhého eliminování nevýhod hledala cesty, jak budovat si výhody.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. Analýza celkové tržní situace na trhu s hudbou v číslech

4.1 Meziroční vývoj tržní situace v oblasti hudebního průmyslu před ekonomickou recesí



Obr. 1 – Prodeje hudby v ČR za období 1997 - 2007

Tuzemské **hudební firmy utržily meziročně 440 milionů korun**, o sedmdesát milionů méně než v roce předešlém. **Meziroční pokles o 13 %** je dalším v nepřetržité řadě od roku 1997. Může za to hlavně nelegální stahování hudby a pirátské přepalování CD. /56/

Nejvíce se prodávaly kompaktní disky (389 milionů) a hudební DVD, videokazety a kazety se prakticky přestaly kupovat. Díky rozšíření mobilních telefonů umožňujících přehrávání reálných melodií Češi nakoupili digitální hudby za 24 milionů korun, to však výpadek celého trhu nenahradilo.

Hudební společnosti plánují razantně zvýšit tržby z digitálních prodejů. Universal Music spoléhá na zavedení předplatného pro stahovače digitální hudby.

Obecně lze říci, že pokračuje pokles prodejů fyzických hudebních nosičů v České republice. **Celkový obrat z prodejů hudby** se sice v porovnání s loňským pololetím snížil o 12,7 % (pokles v kusech prodaných nosičů je 9,8 % oproti loňskému roku), ale rychle se rozvíjející

digitální trh narostl v obratu o 40,9 % a kompenzuje tak částečně ztrátu z prodejů fyzických nosičů. Za rok 2006 utržily firmy sdružené v ČNS IFPI 503 milionů korun, zatímco za rok 2007 jen 439 milionů korun. Příjmy z digitálních prodejů však v předminulém roce dosáhly pouze 17 milionů korun zatímco v roce 2007 téměř 24 milionů korun. Celkový trh se započtenými příjmy z digitálních prodejů tak letos činí 463 milionů korun.

Nejsilnější pozici na trhu má v Universal Music s 29,0%, s odstupem za ním následuje Sony BMG, jehož podíl na trhu je 20,5%. Třetí místo patří české pobočce EMI s podílem 19,8 %. Na dalších místech jsou z těch větších vydavatelství firmy Supraphon (13,2 %), Warner Music (9,3 %) Popron Music (4,3 %), Multisonic (1,6 %) a Panther (1,4 %).

Výrazný propad obratu o 21,8 % zaznamenal domácí pop, tento sestup však není setrvalým fenoménem, jeho příčinou je titulově nebývale silný rok 2006, ve kterém se kumulovalo vydání několika komerčně velmi úspěšných alb jakými byly např. album skupiny Kabát nebo nové CD autorské dvojice Hapka, Horáček. **Prodeje za rok 2007 se tak navrátili směrem k hodnotám roku 2005**, přesto je však stále pop domácí nejsilnějším segmentem hudebního trhu. Oproti tomu u popu zahraničního lze říci, že se propad prodejů v podstatě zastavil, neboť pokles obratu ve srovnání s rokem 2006 je pouze 0,1 % a v kusech zaznamenala tato kategorie dokonce mírný nárůst – o 2,8 %. Jednoznačným trendem je i setrvalý pokles cen v této kategorii.

Za příznivý lze považovat zejména **trend ve vývoji digitálního trhu**, kde podstatnou roli sehrálo především masivnější rozšíření nových mobilních telefonů umožňujících přehrávání reálných melodii. V tomto roce zaznamenáváme také pozvolný nárůst prodeje hudby přes internet, kdy doposud tvořily naprostou většinu příjmů z digitálního trhu prodeje vyzváněcích tónů do mobilních telefonů. Spolu s rozvojem prvních lokálních internetových

obchodů s hudbou, jenž byly spuštěny v nedávné době, jsme v roce 2007 zaznamenali i nárůst tohoto segmentu digitálního trhu, který by do budoucna měl tvořit páteř hudebního průmyslu.

Na výsledcích digitálního trhu se jednotlivé firmy podílí následovně: Universal Music 42,8 %, Sony BMG 27,6 %, Warner Music 13,5 %, EMI 13,2% a Supraphon 2,5 %. /56/

4.2 Statistický přehled jednotlivých segmentů trhu s hudbou

	Leden-prosinec 2009		Leden-prosinec 2008		Porovnání 08/09	
	Pocet kusů	Obrat v Kč	Pocet kusů	Obrat v Kč	Pocet kusů	Obrat v Kč
					%	%
Firmy vč. premiums	8 105 483	469 259 915	10 260 830	526 065 793	-21,0	-10,8
Firmy bez premiums	1 871 079	302 165 283	2 352 161	343 455 624	-20,5	-12,0
CD	1 703 500	268 236 644	2 114 071	297 845 385	-19,4	-9,9
DVD	167 579	33 928 639	238 088	45 206 399	-29,6	-24,9
Pop domácí celkem	810 143	113 905 887	1 092 300	128 385 238	-25,8	-11,3
Pop zahraniční celkem	597 190	116 839 616	641 447	122 107 160	-6,9	-4,3
Klasika	127 383	19 527 932	129 261	19 634 627	-1,5	-0,5
Výběry	168 784	17 963 210	251 063	27 718 360	-32,8	-35,2
Prémiové prodeje	6 234 404	167 094 632	7 908 669	183 012 468	-21,2	-8,7
Digitální prodeje	---	21 300 001	---	29 750 148	---	-28,4

Tab. 1 – Přehled jednotlivých segmentů trhu s hudbou 2008, 2009

Pro stručný přehled vývoje prodejnosti hudební produkce jsem zvolil **období leden – prosinec 2009 v kontextu roku 2008**. Důvodem je především předložení vývoje prodejnosti bez vedlejších vlivů, jako je právě probíhající světová hospodářská krize, která naplno započala v roce 2008.

Podle statistiky IFPI před nástupem ekonomické recese „Celkový obrat prodeje se sice v porovnání s předloňským pololetím (tj. 2007) snížil o 11,8%, ale počet prodaných nosičů poklesl jen o 6,7%. Za období 1-6 2007 utržily firmy sdružené v ČNS IFPI 173 miliony korun. Setrvalý je nárůst digitálního trhu, který svůj obrat zvýšil o 44,3%. /57/

Příjmy z digitálních prodeje v prvním pololetí 2006 dosáhly pouze 9,4 milionu korun zatímco v prvním pololetí 2007 činily příjmy z digitálních prodeje již 13,6 milionu korun. Digitální prodeje se zatím nezapočítávají do prodeje celkových. Střídání technologií jasně dokumentuje pokles prodeje MC (pokles obratu o 78,1%) a VHS (pokles obratu o 93,1%). Stabilnější pozici na trhu vykazuje pop zahraniční, jenž poklesl pouze o 6,4%, oproti tomu prodeje popu domácího se snížily o 25,1%.

Meziroční prodej nosičů stále klesá, v r. 1999 se prodalo 7,1 mil. kusů, v r. 2004 4 mil. kusů, předpoklad v r. 2008 je podle vývoje cca 2, 7 milionů podle údajů IFPI. Celkový obrat stále klesá, v r. 2004 činil 1 mld., v r. 2008 lze podle vývoje předpokládat 0,5 mld. Klesá také výkon celosvětového gramofonového průmyslu (o 11%). Nahrazují jej stoupající zisky z koncertních turné doprovázené vydavatelskou kampaní, největší koncertní agentury (např. americká Live Nation s obratem 2,7 mld. USD je rovněž významným vydavatelem).
/56/

Z české hudby je nově vydávána především hudba z archivu (Supraphon, Arco Diva, Studio Matouš ad.) nebo spíše hudba komorní, a to díky vysokým nákladům na natáčení symfonické a operní hudby.

PŘÍLOHA VI. – Prodej hudby v ČR dle druhu nosiče – 2009

4.3 Finanční obrat distributorů hudby působících v ČR

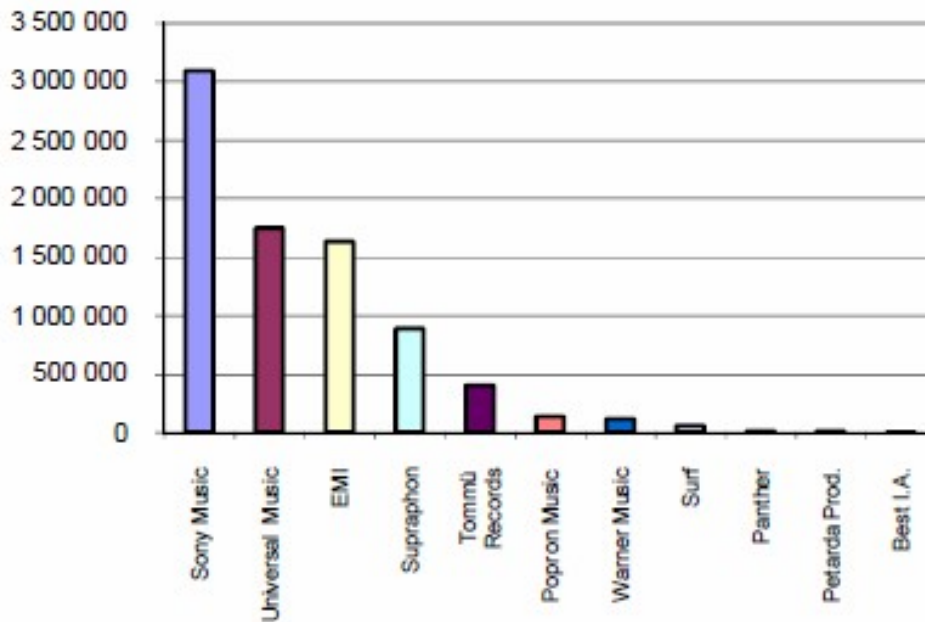
Obrat firem celkem vč. premiums

LEDEN - PROSINEC 2009

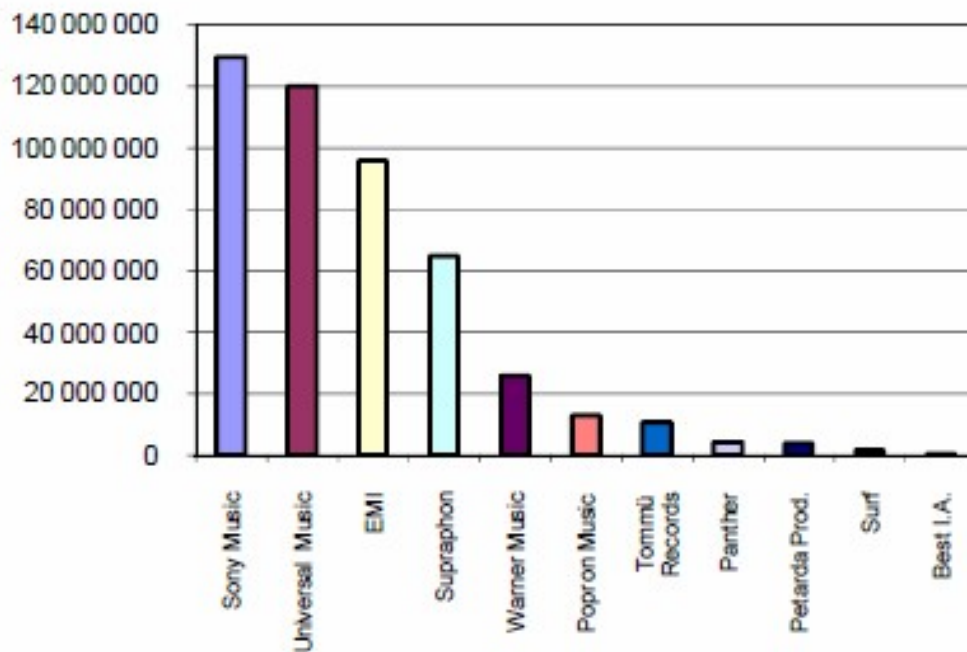
Vydavatel	Počet kusů	Podíl na trhu
Sony Music	3 090 403	38,1%
Universal Music	1 750 018	21,6%
EMI	1 631 364	20,1%
Supraphon	890 446	11,0%
Tommü Records	399 223	4,9%
Popron Music	135 809	1,7%
Warner Music	120 350	1,5%
Surf	56 790	0,7%
Panther	14 905	0,2%
Petarda Prod.	13 276	0,2%
Best I.A.	2 899	0,0%
Celkem	8 105 483	100,0%

Vydavatel	Obrat v Kč	Podíl na trhu
Sony Music	129 595 659	27,6%
Universal Music	120 041 782	25,6%
EMI	95 602 599	20,4%
Supraphon	64 780 398	13,8%
Warner Music	25 709 551	5,5%
Popron Music	12 727 258	2,7%
Tommü Records	10 824 770	2,3%
Panther	4 170 447	0,9%
Petarda Prod.	3 852 406	0,8%
Surf	1 572 047	0,3%
Best I.A.	382 998	0,1%
Celkem	469 259 915	100,0%

**Obrat firem celkem vč. premiums
(počet kusů)**



**Obrat firem celkem vč. premiums
(obrat v Kč)**



4.4 Prodej nosičů podle interpreta – 2009

poř.	interpret	titul	01-12 2009	vydavatel
1	JAREK NOHAVICA	V LUCERNE (CD+DVD)	23 560	JAROMIR NOHAVICA
2	DANIEL LANDA	NIGREDO	22 439	SONY MUSIC
3	HAPKA PETR & MICHAL HORÁČEK	KUDYKAM	20 889	SONY MUSIC
4	KAREL GOTT	70 HITŮKDYŽ JSEM JÁ BYL TENKRÁT KLUK	18 544	SUPRAPHON
5	KABAT	PO CERTECH VELKEJ KONCERT	13 493	EMI
6	LUCIE BILA	BANG BANG	13 031	EMI
7	ANETA LANGEROVÁ	JSEM	12 871	SONY MUSIC
8	LUCIE VONDRÁČKOVÁ	2CD Fénix	12 850	TOMMŮ RECORDS
9	EWA FARNA	VIRTUALNI	11 156	UNIVERSAL MUSIC
10	DIVOKEJ BILL	MLSNA	9 886	EMI
11	MICHAL HORÁČEK	OHROZENY DRUH	9 424	SONY MUSIC
12	LUCIE	BEST OF	9 392	UNIVERSAL MUSIC
13	HELENA VONDRÁČKOVÁ	ZLATÁ KOLEKCE	9 000	UNIVERSAL MUSIC
14	WALDEMAR MATUŠKA	SLAVÍK Z MADRIDU/NEJVĚTŠÍ HITY	8 826	SUPRAPHON
15	MARIE ROTTROVÁ	VŠECHNO NEJLEPŠÍ	8 173	SUPRAPHON
16	TOMÁŠ KLUS	HLAVNI UZAVER SPLINU	7 522	SONY MUSIC
17	WALDEMAR MATUŠKA	SBOHEM LASKO - ZLATÁ KOLEKCE	7 362	SUPRAPHON
18	JAREK NOHAVICA	IKARUS	6 394	SONY MUSIC
19	KAREL KRYL	TO NEJLEPŠÍ	5 589	SUPRAPHON
20	WALDEMAR MATUŠKA	CO NEODNESL CAS	5 531	SONY MUSIC
21	MARIE ROTTROVÁ	STOPY	5 411	UNIVERSAL MUSIC
22	NO NAME	THE BEST OF	5 127	UNIVERSAL MUSIC
23	READER'S DIGGEST	VYBER Z CES.MUZIKALU	5 000	EMI
24	MICHAL DAVID	DISCO 2008	4 645	SONY MUSIC
25	MIRO ŽBIRKA	EMPATIA	4 609	UNIVERSAL MUSIC
26	JAKUB SMOLÍK	LÁSKA SE NARODILA O VÁNOCÍCH	4 608	POP RON MUSIC
27	LUCIE VONDRÁČKOVÁ	PELMEL 1993-2007 BEST OF	4 535	UNIVERSAL MUSIC
28	MICHAL DAVID	LOVE SONGS	4 481	SONY MUSIC
29	MONKEY BUSINESS	TWILIGHT OF JESTERS?	4 325	SONY MUSIC
30	MICHAL TUČNÝ	BEST OF	4 151	SUPRAPHON
31	HANA HEGEROVÁ	PABĚRKY A PAMLSKY	3 773	SUPRAPHON
32	HANZA A FRANTIŠEK NEDVĚDOVI	44 SLAVNYCH PISNICEK	3 732	UNIVERSAL MUSIC
33	KAREL GOTT	MÉ PISNĚ - ZLATÁ ALBOVÁ KOLEKCE	3 673	SUPRAPHON
34	HELENA VONDRÁČKOVÁ	ZUSTAVAS TU SE MNOU	3 625	UNIVERSAL MUSIC
35	TŘI SESTRY/VISACÍ ZÁMEK	BEATOVA SIN SLAVY	3 608	EMI
36	KATAPULT	GRAND GREAT HITS	3 578	SUPRAPHON
37	VĚRA ŠPINAROVÁ	TO NEJLEPŠÍ	3 492	SUPRAPHON
38	PAVEL NOVÁK	POP GALERIE PAVEL NOVÁK	3 476	SUPRAPHON
39	SVĚRÁK & UHLÍŘ	TAKOVEJ TEN S TAKOVOU TOU	3 466	UNIVERSAL MUSIC
40	ELÁN	ZE MI JE LUTO-ZLATE HITY	3 426	UNIVERSAL MUSIC
41	KAREL ZICH	VŠECHNO NEJLEPŠÍ	3 408	SUPRAPHON
42	MAREK ZTRACENÝ	POHLEDY DO DUŠE	3 377	SONY MUSIC
43	ARAKAIN	RESTART	3 308	SONY MUSIC
44	SPIRITUAL KVINTET	ZATIM DOBRY...	3 264	UNIVERSAL MUSIC
45	MICHAL HRŮZA A KAPELY HRŮZ	NAPORAD	3 236	UNIVERSAL MUSIC
46	SVĚRÁK & UHLÍŘ	TO NEJLEPSI-20 LET 2CD	3 177	UNIVERSAL MUSIC
47	KAMELOT	MORSKA SUL	3 063	EMI
48	J.A.R.	DVD & CD 1989-2009	2 968	SONY MUSIC
49	HANA HEGEROVÁ	VŠECHNO NEJLEPŠÍ	2 922	SUPRAPHON
50	ALEXANDROVCI	KALINKA	2 885	SUPRAPHON

Tab. č. 4 – Prodej nosičů podle interpreta 2009, TOP 50 ČR

poř.	interpret	titul	01-12 2009	vydavatel
1	MICHAEL JACKSON	MICHAEL JACKSON'S THIS IS IT	21 405	SONY MUSIC
2	U 2	NO LINE ON THE HORIZON	17 251	UNIVERSAL MUSIC
3	MICHAEL JACKSON	ESSENTIAL MICHAEL JACKSON	13 426	SONY MUSIC
4	DEPECHE MODE	SOUND OF UNIVERSE	9 582	EMI
5	LADY GAGA	THE FAME	9 435	UNIVERSAL MUSIC
6	RAMMSTEIN	LIEBE IST FÜR ALLE DA	8 822	UNIVERSAL MUSIC
7	ENYA	THE VERY BEST OF ENYA	8 783	WARNER MUSIC
8	MICHAEL JACKSON	BAD	8 692	SONY MUSIC
9	MICHAEL JACKSON	DANGEROUS	8 126	SONY MUSIC
10	MICHAEL JACKSON	THRILLER	7 544	SONY MUSIC
11	ANDREA BOCELLI	MY CHRISTMAS	7 269	UNIVERSAL MUSIC
12	MADONNA	CELEBRATION	7 042	WARNER MUSIC
13	ROBBIE WILLIAMS	REALITY KILLED THE SUPERSTAR	6 625	EMI
14	HANNAH MONTANA	THE MOVIE	5 564	EMI
15	GREEN DAY	21ST CENTURY BREAKDOWN	5 344	WARNER MUSIC
16	LEONARD COHEN	LIVE IN LONDON	4 973	SONY MUSIC
17	SOUNDTRACK	MAMMA MIA! THE MOVIE	4 428	UNIVERSAL MUSIC
18	MILEY CYRUS	THE TIME OF OUR LIVES	4 409	UNIVERSAL MUSIC
19	BEYONCE	I AM...SASHA FIERCE	4 265	SONY MUSIC
20	P!NK	FUNHOUSE	4 083	SONY MUSIC
21	HANNAH MONTANA	SERIES 3	4 016	EMI
22	EROS RAMAZZOTTI	ALI E RADICI	4 010	SONY MUSIC
23	BLACK EYED PEAS	THE E.N.D.	3 882	UNIVERSAL MUSIC
24	ABBA	THE ALBUMS - 8CD BOX	3 620	UNIVERSAL MUSIC
25	NORAH JONES	THE FALL	3 245	EMI
26	SEAL	HITS	3 201	WARNER MUSIC
27	MICHAEL JACKSON	MICHAEL JACKSON GREATEST HITS	2 965	SONY MUSIC
28	ORIGINAL SOUNDTRACK	DIRTY DANCING 1	2 844	SONY MUSIC
29	RIHANNA	RATED R	2 772	UNIVERSAL MUSIC
30	QUEEN	ABSOLUTE GREATEST	2 691	EMI
31	NELLY FURTADO	MI PLAN	2 683	UNIVERSAL MUSIC
32	LEONARD COHEN	THE ESSENTIAL LEONARD COHEN	2 657	SONY MUSIC
33	MICHAEL JACKSON	HISTORY - PAST PRESENT AND FUTURE	2 655	SONY MUSIC
34	BRUCE SPRINGSTEEN	WORKING ON A DREAM	2 582	SONY MUSIC
35	AC/DC	BLACK ICE	2 538	SONY MUSIC
36	BON JOVI	THE CIRCLE	2 440	UNIVERSAL MUSIC
37	BONEY M.	RIVERS OF BABYLON	2 355	SONY MUSIC
38	EMINEM	RELAPSE	2 308	UNIVERSAL MUSIC
39	AMY MACDONALD	THIS IS THE LIFE	2 308	UNIVERSAL MUSIC
40	MICHAEL JACKSON	THE COLLECTION	2 293	SONY MUSIC
41	MICHAEL JACKSON	THRILLER (25TH ANNIVERSARY) - EE VERSION	2 291	SONY MUSIC
42	SHAKIRA	SHE WOLF	2 263	SONY MUSIC
43	DIANA KRALL	QUIET NIGHTS	2 254	UNIVERSAL MUSIC
44	MARIAH CAREY	MERRY CHRISTMAS	2 122	SONY MUSIC
45	PEARL JAM	BACKSPACER	2 085	UNIVERSAL MUSIC
46	P!NK	FUNHOUSE	2 053	SONY MUSIC
47	LILY ALLEN	IT'S NOT ME IT'S YOU	2 023	EMI
48	WHITNEY HOUSTON	I LOOK TO YOU - EE VERSION	2 014	SONY MUSIC
49	MICHAEL JACKSON	NUMBER ONES	1 983	SONY MUSIC
50	DUFFY	ROCKFERRY	1 972	UNIVERSAL MUSIC

TAB. Č.5. – PRODEJ NOSIČŮ PODLE INTERPRETA 2009, TOP 50 ZAHRANIČÍ

4.5 Rekapitulace prodeje hudebních nosičů Bontonland a.s. 2007 - 2009

CD Audio síť

	Prodeje r.2007			Prodeje r.2008			Prodeje r.2009		
	ks	NC celkem	NC/ks	ks	NC celkem	NC/ks	ks	NC celkem	NC/ks
leden	26 506	4 587 059	177	25 026	4 237 454	169,3	23 017	3 577 521	155,4
únor	32 124	5 391 239	168	30 613	4 975 616	162,5	24 318	3 737 223	153,7
březen	37 721	6 040 708	160	33 860	5 333 495	159,2	29 441	4 681 866	159
duben	33 508	5 472 901	163	31 309	5 087 733	162,5	24 938	4 088 772	164
květen	34 814	5 882 676	169	29 758	4 854 033	163,1	24 776	3 989 837	161
červen	35 056	6 189 880	177	30 758	5 023 942	163,3	27 243	4 425 797	162,5
červenec	31 995	5 334 335	167	30 498	4 839 172	158,7	23 378	3 754 927	160,6
srpen	33 141	5 498 656	166	31 571	4 847 453	153,5	20 768	3 384 257	162,95
září	30 447	5 189 390	170	33 589	5 184 692	154,4	21 421	3 602 059	168,2
říjen	43 177	7 290 082	169	37 515	5 710 803	152,2	30 610	5 087 715	166,2
listopad	60 499	9 944 762	164	53 605	8 317 834	155,2	42 592	7 208 972	169,3
prosinec	138 332	23 205 835	168	126 327	19 836 455	157	109 538	18 358 474	167,6
CELKEM	537 320	90 027 523	168	494 429	78 248 682	158,3	402 040	65 897 420	163,9

Tab. č. 6 – Srovnání prodeje nosičů Bontonland, a.s., internetová síť

CD Audio kamenný obchod

	Prodeje r.2007			Prodeje r.2008			Prodeje r.2009		
	ks	NC celkem	NC/ks	ks	NC celkem	NC/ks	ks	NC celkem	NC/ks
leden	20 655	3 976 404	193	19 449	3 592 306	185	18 706	3 145 355	168,1
únor	22 087	4 337 799	196	23 421	3 349 312	143	19 208	3 300 159	171,8
březen	24 702	4 825 665	195	23 873	4 420 496	185	23 684	4 190 014	176,9
duben	22 855	4 474 108	196	24 194	4 459 073	184	20 968	3 737 335	178,2
květen	24 536	4 781 981	195	23 020	4 157 280	181	20 350	3 617 389	177,8
červen	24 749	4 865 867	197	23 275	4 152 927	178	21 614	3 800 610	175,8
červenec	23 149	4 406 688	190	22 513	3 983 789	177	19 259	3 382 771	175,6
srpen	24 315	4 669 560	192	23 875	4 107 903	172	18 634	3 203 355	171,9
září	23 139	4 439 791	192	24 651	4 212 238	171	18 684	3 300 115	176,6
říjen	27 797	5 256 771	189	25 854	4 390 978	170	22 309	3 924 536	175,9
listopad	33 231	6 135 379	185	32 596	5 493 603	169	29 208	5 023 655	172
prosinec	81 528	14 969 913	184	80 607	13 574 599	168	73 896	12 553 617	169,9
CELKEM	352 743	67 139 926	190	347 328	59 894 504	172	306 520	53 178 911	173,5

Tab. č. 7 – Srovnání prodeje nosičů Bontonland a.s., kamenný obchod

4.6 Hudební průmysl zvedá hlavu

Podle odhadu MF ČR z 22. 7. 2009 poklesne česká ekonomika v roce 2010 o 4,3%. Hudební průmysl se však po letech stagnace zřejmě již odrazil ode dna.

“Hudební průmysl prochází jiným cyklem krize než světová ekonomika. My krizi pocítujeme již deset let a hudební průmysl proto již dělal určitá opatření,“ vysvětluje Petra Žilková, ředitelka české pobočky Mezinárodní federace hudebního průmyslu. Tato skutečnost je do jisté míry patrná z naší předchozí analytické části, která je členěna na období před a v průběhu ekonomické recese. **Hudební trh se především (údajně) naučil diverzifikovat zdroje svých příjmů,** což se v současnosti začíná projevovat. Jako stále účinnější se prosazuje prodej doplňkových předmětů (např. triček s různými potisky), a to se dobře doplňuje s podporou sponzorů.

Firmy a umělci letos v Británii **po dlouhé době poprvé hlásí, že se zisky zvedají.** Podle zprávy, kterou zveřejnil britský Svaz autorů, vzrostl loni objem příjmů hudebníků a všech, kteří v hudební sféře pracují, téměř o pět procent /49/.

Dobré zprávy z Británie znamenají pro český trh jen málo, neboť **česká hudba se ve většině případů neprodává na globálním trhu.** Britské hudební odvětví je naopak jedním z tahounů exportu Británie; ostrovní pop je například mimořádně úspěšný v USA. Jedna z deseti nových nahrávek, které se právě dobře prodávají ve Spojených státech, je právě britská.

Mezi celosvětové nové trendy v hudbě patří to, že **zájemci si stále častěji budou kupovat písně než spíše jednotlivé celá alba.** Právě tato okolnost je jedním z kvantifikátorů, které je třeba vzít v úvahu při hledání nových cest.

Snížení zájmu o nákup fyzických hudebních nosičů se také odráží ve zvýšeném **důrazu na produkci živé hudby,** lidé rádi chodí na koncerty. Je to odraz situace v informační společnosti; mnozí z nás intenzivně pracují u počítače, a tak nám vůbec nevádí dopřát si živý zážitek namísto dalšího nosiče.

Lidé rádi chodí na koncerty a toho je třeba využít; na tyto akce se zaměřit a provést měření efektivit PR – hledat všechna místa, kde bylo jméno řetězce prodejen hudebních nahrávek zmíněno v tisku nebo v jiných médiích (aplikovat tzv. **reklamní ekvivalenci**).

Obecné doporučení pro řešení dopadu finanční krize na prodej hudebních nosičů: **nepredikovat, otevřeně přiznat, jak jsme na tom a připravit potřebné scénáře!**

5. Informační společnost a hudební nahrávky

Zvuky nehodnotíme jako příjemné či nepříjemné jen podle jejich intenzity, ale také podle jejich charakteru či informace, kterou přinášejí. Všechny tyto problémy sleduje akustická ekologie. Zabývá se zvukovou zátěží v našem každodenním prostředí a uvažuje o tom, jaké je přirozené akustické prostředí člověka.

5.1 Aktivity prováděné na internetu jednotlivci

Informace nejsou totéž co znalosti, prohlásil svého času Albert Einstein. Od samotného získání informace k jejímu zhodnocení však není jen krůček, ale často celý velký krok. Je důležité informaci získat, ale ještě důležitější je schopnost informaci zařadit, zpracovat ji, rozvinout, vytvořit s její pomocí názor.

Z počtu lidí, kteří v roce 2007 uvedli, že v posledních třech měsících použili počítač, pracovalo 96,8% se stolním PC (desktop). Přenosný počítač (notebook), i když se zdá už hodně rozšířený, použilo podle svého sdělení jen 15,8% dotázaných a tzv. počítač do dlaně (handheld) pouze 0,6% respondentů. Notebooky používají především lidé ve věku 25 – 34 let (31% ze všech uživatelů notebooků), vysokoškolsky vzdělaní (31%); oblíbené jsou nejvíce na Karlovarsku, kde je používá pětina (20%) všech, kteří uvedli, že používají počítač /50/.

Tab. č. 8 - Aktivity prováděné na internetu jednotlivci (16+)* v ČR /v%/ *

Ukazatel	2003	2006	2007
Posílání/přijímání e-mailů	81,3	84,1	86,1
Telefonování přes internet	8,7	19,8	33,2
Psaní na chat (chatování)	23,4	28,7	29,3
Navštěvování on-line seznamek	n.a.	n.a.	6,3
Informace a služby (cestování)	29,3	50,1	51,4
Čtení online zpráv, novin, časopisů	31,7	42,9	44,9

On-line hraní/stahování her, filmů, hudby	n.a.	28,2	37,1
On-line hraní, stahování počítač. Her	n.a.	n.a.	21,3
Stahování, přehrávání hudby	n.a.	n.a.	32,7
Stahování, přehrávání filmů, videa	n.a.	n.a.	24,5
Nakupování přes internet	12,2	28,2	33,8
Internetové bankovníctví	12,0	21,9	23,7
Stahování počítačových programů	10,8	19,1	20,0
Poslech radia, sledování TV	8,8	14,6	17,4

*Podíl z uživatelů internetu 16 let a starších n.a. – Not Available (nedostupné)

Zdroj: Statistická ročenka ČR

2008

Kdo má Skype, ten patří ke třetině českých uživatelů internetu, kteří ho používají také k telefonování. V celé Evropské unii je to jen 16%. Kromě toho je intenzivnější využívání internetu v ČR oproti EU 27 vidět také v "brouzdání" po zpravodajských serverech novin a časopisů (45% proti 35% v EU) a on-line hraní a stahování her, filmů a hudby. Evropa však v průměru daleko více nakupuje přes internet (55% proti 32% v ČR) a používá internetové bankovníctví (47% proti 24% v ČR). Čeští občané také ve srovnání s evropským průměrem daleko méně vyhledávají na internetu informace o zdraví (22% ve srovnání se 44% v EU). Srovnatelné internetové aktivity jsou srovnatelné s mailováním. To také suverénně vede v celém spektru možného využití internetu. Ze všech uživatelů internetu nad 16let přijímá a odesílá zprávy 86% Čechů a 84% obyvatel Evropské unie.

Na počítači je možno vypracovat zajímavé prezentace, provádět složité výpočty nebo programovat. Ne každý se však dostane tak daleko. Téměř 70% všech uživatelů osobních počítačů nad 16 let neumí pracovat s tabulkovým procesorem. MS Excel ovládá 61% uživatelů

věkové skupiny 16 – 24 let, z nichž skoro 11% dokáže také použít programovací jazyk k vytvoření počítačového programu. Z tabulky č. jsou zřejmé počítačové dovednosti jednotlivců v ČR v roce 2007.

Tab. č. 9 - Počítačové dovednosti jednotlivců v ČR v roce 2007 /v %/

Ukazatel	Práce s tabulk. procesorem (a)	Programování (b)
Celkem 16+	30,8	4,3
Podle pohlaví		
muži	33,7	6,8
ženy	28,0	1,9
Podle věkových skupin		
16 – 24 let	60,6	10,7
25 – 34 let	40,9	6,9
35 – 44 let	36,7	4,0
45 – 54 let	28,9	2,8
55 – 64 let	17,0	1,5
65 a více let	7,5	0,4
Podle stupně vzdělání		
základní (zahrnuje i studenty SŠ)	23,9	3,3
střední bez maturity	11,1	0,8
střední s maturitou	46,0	6,6
vysokoškolské	64,8	10,6

(a) použití základních aritmetických vzorců v tabulkovém procesoru

(b) použití programovacího jazyka k vytvoření počítačového programu

Zdroj: Statistická ročenka ČR 2008

Údaje o dovednostech s osobním počítačem či připojení domácností k internetu zajímají každého. **Je však také důležité, jak jsou informačními technologiemi vybaveny domácnosti, školy, obce, firmy.** Vlastní webové stránky má každá čtvrtá lékárna, každá desátá ordinace dětského lékaře; v případě zubních lékařů však jen jeden z dvaceti /51/.

Z uvedených přehledů vyplývají i “dispozice českých ajt’áků“ k počítačovému pirátství.

5.2 Počítačové pirátství a zproštění obžaloby

Hudební průmysl se snaží s nelegálním stahováním hudby bojovat. Odhaduje se, že 95% nahrávek, které se elektronicky stáhly, obešlo autorská práva. Je zneužíváno děr v autorském právu, nedostatků v dokazovacím řízení a tak se nedaří zastavit počítačové piráty.

Za posledních čtrnáct let se podařilo v ČR snížit míru pirátství o 27 procentních bodů. Při srovnání tuzemské míry pirátství s dalšími šestadvaceti členskými státy EU se ČR umístila podle studie společnosti IDC na dobrém 11. místě /52/, nicméně stále značně převyšuje evropský průměr.

V závěsu za Českem jsou veškeré státy východního bloku, ale i některé západoevropské a jihoevropské státy EU, například Francie (42%), Itálie (49%), Španělsko (43%). Sousední Slovensko se s 45% umístilo na 16. příčce. Nejméně se nelegální software v rámci Evropy užívá v Lucembursku (21%), tradičně již v sousedním Rakousku a skandinávských státech (25%).

Nejhorší situace je v Rumunsku a Bulharsku (68%) a ze sousedních států v Polsku, kde se již druhým rokem nelegálně užívá 57% softwaru.

Nejvíce se nelegálně šíří operační systém Windows a populární kancelářské softwarové balíky, grafické programy, antiviry a počítačové hry. Mezi nejpoškozovanější výrobce softwaru patří firmy Microsoft, Adobe, Autodesk, Corel a Symantec.

Stahování nelegálního software z internetu je v Česku velmi rizikové rovněž kvůli neznalosti zákonů. I jediné stažení může vést k policejnímu stíhání. Lidé si často myslí, že pokud soft-

ware pouze stahují a nesdílejí jej s ostatními uživateli, jsou právně nepostižitelní. To je obrovský omyl! I pouhé stažení nelegálního softwaru se v Česku považuje za porušení práv autorů.

Lidé často ani nevědí, jaké postihy jim za přečiny proti autorskému právu hrozí. Tresty přitom mohou být velmi přísné, pokud se celý případ dostane k soudu. Ten může uložit vysoké peněžité tresty, nařídit propadnutí věci, či dokonce uložit trest odnětí svobody až do výše pěti let. Dále hrozí nutnost uhradit škodu způsobenou výrobci softwaru, kteří se mohou domáhat vysokých finančních kompenzací až ve výše dvojnásobku ceny nelegálně užívaného softwaru.

V Čechách nejčastěji padají v souvislosti s počítačovým pirátstvím podmíněné tresty odnětí svobody na jeden rok a propadnutí věci, tedy konfiskace veškeré používané výpočetní techniky včetně příslušenství.

Letos v březnu obvinila policie z trestného činu porušování autorských práv šestadvacetiletého muže z Rýmařova na Bruntálsku, který pomocí internetu nabízel nelegální kopie filmů včetně úplných novinek. Škoda, kterou měl způsobit, byla vyčíslena na 52 milionů korun. Společně s filmovým pirátem se policie zaměřila také na samotné zákazníky, kteří si nosiče objednávali. Podle mluvčí policie zjistila policie prozatím několik desítek zákazníků z celé republiky, kteří si měli od obviněného koupit celkem 138 filmů. Policisté u obviněného zajistili dalších 456 nosičů a také notebook s externím harddiskem.

V paměti policistů je také případ devatenáctiletého mladíka, který na internet umístil nelegální kopii amerického animovaného snímku Simpsonovi ve filmu. Muž jednoduše natočil film v kině na digitální kameru. Za to musel uhradit společnosti Bontonfilm částku ve výši 150 tisíc korun; přitom mu hrozily až dva roky vězení.

Obvodní soud pro Prahu 8 dne 22. 7. 2009 zprostil obžaloby trojici mladíků za provozování serveru s nelegálními filmy a hudebními nahrávkami. Rozsudek není pravomocný. Státní zástupce, který požadoval podmíněný trest, se odvolal. Trojice byla odsouzena trestním příkazem k ročnímu podmíněnému trestu, s rozhodnutím však každý z trojice nesouhlasil, proto se případem zabýval soud. Trojice měla v budově Akademie věd údajně provozovat nelegální server s hudbou, filmy a hrami a způsobit škodu 35 milionů korun.

“Obžaloba byla podána důvodně,“ řekl soudce Ivo Skoupý v odůvodnění rozsudku. Obžalobě však vytknul, že v popisu skutku nespécifikuje, o jaká konkrétní díla šlo a které subjek-

ty vlastnily autorská práva. Bylo prokázáno, že skutek se stal, ale podle soudce nebylo prokázáno, že jej spáchali právě obžalovaní!

Soud konstatoval dále, že ani jeden z důkazů stoprocentně nepotvrdil vinu tří mužů. V posudku soudního znalce je jednoznačných závěrů minimum. Klíčový svědek vypovídající proti obžalovaným měl navíc informace zprostředkovaně, vypovídal na základě zjištění spolupracovníka z Londýna, který u soudu nebyl.

Počítače policisté objevili v Ústavu termomechaniky AV ČR v Praze, v prostorách pronajatých soukromou firmou. Obžalovaným hrozil až dvouletý trest nebo pokuta, přesto se necítili vinni. Dva z nich odmítli vypovídat, třetí tvrdil, že zbylé dva nezná.

Podle Markéty Prchalové z České protipirátské unie jde o první případ porušení autorských práv, který se dostal až před soud.

V boji proti počítačovému pirátství se přitvrzuje po celé Evropě. Švédský soud před nedávnem odsoudil provozovatele podobného portálu k ročnímu vězení a pokutě v přepočtu 70 milionů korun.

5.3 BONTONLAND, a. s. – lev v říši hudby

Firma BONTONLAND představuje největší maloobchodní řetězec prodejen v České republice s kompletním sortimentem zábavy, zahrnující hudební nosiče, video nosiče a multimedia. V současné době společnost provozuje 29 prodejen. Největší z nich, Megastore Bontonland v Paláci Koruna na Václavském náměstí v Praze nabízí na ploše cca 2000 m² kompletní dostupný sortiment; také na internetu je neširší nabídka hudby, her a DVD (téměř 30 tisíc titulů české i světové tvorby). Nabízeny jsou i tisíce her pro všechny herní platformy, 10 tisíc filmů na VHS a DVD. Prodejny nabízí i další doplňkové výrobky pro zábavu a potěšení.

K širokému sortimentu patří i odborné vzdělání prodavačů, kteří poskytují i poradenské služby pro zákazníky, zajistí zboží i na individuální objednávku. K běžnému vybavení prodejen patří i poslechová místa, která umožňují poslech náhledů jakéhokoli alba či singlu v nabídce.

Cílem společnosti Bontonland je nabízet nejkvalitnější zábavu, která je dostupná co nejširšímu spektru obyvatelstva. Bontonland se pyšní dokonalou znalostí trhu, avšak v roce 2008

byla společnost nucena zavřít 5 kamenných prodejen pro finanční obtíže. To je také důvod, proč v **části III. Návrhová a projektová část** se zaměřujeme v **kapitolách 6.1 až 6.6 na marketingové návrhy**, jak u společnosti Bontonland zlepšit její postavení na trhu a tak na základě zvýšených tržeb za hudební nosiče znovu otevřít zavřené prodejny, případně nastartovat nové obchodní aktivity.

Je možné, že **náš návrh může přinést jen dílčí zlepšení ekonomické situace Bontonlandu**, neboť majitel společnosti pan Miloš Petana je plný pohody při rozpravě o prosperitě jeho firmy /54/. Záměrem Bontonlandu je údajně být tam, kde je hodně lidí připravených nakupovat, a to jsou zejména obchodní centra. Proto také přemísťuje prodejny z těch míst, která byla dána historicky a která jsou v dané chvíli v souvislosti se změnou nákupního chování obyvatel méně atraktivní. Proto jsou některé prodejny zavírány a některé otvírány. Například Bontonland koupil síť prodejen Globus, což bylo 11 obchodů; ty prodejny pak na několika místech dublovaly původní obchody, byly tedy (po určitém čase) ty méně efektivní redukovány. Snaha je dotvořit prodejní síť do podoby, která optimálně kopíruje nejčastější typové chování potenciálních klientů. Dále má být posilován e-shop, který je největší v republice; filozoficky bude postaven na obrovské podpoře největší kamenné prodejny Megastore na Václavském náměstí, která umožňuje velmi rychle zásobit širokým sortimentem obrovskou poptávkou. V roce 2007 byl podíl e-shopu 30 milionů korun na celkových tržbách 480 milionů korun; je předpoklad že toto číslo rok od roku poroste v řádu několika desítek procent.

Vydavatelé hledají další cesty, jak vybavit nosič, aby byl jasně rozlišitelný proti tomu, který byl pořízen pirátsky. Nosiče budou dlouhodobě dárkovým, až luxusním zbožím.

Nabídka Bontonlandu je postavena na klasickém spotřebním chování. Zákazník si počíná často emocionálně - jde tam, kde očekává něco nového. A když tam jde za nějakým konkrétním titulem, tak si přikoupí ještě další titul. Při tom všem platí, že prodej hudebních nosičů je velmi silně sezonní. Nahrávka je velmi dobrý dárek k Vánocům, k Valentýnu nebo k narozeninám. Vypáleným cédéčkem příliš velký dojem nebude na obdarovaného učiněn.

Bontonland nabízí v oblasti hudby žánry: blues, dance, filmová hudba, folk/country, hard and heavy, hudba z muzikálů. jazz, klasika, lidová hudba, mluvené slovo, oldies, rock/pop, soul/funk, world music, česká tvorba, rap/hip hop, iPOD; doplňkově pak trička s různými potisky, pohlednice, kalendáře...

Každý týden vydává Bontonland TOP 10 Hudba, TOP 5 Hry, TOP 5 Film.

V 31. týdnu 2009 byl prodejní stav TOP 10 Hudba následující:

1. Jackson, M.: HIStory – Past, Present And Future (Book I);
2. Jackson, M.: The Essentials;
3. Matuška, W.: Slavík z Madridu/Největší hity;
4. Potts, P.: One Chance;
5. Vondráčková, L.: Fénix;
6. Landa, D.: Nigredo;
7. Gott, K.: Mé písně – Zlatá albová kolekce 36CD;
8. Gott, K.: 70 hitů – Když jsem já byl tenkrát kluk;
9. Jackson, M.: Collection/Limited edition;
10. Cyrus, M.: Hannah Montane 3.

Umístění na žebříčku je zřejmě ovlivněno událostmi kolem pohřbů M. Jacksona a W. Matušky, 70. narozeninami K. Gotta, vážnou operací dolních končetin L. Vondráčkové.

Megastore Bontonland v Paláci Koruna nabízí i novinky značek APPLE, KENSINGTON, CRUMPLER, LOGITECH, XTREMEMAC, PRETEC, ITEC, CASE LOGIC, JBL, HARMANN - KARDON, BELKIN, GRIFFIN a dalších ...Produkty je možno na místě vyzkoušet. Mezi novinky patří Mac mini – miniaturní, ale výkonný počítač od Apple (dva druhy konfigurace, možnost výběru z mezinárodní a české verze, ke které se dá zdarma stáhnout česká lokalizace).

Bontonland si obchodně “mne ruce“, neboť obecně ubývá konkurenčních prodejen a tak se na Bontonland koncentruje více zákazníků; dále ve střednědobém výhledu budou hudební nosiče dobře prodejným zbožím už třeba právě proto, že jsou dobrým dárkovým zbožím.

5.4 Neuromarketing, skenování mozku, zrcadlové neurony, somatické markery

Je současný svět opravdu takový, jak se nám jeví, protože jsme již vzali za svůj obraz, který nám o něm (o nás) předkládají média /55; 56; 57/?

Náš mozek je neustále zaneprázdněn sbíráním a tříděním informací. Zlomky některých informací se dostanou do paměti, většina z nich však skončí jako nepotřebná změť v zapomnění. Je to proces nevědomý a okamžitý, odehrává se každou sekundu každé minuty každého dne.

Současné výzkumy mozku hovoří o tom, že při tvorbě rozhodnutí (nákupní nevyjímaje) se pouze 10% účastní racionálního myšlení a 90% důvodů, proč se rozhodneme určitým způsobem, je ukryto v iracionalitě. Mnoho z toho, co se v mozku odehrává, je založeno na emocích, ne na myšlenkách.

Neuromarketing je spojení vědy a marketingu; je to klíč k otevření a poznání našich myšlenek, pocitů, tužeb, které řídí naše rozhodnutí o nákupech. Organizace Commercial Alert prohlašuje, že skenování mozku existuje proto, aby “podmaňovalo mysl a přineslo komerční profit“. Nedomníváme se, že neuromarketing je zákeřným nástrojem zkorumpovaných politiků nebo nepoctivých obchodníků. Je to nástroj, který se používá k tomu, aby pomohl rozluštit, co si jako spotřebitelé myslíme, když se setkáme s jistým výrobkem nebo značkou. Proč se vyhýbat věcem, které nás emocionálně zaujmou a které obohatí náš život? Z tohoto pohledu přinese **eticky využitě skenování mozku** zisk nám všem – více výrobků uspokojí více zákazníků a vydělá se více peněz; to je příjemná kombinace.

Neuromarketing nepředstavuje odpověď na všechno. Je to mladá vědecká disciplína, která je omezena naším porozuměním lidskému mozku, které stále ještě není kompletní. Dobrou zprávou je, že porozumění tomu, jak podvědomí řídí naše chování, se stále zvyšuje – badatelé z celého světa výrazně zasahují do tohoto vědeckého odvětví.

Pro zisk použitelných výsledků z reakcí dobrovolníků – klientů nákupu byly pro reakce mozku použity dvě metody: SST – výkonnější forma elektroencefalografu a fMRI (functional magnetic resonance imaging). Ani jeden přístroj není agresivní, ani jeden nepracuje se zářením, oba dokáží měřit hladinu pozitivního (nebo negativního) emocionálního naladění, které spotřebitelé prožívají.

Metoda fMRI dokáže přesně označit oblast mozku o velikosti jednoho milimetru. Mозek tak každých několik sekund natáčí krátký film a během deseti minut je schopen nashromáždit obrovské množství informací. Levnější SST má tu výhodu, že dokáže zaznamenat reakce okamžitě (zatímco fMRI s několikasekundovým zpožděním). Užití SST je ideální v situaci, kdy sledujeme vizuální podněty v reálném čase. SST je přenosné, dá se s ním cestovat.

Výzkumu /55/ se zúčastnilo 2081 dobrovolníků (z USA, Německa, Anglie, Japonska, Číny). Výměrem se měla posílit globální využitelnost neuromarketingu.

Výsledky odkryly, že si nepamatujeme značky výrobků, které nejsou nedílnou součástí dějové linie pořadů. Zapomeneme je lehce, okamžitě. Výrobky, které jsou integrální součástí příběhu pořadu jsou nejen lépe zapamatovatelné, ale mají dokonce dvojnásobný účinek – nejenže zvyšují naši schopnost zapamatovat si výrobek, ale ve skutečnosti také snižují možnost pamatovat si jiné značky. Studie SST ukázala, že pokud má produkt placement fungovat, musí být mnohem mazanější a důmyslnější než pouhé “nahození“ náhodných výrobků na obrazovku. K reakci diváků dojde jedině tehdy, jestliže příběh, do kterého je výrobek vřazen, dává smysl. Jestliže smysl není dán – diváci okamžitě vypnou. Konkrétní značka musí hrát v příběhu zásadní roli!

Z etických důvodů nemohou vědci umístit elektrodu do pracujícího mozku. Výstupy z fMRI a EEG obrázky oblasti lidského mozku, ve které se předpokládá, že jsou neurony (spodní část přední kůry mozkové a horní temenní lalok) ukazují, že tyto neurony (nervové buňky specializované na tvorbu a přenos vzruchu) se aktivují, když někdo něco předvádí a jiný tutéž věc pozoruje. Náš mozek reaguje tak, jako bychom tyto činnosti ve skutečnosti předváděli sami; mohou za to **zrcadlové neurony**.

Všechno co pozorujeme (nebo o čem čteme), že dělá někdo jiný, děláme také – v naší mysli. Zrcadlové neurony nám nepomáhají jen napodobovat ostatní li, odpovídají také za empatii, kterou pociťujeme. Vysílají do limbického systému (neboli do oblasti emocí) v mozku. – do zóny, jež nám pomáhá naladit se na stejnou vlnu s ostatními. Pojetí nápodoby je významným faktorem při zkoumání toho, proč kupujeme ty věci, které kupujeme.

Vědci zjistili, že oblast v přední části mozku nazvaná Brodmannova oblast 10, která se aktivuje v okamžiku, kdy vidíme věci, které nám připadají “bezvadné“, je spojena s nahlížením na sebe sama a se společenskými emocemi. Pěkné a příjemné věci do značné míry hodnotíme podle možnosti zvýšit naše společenské postavení.

Někdy však může mít účinek zrcadlových neuronů opačný efekt; např. zobrazování velmi štíhlých manekýnek. Mnoho dívek chce “zobrazené“ napodobit a jejich snaha vede k anorexii.

Přesto budoucnost reklamy je zrcadlových neuronech.

Somatický marker je určitý druh záložky, zkratky, která je v našem mozku. Tyto značky, podnícené dřívějšími zážitky z odměny nebo trestu, slouží k tomu, aby propojily zkušenost nebo emoci s konkrétní a odpovídající reakcí. Tím, že nám okamžitě pomáhají redukovat množství reakcí na ty, které jsou v dané situaci potřebné, nás vedou k rozhodnutí, o kterém víme, že přinese ten nejlepší, nejméně bolestivý užitek.

Myšlenkové zkratky představují základ většiny našich rozhodnutí o nákupu. Čím větší sbírku somatických markerů náš mozek má, tím více rozhodnutí o nákupu jsme schopni učinit.

Často jsou somatické markery založeny i na vytvoření strachu a obav. Mnoho reklamních agentů s radostí využívá naší stresované, nejisté, zranitelné povahy (prevence obezity, zahánění deprese, krémy k utišení strachu ze stárnutí, permanentky do posilovny). Předpokládáme, že v blízké budoucnosti bude reklama stále více založena na somatických markerech napájených strachem. Reklama nás bude děsit, že pokud si jejich výrobek nekoupíme, budeme se cítit méně bezpečně, méně šťastně, méně svobodně, s menší kontrolou nad životem.

Ne všechny somatické markery jsou založeny na bolesti a strachu. Ty nejučinnější čerpají ze smyslových zážitků, což může být často docela příjemné.

5.5 Oniománie na trhu s hudbou – závislost na nakupování

Dříve se hovořilo o tzv. monomaniích; řadila se sem např. pyromanie (chorobné zakládání ohňů), kleptománie (chorobné krádeže), patologické hráčství (gambling). Obchodně můžeme využít i chorobné nakupování (oniománii) hudebních nosičů – jiný termín, který je také možný, je shopoholismus. Mnoho psychologických učebnic uvádí cesty, jak se chorobným závislostem odnaučit, my však chceme neovladatelné touhy jedinců využít pro zvýšení prodeje hudebních nosičů, zlepšit postavení firem na trhu.

Možná je to postup poněkud surový, nebude se líbit psychologům a sociologům, ale v marketingu jsou často způsoby, které nemůžeme označit za veskrze vstřícné (jiné naopak ano). **Předkládáme rámcovou analýzu oniománie hudebních nosičů a postup, jak poznat “závislé nakupovače“ a tím zlepšit tržby i v Bontonlandu.**

Jedinec pocítuje dlouhotrvající touhu něco koupit nebo objednat na internetu, touhu nějakou nahrávku vlastnit. Tato intenzivní touha je typická pro všechny impulzivní poruchy. Činí mu intenzivní potěšení těšit se na akt nákupu. Ten pocítuje jako pocit vzrušení až euforie, třebaže kdesi v pozadí jsou pochybnosti a nejistota o tom, zda koná správně. Podobný pocit se dostavuje při rozbalování zakoupené nahrávky. Po koupi či objednání následují výčitky svědomí, určitá úzkost (obava, že utratil mnoho peněz apod.). Jedinec je schopen racionalizovat koupi nahrávky před partnerem, snížit její skutečnou cenu tak, aby koupě byla akceptována, tvrdit, že se jednalo o výhodný nákup. Často si vymýšlí, odkud vzal finanční prostředky nebo blízké osoby o nákupu prostě neinformuje.

Udává se, že 80% trpících oniománií tvoří ženy – mají zpravidla více volného času a nakupují převážně kosmetiku, oblečení, kabelky, hudební nahrávky, apod. Oproti tomu muži (20%) kupují elektroniku, počítačové předměty, hudební nahrávky, sportovní oblečení apod.

Očekávání související s vyvoláním příjemného stavu (jako důsledek vlastnictví “vytoužené” hudební nahrávky) ukazuje *tab. č. 10 – Očekávání od hudební nahrávky*.

Očekávání související s vyvoláním příjemného stavu

Očekávání od hudební nahrávky	Typická skutečnost
Zmírnění nervozity a úzkosti	Z dlouhodobého hlediska se stavy jen prohlubují. Vznikají problémy i jiných oblastech
Zmírnění smutku a deprese	Prohlubují se deprese v důsledku životních komplikací
Touha po štěstí a příjemných prožitcích	Míra utrpení a bolesti přesahuje krátkodobou lítost

Společnost	Samota, trpí rodinné vztahy
Odreagování	Závislost vede k chudému a úmornému
	mu
	životnímu stylu
Touha po penězích	Chudoba a dluhy
Pracovní výkonnost	Pracovní problémy, selhávání
Vnutit si domnělé nebo skutečné příkoří	Člověk si zbytečně sám ubližuje

Jedním ze společných rysů závislosti na chorobném nakupování hudebních nosičů může být tzv. bažení (craving). Anglický výkladový slovník definuje craving jako “velmi silnou touhu”.

Bažení má návratný charakter, tj. po “srovnání touhy“ může dojít k recidivě.

Obr. č. 4 – Ukázka, jak k takové recidivě dochází.

Riziková zevní situace

Aktivace názorů a očekávání související s poslechem hudby

Automatické myšlenky

Bažení

Zesílení očekávání souvisejících s poslechem hudby

Strategie, jak si nahrávku opatřit

Recidiva (další nákup nosiče)

Z obr. č. 4 vyplývá, že bažení nemusí vést přímo k recidivě, ale ani nemusí být zvládnuto vždy úspěšně a bez následků. Bažení může vést k racionalizacím (hledání si hezkých důvodů pro nehezké chování), popírání a k tzv. nevýznamným rozhodnutím. Nevýznamným rozhodnutím je např. návštěva rockového koncertu, hudebního klubu, filmového představení kde skladatelem scénické hudby je právě můj oblíbený skladatel apod.; to je příprava půdy pro pozdější recidivu! **Z marketingového hlediska je vhodné recidivy vyvolávat.**

Naším klientem je člověk (sběratel), který se brodí myšlenkami, že pokud si danou nahrávku nekoupí, stane se nějaká katastrofa. Musí vědět, že pokud nemůže spát, nesmí sáhnout po lécích nebo po alkoholu, ale musí zvednout telefon. Popovídá se s báječnou osobou v zákaznickém centru, která hbitě popíše všechny speciální nabídky, objedná si je a může spokojeně usnout – dostal svoji dávku!

Primář oddělení pro závislosti v psychiatrické léčebně v Praze-Bohnicích MUDr. Karel Nešpor tvrdí, že hromadění věcí je vlastně atavistické jednání, neboť již pračlověk shromažďoval kosti, kožešiny a vhodné pazourky, aby měl zásoby na zimu. Dnešní problémy s přehnaným nakupováním a hromaděním věcí mají tendenci narůstat v zimě – i toho musí každý prodejce hudebních nosičů využít.

Jak můžeme dokázat odhalit naše potenciální (nadšeně umanuté) zákazníky – o tom nás informuje jednoduchý test, vytvořený v Americe.

1. Když mám depresi, jdu obvykle nakupovat.
2. Utrácím spoustu peněz, které nemám, za věci, které nepotřebuji.
3. Když něco kupuji, jsem jako v rauši, ale krátce nato se hroutím.
4. Mám skříně plné šatů, které jsem neměl/a nikdy na sobě, vlastním nespočet doplňků, které jsem v životě nepoužil/a.
5. Když nakupuji, připadám si často bezstarostně a ztrácím sebekontrolu.
6. Neříkám přátelům a členům rodiny pravdu o tom, kolik peněz utrácím.
7. I když se trápím kvůli svým dluhům, nakupuji dál.
8. Jsem ze svého nakupování citově vyřízený/á.
9. Po velkém nákupu se cítím dezorientovaný/á a v depresi.
10. Nakupování mi způsobilo problémy v osobních vztazích.

Vyhodnocení testu: pokud jsou čtyři či více otázek zodpovězených kladně, vyšetřovaný klient má skutečně problém s opiomanií (dá se říci, že je to náš špičkový zákazník).

Zdroj testu: Shopaholics Anonymus.

Praktické ověření testu jsme provedli na deseti členech našeho rozšířeného příbuzenstva a následně na početné skupině mladých respondentů. V prvním případě se **jednalo o muže ve věku 28 až 64 let**, ženaté, otce dětí (počet dětí 2 až 3), všichni v trvalém pracovním poměru, nikdo nebyl podnikatelem, šest jich bydlí ve městech, čtyři na vesnicích.

Hromadí nosiče z oblasti hudby lidové (folklor), hudby dechové, rocku, komorní hudby, pochodové, rock therapy ballads, hip hop, rap, dance music, dívčí pěvecké skupiny.

Ve všech případech testování potenciální zákazníci odpověděli v testu minimálně na čtyři otázky kladně; splnili tak “normu“ pro označení člověka onemocnělého nakupováním hudebních nosičů.

Domníváme se, že test na “nadšeně umanuté“ zákazníky je možno užívat v marketingu hudebních nosičů jako nevtíravý, při vhodném slovním uvedení i jako humorný, není “kádrující“ a tedy pro potřebu prodeje je vhodný.

Člověk doufá, že konečně najde nějaký magický předmět jako klíč ke štěstí. Vábniček přibývá. Kreditní karty s možností “jít do minusu“. Teleshopping. Nákupy na internetu. Permanentní aukce na adrese eBay. “Výhodné“ úvěry. Žádný div, že leckdo ztrácí hlavu. A když už ji někdo ztratí, ať je to ve prospěch nákupu hudebních nosičů!

Výsledek průzkumu jsme chtěli zobecnit a proto jsme oslovili i druhou skupinu přesně sta respondentů a požádali o odpovědi nejen na otázky podle systému Shopaholics Anonymus (SA), přidali jsme ještě osm otázek ze širšího orientačně-marketingového pole. Dotazníkové pole A obsahuje otázky dle SA, pole B obsahuje doplňující otázky; jsou to:

1. Věk respondenta.
2. Odpovídá muž či žena.
3. Nejčastější nákup prostřednictvím (internet, kamenný obchod, jiný zdroj).
4. Zájem o žánr hudby.
5. Aktivní nákup druhu hudby.
6. Způsob poslechu hudby.
7. Důvod poslechu hudby (umělecký zájem, relax, odreagování, profese, při práci).

8. Útrata za nákup hudebního nosiče za rok.

PŘÍLOHA VII. – Dotazník oniomanie (část A i B)

Dotazník se nám vrátil od 45 oslovených (18 mužů, 10 žen, 17 pohlaví neuvedlo).

Údaje a hodnoty získané vyhodnocením dotazníků mají charakter informativní, neboť počet zpracovaných údajů neodpovídá relativní četnosti podle Gaussova zákona chyb.

Výsledky dotazníku – část A

Problémy s oniománií: muži – bez problému: 18; s problémem: 0;

ženy - bez problému: 9; s problémem: 1;

ostatní – bez problému: 16; s problémem 1.

Dílčí problémy při oslovení respondentů: v dotazníku je uveden způsob vyhodnocení odpovědí – důsledkem může být celkové hodnocení sama sebe. Důvodem bližšího popisu analýzy však byla skutečnost, že se jedná o nestandardní téma – Oniománie pro užití v marketingu. Druhým omylem byla pravděpodobně volba vyšetřovaného kolektivu – všichni pocházeli z řad kreativně (studijně či profesně) orientovaných lidí. Zde však byl prvotní záměr oslovit skupinu jedinců, kteří poslouchají a nakupují hudbu denně a to i pro uplatnění v profesi – tvorba audiovizuálních děl.

Výsledky dotazníku – část B (jednoznačně převládající údaje)

Věk respondenta: muži - 20 až 27 let;

ženy - 20 až 24 let;

ostatní – 20 až 24 let (převážně 20 let).

Nejčastější nákup prostřednictvím: muži: kamenný obchod, internet, (1x hudbu nekupují);

ženy: kamenný obchod, internet, (2x hudbu nekupují);

ostatní: kamenný obchod, internet.

Zájem o žánr hudby: muži: rock, pop, vážná hudba;

ženy: rock, reggae, klasika;

ostatní: rock, pop, klasika.

Aktivní nákup hudby druhu: muži: rock, dance, pop;

ženy: rock, (5x žádný nákup);

ostatní: rock, pop, (5x žádný nákup).

Způsob poslechu hudby: muži: MP3, CD;

ženy: MP3, CD;

ostatní: MP3, CD.

Důvod poslechu hudby: muži: při práci, relax;

ženy: při práci, relax;

ostatní: při práci, odreagování, zájem.

Ochota utratit za nákup hudebních nosičů za rok (Kč):

muži: 0 až 2000,- Kč, (2x 5000,- Kč);

ženy: 0 až 2500,- Kč, (1x 4000,- Kč);

ostatní: 0 až 2000,- Kč, (2x5000,- Kč).

Je to neuvěřitelné, ale nejprodávanější českou muzikou v tomto roce je “potrhlý“ projekt Čecho-Decho, který toho ani nemá moc s dechovkou společného – v nahrávce se jaksí zapomnělo na dechové nástroje. O těchto nahrávkách jistě každý slyšel ve vlezlém teleshoppingu, tj. každý, kdo má domácnost vybavenou funkčním televizorem.

Abychom mohli **přesně a odpovědně poradit Bontonlandu** a Mezinárodní federaci hudebního průmyslu (IFPI) jak v marketingu hudebních nosičů účinně dál – museli bychom provést dotazníkový průzkum ve větším počtu oslovených respondentů a po poradě s agenturou STEM vhodně zvolit i škálu zvolených profesních a vzdělanostních kategorií občanů ČR.

Bez ohledu na uvedené dílčí obtíže se snažíme v návrhové a projektové části práce předložit **podněty jak vhodně usměrnit chování distributorů na trhu hudebních nahrávek**. Tento obsahový blok práce je formulován jako **návrh na marketingovou strategii s hlavním cílem – zvýšení prodeje hudebních nosičů** v dnešní nelehké době. Době, která je zmítána ekonomickou recesí, neustálým technologickým pokrokem s přímou návazností na postupy zákazníků na trhu s hudbou.

Podnikatelský úspěch firmy v tržním hospodářství závisí hlavně na včasném předvídání tržních příležitostí a schopnosti řešit potenciální problémy strategického charakteru. V praxi však často strategické řízení marketingu v mnoha podnikatelských subjektech dostatečně efektivně nefunguje. Příčiny jsou různé, od velkého operativního vytížení manažerů a vlastníků firem až po roztržitost a složitou aplikovatelnost existujících marketingových teorií.

V řadě států (Velká Británie, Francie, Singapur, Austrálie, Belgie, Německo, Polsko) jsou legální hudební nahrávky levnější. Bonton, a. s. sice ceny nosičů neurčuje, nevyrábí je a neurčuje obchodní politiku vztaženou k ceně – to je záležitost strategie vydavatelů. Avšak Bonton, a. s. má hrubou obchodní marži na nahrávce asi 20%; není to mnoho, ale vzhledem k prognóze, že i v ČR ceny nosičů klesají (a budou i nadále klesat), musí se a. s. Bonton snažit o “čiperný prodej“, společně s vydavatelem odhadovat co bude úspěšné, co bude jen dobré. V “teorii hitů“ nemůže Bonton, a. s. spoléhat jen na osvědčenost vydavatele. Musí mít vlastní průzkumy a studie, které nejsou založeny jen na počtu prodaných titulů, tj. na “statistice od pokladny“, na hodnocení odpovědí respondentů (metoda “tužka, papír, otázka, odpověď“), ale i na spojení marketingu s vědou. Dílčí příspěvek k takovému přístupu **obsahuje právě návrhová a projektová část práce**, potažmo kapitola 6 – Věda a marketing v oblasti nákupního chování hudby.

III. NÁVRHOVÁ A PROJEKTOVÁ ČÁST

6. Věda a marketing v oblasti nákupního chování hudby

Podle posledních poznatků v mozku neexistuje jedno "hudební centrum". Nebyla nalezena žádná mozková struktura, která by pracovala výhradně pro vnímání a vytváření hudby. Všechny mozkové struktury, které se podílejí na zpracování hudby, přispívají rovněž k jiným formám poznávací činnosti. Současné pojetí zdůrazňuje, že mozek je založen na modulární organizaci vnímání a vytváření hudby. Jednotlivé prvky hudby jsou zpracovávány v různých, částečně se překrývajících neuronových sítích obou hemisfér.

Věda a marketing měly odnepaměti vztah, ve kterém se často střídá láska a nenávisť. V padesátých letech minulého století se akademici odpoutali od své "chladné nadřazenosti" a začali spolupracovat s reklamními agenturami.

6.1 Aplikace neuromarketingu na průzkum trhu a. s. BONTONLAND

V námi šetřeném pojetí chápeme neuromarketing jako vstupenku do světa zábavy. Vennův digram se klasicky používá v matematice při práci s teorií množin; diagram ukazuje všechny možné kombinace vztahů mezi různými soubory abstraktních objektů. Jinak řečeno, pokud by jeden kruh představoval např. muže, druhý tmavé vlasy a třetí knír, představovala by překrývající se část uprostřed tmavovlasé muže s knírem.

Na adrese www.ticketpro.cz/hudba jsme zjistili počet koncertních akcí, které se konaly (či budou konat) v ČR v období červen 2009 až prosinec 2009, a to pro veškeré oznámené druhy hudby. Necht' pro nás Rock, Klasická hudba, Jazz atd. představují kruhy Mannova diagramu. Překrývající se část všech patnácti kruhů představuje potenciální zájemce o nákup hudebních nosičů.

Předpokladem je, že pořadatelé koncertů nechtějí na plakátovaných akcích prodělat – zjistili si pravděpodobnou návštěvnost, otestovali "nasměrování zájmu" příslušných hudebních nadšenců. Jejich zájem souvisí s jejich mozkovou orientací, v návštěvnicích je možno, podle teorie neuromarketingu, spatřovat potenciální klienty a. s. Bontonlad pro oblast hudebních nahrávek.

Prakticky můžeme využít i příslušných procentuálních podílů druhů hudby na celkovém "zájmu" prodeji šetřených druhů hudebních nosičů a se zjištěnými údaji pracovat při hrubém odhadu dílčích tržeb v roce 2010.

Tab. č. 11 - Počet koncertních akcí na různých místech v ČR (období 6/2009 až 12/2009)

Druh hudby	Počet koncertů	Procentuální podíl
Rock	46	9,8
Klasická hudba/operní árie	183	38,7
Jazz/Blues	67	14,3
Swing/Šanson	3	0,6
Folklór/Etno/World	11	2,4
Funk/Gospel/Soul/R and B	4	0,8
Pop/Muzikálové melodie	22	4,7
Experiment/Alternativa	6	1,3
Taneční/Elektronická hudba	12	2,4
Hip hop/Rap	3	0,6
Reggae/Ska	2	0,4
Country/Folk	8	1,7
Metal/Punk/EMO	16	3,4
Různé žánry – nevyhranění zájemci	23	4,8
Kluby – mládež do 25 let	67	14,1

Zdroj: ticketpro (upraveno pro potřeby práce)

Navrhujeme, aby této aplikace neuromarketingu (založeném na mozkové preferenci určitého druhu hudby) bylo a. s. Bontonland experimentálně použito (porovnáním) při tradiční marketingové kvantitativní a kvalitativní analýze za rok 2009. Výsledné poznatky mohou vést k dokonalejšímu poznání podvědomých sil, které nás motivují k nákupu hudebních nosičů.

6.2 Aplikace skenování mozku, zrcadlových neuronů a somatických markerů na průzkum trhu BONTONLAND, a. s.

Dnes zažíváme nápadný, překotný, neustále se proměňující a neutuchávající útok médií. Internet s pop-up okny a bannerovými reklamami, kabelová televize, stanice se zprávami 24 hodin denně, noviny, časopisy, katalogy, e-mail, iPody, podcasty, okamžité zprávy, SMSky, počítačové hry a videohry soupeří o stále omezenější a opotřebovanější kapacitu potenciálních zákazníků společnosti BONTONLAND. Potenciální klienti si pamatují méně a méně.

Naději na upoutání pozornosti má jenom product placement – reklama formou umístění výrobku ve filmu nebo televizní show.

6.3 Zákaznické služby BONTONLAND, a. s.

Těší-li se zákazník na nějaký konkrétní titul hudebního nosiče, má radost z každého dne, natož týdne či měsíce, o který si ho může pořídit dříve.

V minulých letech byla i stížnost na společnost BONTONLAND. BONTONLAND v ČR zastupuje hned několik amerických studií a nestačila dovést vše, co tato studia “chrlí“. Bohužel, trápí na tom právě “netuctové nahrávky“, od kterých se nedají očekávat závratné prodejní výsledky a proto se BONTONLAND s jejich dovozem do ČR občas ani neobtěžuje. Těžko se odlišuje titul, který BONTONLAND vůbec dovést nehodlá od toho, který doveze, ale s devítiměsíčním zpožděním.

Zvláštní podskupinou jsou pak hudební nosiče, které BONTONLAND v malé várce sice dovezl, ale protože se nijak závratně neprodávaly, už je nedoobjednal, takže v jeho distribučních katalozích sice figurují, ale už je nikde nikdo nesehnal (či je distribuoval pouze po určitou dobu a pak je stáhl z prodeje).

Náš nedávný pokus naznačuje, že doba čekání na odpověď, čili doba od momentu, kdy jsme zaslali společnosti BONTONLAND e-mail se žádostí o informaci, je důležitým faktorem, který ovlivní budoucí rozhodování o koupi. V jiném průzkumu pouze 37% dotázaných uvedlo, že byli obecně spokojeni s on-line zákaznickou službou, v porovnání s 85% spokojenosti s tradičními prodejci. Starší spotřebitelé byli s on-line prodejem méně spokojeni než

mladší lidé. Pouze 26% jedinců ve věku 45 let a výše prohlásilo, že je uspokojila internetová podpora prodeje.

Účinná komunikace je důležitou složkou kvalitní zákaznické služby, bez ohledu na typ online podnikání. Obecně a souhrnně posuzováno /62/ 92% internetových firem nabízí e-mailový kanál pro komunikaci se zákazníkem. Smutné je, že pouze 34% potvrzuje přijetí zákaznickova e-mailu a že jedné třetině trvá odpověď tři dny a více. Přibližně polovina těchto společností odpovídá na e-mailové stížnosti zákazníků do 24 hodin a zhruba třetina během šesti hodin. Ohromujících 24% e-mailových dotazů nebo žádostí zůstává nezodpovězeno. S podobnou statistikou se nelze divit tomu, že zákazníci volí k navázání kontaktu s firmou telefon.

Spolu s provozováním e-mailové komunikace musí BONTONLAND, a. s. nabídnout efektivní webové stránky, které mohou zákazníci snadno využívat. Pokud chce vedení BONTONLANDU povzbudit zákazníky k tomu, aby využívali pro získávání informací a provádění transakcí internet namísto telefonu nebo osobního kontaktu, pak se musí návštěvník na webové stránce snadno orientovat a informace by měly být snadno přístupné. Pokud se vyskytnou problémy, měla by být k dispozici zákaznická služba.

Navrhujeme, aby BONTONLAND pro zlepšení zákaznických služeb provedla (či důsledně prověřila) následující opatření:

1. Firemní zástupci zodpovědní za danou službu musí být dobře informovaní;
2. Vždy potvrdit zákaznickou objednávku nebo dotaz, sdělit časový horizont odpovědi;
3. V odpovědi musí zaznít osobní tón, firemní pracovník necht' pisatele oslovuje jménem;
4. Pokud zákazník požaduje osobní setkání, je třeba mu vyhovět;
5. Při komunikaci se zákazníkem každý zaměstnanec (na všech úrovních) musí používat kvalitní komunikační dovednosti;
6. Všichni zaměstnanci si musí být vědomi pracovních zvyklostí zákazníků (např. pracovní dny v USA, v ČR, na Středním východě atp.);
7. Při návrhu webových se vyvarovat těchto chyb:
 - a) Umisťovat nesmyslné upoutávky;
 - b) Dovolit pomalé načítání úvodní stránky;

- c) Připustit nutnost proklikávat se množstvím oken;
 - d) Zakládat velké množství textu;
 - e) Volit příliš mnoho odborných termínů;
 - f) Tvořit stránky, které mají sice propracovanou grafiku, ale špatně se na nich orientuje;
8. Při návrhu webových stránek prosazovat tyto přednosti:
- a) Webové stránky by měly sledovat strategický účel, například získání nových zákazníků, sloužit stávajícím zákazníkům nebo umožnit křížový prodej zboží a služeb;
 - b) Vytvořit webovou stránku tak, aby se rychle načítala a byla snadno přístupná;
 - c) Texty necht' jsou přesné, s použitím krátkých slov, stručných vět a odstavců;
 - d) Klíčem k úspěchu je obsah, nikoliv jen exkluzivní grafika a design;
 - e) Grafické provedení musí podporovat obsah, neodvádět od něj pozornost;
 - f) Tvorba nějaké marketingové nabídky, která podporuje zpětnou vazbu;
 - g) Nestydět se požádat o hodnocení stránky (např. u Inovačního centra vizuální komunikace, Zlín; Sun Marketing, Brno);
 - h) Orientace na každé stránce musí být jednoduchá;
 - i) Triky (pohyblivé ikony, vyskakující bannery) mohou být použity k přilákání pozornosti na úvod, ne však v dalších vrstvách stránek;
 - j) Změna stránek musí být pravidelná, aby se na ně návštěvníci vraceli;
 - k) Měření výsledků musí být pravidelné a pravidelně vyhodnocované, zejména v případě vzhledu a nabídek;
8. Užívat interaktivní marketing, který individualizuje a personifikuje vše – od obsahu webových stránek po produkty propagované v e-mailových sděleních;
9. Užívat virový marketing, kdy jeden ze zákazníků předá sdělení jiným potenciálním zákazníkům (za pomoci e-mailové funkce “přeposlat”).

Internet mění tradiční podobu vztahů mezi nakupujícím a prodávajícím. Nakupující mohou obdržet cenové odhady od množství prodejců a získat informaci o konkrétním hudebním

nosiči od každého z nich. Věrnost a pevné vztahy mezi a. s. BONTONLAND jsou ohroženy s tím, jak nakupující prohledávají internet, aby optimálně naplnili svá přání.

6.4 Guerillový marketing BONTONLAND

Guerillový marketing se zaměřuje na nízkonákladové, kreativní strategie pro zasažení toho pravého publika. Hodně se při této aplikaci spoléhá na dobré vztahy a ochotu zkoušet ne-tradiční přístupy.

Cílem je najít způsoby, jak zasáhnout jednotlivce a malé skupiny vyznavačů určitého druhu hudby unikátním sdělením, které si vynutí jejich pozornost. Guerillový marketing můžeme použít i v situaci, kdyby společnost BONTONLAND byla nucena přejít na krizový marketing.

Navrhujeme, aby a. s. BONTONLAND v případě užití guerillového marketingu aplikoval následující úspěšné techniky:

1. Účast na veletrzích a výstavách;
2. Účast na sponzorských programech;
3. Účast na PR programech;
4. Využití alternativních médií;
5. Marketing životního stylu.

Oborové výstavy hudebních nosičů jsou zatím zásadním zdrojem lokalizace zákazníků. Klíčem je pokračovat v práci se zájemci, kteří jsou “objeveni“ na těchto akcích. BONTONLAND může například nabídnout “akční ceny“, či slevy platné pro účastníky výstavy, jestliže provedou nákup do 30 dnů. Ať BONTONLAND, a. s. nabízí různé soutěže a loterie. Cílem je získat jména potenciálních zákazníků – takto získané kontakty mohou vést k dalším nákupům. Prezentace na výstavách by měla obsahovat nějaký rys, který upoutá pozornost – zářivá světla, postavy v nápadných kostýmech, hudba; hudební nosiče by měly být prezentovány způsobem, jenž potenciálním zákazníkům maximálně ulehčí jejich prozkoumání. Personál výstavního stánku musí mít maximum znalostí o všech hudebních titulech nabízených společností BONTONLAND.

Při kvalitní a pečlivé realizaci může **sponzorství** plnit několik cílů najednou – získat nové zákazníky nebo vytvořit pozitivní image pro přilákání pozornosti nových zaměstnanců. Na-

opak nemá smysl sponzorsky podporovat akci, která neodpovídá cílovým zákazníkům společnosti BONTONLAND.

PR aktivity mohou mít podobu jednotlivých akcí, třeba když majitel nebo šéfmanažér dají rozhovor místním novinám nebo vystoupí na veřejném shromáždění. Ve známost může vejít i to, že společnost BONTONLAND nabízí svým zaměstnankyním vyšetření na mamografu v prostorách pracoviště – je to signál, jak BONTONLAND pečuje o své zaměstnance. Zaměřovat se na etnické komunity v ČR zatím pro BONTONLAND nemá význam.

Mezi **alternativní média** patří reklamy na stáncích v nákupních střediscích, logo společnosti na služebních vozidlech, billboardy na místních sportovních akcích, trička a kšiltovky jako vhodné dárky. Spíše než stát někde na rohu a rozdávat kolemjdoucím letáky je rozdávat vzorky nových nahrávek zdarma ve specializovaných prodejnách, tetovacích salonech, na rockových koncertech; tak oslovíme mladé lidi, kteří patří mezi nejčastější zákazníky BONTONLANDU.

Marketing životního stylu zahrnuje kontaktování spotřebitelů navštěvujících akce vyhraněného typu (hudební festivaly, vernisáže a výstavy, automobilové závody, sportovní události apod.). Klíčem k úspěchu je sladit typ hudební nahrávky a dobře definovanou cílovou skupinou.

U všech uvedených technik jsou nenahraditelnými aktivy kreativita, energie, osobní nasazení!

6.5 Indikátory firemního zdraví a testování koncepce marketingových sdělení

BONTONLAND

Vedení společnosti BONTONLAND, stejně jako akcionáři, si přejí vědět, jakou návratnost mají nemalé prostředky vložené do reklamních a marketingových aktivit. Problém spočívá v tom, že zatím neexistuje shoda v otázce, co vlastně návratnost investic do oblasti reklamních a marketingových programů znamená. Neexistuje ani shoda v tom, jak ji měřit.

Navrhujeme, aby společnost BONTONLAND při hodnocení firemního zdraví se zaměřila na analýzu cílových oblastí, které již před mnoha lety nastínil Peter F. Drucker /63;64/. Cílové oblasti dobře odpovídají cílům programu integrované marketingové komunikace

(IMC), která je založena na pečlivém prozkoumání firemní image, kupujících a trhů, na nichž se kupující pohybují. Cíle je možno shrnout do osmi bodů:

1. Podíl na trhu;
2. Úroveň inovace;
3. Produktivita;
4. Fyzické a finanční zdroje;
5. Ziskovost;
6. Výkon a rozvoj řízení;
7. Výkonnost a postoje zaměstnanců;
8. Společenská zodpovědnost.

Podíl na trhu demonstruje přijetí firmy ze strany spotřebitelů, věrnost značce a silnou konkurenční pozici.

Inovace znamená nalézat nové způsoby dosahování cílů, zejména posilování e-obchodování.

Produktivita je odrazem rostoucího důrazu na dosahování výsledků. Hmatatelnými výsledky kampaní IMC mohou být např. ukazatelé: počet nových zákazníků, budování známostí, zvyšování prodeje hudebních nosičů na zákazníka.

Fyzické a finanční zdroje zahrnují nejmodernější počítačové internetové možnosti, užití čárových kódů. Společnost BONTONLAND musí mít dostatek finančních zdrojů pro dosažení těchto cílů.

Ziskovost – při hodnocení úspěchu je ve hře mnohem více než jenom objem prodeje. Prodej musí generovat zisky, aby společnost přežila a vzkvétala.

Výkon a rozvoj řízení – marketingová oddělení a reklamní agentury musí vytvářet záso-
bárny kreativců, nákupčích médií, manažerů propagace, webmasterů a dalších lidí, kteří zaručují úspěchy v dlouhodobém měřítku.

Výkonnost a postoje zaměstnanců – marketingové oddělení musí vytvářet mosty s jinými interními odděleními a skupinami tak, aby každý věděl o tématu a smyslu programu integrované marketingové komunikace (IMC).

Společenská zodpovědnost znamená stálé odstraňování negativních aktivit a rozšiřování pozitivních programů. Hodnota značky BONTONLAND a zákaznická věrnost upadají, jestliže se firma “proslaví“ nezákonným nebo neetickým chováním.

Pro testování koncepce BONTONLAND navrhuje použití fokusních skupin. **Fokusní skupiny** se skládají z osmi až deseti lidí, kteří reprezentují cílový trh a k účasti na práci ve fokusní skupině jsou motivovány peněžní odměnou nebo dárkovými poukazy. Často je moudré využít k provedení testů nezávislou marketingovou průzkumnou agentur (avšak současně pracovně řádně prověřenou). Cílem je zabránit jakémukoli ovlivňování výsledků.

Je riskantní založit jakékoli rozhodnutí na konečném názoru jen jedné fokusní skupiny. Reakce fokusních skupin na zjištěné skutečnosti mohou být velmi různé.

Dvěma běžnými nástroji, které se užívají k testování, jsou test porozumění a test reakce. Při **testech porozumění** jsou účastníci studie tázáni na význam testovaného reklamního či propagačního materiálu. Důvodem je ujistit se, že zákazníci chápou sdělení přesně tak, jak bylo zamýšleno. Moderátor testu pak může prozkoumat důvody, proč bylo zamýšlené sdělení pochopeno správně či nikoliv.

Testy reakce zjišťují celkové pocity spojené s testovaným reklamním či propagačním materiálem – především zda se jedná o pocity pozitivní či negativní. Reklama může být správně pochopena a zároveň vzbudit negativní pocity. Proto prozkoumání jakýchkoli negativních emocí nabízí kreativcům informace o tom, jak mají testovaný reklamní či propagační materiál modifikovat.

Pro hlubší analýzu funkčnosti IMC je možno zařadit ještě další testy: informačního obsahu, zapamatování, rozpoznání, postojů a názorů, emočních reakcí (monitor vřelosti), fyziologické testy (psychogalvanometr, pupilometr, psychofyziologie) – návaznost na kap. 5.4.

Použité testy by měly být založeny na nějaké teorii či modelu lidské odezvy na marketingovou komunikaci. Tím se zvýší jistota, že daný test bude skutečně nástrojem pro předvídaní lidského chování.

6.6 Snaha zvýšit zisky BONTONLAND

Hlavní hříchy v marketingu společnosti BONTONLAND vidíme tři:

1. Reklamy nejsou vizuálně přitažlivé;
2. Reklamy jsou spíše abstraktní, než aby byly lidsky přitažlivé;
3. Reklamy nekladnou důraz na výhody pro firemního zákazníka.

Ve svých reklamních a propagačních materiálech musí společnost BONTOLAND zdůraznit především tyto prvky: neobvyklou zábavu a potěchu mysli, skvělé služby, decentní sex v upoutávkách..

Navrhujeme, aby manažer podpory prodeje a. s. BONTONLANDU byl součástí plánovací fáze programu IMC. Zvyšuje to šance, že podpora prodeje a prodejní pobídky budou efektivně koordinovány s dalšími prvky IMC. Tento proces je složitější, než se zdá, protože výrobci a prodejci mají cíle, které se od sebe liší.

Pro výrobce je primárním cílem zvyšovat prodej firemních značek. Společnost BONTONLAND se na druhé straně snaží zvyšovat podíl jednotlivých prodejen na trhu. BONTONLAND nezajímá, které značky se prodávají nejlépe. Místo toho propaguje značky, které mají nevyšší objem prodeje nebo nejvíce přispívají k zisku prodejny. BONTONLAND často staví různé prodejce proti sobě a čeká, kdo z nich nabídne lepší podmínky. Marketingový tým výrobce musí rozhodnout, které formy podpory prodeje použít (lepší pozice v prodejních regálech či lepší umístění v prodejně, působení proti aktivitám konkurence, budovat zásoby u prodejců, zvýšit objem objednávek) a kterým prodejcům je nabídnout. Takové rozhodování je ještě složitější, je-li ve hře velkoobchod nebo distributor před doputováním hudebních nahrávek do některé z prodejen a. s. BONTONLAND.

Náklady na podporu prodeje se přenášejí na zákazníky ve formě vyšších cen. Odhaduje se, že 11% prostředků vynaložených spotřebiteli na nákup zboží tvoří náklady na podporu prodeje /67/.

Prezentace BONTONLAND v místě prodeje by měly přinášet jasnou nabídku, protože prezentace má pouze tři desetiny vteřiny na to, aby zachytila pozornost zákazníka. Důležitým trendem je vytvoření poutačů, které mohou měnit zobrazená sdělení. Ta se mění denně, týdně nebo v některých extrémních případech několikrát denně. Jednou z používaných metod jsou LED monitory řízené počítačem. Výrobci i prodejcům to umožňuje provádět změny v prezentacích a nabízet zákazníkům čerstvá sdělení. Pro prodejce je hlavní výhodou to, že reklamní sdělení lze tímto způsobem lokalizovat a přizpůsobit měnícím se místním potřebám. Pro výrobce to nabízí příležitost vytvářet partnerství s různými prodejci, kteří

hledají způsoby, jak maximalizovat svůj objem prodeje – tohle by měla společnost BONTONLAND pečlivě sledovat!

BONTOLAND, a. s. musí hudební nosiče nabízet v náležitém komfortu, je třeba fyzicky dostatečné množství metrů prodejního prostoru. Není možné prodávat na jednom regálu.

Důležitá je i volba zvukové kulisy v prodejnách. Je třeba přihlídnout k hudebním preferencím možných skupin zákazníků; hudební preference souvisí s věkem, vzděláním a socioekonomickým postavením. Nevhodně zvolená zvuková kulisa může zákazníkovi vyslat signál, že vstoupil někam, kam nepatří.

Osvětlení prodejny doporučujeme volit spíše tlumené (někdy až barové, či napodobující osvětlení koncertního sálu při produkci hudebního tělesa nebo sólistů).

Do průzkumu trhu necht' BONTONLAND, a. s. zařadí i otázku: "Proč nakupujete v zahraničních E-shopech?" Následně se musí cenově vyrovnat s očekávanými odpověďmi, neboť je to v 90% případů levnější, než si hudební nahrávku kupovat v ČR.

Zahraníční e-shopy nabízejí standardně 10 – 30% slevu z pultové ceny; kromě toho existují různé akční slevy či oblíbené zaváděcí ceny v případě přeobjednání hudební nahrávky ještě před jejím vyjitím (tento tzv. pre-order znamená např. na americkém Amazonu dalších 20%). U hudebních nahrávek z evropských e-shopů je nezanedbatelnou další slevovou položkou automatická vratka daně z přidané hodnoty (DPH, anglicky VAT); pokud obchod zasílá hudební nahrávku do ciziny (tedy do ČR) automaticky si (protože z jeho pohledu se jedná o vývoz zboží do jiné země) strhne příslušnou DPH (ta se v evropských zemích pohybuje od 17 do 21%). Jedinou drobnou komplikací pro zákazníky z ČR (obecně řečeno: "šikovné ajťáky") je nutnost připočítat k ceně hudební nahrávky poštovné; to je v některých e-shopech relativně levné (např. belgický DVDzone2 si účtuje 2,50 euro za disk, navíc i z poštovného odpočítává DPH, takže poštovné za jeden disk činí 2 eura, neboli 50 Kč, a tak se i při jeho přičtení k celkové ceně dostane český zákazník velmi často pod českou pultovou cenu).

Naprosto aktuální téma je využívat emoce, které lidé prožívají při kontaktu s náboženskými symboly, jako je kříž, růženec, Matka Tereza, Panna Marie, bible. Upozorňujeme však, že zjevné využívání náboženství v reklamě (na rozdíl od nepřímých dvojnásobností) nejen že nefunguje, ale může legendární značku i poškodit. BONTONLAND, a. s. se nemůže stát propagátorem náboženství!

ZÁVĚR

Shrnutím závěrů osobních rozprav, které jsme měli s několika pracovníky kamenných prodejen společnosti BONTONLAND, a. s. jsem dospěli k určující myšlence (zatím nikoliv naprosto směrodatné), že mladší generace (do 35 let), kupující hudební nosiče, se spíše zajímá o tituly z oblasti jazzu a vážné hudby. Je to způsobeno stárnutím naší populace, která v životě a domácím prostředí zasahuje svými zvyky stále častěji i mladé ročníky?

Můžeme tedy očekávat, že bude např. ubývat zapálených fanoušků heavy metalu, tedy těch, kteří musejí mít zježené vlasy, vyceněné tesáky; vůbec všech, kteří naslouchají tomu divokému hlasu, této temné, těžko postižitelné, ohlušující formě hudby, která pak za sebou zanechává zástupy “věrných“. “Věrní“ mlátí hlavami a ukazují ďáblovo znamení.

Světová hudební veřejnost se už naučila vyslovovat jména “Bělohávek“, “Kožená“. K nim jistě přibudou další adepti operního i koncertního zpěvu (ve věku 18 – 32 let), například Karita Mattila, Dimitrij Hvorostovski nebo Bryn Terfel. Nebo šestadvacetiletý český baskista Jan Martiník, který má angažmá v berlínské Komické opeře. Na mezinárodní scéně je již etablovaný, ale v ČR zřídka vystupující klavírista Lukáš Vondráček, nahrávky bude jistě pořizovat i slepý, dvacetiletý autista Nobuyuki Tsujii, který se učil hrát podle CD. Mezi komorní soubory, které byly vždy silnou stránkou českého interpretačního umění, se nedávno zařadilo Orbis Trio (vznik 2007), které tvoří houslistka Petra Vilánková, violoncellista Petr Malíšek a pianista Stanislav Gallin – všichni též renomovaní sólisté.

V posledních třiceti letech souvisela věda v průzkumu trhu mnohem více s náročnou matematikou nebo psychologii. Statistická významnost, velikost výběrového vzorku, směrodatná odchylka, Z-testy, T-testy. Čistá matematika je určitým způsobem bezpečnější. Neuromarketing je stále ještě v plenkách, ale předpokládáme, že se jeho dopad v následujících letech rozšíří. Přestože nám asi nikdy nebude možné přesně říci, kde je v našem mozku umístěno “tlačítko pro nakupování“, určitě nám neuromarketing pomůže odhadnout jisté směry a trendy, které pozmění tvář a osud obchodu na celém světě.

Je pravda, že většina marketingových, reklamních a značkových strategií jsou hádanky – a ty reklamy, které náhodou uspějí, jsou při zpětném ohlédnutí považovány za jednu provzdu dané a účinné. Až doposavad obchodníci a reklamní agenti doopravdy nevěděli, co řídí naše chování, proto museli spoléhat na štěstí, náhodu, šanci nebo opakovat stejné staré triky znovu a znovu. Nyní, když víme, že zhruba 90% našich nákupních strategií je nevědomých,

nadešel čas pro paradigmatický posun. Vědecká disciplína neuromarketingu nás toho může hodně naučit.

Společnost BONTONLAND je skutečný “lev v říši hudby“, proto může hodně udělat v dalším poznávání toho, proč nakupujeme a především, kdo jsme jakožto lidské bytosti. Díky svým širokým možnostem může posunout dál náplň úsloví „co znamená DNA pro biologii, znamená neuromarketing pro psychologii“.

V současné době se reklamní průmysl proměňuje, z televize a rádia se přesouvá na internet, kde je snazší zasáhnout cílovou skupinu. Začal skutečně tvrdý boj o klienta. Každý se snaží být ještě kreativnější, ještě originálnější, ještě levnější. Doporučujeme, aby při sestavování programu integrované marketingové komunikace (IMC) vrcholový management společnosti BONTONLAND přizval ke spolupráci známé tuzemské i zahraniční zpěváky, textaře, hudebníky, producenty, manažery, kritiky – necht’ pomohou uskutečňovat to, co sami hlásají!

Bontonland, a. s. bude pro ostatní prodejce hudebních nahrávek terapeutem; má na to a dokáže to! Bontonland přesně ví, co za své peníze očekává.

Po prostudování této práce dostaneme odpovědi na stanovené hypotézy. Obecně je zřejmé, že podnikání v oblasti hudebního průmyslu není jednoduchým sektorem a dá se konstatovat, že postavení tržního vůdce nelze v důsledku rychlého vývoje a globalizace jednoznačně určit. Uvádíme, že většina současných hráčů na trhu s hudbou prosazuje strategii tržního vyzyvatele, potažmo tržního následovatele.

Na našem malém trhu působí v této oblasti skoro 200 společností a je tedy velmi složité se na tento druh podnikání nyní zaměřit a dokonce se snažit prorazit. Tyto společnosti jsou především nuceny sledovat trendy, které ve velké míře ovlivňují návyky v nákupním chování spotřebitelů a trendy technologického pokroku do budoucna.

Je patrné, že karty jsou rozdány a je zde pouze šance uplatňovat strategii tržního troškaře – snažit se uplatnit v nových technologických oblastech trhu s hudbou. V dnešním otevřeném, globalizovaném světě je důležité sledovat rychlý vývoj a snažit se najít prostor k podnikání právě v rámci pokroku a poptávce trhu. To potvrzuje obecně protěžované pravidlo dnešního podnikání s důrazem na výjimečnost. Tato strategie však není jednoduchá, protože mezi klíčové hráče této oblasti dnes patří především nadnárodní společnosti například velkých mobilních operátorů, kteří vyčkávají na díru na trhu s hudebním průmyslem a dokonce zaměstnávají na tato sledování nemalá vývojová oddělení. Jejichž úkolem je především vyhle-

dávat nové trendy, nebo jim dokonce pomáhat se prosadit ve vývoji samotného výrobního procesu.

Z této úvahy plyne, že právě společnosti podnikající v tomto sektoru jsou zpravidla nositeli inovací a technologického pokroku. Dobré a originální nápady vždy naplňovaly člověka úžasem a mělo by to tak být neustále. A to platí nejen o podnikání s hudbou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- /1/ LURKER, Manfréd. *Slovník symbolů*. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2005. s. 614. ISBN 80-242-1588-8.
- /2/ SMOLKA, Jaroslav et al. *Malá encyklopedie hudby*. Praha: Editio Supraphon, 1983. s. 786. ISBN 09/21 – 02 – 184 – 83.
- /3/ HORÁK, Zdeněk; KRUPKA, František; ŠINDELÁŘ, Václav: *Základy fyziky*. Praha: Práce, 1954. s. 922. ISBN 30105/1 – 58779/4/52/III – 2.
- /4/ PŘÍHODA, Václav. *Ontogeneze lidské psychiky I; II*. Praha: Státní pedagogické Nakladatelství, 1967. s. 461; 231. ISBN 14 – 411 – 71; 14 – 622 – 74.
- /5/ ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 2005. s. 214. ISBN 80 – 7261 – 134 – 8.
- /6/ PRAHALAD, C. K. *Strategie růstu. Nový obraz budoucnosti*. Praha: Management Press, 1998. s. 261. ISBN 80 – 85943 – 80 – 8.
- /7/ http://cs.wikipedia.org/wiki/gramofonov%C3%A1_deska
- /8/ <http://www.olderadio.cz/uvodmgf.htm>
- /9/ HRČKOVÁ, Nad'a et al. *Dějiny hudby VI. – Hudba 20. století (1;2)* Praha: Ikar, 2002. s. 264; 232; ISBN 80 – 247 – 0402 – 1; ISBN 80 – 247 0455.
- /10/ DOUŠA, Eduard. *Cop je dovoleno v hudbě 20. století*. Přednáška na hudebně vědecké konferenci. Praha: HAMU, 29. 3. 2006.
- /11/ <http://www.pokushistory.blog.cz/0605/leta-normlizace>
- /12/ <http://www.jiri-cerny.wbs.cz/>
- /13/ http://www.ceska-hudba.cz/janspaleny/recenze_TedBychLip.php
- /14/ <http://www.advojka.cz/archiv/2007/47/umeni-na-trzisti>
- /15/ CHALOUPKOVÁ, Helena. *Hudba ve světle principů masové komunikace*. <http://www.opusmusicum.cz/en/index.php?displart=ano@rok=405@id=1>

- /16/ POLEDŇÁK, Ivan. *Hudební výchova a strašák populární hudby I – IV*. In: Hudební výchova, roč. 10, 2002; č. 1, 2, 3, 4. s. 1 – 4, 19 – 22, 37 – 40, 55 – 58. ISSN 12
- /17/ www.czmi.cz
- /18/ [multimedia – factory.cz/](http://multimedia-factory.cz/)
- /19/ VEDRAL, Honza. *Andělé znovu létali nízko*. MFD, KULTURA – C9, 23. 3. 2009.
- /20/ www.idnes.cz/andel2008
- /21/ KAČUROVÁ, Jana; PEŠEK, Petr. *Na Česku jsou nejhorší Angličané*. LN, KULTURA. s. 17, 27. 3. 2009.
- /22/ Šifra “jk“. *Morrissey vystoupí i v Praze*. LN, KULTURA, s. 20, 13. 3. 2009.
- /23/ VEDRAL, Honza. *Sázavafest bude tančit s Mobym*. MFD, KULTURA – B5, 25. 3. 2009.
- /24/ VEDRAL, Honza. *Provokatérka Pink se vrátí*. MFD, KULTURA – C8, 12. 3. 2009.
- /25/ www.idnes.cz/pink
- /26/ ŠVAGROVÁ, Marta. *S Falstaffem i rodnou sestrou másla*. MFD, KULTURA – C2, 29. 3. 2009.
- /27/ Šifra “jk“. *Jo jo jo! Prahu čekají klubové žně*. LN, KULTURA, s. 16, 27. 3. 2009.
- /28/ <http://novinky.cz/kultura>
- /29/ <http://www.mpx.cz/ZAJIMAVOSTI%5Cjak-si-vedla-hudba-v-CE-v-roce2008.html>
- /30/ <http://www.supraphon.cz/cs/o-firme/historie/@print=1>
- /31/ <http://www.supraphon.cz/cs/o-firme/licence/>
- /32/ <http://www.supraphon.cz/cs/o-firme/special-marketing/>
- /33/ <http://www.supraphon.cz/cs/obchod/downloading/>
- /34/ <http://www.e15.cz/byznys/ceske-muzikaly-uspesne-pronikaji-do-sveta-21504/>
- /35/ <http://www.mujiac.cz/art/zpravy/itunes-store-ceny-30-30-09.html?tisk=on>

/36/ HAMEL, Gary. *Zásadní obnova konkurenční základny. Nový obraz budoucnosti.*

Praha: Management Press, 1998. s. 97. ISBN 80-85943-80-8.

/37/ ROLNÝ, Ivo; LACINA, Lubor. *Globalizace – Etika – Ekonomika.* Boskovice: Albert,

2001. s. 256. ISBN 80 – 7326 – 000 – X.

/38/ <http://www.e15.cz/byznys/gramofirmy-chteji-vydelat-na-koncertech-23289/>

/39/ <http://zdravi.doktorka.cz/nabijte-se-hudbou/>

/40/ www.suuperdance.cz/partylist/tiskova-zprava

/41/ RIES, Al; TROUT, Jack. *Úzké zaměření v nejednoznačném světě. Nový obraz*

Budoucnosti. Praha: Management Press, 1998. s. 180. ISBN 80 – 85943 – 80 – 8.

/42/ http://ihned.cz/1-10076440-19206910-000000_print-89

/43/ www.ihned.cz/borovan

/44/ THUROW, Lester. *Změna charakteru kapitalismu. Nový obraz budoucnosti.* Praha:

Management Press, 1998. s. 203. ISBN 80 – 85943 – 80 – 8.

/45/ www.yamaha-hifi.cz

/46/ <http://www.audioplaneta.cz/m/yamaha>

/47/ GARRIGUS, Scott R. *Cakewalk Sonar – Kompletní průvodce skládáním, nahráváním a mixováním hudby na počítači.* Praha: Computer Press, 2007. s. 616.

ISBN 978 – 80 – 2511491 – 9.

/48/ KOTLER, Philip. *Mapování budoucího trhu. Nový obraz budoucnosti.* Praha:

Management Press, 1998. s. 196. ISBN 80 – 85943 – 80 – 8.

/49/ <http://www.mp3-prehravac.cz/mp3-prehravace-info.html>

/50/ http://www.lidovky.cz/digitalni-hudba-v-ceskusvettechniky.asp?c=A080605_000035_In-svet-techniky_pse

/51/ <http://androidaplikace.cz/>

/52/ http://www.pripojtese.cz/art_doc-.html

- /53/ http://technet.idnes.cz/nakupujte-mp3-hudbu-na-internetu-poradime-vam-jak-fbi-tec_audio.asp?c=A050126_182904_digital_kuz
- /54/ http://technet.idnes.cz/i-legalne-rozjizdi-hudbu-za-pausal-brzy-i-bez-ochrany-pc5-sw_internet.asp?c=A080530_153248_sw_internet_vse
- /55/ <http://www.ifpicr.cz/?rubrika=1141>
- /56/ www.i-legalne.cz
- /57/ <http://www.ct24.cz/ekonomika/61452-hudebni-prumysl-zveda-hlavu>
- /58/ http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informační_technologie_pm
- /59/ *Statistická ročenka ČR 2008*. Praha: Scientia, 2008. 1. vydání. s. 794. ISBN 978-80-250- 1735-7.
- /60/ <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/174381-soudzprostil-obzaloby-udajne-pocitacove>.
- /61/ http://www.bontonland.cz/informace_o_spolecnsti.php
- /62/ <http://zpravy.O2active.cz/detail.aspx?id=13377>
- /63/ LINDSTROM, Martin. *Nákup.ologie*. Brno: Computer Press, 2009. s. 232. ISBN 978 - 80 - 251 - 2396 - 6.
- /64/ HÁJEK, Petr. *Smrt ve středu*. Praha: Dokořán, 2009. s. 254. ISBN 978 - 80 - 7363 - 269 - 4.
- /65/ FRANĚK, Marek. *Moderní psychologie*. Praha: Karolinum, 2007. s. 238. ISBN 978 - 80 - 246 - 0965 - 2.
- /66/ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. s. 720. ISBN 80 - 247 - 1359 - 4.
- /67/ KOTLER, Philips. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailing, 49, s. 48 - 64 (1973 - 1974).
- /68/ MATHAUŠOVÁ, Milena. *12 pádů scénáristiky*. Praha: Victoria Publishing, 1996. s. 164, ISBN 80 - 7187 - 071 - 4.

- /69/ CLOW, Keneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. s. 484. ISBN 978 – 80 – 251 – 1769 – 9.
- /70/ *Six Steps to Improve Your Organization's E-Service*. Report on Customer Relationship Management 2002, č. 11 (Listopad 2002), s. 1 – 4.
- /71/ DRUCKER, Peter F. *Dienstleister müssen produktiver werden*. Harvard Manager č. 2, 1992.
- /72/ DRUCKER, Peter F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 1974.
- /73/ BRUCE, F. Hall. *On Measuring the Power of Communications*. Journal of Advertising Research 44, č. 2 (Červen 2004).
- /74/ www.mediaguru.cz/index.php?id=1847
- /75/ HELLER, Walter. *Promotion Pullback*. Progressive Grocer 81, č. 4 (2002), s. 19.
- /76/ www.MartinLindstrom.com - co se skrývá za tím, proč nakupujeme.
- /77/ http://cs.wikipedia.org/wiki/Matematick%C3%A1_statistika – matematická statist.
- /78/ Nešpor, K.; Czémy, L. *Bažení (Craving). Společný rys mnoha závislostí a způsoby zvládání*. Sportpropag, Praha 1999. 62 s. Dostupné <http://www.drnespor.eu/cr12.doc>
- /79/ <http://www.psychoporadna.cz/cz/clanky/zavislost-na-nakupovani/102.html>
- /80/ Pomoc, zbavte mě mých věcí! *Hospodářské noviny* 18. 6. 2004.
- /81/ Stress: It Is Worse Than You Thing. *Psychology Today* (last reviewed od June 22, 2006) www.psychologytoday.com/articles/199601/stres-its-worse-you-think

SEZNAM KONZULTANTŮ:

1. Ing. Katarina Morvai, ředitelka Ateliéry Bonton Zlín, a.s.
2. JUDr. Zdeněk Kozák, ředitel Bonton a.s.
3. Ing. Světlana Loženská, ředitelka Bontonland a.s.
4. Ing. Libor Holeček, finanční a obchodní ředitel Supraphon a.s.
5. Ing. Miloš Petana, majitel Bonton a. s., ředitel STREAM TV
6. Doc. ing. Petr Kruliš, CSc., pedagog – divadelní a hudební marketing
7. Mgr. Vladimír Kruliš, odborník na IT technologie
8. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, konzultant diplomové práce UTB Zlín

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: Příklad příjmu zvukového záznamu hudby z roku 1890.

PŘÍLOHA P2: Nahrávací studio digitální nahrávací režie Supraphonu (1982).

PŘÍLOHA P3: Doporučené kamenné prodejny Supraphonu.

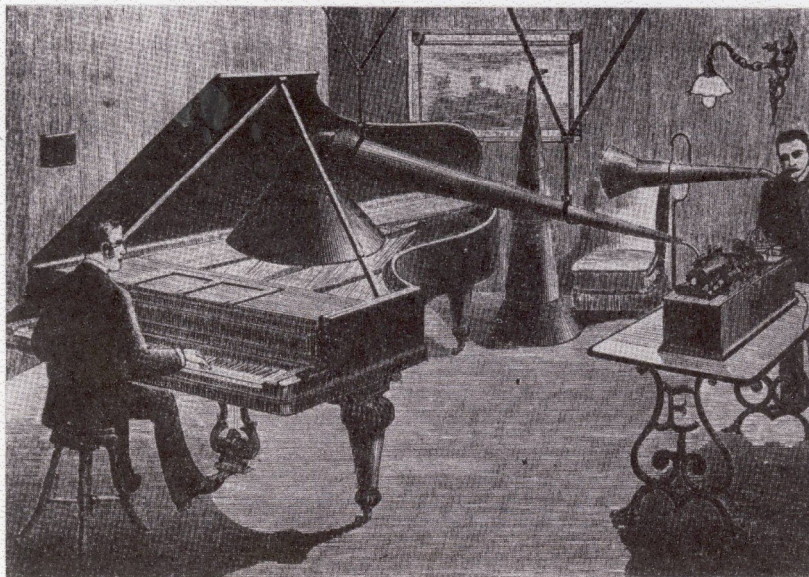
PŘÍLOHA P4: Internetové prodejny Supraphonu.

PŘÍLOHA P5: Prodej hudby v ČR dle druhu nosiče 2009

PŘÍLOHA P6: Dotazník - Oniománie (část A i B)

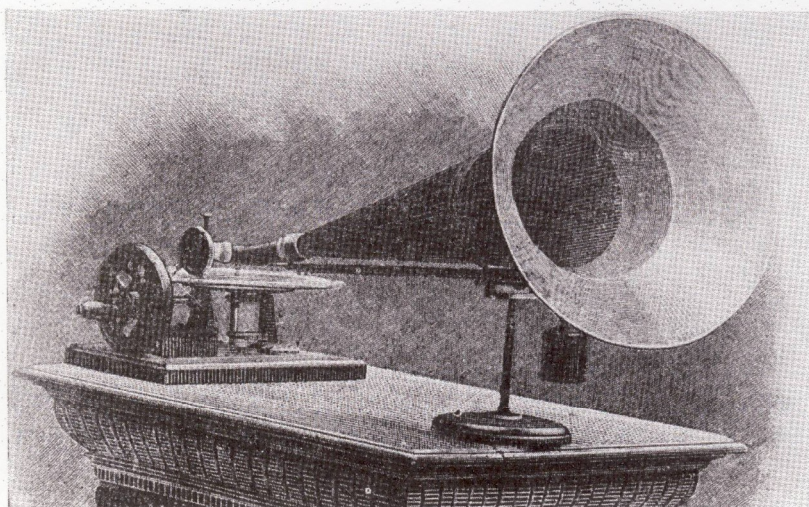
**PŘÍLOHA P I: PŘÍKLAD PŘÍJMU A ZVUKOVÉHO ZÁZNAMU
HUDBY Z ROKU 1890.**

PŘÍJEM A ZVUKOVÝ ZÁZNAM HUDBY



„Přístroj ku pojetí hry na pianě ve fonograf“. Nahrávka na fonograf v rytině z roku 1890.

„Grammofon. Přístroj vydávající“. Rytina z roku 1890.

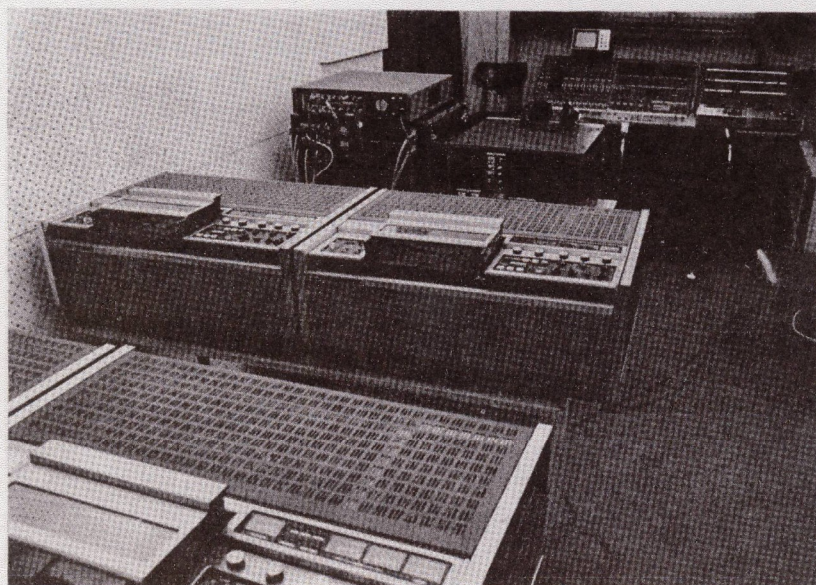


PŘÍLOHA P2: NAHRÁVACÍ STUDIO DIGITÁLNÍ NAHRÁVACÍ REŽIE SUPRAPHONU (1982).



Nahrávací studio Supraphonu: srdce nahrávacího zařízení — směšovací stůl s 24 mikrofonními nebo linkovými vstupy, 8 výstupními skupinami a se šestnáctikanálovým monitorovým polem.

Pohled do digitální nahrávací režie Supraphonu (1982).



PŘÍLOHA P3: DOPORUČENÉ KAMENNÉ PRODEJNY SUPRAPHON

Doporučené kamenné prodejny :: Supraphon Page 2 of 2

PŘÍLOHA III

PREHRÁVAČ

SUPRAPHON MUSIC

HLEDÁNÍ co hledáte >>> ?

O firmě Novinky Katalog Umělci Pro registrované Multimedia Obchod

Fax: 542 211 167 E-mail: brno@bontonland.cz

Fax: 542 212 708 E-mail: brno2@bontonland.cz

Populární hudba	Vážná hudba	Mluvené slovo	DVD
	BONTONLAND Nák.centrum Olympia, U Dálnice 777 664 42 BRNO 3 Karel Bartůňek Fax: 547 228 947 E-mail: brno3@bontonland.cz	BONTONLAND Na Vaňkovce 1 (Galerie Vaňkovka) 602 00 BRNO Vratislav Dostál Tel: 543 255 003 E-mail: brno4@bontonland.cz	
	BONTONLAND Hradecká 40 (Globus) 621 00 BRNO Rašek Svoboda Tel: 541 227 723 E-mail: brno5@bontonland.cz	BONTONLAND Černovická 5430 (Globus) 430 03 CHOMUTOV Luděk Durčovič Tel: 474 622 739 E-mail: chomutov2@bontonland.cz	
	BONTONLAND Lannova 20 370 01 ČESKÉ BUDĚJOVICE Miloš Cívárek Fax: 386 354 767 E-mail: budejovice@bontonland.cz	BONTONLAND Tržní 32 739 02 FRÝDEK-MÍSTEK Petr Navrátil Tel: 558 647 007 E-mail: frydek@bontonland.cz	
	BONTONLAND Švehlova 393 500 00 HRADEC KRÁLOVÉ Martin Henych Fax: 495 513 491 E-mail: hradek@bontonland.cz	BONTONLAND Kpt. Jaroše 375/31 (OC Varyáda) 360 06 KARLOVY VARY Jan Janouš Tel: 353 590 324 E-mail: vary@bontonland.cz	
	BONTONLAND Pražská 8 460 00 LIBEREC Kateřina Richterová Tel: 485 106 009 Fax: 485 101 661 E-mail: liberec@bontonland.cz	BONTONLAND obchodní centrum Bondy Třída Václava Klementa 1459 293 01 MLADÁ BOLESLAV Oldřich Bareš Tel: 326 653 454 E-mail: boleslav@bontonland.cz	
	BONTONLAND Pražská (Globus) 779 00 OLOMOUC Radim Kříž Tel: 585 751 323 E-mail: olomouc@bontonland.cz	BONTONLAND Olomouc 7 (Centrum Olympia) 777 77 OLOMOUC Monika Hilšerová Tel: 585 393 221 E-mail: olomouc2@bontonland.cz	
	BONTONLAND Těšínská 83 (Globus) 746 01 OPAVA Jana Janošková Tel: 553 615 169	BONTONLAND Masarykovo nám. 14 701 00 OSTRAVA Dalibor Ondruš Tel: 596 118 438	Kontakt - Napište nám Webdesign by iMagic Publikační systém MagicWebDrive

(c) 2008 SUPRAPHON MUSIC | Vážná hudba | Populární hudba | Mluvené slovo | DVD

Pravidla přístupnosti | Právní újednání

PŘÍLOHA P4: INTERNETOVÉ PRODEJNY SUPRAPHON.

Internetové prodejny :: Supraphon

Page 1 of 1

PŘÍLOHA IV



Internetové prodejny

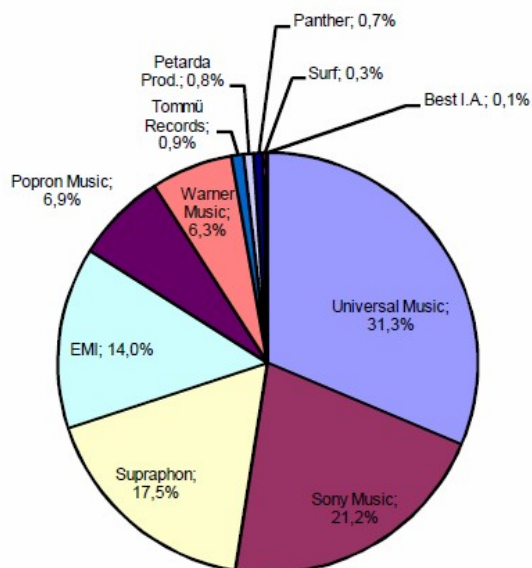
	www.bontonland.cz	info@bontonland.cz	tel.: 224 226 242-3, 224 225 277, 724 444 658
	www.cdmusic.cz	cdmusic@cdmusic.cz	tel.: 220 515 403
	www.curepink.cz	curepink@curepink.cz	tel.: 596 940 993, 596 940 994, 603 483 755
	www.music42.cz		tel.: 766 712 169, 281 917 751
	www.musicrecords.cz	obchod@musicrecords.cz	tel.: 377 222 863, 775 255 735
	www.popron.cz	info@popron.cz	tel.: 227 000 227
	www.showpark.cz	info@showpark.cz	tel.: 724 444 570, 724 444 638
	www.vitava.cz	info@vitavastores.cz	tel.: 545 120 545
	www.agatinsvet.cz	info@agatinsvet.cz	tel.: 751 561 404, tel.: 739 351 716

SUPRAPHON MUSIC a.s., Palackého 1, 112 99 Praha, tel.: +420 221 966 600, fax: +420 221 966 630, e-mail: info@supraphon.cz

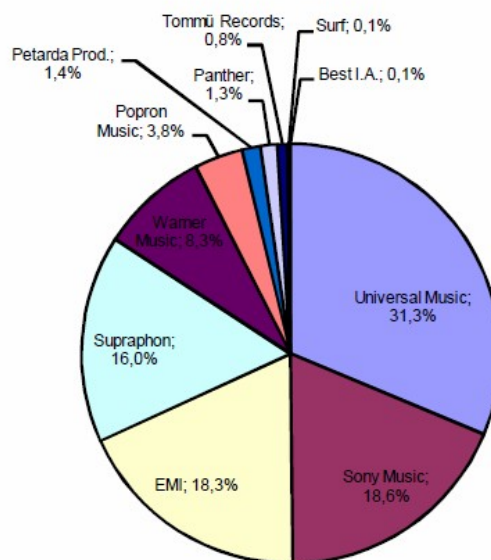
Kontakt - Napište nám

PŘÍLOHA P5: PRODEJ HUDBY V ČR DLE DRUHU NOSIČE 2009

CD
(ks) podíl na trhu v %



CD
(Kč) podíl na trhu v %



Vydavatel	Počet kusů	Podíl na trhu
Universal Music	533 928	31,3%
Sony Music	360 400	21,2%
Supraphon	297 663	17,5%
EMI	238 616	14,0%
Popron Music	118 145	6,9%
Warner Music	107 881	6,3%
Tommü Records	15 427	0,9%
Petarda Prod.	13 276	0,8%
Panther	11 945	0,7%
Surf	4 333	0,3%
Best I.A.	1 886	0,1%
Celkem	1 703 500	100,0%

Vydavatel	Obrat v Kč	Podíl na trhu
Universal Music	83 908 519	31,3%
Sony Music	49 875 687	18,6%
EMI	49 081 161	18,3%
Supraphon	42 968 729	16,0%
Warner Music	22 321 541	8,3%
Popron Music	10 077 599	3,8%
Petarda Prod.	3 852 406	1,4%
Panther	3 382 290	1,3%
Tommü Records	2 108 587	0,8%
Surf	396 353	0,1%
Best I.A.	263 772	0,1%
Celkem	268 236 644	100,0%

PŘÍLOHA P6: DOTAZNÍK – ONIOMÁNIE (ČÁST A,B)

Dotazník - Ověření závislosti na nakupování, téma hudební nosiče

Popis problematiky:

Obchodně můžeme využít i chorobné nakupování (oniománii) hudebních nosičů – jiný termín, který je také možný, je shopoholismus. Mnoho psychologických učebnic uvádí cesty, jak se chorobným závislostem odnaučit, my však chceme neovladatelné touhy jedinců využít pro zvýšení prodeje hudebních nosičů, zlepšit postavení firem na trhu.

Možná je to postup poněkud surový, nebude se líbit psychologům a sociologům, ale v marketingu jsou často způsoby, které nemůžeme označit za veskrze vstřícné (jiné naopak ano). Předkládáme rámcovou analýzu oniománii hudebních nosičů a postup, jak poznat “závislé nakupovače“ a tím zlepšit tržby i v Bontonlandu.

Jedinec pocítuje dlouhotrvající touhu něco koupit nebo objednat na internetu, touhu nějakou nahrávku vlastnit. Tato intenzivní touha je typická pro všechny impulzivní poruchy. Činí mu intenzivní potěšení těšit se na akt nákupu. Ten pocítuje jako pocit vzrušení až euforie, třebaže kdesi v pozadí jsou pochybnosti a nejistota o tom, zda koná správně. Podobný pocit se dostavuje při rozbalování zakoupené nahrávky. Po koupi či objednání následují výčitky svědomí, určitá úzkost (obava, že utratil mnoho peněz apod.). Jedinec je schopen racionalizovat koupi nahrávky před partnerem, snížit její skutečnou cenu tak, aby koupě byla akceptována, tvrdit, že se jednalo o výhodný nákup. Často si vymýšlí, odkud vzal finanční prostředky nebo blízké osoby o nákupu prostě neinformuje.

Udává se (X), že 80% trpících oniománií tvoří ženy – mají zpravidla více volného času a nakupují převážně kosmetiku, oblečení, kabelky, hudební nahrávky, apod. Oproti tomu muži (20%) kupují elektroniku, počítačové předměty, hudební nahrávky, sportovní oblečení apod.

Předmět dotazníku:

Část A.

Jak můžeme dokázat odhalit naše potenciální (nadšeně umanuté) zákazníky – o tom nás informuje jednoduchý test. . Doplňte pouze : Ano/Ne

11. Když mám depresi, jdu obvykle nakupovat.
12. Utrácím spoustu peněz, které nemám, za věci, které nepotřebuji.
13. Když něco kupuji, jsem jako v rauši, ale krátce nato se hroutím.
14. Mám skříně plné šatů, které jsem neměl/a nikdy na sobě, vlastním nespočet doplňků, které jsem v životě nepoužil/a.
15. Když nakupuji, připadám si často bezstarostně a ztrácím sebekontrolu.
16. Neříkám přátelům a členům rodiny pravdu o tom, kolik peněz utracím.
17. I když se trápím kvůli svým dluhům, nakupuji dál.
18. Jsem ze svého nakupování citově vyřízený/á.
19. Po velkém nákupu se cítím dezorientovaný/á a v depresi.
20. Nakupování mi způsobilo problémy v osobních vztazích.

Část B.

Jsem: Muž, žena

Můj věk:

Nejčastěji nakupuji hudbu prostřednictvím (internet, kamenný obchod, jiný zdroj):

Zajímám se o tento žánr hudby:

Aktivně nakupuji tento druh hudby:

Poslouchám hudbu těmito způsoby (uvedení nosiče):

Poslouchám hudbu z důvodu (zájem, relax, odreágování, k profesi, při práci):

Jsem ochoten utratit za hudební nosiče ročně Kč:

Pozn. Dotazník je anonymní a vyhodnocení získaných informací bude použito pouze pro doplnění koncepce diplomového projektu s názvem – Nákupní chování specifických segmentů trhu hudebních nahrávek.

Děkuji Vám za poskytnuté informace, David Skaunic.