

# **Ilustrace v digitálních médiích, aplikace ilustrací v propagačních materiálech pro hudební průmysl**

Barbora Balgová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---





## **ABSTRAKT**

### **ABSTRAKT**

Diplomová práce popisuje průběh práce na hudebním albu převedeném do aplikace pro chytrá zařízení a dalších digitálních formách jeho propagace. Tato písemná práce je zaměřena na popis podmínek, které mapují prostředí hudebního průmyslu za účelem zjistit, zda je vůbec možné tuto aplikaci uvést na reálný trh s hudbou. Dále práce popisuje další formy propagace, které jsem se rozhodla zpracovat pro zvýšení podpory prodeje nového alba. V praktické části se věnuji otázkám technologie zpracování a výtvarného řešení.

Klíčová slova: aplikace, microsite, hudební průmysl, ilustrace, hudební nosič.

### **ABSTRACT**

The thesis describes a course of work on a music album converted into an application for clever devices and other digital forms of its promotion. This thesis is focused on description of conditions mapping an environment of the music industry for the purpose of finding whether it is possible to launch the application in the real music market. The work further describes other forms of promotions, I decided to elaborate, to increase sales promotion of the new album. In the practical part I deal with the issue of technology of processing and art arrangement.

Key words: application, microsite, music industry, illustration, music medium.

Never give up. Jan Pivečka

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 HUDEBNÍ NOSIČE, OD LP K CD</b> .....	<b>11</b>
<b>2 ZLATÁ ÉRA</b> .....	<b>14</b>
2.1 NÁSTUP CD A ABBA.....	14
2.2 CD BOOM S DIRE STRAITS .....	15
2.3 HUDEBNÍ PRŮMYSL DEVADESÁTÝCH LET .....	16
2.4 NEJPRODÁVANĚJŠÍ ALBA VŠECH DOB .....	18
<b>3 ÚPADEK PRODEJE</b> .....	<b>20</b>
3.1 PIRÁTSTVÍ .....	21
3.2 NAPSTER .....	21
3.3 PEER TO PEER.....	22
3.4 BOJ PROTI PIRÁTSTVÍ.....	23
<b>4 DIGITALIZACE</b> .....	<b>26</b>
4.1 iTUNES, iTUNES MATCH.....	26
4.2 YOUTUBE .....	28
4.3 MUSICJET.....	28
4.4 BONTONLINE A DALŠÍ .....	29
<b>5 SOUČASNÁ SITUACE</b> .....	<b>31</b>
5.1 SITUACE NA ZAHRANIČNÍM TRHU .....	31
5.2 SITUACE NA ČESKÉM TRHU.....	33
5.3 MARKÉTA KONVIČKOVÁ.....	35
5.4 JE CD MRTVÉ MÉDIUM? .....	36
5.5 CD FORMOU APLIKACE .....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>6 ILUSTRACE A DIGITÁLNÍ MÉDIA</b> .....	<b>41</b>
6.1 DIGITÁLNÍ TECHNIKY ILUSTRACE.....	41
6.2 ILUSTRACE NA HUDEBNÍCH NOSIČÍCH.....	43
6.3 AUTOŘI KOMIKSU U NÁS .....	46
6.4 TECHNIKA A POSTUP PŘI VYTVÁŘENÍ ILUSTRACÍ MARKÉTY .....	48
6.4.1 Skicování.....	48
6.4.2 Kolorování.....	49
<b>7 FORMY DIGITÁLNÍ PREZENTACE</b> .....	<b>50</b>
7.1 FORMY STÁVAJÍCÍ PROPAGACE.....	50
7.2 DIGITÁLNÍ CESTA .....	51
<b>8 APLIKACE</b> .....	<b>53</b>

8.1	ROZDÍLY V POUŽITÍ FORMÁTU.....	53
8.2	IKONKA .....	54
8.3	WIREFRAME .....	54
8.4	ÚVODNÍ OBRAZOVKA .....	55
8.5	PŘEHRÁVÁNÍ SKLADEB.....	56
8.5.1	Titulek .....	56
8.5.2	Reklamní prostor .....	57
8.5.3	Playlist.....	58
8.5.4	Ergonomie tlačítek .....	58
8.5.5	Průhlednost playlistu .....	58
8.5.6	Přehrávání videoklipu .....	58
8.5.7	Absence ovládacích prvků přehrávače při přehrávání videoklipu .....	59
8.5.8	Použitý font .....	59
8.6	TEXTOVÉ POLE .....	60
8.7	POUŽITÉ IKONY .....	60
8.8	KOMIKSOVÉ OKNO .....	62
8.8.1	Ilustrace k jednotlivým písním.....	64
8.9	ŘEŠENÍ APLIKACE PRO TABLET A ŠÍŘKOVÝ FORMÁT .....	64
8.9.1	Tablet vs. telefon.....	64
8.9.2	Zpracování.....	64
<b>9</b>	<b>MICROSITE.....</b>	<b>67</b>
9.1	MICROSITE JAKO DOČASNÁ NÁHRADA ZA APLIKACI.....	67
9.2	ROZLOŽENÍ STRÁNKY .....	68
9.3	ROZDÍLY MEZI NÁVRHEM A REALIZACÍ .....	69
<b>10</b>	<b>BANNER.....</b>	<b>71</b>
10.1	STANDARDNÍ PROVEDENÍ .....	71
10.2	BANNER S HUDEBNÍ UKÁZKOU .....	71
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM CITACÍ.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>80</b>

## ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si jako téma zvolila ilustrace v digitálních médiích. Když jsem přemýšlela nad tím, jak jej dále zpracovat, naskytla se mi možnost spojit svou práci s vydáním nového CD mladé zpěvačky, která mne svým hlasem v autorádiu občas doprovází na dlouhých cestách do školy, či do práce.

Ale jakou formu zvolit? Jako studentka vizuální tvorby jsem se zamýšlela především nad tím, jak by moje poznatky z oboru, mé nápady a má práce mohly být přínosem pro hudební průmysl.

Digitalizace je pojem, který nás obklopuje na každém kroku. Žijeme v digitální době a pro řešení různých situací můžeme najít ve svém chytrém zařízení různé aplikace. Pravidelné buzení, týdenní časový plán, návod na přípravu zdravé snídaně, odjezdy autobusů, aktuální stav dopravy po cestě do práce, obědové menu restaurací v okolí, otevírací doba obchodů anebo program kina po náročném dni v práci. Tak na tohle vše a tisíce dalších potřeb dnes máme aplikace. Nejinak to funguje i v oblasti hudby. Vždyť právě hudební průmysl prožil v posledních letech velkou revoluci v oblasti digitalizace hudby.

Přemýšlela jsem tedy, jak spojit design, digitální média a mnou tolik oblíbené ilustrace ku prospěchu vydání nového alba. Vytvoření aplikace se přímo nabízí. Ale jakou cestu zvolit? Dřívější úvahy o vytvoření jednoduché hry jsem zamítla při představě krátkodobé účelnosti a při dohledávání podrobnějších informací o hudebním průmyslu, jeho historii a současnosti.

Stejně jako vše kolem nás i hudební průmysl se digitalizoval. Je skvěle fungující ukázkou spojení dvou absolutně odlišných oborů, které se doposud vyvíjely zcela odděleně do dob, kdy kvůli rostoucí konkurenci, pirátství, následnému úpadku prodeje hudebních nosičů a obavám z konce hudebního průmyslu došlo k velkému zlomu.

Současná situace na hudebním trhu je velmi nestálá. Velké množství hudebních skupin, žánrů, konkurenční boje, velký nárůst interpretů po talentových soutěžích vedly a vedou k diskuzím o budoucnosti kompaktních disků, nám známých „céděček“.

Pokud mluvíme o spojení slov hudební průmysl a digitalizace, může se nám vybavit gigant jménem Apple, který ve své práci nesmím opomenout. A Apple přece není ničím jiným, než synonymem pro digitální pokrok na poli technologií a aplikací všeho druhu.



Takže když jsem zavrhla původní záměr o vytvoření hry jako jakéhosi bonusu k nově vydanému albu, nový nápad přišel vzápětí.

Pokud se digitalizuje téměř vše, proč nevytvořit celé CD formou aplikace a nabídnout jej celé online? Ale je vůbec možné absolutně nahradit fyzický nosič pouhou digitální podobou? Navzdory stále častěji vyslovované větě, že CD je mrtvé médium, je vůbec možné od něj úplně upustit? A naopak, v době kdy se skladby digitálně prodávají nejlépe samostatně, má vůbec smysl vytvářet v digitální podobě celé album?

Ve své práci se zaměřím hlouběji na problematiku hudebního průmyslu, jeho vývoj, proměny a současný stav. Na začátku krátce nastíním dějiny hudebních nosičů. Přece jen nebyť voskového válečku, nemohla bych dnes psát o stříbrných plackách. Popíšu stručně jejich vývoj, typy a dlouhou cestu od výše zmiňovaných voskových válečků, přes šelakové gramodesky k celuloidovým páskům v plastovém obalu až po kompaktní disk a jeho budoucnost v nehmotné digitální podobě.

Pro obhajobu svého záměru vytvořit CD pouze jako aplikace nastíním problematiku úpadku prodeje hudebních nosičů, pirátství, boje proti pirátství a reakce, jakými se hudební průmysl s ním vyrovnal. V dalších kapitolách se zaměřím na situaci na českém a zahraničním hudebním poli a zjistím, zda jsou zde vůbec podmínky pro zavedení mého nápadu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HUDEBNÍ NOSIČE, OD LP K CD

Ve své práci se zabývám propagačními materiály pro hudební průmysl a jejich budoucností. I když současností a budoucností hudebního průmyslu jsou spíše digitální média, aplikace, interaktivní CD a online poslechy. CD v podobě, v jaké ho známe už pár desítek let je ještě stále v oběhu a předmětem zájmu, ale velký úpadek prodeje se podepsal na jeho budoucnosti v průběhu následujících let.

Mluvit však o budoucnosti CD by bylo předčasné bez předchozího nastínění problematiky jeho historie. Kompaktní disk jako způsob pohodlného a skladného uchovávání a přehrávání hudby je totiž výsledkem dlouhého vývoje hudebních nosičů.

Před hudbou v digitální podobě se hudební nosiče nevyvíjely právě velkou rychlostí, a co se různorodosti týče, výrobci se právě nepředháněli ve vynalézání těchto médií. V závislosti na přístrojích schopných reprodukovat hudbu to ve své podstatě ani jinak nešlo.

Prakticky ty nejdůležitější nosiče analogového záznamu známe v podobě voskového válečku, krásně praskajících černých gramodesek s nezaměnitelnou vůní, anebo dvě cívky celuloidového pásu v plastovém obalu, které jsme tak rádi přetáčeli na propiskách.

Lidé odedávna toužili po zachycení zvuku a jeho opětovné reprodukci. Počátek hudebních nosičů sahá až do roku 1887, kdy první úspěšný pokus můžeme přiřadit Thomasi Alva Edisonovi za sestrojení fonografu. Přehrávaný zvuk z voskového válečku měl však velice špatnou kvalitu a přístroj pro přehrávání vyžadoval manuální pohánění. Reprodukovaná řeč byla téměř nesrozumitelná. Pokusy o vynalezení zdokonalené reprodukce tak pokračovaly dále. Roku 1896 přišel s vylepšením americký vynálezce žijící v Německu, Emile Berliner. Ten nahradil Edisonův voskový váleček kruhovou šelakovou deskou.

Klasické vinylové desky se v Československu rozšířily až v roce 1963. Tolik populární LP (long play), „elpíčka“ se těšila velké oblibě. Vydržela hrát až 45 minut a vešlo se na ně od 4 až po 14 skladeb. Velký vliv na rostoucí poptávku po LP deskách mělo až rozšíření rádia a nástup rock'n'rolu. Na tomto legendárním nosiči byla vydána před zavedením CD většína veškerých slavných hudebních děl. LP označující dlouhohrající nosič nebyl jediným vyráběným typem. Kromě této desky většinou obsahující celé album skupiny se vyráběly vinyly ve formátech SP, neboli single play a EP s názvem extended play. Tyto dva formáty si byly velice podobné. SP obsahovala na každé straně jednu píseň a EP tři až čtyři sklad-

by. Na nosičích EP v bývalém Československu nejčastěji vycházely pohádky, především Spejbl a Hurvínek. Poslední poměrně zvláštní typ nesl označení GL. Ten sloužil především k vydávání mluveného slova. Problémem bylo pořízení kopií. Oproti dnešnímu způsobu byla tehdejší výroba desek poměrně složitým a zdoluhavým procesem. Při zjednodušeném popisu se desky vyráběly elektrolytickým způsobem výroby kovových povlaků, tedy pomocí galvanoplastiky. V laboratořích bylo nejprve zapotřebí vytvořit zvukovou matici, tu posléze potáhnout speciální látkou pro obtisknutí vyrytých drážek a nakonec vytvořit kovový negativ, ze kterého se mohly dále lisovat gramodesky.

Vedle gramofonových desek se paralelně rozvíjí magnetofonová páska jako další způsob záznamu a uchování hudby. Snadnější způsob nahrávání a manipulace s hudbou na páskách však přišel až s výrobou magnetofonové kazety z dílny Philips v roce 1963, v níž byly dosud poněkud neohrabané cívky integrovány do kompaktního obalu na tehdejší poměry velmi malých rozměrů. Kazeta přinesla spoustu výhod. Opakované nahrávání, mazání, možnost stříhu a delší záznamová doba. MC kazety (nejprve analogové a po objevu digitálního přepisu nahrávek v 80. letech minulého století i digitální) ale měly i velkou nevýhodu a tou byla vysoká nákladnost jejich výroby, zahrnující lisovací formy nebo zavádění a navíjení celuloidové pásky. Dalším aspektem pak bylo časté poškození zapříčiněno nízkou odolností nosiče proti prachu, teplotám nebo působení magnetického pole.

Pravý boom nastává o 20 let později roku 1983 v podobě kompaktního disku. Tvar si zachoval jako jeho předchůdce LP, ale dotknout se ho jehlou už bylo nemyslitelné. Tu totiž nahradil laser, s jehož pomocí byl z disku snímán nikoli záznam hudby založený na analogově uchovaných frekvencích, nýbrž datové soubory, do nichž byla hudba digitálně zakódována. Digitalizace záznamu přinesla velké výhody, a tak mezi běžnými uživateli zcela vytlačila gramofonové desky, které už zůstaly pouze ve skříních našich rodičů, prarodičů, DJ a velmi omezené menšiny ortodoxních vyznavačů „digitálně nezkreslené a neomezené kvality originálního zvuku.“

Pokud se budeme snažit představit si, jak by mohly vypadat nosiče budoucnosti, jen stěží přemýšlíme nad hmotnou podobou. Digitální doba určuje směr a veškerá pozornost se ubírá od materiálního produktu k nehmotné interaktivní podobě. Stejně tak i hudební přehrávače jsou konstruovány na přehrání digitálních souborů v komprimovaném formátu MP3 nebo jeho obdob. Velký hit v podobě discmana zcela vymizel z nabídky prodejen elektroniky a nahradili jej maličké MP3 přehrávače, integrované postupně do jiných zařízení, především mobilních telefonů.

V poslechu hudby online nastala s digitální dobou další velká změna. Posлуhač si často hudbu nevybírání sám, tak jak tomu bývalo před rozšířením interaktivních služeb v podobě internetových rádií anebo jiných služeb. Ze zvědavosti či pohodlnosti dá přednost skladbám, které jsou mu nabídnuty. Dříve, pokud měl člověk náladu na poslech hudby, vybíral si alba podle nálady a podle obsahu své sbírky, kterou disponoval. Konkurenční boj a vývoj technologií dosáhl v posledních letech tak velké úrovně, že dříve, než uživatel doposlouchá jednu skladbu on line, je mu nabídnuta škála dalších skladeb od stejného interpreta anebo skladeb ve stejném žánru. Tím dochází k tomu, že posluchač už si poslouchanou hudbu nevybírání pouze podle svého instinktu, ale vybírá si z toho, co je mu předkládáno. Často tak za něj výběr uskuteční digitální médium nebo služba.

Spolu s nástupem a rozvojem digitalizace se ale poněkud paradoxně v poslední době opět rozmáhá trend oblíbenosti gramodesek. Mladí lidé ve věku 18 – 30 let s nástupem retro módy opět zatoužili vlastnit tradiční gramodesky, které se vracejí do módy jako sběratelské artikly.

## 2 ZLATÁ ÉRA

Zlatou érou v hudebním průmyslu bylo období mezi lety 1990 až 2000, tedy celá devadesátá léta. Růst prodeje alb v celých dějinách hudebního průmyslu byl až dvojnásobný. Hudební a filmový hollywoodský průmysl tak byly jedněmi z nejlépe vydělávajících zábavních odvětví. Médium v podobě CD se začalo masivně šířit do celého světa. Na jeho šíření a rostoucí oblibu rychle zareagovaly i elektronické firmy. Ty se předháněly ve výrobě nových přehrávačů a s rostoucí konkurencí klesala jejich cena. Skutečnost, že přehrávače se staly dostupnými téměř pro každého, ještě více přispěla k boomeru na poli hudebního průmyslu.

### 2.1 Nástup CD a ABBA

Letos to bude dlouhých 32 let uplynulých od vzniku prvního kompaktního disku. Právě ten se během pár desítek let stal nejužívanějším a nejvíce distribuovaným nosičem hudby, jehož se prodalo více než dvě stovky miliard kusů. Revoluční byla možnost skladování i přehrávání, kdy na rozdíl od vinylových desek nedocházelo k tak rozsáhlému opotřebenému tohoto nosiče používáním a bylo minimalizováno i riziko zničení neopatrnou manipulací.

Album švédské oblíbené skupiny ABBA, *The Visitors* bylo prvním albem vydaným na kompaktním disku. Vyrobeno bylo v továrně německé značky Polygram, patřící společnosti Philips. Jeden z nejkontroverznějšých uměleckých počinů ABBA byl vydán ve Švédsku 30. listopadu 1981. Nálada písní oproti předchozím o poznání zvažněla, což bylo zapříčiněno i rozchodem obou dvojic tvořících tuto kapelu. Místo dvou párů skupinu najednou tvořili pouze čtyři kolegové. To se podepsalo na celé atmosféře alba *The Visitors*. Při práci na desce se ve studiu Polar Music kromě všech členů kapely Benny, Bjorna, Fridy a Agnethy sešli i doprovodní hudebníci Lasse Wellander, Rutger Gunnarson, Ola Brunkert, Ake Sundqvist a Michael Tretow.

K proslavení této kapely došlo po výhře v soutěži Eurovize s písní *Waterloo* v roce 1974. Její trvání nebylo příliš dlouhé a po devíti letech se k velkému smutku fanoušků po celém světě roku 1983 skupina rozpadla. Za léta společného působení, ale i po něm, tato kapela prodala okolo 370 milionů alb. Skupina ABBA sice patřila ke skupinám, o které byl velký zájem, avšak to stejné se nedalo říct o albu na CD nosiči. Fanoušci o CD nosič nejevili zájem především kvůli počáteční vysoké ceně přehrávačů schopných toto médium přehrát. Podobně skepticky na kompaktní disky v začátcích nahlížely i nahrávací společnosti, kte-

rým vyhovovala prozatímní prosperita prodeje vinylových desek. Dalším důvodem nezájmu spotřebitelů byl i dojem z malých plastových desek. Lidé vnímali CD jako podřadný produkt a gramofonová deska měla pro ně mnohem větší hodnotu.



Obr. 1 Abba



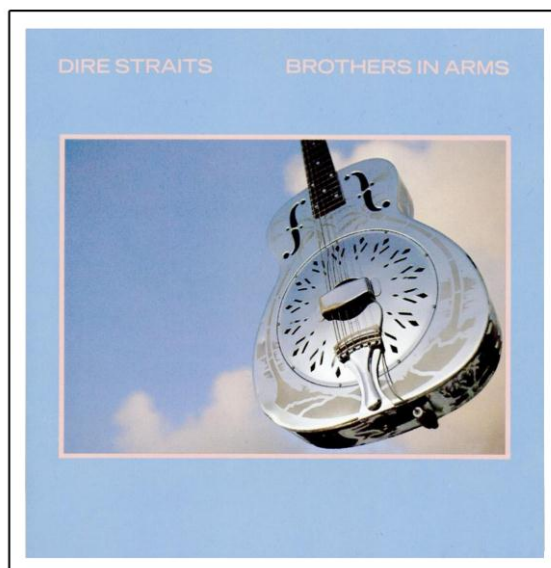
Obr. 2 Abba, The Visitors

## 2.2 CD boom s Dire Straits

Počet titulů vydaných na CD, jak už jsem výše uvedla, začal růst až se snížením ceny CD přehrávačů a jejich rozšířením mezi masu lidí. K boomu s prodejem CD nosičů ale přispěla i britská rocková skupina 80. let Dire Straits v čele s Markem Knopflerem. Jejich album *Brothers In Arms* ovládlo žebříčky po celém světě, a na mnoha místech se stalo dokonce platinovým. V roce 1985 bylo nejprodávanějším albem roku a v celém desetiletí obsadilo 3. příčku nejvyšší prodejnosti. Není bez zajímavosti, že po technické stránce jde rovněž o jedno z prvních alb nahraných ve formě „DDD“, kdy digitálně byla pořízena již zdrojová nahrávka, dále pochopitelně i zvukový mix a samozřejmě uložení na digitální médium, tedy CD. Většina alb tehdejší doby totiž byla pouze ve formě „AAD“, kdy k digitalizaci došlo až v okamžiku převedení nahrávky do standardního formátu kompaktního disku, ovšem pořízení zdrojové nahrávky a mix proběhly dosud analogově na klasických zařízeních.



Obr.3 Dire Straits



Obr. 4 Dire Straits, Brothers In Arms

### 2.3 Hudební průmysl devadesátých let

Podoba hudebního průmyslu se v devadesátých letech zásadně změnila. Na rozdíl od současnosti, kdy nástup nových technologií znásobil možnost volby uživatele, posluchačům v devadesátých letech stačilo jedno médium.

Lidé stále nakupovali nové desky, ale dominantní postavení měl na tehdejším trhu nový nosič v podobě CD. Roku 1999 velká pětka nahrávacích společností ovládala v Americe 84 procent ze 755 milionů prodaných alb na tomto kontinentě.

V žánrovosti zvítězil Pop, který doslova převálcoval oblíbené žánry let sedmdesátých a osmdesátých. Takzvaná černá hudba, kterou se označovaly styly Hip Hop, R'n'B a Rap se v průběhu dekády také vyšplhaly na vysoké příčky v oblíbenosti. Hvězdy let osmdesátých Run, DMC a další byly považovány za zastaralé. Nový směr nyní udával Jay-Z, vlastním jménem Shawn Correy Carter, který v posledních letech se více než sólovým projektům věnuje vedením hudebních společností, zastupováním dalších interpretů a spolupracování s dalšími kapelami, jmenovitě například s Linkin Park.

V Popu a R'n'B z žen převážně vedly Whitney Houston s nejprodávanějším soundtrackem všech dob I Will Always Love You, a titul nejprodávanější zpěvačky patřil Mariah Carey.

Velký vliv na prodejnost hudby v devadesátých letech měl i boom tzv. boybandů. Mladí pohlední kluci se skvělou image, propracované choreografie a smršť lovesongů byly důvody jejich velké obliby u žen všech věkových kategorií, čehož si byla vědoma marketingová



oddělení nahrávacích společností, a tak devadesátá léta byla přímo továrnou na sexy chlapecké kapely převážně popového žánru. Po velkých vzorech Take That a New Kids Of The Block trhaly rekordy v poslouchanosti kapely Backstreet Boys, NSync, Boyzone nebo Westlife. Odpovědí na boy bandy byl dívčí fenomén v podobě kapely pětice dívek nesoucí název Spice Girls a podle zdrojů BBC jsou tyto dívky nejlépe prodávanou dívčí kapelou všech dob. Skladby londýnské kapely byly natolik oblíbené, že z nich byl dokonce sestaven muzikál.



*Obr. 5 Take That*

Situace s prodejem CD zahraničních interpretů na tuzemském trhu v devadesátých letech byla taktéž velice příznivá. Kvůli dlouhému období komunismu, kdy nebylo možné zakoupení hudby zahraničních hudebníků legální cestou, se v období po revoluci prodalo téměř vše, co bylo k dispozici. Podobný boom zažívaly nahrávky tuzemských interpretů, kteří byli dřívějším režimem perzekuováni a zejména počátkem 90. let se tak konečně na trh dostaly i dříve „zakázané“ nahrávky. Prodejem kompaktních disků v tomto období se vydělalo přibližně 1,5 miliardy korun.

Bohužel, devadesátá léta nebyla pouze vrcholem zlaté éry vydávání a prodejnosti CD, ale i začínajícího, rozmáhajícího se digitálního a posléze internetového pirátství, kterému se budu věnovat níže v dalších kapitolách.

## 2.4 Nejprodávanější alba všech dob

Dříve než se pustím v následujících kapitolách do popisování úpadku prodeje hudby s nastupujícím pirátstvím, nejdříve poukážu na interprety, kteří se rekordním prodejem svých alb zapsali do celé jejich historie.

Aby tato alba mohla být nazývána historicky rekordními, musí prodej jejich kopií přesahovat 20 milionů prodaných kusů. Na tato čísla dosáhli podle statistik převážně interpreti z USA.

Úctyhodných 109 milionů nosičů prodal Michael Jackson s albem *Thriller*. To vzniklo v Los Angeles roku 1982 ve spolupráci s producentem Quincy Jonesem. Kvalita tohoto alba Jacksona vynesla na 1. místo v žebříčku nejprodávanějších alb všech dob.

Představitelé žánru heavy metalu AC/DC v čele s novým zpěvákem Brianem Johnsonem se s počtem 49 milionů prodaných kusů alb zařadili na druhou pozici. Album *Back in Black* bylo správnou volbou v rozhodování, zda ještě vydat CD po smrti původního frontmana kapely Bona Scotta.

Třetím nejprodávanějším albem se stalo *The Dark Side Of The Moon* legendárních Pink Floyd. Britská hudební skupina interpretující nejprve zvláštní hudební žánr s názvem psychadelic rock, později průkopníci progresivního rocku a zejména art rocku, se nebáli experimentů s hudbou a ovlivnili spoustu dalších kapel. Z těch známějších například Genesis.

Na místech v počtu prodaných kopií mezi 40 – 50 miliony dále figurují interpreti zvučných jmen, ku příkladu Whitney Houston s nejprodávanějším soundtrackem všech dob *The Bodyguard*. Dále Meatloaf, Eagles, soundtrack k filmu *Hříšný tanec*, Backstreet Boys, a Fleetwood Mac. Žánry Rock, Pop vévodí v kategorii mezi 30 – 39 miliony kusy prodaných alb. Kapely Led Zeppelin, Dire Straits, Nirvana, z novějších pak Green Day, tak lámali příčky v průběhu několika dekad.

Informací, která je velice těžce dohledatelná a ani se na internetu nikde moc neuvádí je, že celkově nejprodávanějším interpretem všech dob nebyl ani Michael Jackson ani další interpreti, které zde zmiňuji. Paradoxem je, že nejprodávanější zpěvačkou všech dob je Ala Pugačeva.

Její jméno znal za minulého režimu v Čechách kdekdo. Primadona ruské "papsy" - populární hudby, Alla Pugačevová, patřila k významným exportním položkám ruské kultury. V českém rozhlase hráli stále dokola její písničky *Králové nemůžou všechno a Harlekýn*.

"Božská" Alla, narozená 15. dubna 1949, na sebe svými výstřelky a extravagantním vystupováním strhává pozornost i dnes. Jako živoucí památník je v Rusku téměř úředně chráněna. Za prezidenta Borise Jelcina se oslavovaly na státní úrovni její padesáté narozeniny. Celkem vydala přes 40 CD a nespočet singlů a zahrála si v řadě filmů. Do čela režimní sovětské popkultury se vyhoupla v roce 1975. [1]

Ruská umělkyně působila v dobách Sovětského Svazu. V tomto období zde žilo okolo 220 milionů lidí, kteří poslouchali pouze domácí zpěváky, vzhledem k tomu že import ostatních alb ze západu nebyl možný.



*Obr. 6 Alla Pugačeva*

### 3 ÚPADEK PRODEJE

Michael Jackson, Madonna, Kelly Family, Britney Spears, Backstreet Boys, NSync a spousta dalších kapel a interpretů 21. století spojuje nejen obrovský úspěch na poli pop music, ale také jejich velká oblíbenost u velké masy lidí a především náctiletých. Právě toho si byly vědomy všechny nahrávací společnosti, a proto i jejich marketingová oddělení přesně věděla, jaký je zaručený recept na úspěch.

Průmysl rozlouskl komerční šifru. Měl ve své moci vzorec k hitu a při pohledu zpět to vypadalo tak jednoduše: prodávat přitažlivé mladé muže mladým ženám. Fungovalo to za dob Elvise a nyní bylo možné úspěch zopakovat na průmyslové úrovni. Bylo to zkrátka o vzhledu a předepsaných povahových rysech. Samotná hudba, kterou vyprodukovala armáda profesionálů, byla nepodstatná. [2]

Líbivé tváře, hezká image a převážná orientace na náctileté jásající fanyšky na koncertech. Obchody s hudbou čelily návalům téměř při každém jejich nově vydaném CD a právě tato CD byla jedním z nejoblíbenějších a nejčastěji darovaných dárků k jakékoliv příležitosti. Proč se ale situace tak náhle změnila? Co bylo hlavním důvodem úpadku zájmu o kupování hudebních alb?

Nadšení lidí z nástupu digitálních technologií a takřka neomezených možností, které jim poskytují při kopírování a sdílení CD, ale mělo katastrofální následek. Tato dvojsečná zbraň digitální doby sice na jednu stranu usnadnila rozvoj, tvorbu a distribuci hudby, na druhou stranu bohužel distribuce a výroba hudby přestala být záležitostí pouze nahrávacích společností. Není proto divu, že celá velká pětka nahrávacích společností jakými jsou Emi, Universal Music, BMG, Warner Music a Sony Music se začaly obávat nejen o pokles zisků, ale také o budoucnost celého hudebního průmyslu. Radikální vývoj technologií, který umožnil lidem velice snadno stahovat a distribuovat hudbu, udával směr novým cestám jejího zpřístupnění.

To, že se společnosti najednou ocitly v situaci bilancování na hraně mezi ztrátou a ziskem, a že se jejich statistiky trendu příjmů zobrazovaly převážně v červených číslech, samozřejmě není pouze následkem nástupu technologií „bezdrátového“ pořizování kopií z digitálních originálů a posléze internetu a možností s ním spojených. V posledních letech můžeme zaznamenat velký nárůst hudebníků. Takové zvýšení nabídky rozdělilo pozornost posluchačů do více směrů, a spolu s pozorností i jejich finance do poslechu a vlastnění hudby vložené. Společnosti byly najednou nuceny měnit své zavedené marketingové strategie

vzhledem k velkým obavám z pádu hudebního průmyslu. Důvodem byla celá řetězová reakce, ve které můžeme zmínit hned několik dalších pojmů, jakými jsou pirátství, Napster, Peer to Peer a další.

### 3.1 Pirátství

Za hlavní příčinu pirátství můžeme považovat hned dva důvody. Jak už jsem výše zmiňovala, jedním z nich je dvojsečná zbraň v podobě dostupnosti moderních technologií a druhým jsou samotné ceny CD.

Internet pomáhá lidem usnadňovat spoustu věcí. Zprostředkování informací a jejich sdílení není výjimkou. Zabývat se zde internetem, jeho vznikem, nástupem a možnostmi by bylo téma pro samostatnou práci. Nebudu se pouštět do rozebírání všech možností, které nám nabízí, ale právě díky potřebám člověka usnadňovat si přístup ke všemu potřebnému i nepotřebnému se našli nadšenci s dobrými nápady, kteří si vlastně ani neuvědomili, co vše můžou způsobit.

Jedním z nich byl i Shawn Fanning, který v roce 1999 jako 19-ti letý student vytvořil počítačový program, za účelem pomoci prosícímu spolubydlícímu z koleje s nahráváním hudby z internetu.

Samozřejmě mladý univerzitní student není jedinou příčinou pirátství a úpadku prodeje kompaktních disků. Kazety a cédéčka se padělaly už dříve, ne však v takovém množství, aby způsobily tak rapidní pokles zájmu o návštěvy hudebních prodejen.

Pokud se ohlédneme zpátky do osmdesátých let, zjistíme, že kopírování hudebních nosičů nebylo žádným velkým problémem. Jenže lidé neměli potřebu padělat hudbu ve velkém. Padělky CD vyráběli spíše kvůli vysokým cenám hudebních alb a z jednoho originálu vytvořili zpravidla pouze několik málo kopií pro své nejbližší okolí.

### 3.2 Napster

Program, který mladý, geniální Shawn Fanning vytvořil, pojmenoval Napster. Tento název kdysi sloužil jako Shawnova posměšná přezdívka a zkrácenina dvousloví Nappy Hair, neboli kudrnaté vlasy.

A o čemže vlastně je tento program, za který Fanninga uživatelé oslavují a nahrávací hudební společnosti nenávidí? Jednalo se o takzvanou on line Peer to Peer službu, díky jejíž

technologii mohli lidé velice jednoduše stahovat a sdílet hudbu z internetu, a zadarmo se tak dostat ke svým oblíbeným skladbám, v podobě dnes notoricky známých MPtrojek.

Za tento počín si vysloužil obdiv svých vrstevníků a nejen těch. Spousta kapel a jejich zastupujících agentur a společností mu dodnes nemohou přijít na jméno kvůli ušlým ziskům.

Shawna Fanninga nazývají pirátem a hromadně na něj podali několik žalob za porušování autorských práv v čele se skupinou Metallica, kterou si kudrnáč Fanning proti sobě poštvál, když nahrávka jejich nové písně I Dissappear kolovala internetem dříve, než ji skupina oficiálně zveřejnila. Tato skladba heavymetalové skupiny vznikla jako součást soundtracku k filmu Mission Impossible 2. Demoverzi objevil na P2P síti člen skupiny Lars Ulrich a z malého soudního sporu se nakonec vyvinula dlouholetá vleklá záležitost. Shawn ale neměl v řadách hudebních skupin pouze odpůrce. Naopak se našli i takoví, kteří jej stejně jako skupina Smashing Pumpkins považovala za průkopníka boje za takzvanou demokratizaci hudebního průmyslu. Nicméně to Shawnovi Fanningovi moc nepomohlo a po dlouhotrvajících soudních sporech musel být Napster vypnut. Jenže po vypnutí tohoto programu se to, co začal, nedalo vrátit zpět. Vypnutí Napsteru nebylo koncem volného šíření a stahování hudby. Ba naopak, Napster byl pouze programem, který spustil lavinu a ta se dnes nedá zastavit ani při rostoucím boji proti pirátství. Tato služba v poskytování hudby online, která byla v provozu mezi lety 1999 – 2001 a díky níž se volně k oblíbeným skladbám dostaly tisíce uživatelů, má spousty dalších nelegálních Peer to Peer pokračovatelů. Samotný Napster byl po vypnutí odkoupen, a tak nedošlo k jeho úplnému zničení. Jeho prostřednictvím se nyní nabízí prodej hudby legální cestou.

### 3.3 Peer to Peer

Peer to Peer můžeme v překladu přeložit jako rovný s rovným. Tímto pojmem, který vidáme ve zkrácené verzi jako P2P, rozumíme propojení výměnných sítí, kterými si internetoví uživatelé mohou mezi sebou vyměňovat různá data a soubory. Nejčastěji sdílenými soubory jsou ty ve formátu MP3, MPEG a softwary.

Velkou výhodou těchto sítí je především jejich vlastnost, kdy je růst jejich kapacity přímo úměrný růstu počtu jejich uživatelů.

Z hlediska trestní odpovědnosti, ač je sdílení touto cestou ilegální, samotný uživatel dle autorského zákona autorství neporušuje, pokud stahuje zde umístěné soubory v mezích pro svou osobní potřebu. Kromě ilegality jsou sítě Peer to Peer terčem velké kritiky i z jiných,

mnohem závažnějších důvodů. Je přes ně možné šířit necenzurovaný obsah, a proto mohou být využity ke sdílení souborů za účelem plánování zločinů, terorismu nebo šíření dětské pornografie. Sdílení souborů síťovými uzly přináší rizika v podobě infikovaných souborů a různých virů, jako součástími zajímavých položek, které někdy i trvale poškodí počítač uživatele.

Tyto systémy jsou známy svou anonymitou. Skryta je identita poskytovatele, identita příjemce a jejich vzájemné párování, kdy byl jaký soubor komu od koho poslán.

### 3.4 Boj proti pirátství

Ač se zdálo, že stahování hudby z počítače je záležitost, která nahrává pouze uživatelům, díky pomoci společnosti Apple dokázaly společnosti využít technologie i ve svůj prospěch.

Přímou úměrou, s jakou rostlo množství způsobů sdílení hudby na internetu a padělání kopií, rostlo i množství pokusů, jak tomuto pirátství zamezit. Avšak na každý pokus se vždy našlo řešení. Způsobů bylo několik a dokonce někdy velice kreativních. Tam, kde nepomohlo právo se zákonem, zkoušeli experti aplikovat různé technologie, které by pomohly snížit úpadek prodeje hudebních alb.

Na portály sloužící ke stahování hudby byly záměrně umístovány chybné, či prázdné MP3 soubory, za účelem odradit internetové uživatele od stahování skladeb a snížení důvěryhodnosti portálů poskytujících stažení skladeb zdarma. Poskytovatelé vzápětí rychle zareagovali zavedením služby, kdy sám uživatel má možnost ohodnotit stažený soubor. V případě poškozené kvality pouze soubor označí, varuje ostatní uživatele před stažením konkrétní vadné skladby a nasměřuje pozornost ke kvalitním nahrávkám.

Předchůdcem a složitějším způsobem pro zabránění vytváření padělků, můžeme zařadit systémy Digital Rights Management, jejichž název překládáme jako správu digitálních práv. Toto označení používáme pro způsoby, kterými byla zajištěna ochrana před užíváním obsahu distribuovaného na digitálních médiích. Hudba, knihy, videohry a filmy by tak mohly být vloženy na discích, které by nebylo možné zkopírovat, anebo z nich vytvořit MP3 soubory. Ovšem i proti Digital Rights Management se vzápětí vynalezla velká spousta dalších softwarů, pomocí kterých se může správa digitálních práv jednoduše obejít.

Právní boj proti pirátství jako oficiální cesta pomáhá taktéž pouze dočasně.

Pirátů se týkají především dva zákony: autorský zákon 121/2000 Sb. a zákon o některých službách informační společnosti 480/2004 Sb. Momentálně se připravuje novela autorské-

ho zákona, k níž má redakce k dispozici pracovní dokument s navrhovanými změnami. Návrhy budou projednávány na ministerstvu kultury na odboru autorského práva. V chystaných návrzích však zatím nejsou zaneseny žádné zásadní změny. Je pouze patrná snaha o zpřesnění některých paragrafů a definic. Ministerstvo kultury přitom novelu připravuje už několik let. [3]

Ve světě legislativy se stále vyhledávají nové způsoby a cesty nelegálního poskytování skladeb, a tyto způsoby legislativa označuje a zařazuje do zákoníku jako protiprávní činy. Avšak s každým novým zařazením definice protiprávního jednání do těchto zákoníků se najde, jak už to bývá, nový způsob, kterým se dá obejít.

Celosvětově návštěva neoprávněných stránek umožňujících nelegální stahování hudby je ještě stále pravidelnou záležitostí velké skupiny internetových uživatelů. Podle odhadů se jedná až o 32 procent. S tímto problémem se budou nahrávací společnosti i samotní interpreti potýkat ještě pár let. Na maximálním možném zabránění pirátství by nejprve bylo nutné ve větší míře spolupracovat se stranami internetových inzerentů, vyhledávačů a ostatních poskytovatelů služeb na síti. V roce 2012 sice došlo k velkému pokroku, ale stále je zde mnoho míst, která vyžadují vykonání dalších kroků.

Jedním z nejdůležitějších a nejvýznamnějších řešení je, jak už jsem výše uvedla, větší spolupráce s provozovateli internetových vyhledávačů. Ty jsou totiž startovacím bodem pro uživatele, kteří hledají servery poskytující bezplatné stahování souborů. Zástupci ze všech sfér hudebního průmyslu chtějí uzavřít dohody, kdy by vyhledávače řadily na první stránky nalezených odkazů výsledky s portály nabízejícími licencované služby. Problémem ale je, pokud v momentě, kdy uživatel do pole pro vyhledávání zadá jméno skladby a autora, dopíše k němu i slovo „MP3“ anebo „free download“. To způsobí, že se tomuto uživateli vždy zobrazí na prvních stránkách nejprve nabídka nelegálních zdrojů.

Poslední šancí boje proti volnému šíření hudby je tak snaha o dohodu. Jedním z těchto počinů na tuzemském trhu je i zájem zástupců hudebního průmyslu o dohodu s nejznámějším a nejužívanějším českým serverem ULOŽTO.cz. Zástupci hudebních firem doufají v brzké spuštění projektu, kdy by se z portálu, který se zatím tváří jako nelegální, stane portál, na kterém bude obsah, především hudba, nabízena legálně za určitý poplatek. Pokud se projekt spustí, dojde tak zcela určitě k zařazení ULOŽTO.cz do stejné kategorie, jako je například celosvětová služba iTUNES nebo z českých zástupců Bontonline či Supraphonline. Avšak dle mého názoru i v případě úspěšnosti spuštěného projektu volné stahování hudby



nevymizí a se zánikem serveru ULOŽTO.cz v nelegální podobě přijde na scénu nový portál, ze kterého si budou lidé moci stahovat hudbu opět zadarmo. Tím se opět dostáváme na začátek, kdy zjistíme, že pokud lidé sami nebudou mít zájem za oblíbené skladby a interprety platit, tak platit nebudou. A společnosti, popřípadě jejich marketingová a ekonomická oddělení jsou nuceny spíše než najít cestu, kterou by donutili uživatele platit, najít cestu jak uživatele motivovat, aby oni sami měli zájem za poslech svých oblíbených skladeb platit.

Tímto se také můžeme dostat k otázce, zda vlastně není řešením, smířit se s vydáváním CD s jako pouhým propagačním materiálem, kdy by bylo výhodnější najít způsob snížení nákladů na jeho výrobu. Bylo by řešením nahrávky rovnou cílit k uživatelům zdarma se záměrem vydělání a navrácení investic z jiných aktivit interpretů, jakými jsou soukromá a veřejná vystoupení? Pokud by se šikovným marketingovým tahem zajistila pomocí zprostředkování CD zdarma fanouškům větší popularita umělce a rozšířilo se větší povědomí a zájem o něj, mohla by pak i návratnost investic z častějších koncertů nahradit ušlý zisk z malého prodeje alb. Odpověď zní ne, tedy aspoň prozatím. Situace s prodejem CD je velice proměnlivá a různorodá v závislosti od interpreta a země, ale k tomu se dostanu níže v kapitole o současném stavu hudebního průmyslu a prodeji alb jak na našem, tak i zahraničním trhu.

## 4 DIGITALIZACE

Digitalizace zasáhla všechny sféry hudebního průmyslu, nejen výrobu, ale také zprostředkování a cestu, kterou se nahrávky dostanou k uživateli. Potřeba motivace lidí za hudbu platit se v době úpadku zájmu o fyzické CD nosiče stávala čím dál tím větší nutností. S řešením záhy přišel Steve Jobs a jeho společnost Apple.

Firma byla pod původním názvem Apple Computer založena 1. dubna 1976 s plánem přinést počítače z velkých klimatizovaných místností k běžným uživatelům. Podobně jako i ostatní celosvětově známí giganti, například Disney, i Apple vznikl v garáži prakticky z ničeho. Svým počítačem Apple 1 zaznamenali úspěch. Rozjezd a nastartování pravého podnikání ale přišlo až s počítačem Apple 2, disponujícím barevným monitorem. Po střídavých úspěších a pádech společnosti, odchodu Steva Jobse z ředitelské pozice, či dlouhodobých sporech s IBM, se firma dostala opět na výsluní po návratu Jobse do vedení s uvedením novinky s názvem iPod. Dnes je společnost Apple považována za největšího průkopníka na poli technologií a aplikací spojených s hudebním průmyslem.

### 4.1 iTunes, iTunes Match

Jak už jsem výše uvedla, nejlepším řešením namísto boje proti pirátství, je nalezení cesty, kdy by lidé sami měli zájem za stahování hudby platit. Tento nápad dotáhli k dokonalosti odborníci ve firmě Apple v čele se Stevem Jobsem. To, co bylo pár let dozadu pouze předmětem spekulace o zavedení poslechu hudby a nabídnutí přehrávání digitální hudby na domácím počítači, společnost Apple zrealizovala a dotáhla do konce.

To, že se distribuce hudby z kompaktních disků, tedy hmotných nosičů, přenesla do zcela digitální podoby, však nebylo považováno za nějakou velkou hrozbu. Spíše si velké společnosti uvědomovaly, že díky neschopnosti zabránit rozsáhlému šíření hudby na internetu dojde k situaci, že skladby budou muset být poskytnuty k poslechu za mnohonásobně nižší ceny a nebude možné za ně inkasovat stejné finance jako za fyzický hudební nosič.

Velký průlom tak nastal díky dnes už zesnulému vizionáři a geniálnímu řediteli společnosti Apple. V jeho odlišném pohledu na uživatele stahující hudbu z internetu našel řešení, které znamenalo velkou revoluci v hudebním průmyslu, a přinutil hudební distributory jít novou cestou. Ukázal na to, že ne každý, kdo si stáhne hudbu z internetu je pirát, ale potenciální nový zákazník. Tímto způsobem dovedl distributory k poznání, že je výhodnější prodávat hudbu na síti za pár centů, než ji neprodávat vůbec. Internetový obchod s legální digitální

muzikou se stal velice rychle oblíbeným. Lidé si hudbu začali dobrovolně kupovat. Vysoká oblíbenost pro nízké ceny brzy získávala na popularitě.

Zavedením služby iTunes však nejsou zvýhodnění jen lidé toužící po oblíbené skladbě. Jedná se o velký zdroj příjmů pro samotné interprety i vydavatelství. I když to byla právě ona vydavatelství, která se zdráhala uzavřít smlouvy se Stevem Jobsem a jeho nápad prodat hudbu za pár centů jim přišel až nemyslitelný, při dnešních obratech se dá ale říct, že všechny strany jsou spokojeny. S rychlostí jakou iTunes stoupala na oblíbenosti, stoupal závratně počet prodaných skladeb a s nimi i příjmy. Zatímco v roce 2011 bezkonkurenční hudební obchod slavil 15 miliard prodaných skladeb, dnes - o dva roky později - podle únorových statistik překonal 25 miliard. K velkému počtu uživatelských účtů – až 400 milionů přispěl Apple i výbornou taktikou, kdy zjistil, co uživatelé doopravdy chtějí, a nabídl možnost nákupu samostatných skladeb namísto celých alb. Apple iTunes je ke dnešnímu dni k dispozici ve 119 zemích světa a jeho sbírka hudebních děl se pohybuje okolo 26 milionů kusů. Ale u hudby nezůstalo. Obchod se skladbami se stal centrem veškeré vizuální zábavy. K dispozici kromě písní nabízí televizi, filmy, knihy, aplikace a nově také učební vzdělávací materiály.

Nápad nedívat se na každého hudbu stahujícího člověka jako na piráta, nebojovat proti dostupnosti skladeb na internetu a přizpůsobit se moderní době, byl bravurní tah. O tom svědčí i následující čísla. Roku 2003 se spustil nový obchod, který původně nabízel 200 000 skladeb. Za první týden se jich prodalo milion. Za dalších 8 měsíců už číslo prodeje narostlo na 25 milionů, o rok později v prosinci 2004 bylo přes tuto službu staženo 200 milionů skladeb. Za jedenáct let se počet prodaných skladeb vyšplhal na neuvěřitelných pětadvacet miliard.

Společnost Apple se dlouho zdráhala otevřít svou službu českému trhu, hlavně kvůli problémům s nejasným autorským zákonem a problémům v legislativě. Nakonec v září roku 2011 bylo Česko jednou z deseti zemí, kde se iTunes Store nakonec otevřel i domácím uživatelům.

Ještě dokonalejším vyladěním a zpřístupněním skladeb, pokračováním hudební revoluce je nově spuštěná služba iTunes Match a iTunes in the Cloud. Tyto služby jsou označovány jako takzvaný legalizátor ukradené hudby. Za poplatek zhruba 25 dolarů v USA a 25 EUR v Evropě, umožní opětovné stažení hudby. Vzhledem k tomu, že v Česku platí zákon, kdy stahování hudby pro vlastní potřebu není považováno za trestný čin, hudební vydavatelé

jsou nakonec vděční, protože i tohle minimální zpoplatnění je pro ně mnohem výhodnější než zpoplatnění nulové.

## 4.2 Youtube

Asi nejznámější poskytovatel hudby online je server Youtube.com, který je ve sdílení videosouborů celosvětovým gigantem a jedničkou, o čemž svědčí i fakt, že z celkových 18 procent internetového provozu, které zabírá streamové video, se portál Youtube podílí deseti procenty.

Od roku 2006 je jeho vlastníkem společnost Google a od roku 2008 je umístěn na 25. pozici služeb, které společnost Google spustila v českém rozhraní. Na českém území disponuje více než 300 tisíci uživatelských účtů a procentuálně tento portál navštěvuje 66 procent lidí připojených k internetu.

Údaje z 1. května 2013 uvádějí, že Youtube.com oslavil neuvěřitelný milník jedné miliardy návštěvníků měsíčně. Tyto globální komunity sledují měsíčně až šest miliard hodin videa, což je o 50 procent více, než v předchozím roce. V partnerství má více než 55 000 kanálů představujících počet větší než 14 milionů předplatitelů.

Tato platforma je nyní spolu se zástupci velkých společností zábavního průmyslu budována jako budoucí globální centrum příští generace online zábavy.

Sílu tohoto portálu si uvědomuje i spousta nadnárodních a nejhodnotnějších značek potravinářského, kosmetického, telekomunikačního průmyslu a dalších. Z jejich zástupců bych mohla jmenovat kupříkladu T-Mobile, Samsung, Dove nebo Pepsi a konkurenční Coca Cola. Tyto všechny a další prostřednictvím Youtube.com navazují, rozvíjejí a upevňují vztahy se svými zákazníky. Vždyť jen 500 miliard dolarů od spotřebitelů ročně je ovlivněno prezentací na kanálech tohoto serveru.

Avšak nic není bez chyby, a tak je i tato platforma častým terčem ostré kritiky kvůli časté blokaci videí v některých zemích. Blokace ale není jediným důvodem, protože problémy se objevují i v porušování autorských práv.

## 4.3 MusicJet

MusicJet otevřel nové možnosti všem tuzemským fanouškům. Jedná se o společný podnik všech velkých vydavatelů ochranného svazu autorského a zahrnuje domácí i zahraniční

katalogy hudby s nabídkou více než 1,5 milionu skladeb. Vydavatelstvími, která poskytla své archivy nově vzniklé službě, jsou Emi, Sony Music Entertainment, Warner Music, Universal Music a Supraphon. Projekt je hudební aplikací, knihovnou, přehrávačem a umožňuje přístup k milionům skladeb i bez nutnosti jejich stahování, které je zpoplatněno cenou 75 nebo 149 korun, v závislosti na uživatelem preferované verzi. Poslech hudby je možný na všech zařízeních, které dnes dominují v oblíbenosti používání. Ve výběru skladeb uživatelem taktéž napomáhá doporučením skladeb podle dvou kritérií. Prvním je oblíbenost skladeb ostatními uživateli a druhým výběr skladeb hudební redakcí. Poslech je možný v režimu online i offline a samozřejmě je propojení se všemi sociálními sítěmi. Ač se v počátcích realizace spekovalo o tuzemské konkurenci iTunes, a to především vzhledem k době spuštění, (MusicJet byl ohlášen dříve, ale první přišel iTunes), služby si nekonkurují. MusicJet je poskytovatel převážně streamové hudby za paušální poplatek.

#### 4.4 Bontonline a další

Po iTunes a MusicJetu přišla společnost podnikatele Leška Wronky - Bontonland s dalším poskytovatelem chráněného digitálního obsahu formou hudebního internetového obchodu Bontonline.cz. Tato česká služba, spuštěná 11. září 2012, tedy nováček na tuzemské scéně, oproti svým předchůdcům vsadila na poskytování souborů ve vyšší kvalitě, ve formátu FLAC.

Především české interprety a klasiku pro změnu nabízí obchod dalšího českého vydavatelství Supraphon, Supraphonline.cz. První online obchod, který v Česku přišel se souborem FLAC a tahákem, kdy k tomuto souboru při stažení přidá zdarma i soubor MP3. Nabízí neomezené stahování zakoupeného obsahu, a to i zpětně. Záloha je bez časového omezení. Digitální prodej byl zahájen roku 2007 v návaznosti na vývoj prodeje všech nosičů, které toto vydavatelství nabízí. Od roku 1929 svým zákazníkům nabízelo šelakové desky, roku 1962 se šelak vyměnil za vinyl, hitem roku 1970 byly MC kazety, s velkou poptávkou od roku 1987 se potýkali při uvedení kompaktních disků neboli CD až po výše uvedený rok 2007 a prodej hudby v digitálním formátu. Tato prodejna disponuje i možností zakoupení historických nahrávek.

Francouzská služba Dezeer založená na principu neomezené půjčovny vznikla roku 2007 a nabízí možnost podobně jako český MusicJet poslouchat hudbu neomezeně za měsíční paušál. Původně fungovala jako síť, kam obsah nahrávali sami uživatelé, až později došlo

k uzavření smluv s předními nahrávacími giganty Emi, Warner Music, Sony Music a dalšími menšími společnostmi.

Škála možností poslouchat hudbu přes internet je vysoká, a i když s nástupem šíření hudby online došlo k úpadku prodeje fyzických hudebních nosičů, na druhou stranu právě těmito cestami se stav prodeje v posledních letech zlepšuje.

## 5 SOUČASNÁ SITUACE

Současná globální situace vypadá asi tak, že se hudební průmysl postupně zcela naučil uspokojit všechny potřeby spotřebitelů a dokonce i vytvářet nové potřeby tím, že zákazníkům aktivně nabízí nové, předem nachystané návazné služby. Velkým krokem kupředu je také mnohem větší schopnost zajistit respektování autorského práva v digitálním prostředí. To bylo totiž v počátcích rozvoje digitalizace a online médií poněkud problematické.

V souvislosti s distribucí hudby a její provázaností s poskytováním online služeb, telekomunikačních technologií a spojením s elektrotechnickým průmyslem ve své práci taktéž nemohu opomenout fakt, že nastala doba, kdy hudba výrazně ovlivňuje i celosvětovou ekonomiku.

### 5.1 Situace na zahraničním trhu

Široká škála nabídky online obchodů poskytuje hudebním fanouškům miliony skladeb od umělců ze všech částí světa.

Také můžeme vidět rychlou expanzi sociálních sítí a online video kanálů. Hudba totiž pomáhá řídit velkou oblíbenost chytrých zařízení, která podporují služby spojené se všemi druhy audiovizuální zábavy, po kterých je velká poptávka a právě tato zařízení umožňují přístupnost ze všech míst. Silným nárůstem na poli streamových služeb a hudebních videí disponuje především největší platforma na tomto poli, portál Youtube.com. Tato nejpopulárnější digitální video služba má celosvětově k letošnímu roku zaevidovaných až 800 milionů aktivních uživatelů.

Podle nejnovějších informací zdroje IFPI, rok 2013 v hudebním průmyslu přináší spoustu dobrých novinek. Nové, digitálně poskytované služby jako Spotify, Deezer a iTunes plně fungovaly pouze zhruba ve 20 zemích. Nyní je to vzhledem k jejich velkému rozvoji už více než 119.

O tom, že se nákup digitální hudby globálně rozmáhá, svědčí i čísla od roku 2008 do roku 2012. Zatímco před pěti lety výnos z digitální hudby představoval 4,3 bilionů amerických dolarů, loni to bylo 5,6 bilionů, což představuje skutečně zajímavý trend vzhledem ke skutečnosti, že žádný zákazník si nekoupí tutéž hudbu dvakrát.

Prodejnost alb a jednotlivých skladeb odráží vynaložené vysoké investice do propagace místních talentů za účelem zvýšení poptávky po nich v celosvětovém měřítku. Až enormní

globální úspěch zaznamenala zpěvačka a textařka Adele se svým nejnovějším albem 21, jež společnost BBC označila za nejprodávanější desku nejen za posledních 43 let, ale také za nejprodávanější desku celého století. V samostatných skladbách vévodila prodejnosti kanadská finalistka pěvecké talentové soutěže Carly Rae Jeppsen se svým singlem Call Me Maybe. Celkově ale platí, že nejprodávanější interpreti jsou právě ti nejvíce popularizovaní a nejvíce viditelní. Kromě Adele se ve vydávání alb a distribuci daří nejnověji interpretkám Taylor Swift, Laně Del Rey, Pink a Rihanně. Z chlapeckých kapel jsou to One Direction, jejichž prodej alba v digitální podobě je pokryt až 38 procenty z celkového prodeje jejich desky. Z toho můžeme usoudit, že nejžádanějšími žánry touto cestou jsou Pop, R'n'B, tedy žánry více komerční a více hrané v rádiích. Situace je jiná u žánru vážné hudby. Zde jsou preferovány kompaktní disky v drtivé většině případů.

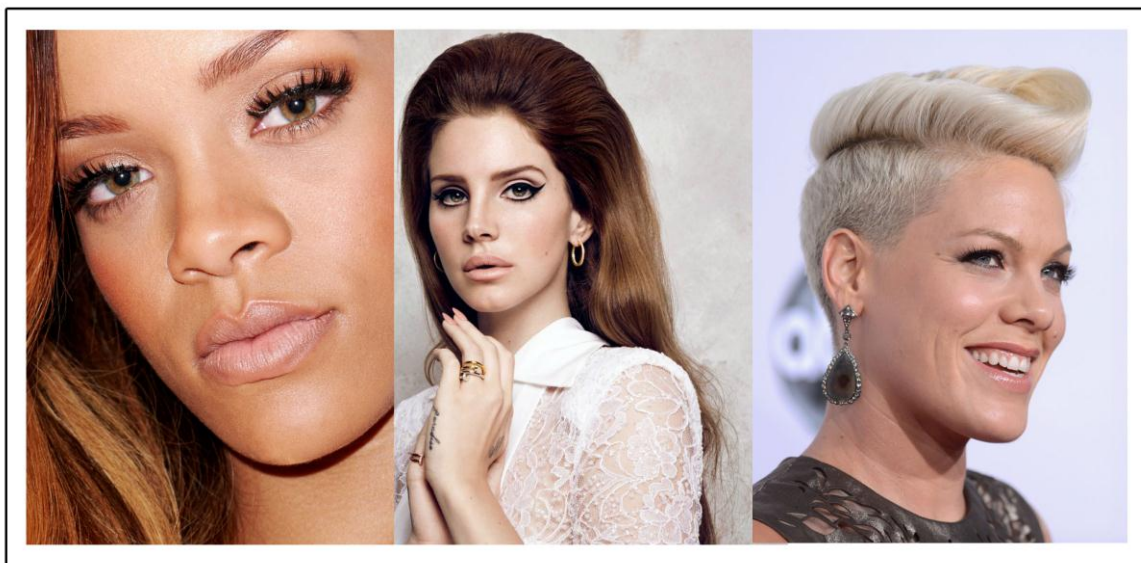
Největší popularitu v nákupech skladeb on line má Velká Británie. Tam se prodá digitálních skladeb více než na fyzických nosičích. To ovšem neznamená konec výroby kompaktních disků, které se samozřejmě lisují i nadále v obrovských nákladech. Celkově prodej digitální hudby na zahraničním trhu pokrývá 21 procent.

Následkem digitalizace hudby se rozšířila možnost místních talentů prorazit za hranicemi prakticky z jakéhokoli místa na světě. Globalizace interpretů ze všech zemí do celého světa stoupá. V mnoha velkých, zejména neanglicky mluvících zemích ale i tak převládá poptávka po albech místních autorů. Nejprodávanějšími alby roku Itálie, Španělska nebo Švédska jsou desky místních interpretů v počtu až 80 procent. Ve Francii je počet nižší, okolo 70 procent a v Německu 60 procent.



*Obr. 7 Adele, album 21*





*Obr. 8 Rihanna, Lana Del Rey, Pink*

## 5.2 Situace na českém trhu

Popularitu zahraničních interpretů převyšuje v Česku poslech domácích interpretů v kategorii jednotlivých skladeb. V oblasti poptávky po albech je to ale vyrovnané. Zatímco posluchači z Francie, Švédska a jižní Evropy upřednostňují domácí interprety, na českých žebříčkách se o příčky dělí domácí a zahraniční zpěváci poměrně rovnoměrně.

Digitální hudbě se v České republice, ve srovnání se zahraničím, daří také poměrně dobře. Rok 2012 lze označit za boom legálních hudebních on-line servisů. Dochází nejen k rozrůstání nabídky digitálních obchodů, ale i obchodních modelů jako takových. Zákazník si tak může vybrat, nejen od koho chce hudbu odebírat, ale i jaký způsob mu nejvíce vyhovuje. Zda nákup prostřednictvím „à la carte“ downloadu, či zda má zájem o tzv. streaming. [4]

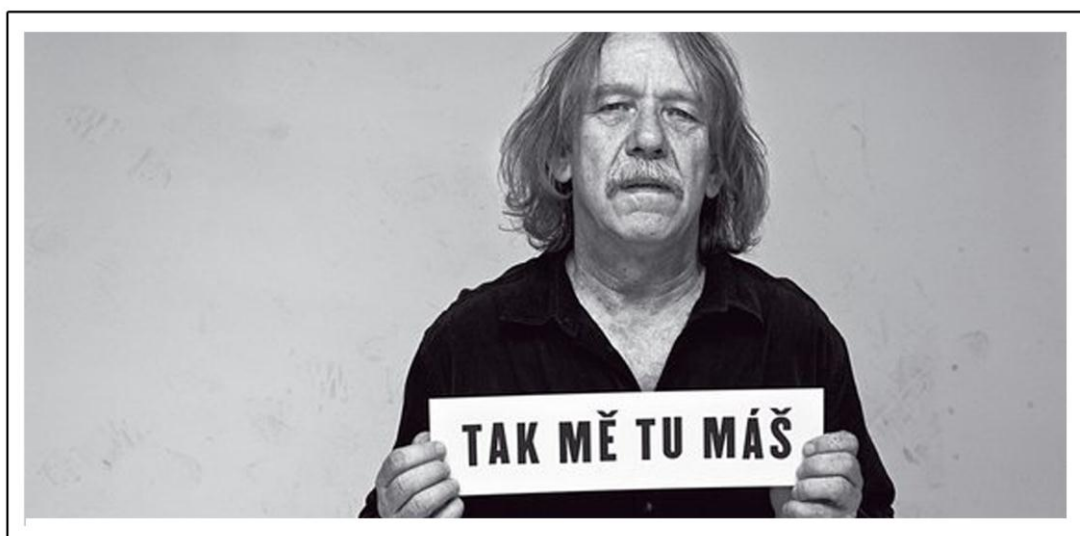
Avšak vzhledem ke krátké době fungování online prodejen (MusicJet, Supraphonline, Bontonline atd..) jsou lidé dosud zvyklí navštěvovat ve větší míře spíše kamenné obchody s hudbou.

Navzdory tomu, že využití digitálních služeb na domácím poli je velké, i tak u nás vítězí právě obliba kompaktních disků, čítajících v poptávce 80 procent, na rozdíl třeba od Velké Británie, kde již nastalo období, kdy vedou digitální soubory nad hmotnými disky. Český trh je v porovnání s globálním zahraničním přes veškeré snahy mírně pozadu. Digitální prodej ale rok od roku roste. Zatímco v loňském roce zabíral pouhých 12 procent příjmů

hudebního trhu, letos mluvíme o 21 procentech. Dobrou zprávou také je snížení příjmů hudebního trhu v porovnání s minulým rokem o pouhých 6 procent. Obávaný propad zájmu z minulých let o fyzické nosiče byl tedy zpomalen. Především se to podařilo snahou společností najít řešení dvěma způsoby. Snížení cen prodávaných CD a cestou častého zařazování CD do příloh magazínů.

V narůstajícím konkurenčním boji na poměrně malém českém trhu je těžké trefit se opravdu do toho, co se líbí velké mase lidí, takže prodat více než tisíc alb je pro mnohé autory a jejich zastupující produkční agentury obtížnější s každým novým přichozím talentem na českou scénu. Tím, kdo se vymyká, je Tomáš Klus. Jeho deska *Racek* se prodala v nákladu 60 000 kusů. Tento mladý zpěvák není považován za typickou popstar a není ani jedním ze zástupců startujících finalistů talentových soutěží. Je považován spíše za pokračovatele Jaromíra Nohavici, jehož posluchači v naší republice vždy vysadí na špici. Vysoká prodejnost Nohavicových alb jde ruku v ruce s vysokou kvalitou písní, které si textuje sám a často sám skládá přímo při zpívání na svých koncertech. Za poctivou celoživotní práci jej jeho fanoušci podrželi při nedávných skandálech s údajnou spoluprací s StB.

Ucelená charakteristika úspěšných interpretů neexistuje. Obecně tak platí, že uspěje to, čeho je na trhu nedostatek. Další aspekt, na který musí brát interpret ohled, pokud chce prodat co nejvíce desek, je především lidový text, který osloví široké publikum. Toho si můžeme všimnout u našich tří nejprodávanějších interpretů, Tomáše Kluse, skupiny Kabát i Jaromíra Nohavici. Melodie jsou vždy jednoduché, opakují se zde 3 – 4 akordy, ale právě text a osobní charisma je to, co si lidé pamatují nejvíce.



*Obr. 9 Jaromír Nohavica*



*Obr. 10 Tomáš klus, Racek*

Ve své práci jsem pro obhajobu svého záměru vydat album v digitální podobě za účelem snížení nákladu hmotných nosičů, chtěla nastítnit stav prodeje kompaktních disků, abych mohla obhájit názor, že vydání alba formou aplikace by mohlo být za určitých podmínek výhodou pro všechny strany. Pro produkční agenturu, pro interpretku, pro její fanoušky i posluchače, kteří se zatím neřadí mezi její fanoušky. Níže tedy předložím své důvody pro mé rozhodnutí.

### **5.3 Markéta Konvičková**

Hlavním propagačním záměrem při prodávání Markéty Konvičkové je snaha zařadit ji typově na místo, které svým odchodem z hudební scény uvolnila Iveta Bartošová. S nasazením každého nového interpreta na trh se zohledňuje prázdné místo na tuzemské scéně. Na českém trhu chyběla zpěvačka v mladém věku s příjemným, kvalitním hlasem a melodickými písněmi určenými pro široký mainstream. Tento fakt dokazuje i statistika z roku 2002, kdy anketu Český Slavík o nejoblíbenější zpěvačku vyhrála Helena Vondráčková dokonce i u kategorie volících lidí ve věku do 18 let. Na tuzemské scéně tedy zcela zjevně chyběl idol pro teenagery. Prodejní stránkou Markéty Konvičkové je příjemné vystupování, které sice na první pohled může působit dojmem, že postrádá mimořádné emoce, ovšem toto je cesta, kterou se také propaguje.

Od počátku její kariéry se však repertoár i image postupně stylizuje do dospělejší podoby. Důraz je kladen na hlas a slušný dojem zpěvačky, ne na šok anebo rozporuplné dojmy. Cílem volby jejího repertoáru je, aby mohla i za deset let zpívat písně z prvního alba. Tato mladá interpretka se pohybuje na hudební scéně od svých 16 let, kdy se zúčastnila pěvecké soutěže Československo hledá Superstar. Žádanou se ovšem nestala ihned, v první řadě bylo zapotřebí zapracovat na image, rétorice a taneční přípravě. Další práci odvedla stylistka nebo učitel angličtiny. Důležité znalosti v oblasti krizového PR se taktéž musela mladá zpěvačka naučit kvůli potřebě prezentování se během krátkého časového prostoru, který je jí poskytnut při vystoupeních v talkshow.

Markéta Konvičková je širokospektrální zpěvačka, která svým vystupováním nikoho neurazí ani nepobouří, má velkou zásobu evergreenů. Je tedy žádaná na vystoupeních od různých dětských dnů až po soukromé večírky tzv. high society.



*Obr. 11 Markéta Konvičková*

#### **5.4 Je CD mrtvé médium?**

V souvislosti s prodejem alb, rozvojem digitálních technologií, škálou poskytovaných interaktivních online služeb a rostoucí oblibou nákupu jednotlivých skladeb, namísto celých alb přes iTunes Store a v neposlední řadě také v souvislosti s ne moc rychle klesajícím nelegálním stahováním hudby v České republice, slyšíme ze všech stran, že CD je mrtvé médium.

Jak už jsem uvedla výše v předchozích kapitolách, vydávané desky v hmotné podobě českých i zahraničních interpretů mají stále velikou skupinu příznivců a stále se těší zájmu dokonce i u lidí disponujících smartphony a jinými chytrými zařízeními, které lidé nejběžněji používají k přehrávání hudby. Stažená a zakoupená hudba z iTunes má sice výhodu, že je k dispozici ihned, ale zájem o album v podobě produktu z lidí ještě zcela nevymizel. Pouze se přeorientoval v účelu. Potřeba zakoupení CD se u spousty lidí změnila a má nyní spíše sběratelský charakter namísto potřeby hudbu vlastnit pouze kvůli možnosti opakovaného poslechu. To nabízí interaktivní poslechové portály.

Navzdory velkému množství novinových titulků o vysoké prodejnosti alb a rekordních počtů prodaných desek mladých klučičích kapel, zpěvaček s nezaměnitelným hlasem anebo ojedinelou image, prodej digitálních skladeb má tendence dohánět prodej hudby na hmotných nosičích. Tržby z prodeje hudebních nosičů se snižují a oblíbenost nákupu i prodej digitální hudby roste. Podle údajů zástupců hudebních společností na českém trhu, kterými jsou Universal Music, Emi, Supraphon, Sony Music a Popron Music, zvyšují se příjmy z digitálních prodejů hudby jak telekomunikačním firmám, tak i konečným spotřebitelům.

Prodej digitální hudby loni v Česku vzrostl téměř o padesát procent, ale ve srovnání se zeměmi severozápadní Evropy a Velké Británie stále nedosáhl takové popularity. Předpokládá se nicméně, že už během příštího roku bude prodej fyzických nosičů překonán prodejem digitálním, tak jak je tomu v zahraničí.

Nelegální stahování hudby z internetu a jeho trend, Peer to Peer programy a pirátství se zasadilo o dlouhodobý pokles prodejnosti hudebních nosičů. Díky následkům v podobě rychlého přizpůsobení se digitální interaktivní době a vývoje nových služeb už se zlatou éru prodeje CD, kdy kompaktní disk byl téměř jediné používané médium v prodeji, zpět vrátit nepodaří. Hudební průmysl po celém světě musel provést rozsáhlé změny pro zachování jeho existence, náklady na odstartování kariéry začínajících zpěváků se zvyšují a návratnost financí vložených do vydané desky je na tuzemském trhu nulová. Způsob navrácení financí vynaložených do podpory mladého interpreta a vzniku jeho desky se mění. Zatímco v předchozích letech bylo vydávání alb jedním z hlavních poslání umělce a koncertní šňůry s jednotlivými vystoupeními se uskutečňovaly na podporu prodeje těchto alb, v posledních letech se situace obrátila. Vydávání písní i nadále samozřejmě zůstalo stěžejní náplní práce vedle účasti v muzikálech, televizních show a jiných akcích, kde interpreti se svými zástupci profitují i na prodeji svého jména. Účel vydávání CD a koncertování

v souvislosti s potřebou profitu se ovšem změnil. CD jako produkt má charakter suvenýru a je nosičem propagačního materiálu. Je předmětem, který je prezentován na televizních obrazovkách a předmětem ukázky v obchodních regálech.

Tvrzení, že CD je mrtvé médium rozhodně pravdivé není. Prozatím. Ale při srovnání české a zahraniční hudební scény je zřejmé, že účel vydávání hudebních nosičů funguje na jiných principech.

## 5.5 CD formou aplikace

Dlouho jsem při zadávání své diplomové práce přemýšlela nad zpracováním svého tématu. Mým původním záměrem bylo vytvoření nějaké, vlastně jakékoliv aplikace, která by byla doplňkem k novému CD a sloužila by jako bonus, přidaná hodnota, předmět marketingové propagace v souvislosti s uvedením novinky a spojení digitálních médií se mnou tolik oblíbenými ilustracemi. Když jsem se ale zaměřila hlouběji na problematiku vydávání a prodeje alb, napadlo mne, že nejvhodnějším řešením by mohlo být převedení celého hudebního nosiče do digitální podoby, když vzhledem k podmínkám na tuzemském trhu se navzdory výhodám jedná i o bilancování.

Markéta Konvičková se prozatím neřadí mezi enormně prodávané interprety jako Tomáš Klus. Proto vydání jejího alba taktéž v digitální podobě by neohrozilo prodej disků kanibalizací tohoto distribučního kanálu. Vydavatelé by tedy u jejího jména nezaznamenali vysoké úpadky prodeje v případě, že by se tato aplikace bezplatně rozšířila. Mezi její stálé posluchače patří především děti a střední či starší generace. Obě tyto skupiny jsou převážně zvyklé za hudbu platit, a tak si hmotný nosič koupí. Tím by se prodej desek Markéty Konvičkové výrazně nepropadl. Lidé ve skupině 13 – 24 let si hudbu převážně stahují a více než přehrávače CD používají své mobilní telefony anebo MP3 přehrávače. Proto by album v podobě aplikace mělo potenciál se rozšířit mezi tuto skupinu uživatelů, která dosud není hudbou Markéty Konvičkové příliš zasažena – šlo by tedy potenciálně o průnik do nového segmentu posluchačů.

Dalším důvodem pro zavedení této aplikace je fakt, že i když na českém trhu stále převládá nákup fyzických nosičů, digitální prodej rok od roku stoupá. Je tedy pouze otázkou několika měsíců nebo nejbližších pár let, než se prodeji digitální hudby budou přizpůsobovat i další služby.

CD formou aplikace by byla novinkou, podporou pro marketingový tah, novým propagačním materiálem a službou, která by umožnila hudbě této interpretky se více rozšířit mezi širší publikum.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 ILUSTRACE A DIGITÁLNÍ MÉDIA

Digitalizace zasáhla kromě hudby téměř všechny obory kolem nás. Digitální podobu dostávají dokonce i služby. Digitálních technik se tak dnes používá ve všech oborech a výtvarné umění není výjimkou. Ba naopak, je oborem, kde se s novými počítačovými technikami experimentuje od dob vzniku fotky a filmu.

Ilustrace je velmi pestrým a rozmanitým žánrem výtvarného umění. Nabízí nepřehledné množství využití technik, které celou škálu násobí pomocí jejich vzájemné kombinace, při kterých se fantazii meze nekladou. Za celou dobu svých studií na uměleckých školách jsem vyzkoušela již velké množství způsobů, kterými se dá zachytit podoba obrázků v našich myslích. Mým nejoblíbenějším nástrojem byly vždy pastelky. Od dob studií na oboru animace, se ve větší míře věnuji ilustraci digitální. Právě ilustraci pomocí digitálních technik jsem si vybrala i pro svou diplomovou práci, protože celý můj projekt se vlastně odvíjí od digitalizace a jejím odrážení v každém oboru.

Při vyslovení pojmu digitální ilustrace si spousta lidí myslí, že použitím počítače si autor usnadňuje práci a počítač kreslí za něj. Digitální ilustrace v sobě samozřejmě nese určité výhody, například urychlení dílčích prací, možnost úpravy, vzhledu, barev, velikostí ale o usnadnění práce, či přenechání většiny práce autora na počítači rozhodně nemůže být ani řeč.

### 6.1 Digitální techniky ilustrace

Pro jednoduchost můžeme digitální ilustraci nazvat tvůrčí grafickou prací, která je vytvořena člověkem prostřednictvím počítače, coby nástroje. Kromě samotného fyzického hardwaru počítače je samozřejmě nutný i odpovídající grafický software, který umožňuje člověku vytvářet a zpracovávat grafická data. [5]

Digitální tvorba je neomezená. Techniky se převážně ve všech případech kombinují, čímž vznikají stále nové a nové způsoby kreslení a výstupů za použití počítače. Asi nejznámější a nejrozšířenější variantou je digitální kresba za pomoci tabletu.

Přesněji jde o pracovní postup, kdy je k počítači pomocí USB kabelu připojena podložka – tablet, z něhož se pomocí elektronického pera přenáší obraz na obrazovku. Tablet s perem přesně kopírují tahy ruky a dokonce i její přitlaky. To způsobí, že přenášený obraz neztrácí na kvalitě a ilustrace je reálná díky zachování tloušťky jednotlivých linek. Citlivá snímací anténa zabudovaná v peru je schopna zachytit každý detail pohybu pera a intenzitu tlaku,

který při pohybu vytváříme. Podle tohoto přítlaku se v počítači zobrazí i příslušná tloušťka stopy.

Podložka je tvořena z plastu a obsahuje programovatelná tlačítka a diody. Tato technika ilustrace má pouze jedinou nevýhodu v počátcích, a tou je, že autor si musí zvyknout sledovat pohyby rukou a nástroje na monitoru a nedívat se přímo na své ruce. Technologie má ovšem řešení i na tento problém a tak se dá sehnat i počítač se speciálně upraveným monitorem, který nahradí tablet. Autor tak kreslí přímo na plochu tohoto monitoru, přičemž přenáší obraz do počítače a zároveň sleduje pohyb ruky.

Ačkoli by se na první pohled mohlo zdát, že počítač s tabletem a digitální ilustrace celkově zbavuje autory vlastního rukopisu, kdy není možné od sebe jednotlivé umělce rozeznat, opak je pravdou. Nepřeberné množství nabízených stylů a jejich kombinací právě ještě více rozšiřuje škálu autorských rukopisů, které mohou být proměnlivé natolik, že jeden autor jich může mít více, což u klasické ilustrace není až tak častým jevem. Změnit rukopis na papíře či plátně je totiž mnohem obtížnější.

Aby se kresby zpod autorovy ruky mohly dostat do počítače, je kromě tabletu a pera ještě zapotřebí software, ve kterém se dílo zobrazí a může se s ním dále pracovat. Nejvyužívanějším a také nejčastěji měnícím se, vzhledem k narůstajícím potřebám grafiků a umělců je program společnosti Adobe, Photoshop. Tento produkt nabízí spoustu rozmanitých grafických programů, kdy každý v sobě nese výhody pro jiný druh grafické práce a možnosti tyto programy kombinovat k zefektivnění postupů práce na vizuálních dílech. Tento nejpopulárnější program v oblasti grafiky, fotografií a ilustrací je bitmapový. Grafický editor podporuje snad všechny obrazové formáty a navíc nabízí i dva vlastní PSD a PSB. PSD je nejvyužívanějším formátem v tomto programu, který si v sobě zachová všechny kroky a úpravy provedené na díle. Formát PSB je v tomto stejný, pouze s tím rozdílem, že slouží k ukládání větších souborů.

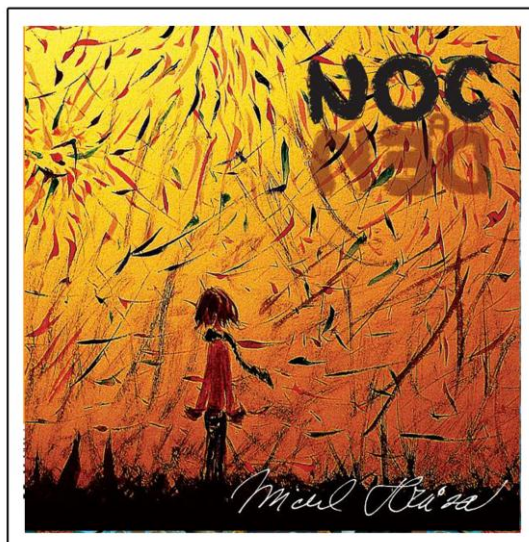
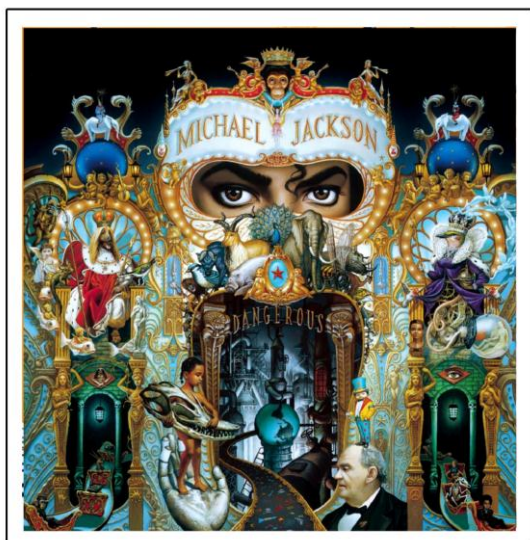
Výhodou je taktéž možnost volby nástroje. Těch má Photoshop širokou nabídku od výběrových přes kreslicí a retušovací až po speciální efekty. Novější verze taktéž nabízejí práci s trojdimenzionálními objekty.

Oproti klasické ilustraci, kdy si velikost štětců, per a tužek volíme ještě před tvořením díla, ilustrace v grafických programech výtvarníkovi umožní rychlé změny a náhledy vzhledu přímo při vytváření ilustrace. Kolorování touto cestou patří taktéž k disciplínám, které jsou

rychlejší než v ilustraci na papíře a na rozdíl od papíru si dokonce autor může navolit vzhled povrchu z předpřipravených textur.

## 6.2 Ilustrace na hudebních nosičích

Ilustrované, malované a jinak graficky znázorněné obaly alb by mohly být považovány za samostatnou uměleckou kategorii. Hudba a výtvarné umění jdou spolu ruku v ruce, což je na obalech nosičů od LP až k CD znát. Obal hudebního nosiče je navíc důležitým marketingovým nástrojem. Je totiž prvním vjemem potencionálního fanouška ještě před samotným poslechem. Ručně anebo digitálně zpracovaná ilustrovaná alba odrážejí náladu kapely a písní na albu často trefnou formou anebo způsobem, kterým divákovi autor předkládá své názory.



Obr. 12 Michael Jackson, dangerous

Obr. 13 Michal Hruza, Noc a den

Malované, či ilustrované efekty se posléze dají aplikovat na webdesign a grafický design projektů, což ukazuje na oblíbenost této vizuální formy snad u všech věkových skupin. Nápady při vytváření obalů těchto alb jsou navíc natolik rozmanité, že diváka nikdy neo-  
mrzí.

Já se ve své tvorbě zabývám především ilustrací pomocí digitálních technik a tak jsem se zaměřila především na tento typ interpretace ve spojení s hudebním průmyslem. Asi nejproslulejší kapelou disponující digitálními ilustracemi ve všech formách propagace jsou

Gorilaz. Jak pak by také ne, samotnou kapelu totiž tvoří čtyři virtuální komiksové postavy, díky čemuž se na propagačních a jiných vizuálních materiálech objevují místo fotografií členů kapely jejich kreslené verze.

Skupina Gorilaz nejenže měla svou komiksovou podobu, disponovala také svým vlastním příběhem jejich života. Tvůrci jim vymysleli jak zákulisní historky, tak i jednotlivá spojení ve vztazích, čímž dovršili celou marketingovou strategii jejich propagace. Do propagačních materiálů v digitální podobě byly zařazeny i hry, které mohli s postavami fanoušci hrát na jejich webových stránkách, nebo virtuální prohlídka nahrávacího studia kapely, Kong. Vymyšlené charaktery členů byly přímo bravurní. Nejzápornější postavou kapely byl basák Murdoc. Je silným kuřákem, má problémy s osobní hygienou a v kapele ho nikdo nemá rád, stejně jako Murdoc nemá rád je. Jeho pravým opakem je sympaťák 2-D, který ale žije tak trochu ve svém světě a sprejuje po všech zdech, kolem kterých projde. Ženským zástupcem je malá holčička Noodle a Russel je zase pravý americký Hip Hopper. Gorilaz vznikli pod rukou kreslíře a hudebníka Jamieho Hewletta, kterého k ilustrování kapely inspiroval seriál Simpsonovi. Tento nápad se hned zalíbil i frontmanovi Britské kapely Blur, Damonovi Albarnovi. Představa anonymity a schování se za kreslenou postavku nadechla i další členy, a tak působení skupiny mohlo začít. Kapela se na trhu ihned uchytla, nejen vzhledem k zaplnění díry na trhu, ale i díky příjemné modernizaci, za kterou ji lidé považovali. Digitální ilustrace zde tedy měla velký vliv na propagaci kapely. Z dalších interpretů, kteří sáhli po ilustrovaném albu pomocí digitální technologie, stojí za zmínku třeba Mike Shinoda z kapely Linkin Park, Britský zpěvák Mika, anebo skupina Maroon 5.



*Obr. 14 členové kapely Gorilaz*



Obr. 15 Basák Murdoc, GorriLaz



Obr. 16 Noodle, GorriLaz



Obr. 17 GorriLaz



Obr. 18 album Maroon 5, *Overexposed*    Obr. 19 album Mika, *Life in Cartoon Motion*

### 6.3 Autoři komiksu u nás

Rozsah dnešních stylů portrétování a ilustrování je téměř nemožné jakkoliv specifikovat. Zatímco malba a kresba dominovaly minulým stoletím, nyní se k nim přidávají další techniky a styly v závislosti na počtu umělců. Dnes se klade důraz především na originalitu a každý autor tvoří pomocí svých oblíbených způsobů.

Pro mne jsou komiksy oblíbeným žánrem ve výtvarném umění, a tak bych zde ráda ukázala tvorbu těch, které obdivuji na českém a slovenském poli.

Nejproslulejším domácím autorem světového měřítka je Kája Saudek. V rámci práce na své diplomové práci jsem zavítala na výstavu jeho ilustrací do pražského baru a muzea jeho tvorby jménem Batalion. Kája Saudek je autor s obrovskou fantazií, která však v minulém režimu překážela, a tak se uznání dočkal až po skončení své ilustrátorské kariéry. Ve svých výjevech se věnoval především krásným ženám a erotice.



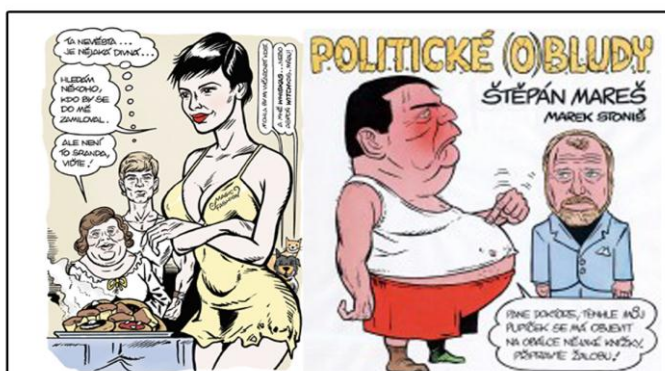
Obr. 20 Kája Saudek, komiksově ilustrace

Ze slovenské scény je mým oblíbeným autorem umělec, jehož tvorbu jsem objevila teprve nedávno, ale ihned mne inspiroval. Vystupuje především pod pseudonymem Dangler. Vlastním jménem Josef Gertli působil na poli reklamy, konkrétně na pozici kreativce v reklamních agenturách, ale více se proslavil svými ilustracemi. Ve své tvorbě používá převážně jasné a výrazné barvy s jemným valérem. Jeho ilustrace jsou odvážné a drzé. Publikum jej obdivuje pro svérázný humor a detaily, které zakresluje do kompozic a kterých si člověk všimne až po bližším zkoumání. Často si bere na paškál legendy, které przní anebo se jim vysmívá. Tím jeho obrazy získávají na vtipu založeném na drzosti.



Obr. 21 Dangler, komiksová ilustrace

Převážně jako politického karikaturistu máme v paměti zafixovaného ilustrátora známého komiksu Zelený Raoul, který pravidelně vychází v časopise Reflex, a je předmětem, který častokrát pobuřuje tuzemské politiky. Štěpán Mareš je nadaným ilustrátorem, kterého lidé obdivují pro nebojácnost a troufalost, se kterou kreslí své komiksy. Bohužel, nejspíše politická část publika toto nadšení nesdílí, a tak je mu neustále vyhrožováno fyzickou likvidací, v mírnějších formách se setkává pouze se snahami o jeho propuštění z redakce Reflexu. Největší snahy vyvinul Jiří Paroubek, mimochodem často – a zpravidla trefně – karikovaný.



Obr. 22 Štěpán Mareš, komiksová ilustrace

## 6.4 Technika a postup při vytváření ilustrací Markéty

Při svých studiích na oboru animovaná tvorba jsem se poprvé setkala s používáním tabletu. Ten mi usnadňoval spoustu práce při vytváření a zdlouhavém kreslení pohádkových postavíček. Za tato léta jsem si nejvíce oblíbila styl, kdy jsou všechny mé ilustrace konturovány černou linkou a kolorovány jednotlivými barvami s občasným přidáním stínu o pár stupňů tmavším než je samotná barva. Tento styl jsem dodržela i při vytváření ilustrací Markéty Konvičkové. Oproti minulé tvorbě jsem však začala místo celodigitálních ilustrací používat kombinaci ruční ilustrace s digitálním kolorováním.

### 6.4.1 Skicování

Samotné ilustraci vždy předchází rozsáhlé skicování.

Rychle nakreslené miniatury a karikatury jsou užitečné při hledání určité nálady nebo při experimentování s nápady pro případné budoucí použití. Nemají za cíl být ničím víc než podkladem pro budoucí práci. [6]

Na začátku mé práce byl také papír a tužka. Nejprve jsem se v mnoha pokusech snažila vystihnout podobu mladé zpěvačky. Jako předloha mi sloužily fotografie zaslané její produkční agenturou a zdroje na internetu. Fotky bývají často špatné kvality, proto bylo obtížné zachytit Markétu vždy tak, jak jsem si to představovala. Musela jsem se tak spolehnout na opakované používání charakteristických rysů jejího obličeje. Těmi stěžejními pro mne byl rovný nos a masivní oblá křídélka nosu s výraznými otvory lemujícími nosní dutiny. Dalším specifickým rysem v Markéti tváři je tenký tvar obočí, tvarovaný do kulata, mírně zalomený ve dvou třetinách. Posledním rysem, kterého jsem se držela, byly poměrně dlouhé řasy. Ty má Markéta vždy nadstavené. To mi usnadnilo práci při zachycení jejích mandlových očí. Problémem pro mne bylo převedení jejích rtů do komiksové podoby. Ty mění nejčastěji tvar při sebemenším pohybu a Markéta nedisponuje výraznými rysovými prvky v okolí úst jako například Angelina Jolie nebo Julia Roberts. Proto jsem se vždy snažila co nejuvěrnějším způsobem znázornit aspoň dva charakteristické prvky, jakými jsou masivní spodní ret a výrazně propojené srdíčko horního rtu. Zachytit přesnou podobu člověka je v umění velice náročnou disciplínou. Poctivé portrétování osoby je vždy několika-hodinovou záležitostí. Digitální ilustrace v komiksovém stylu je pracná méně, stejně jako následná práce s dalšími portréty, ale je náročné zachytit podobu ilustrovaného. Vystihnout jeho charakteristické prvky a převést je do komiksové podoby je taktéž náročný úkol, který



vyžaduje mnoho zkoušení, variování a zmuchlaných papírů válejících se po celé místnosti, v momentě, kdy gumovací pryž v těchto papírech již zanechává trhliny znehodnocující celou kresbu pro další použití.

Ruční kreslení tak bylo prvním krokem při vytvoření podobizny. Po naskicování obličejů jsem jeho hlavní tvar vytáhla černým centropen fixem s pro mne univerzální tloušťkou stopy 0,3 mm. Po vytažení následovalo skenování. To jsem vždy prováděla ve velkém rozlišení 600 dpi, kvůli další aplikaci obrázků do různých formátů.

#### **6.4.2 Kolorování**

Po naskicování a naskenování ilustrací přišla na řadu digitální práce, při které jsem používala tablet s elektronickým perem a počítačový program Photoshop. V tomto programu jsem si nejprve pomocí úpravy barev ve vrstvě vytáhla kontury a uložila tak, abych je mohla následně vybarvovat bez porušení této černé obrysové linie. Při kolorování jsem v první fázi vsadila na použití jednolitých barev. V druhé fázi přišlo na řadu stínování.

To provádím formou tón v tónu. V barevníku si nejprve zvolím barvu, kterou jsem si vybarvila danou plochu a od té posléze odvodím barvu stínu posunutím výběrového nástroje o pár tónů dále. Stejným způsobem volím i světla. Každá barvená plocha v obrázku tak disponuje dvěma až třemi barvami. Základní barva je vždy ve středních odstínech. Stíny jsou odvozeny od hlavní barvy a světlo taktéž. Například u pleti používám dvě barvy, dva odstíny béžové. Jeden je pro barvu pleti, druhý slouží ke stínování. Ve vlasech už jsou barvy tři. Pravidlo přidávání stínů a lesků do ilustrace ale není samozřejmostí u všech ilustrací. U některých portrétů je stín s leskem přidán pouze u hlavní podobizny, v ostatních je barevnost dodána pouze v základních tónech pro zvýraznění hlavní ilustrace.

## 7 FORMY DIGITÁLNÍ PREZENTACE

Reklamní materiály, které se v současné době nejvíce používají k propagaci interpreta či jeho nového alba, mají na našem území spíše tištěnou podobu. Takovýchto cest, které slouží k propagaci, je několik. Já se ve své práci zaměřuji především na formy digitální prezentace, protože spousta agentur ještě nevyužívá naplno možností, které jim technologie umožňují.

### 7.1 Formy stávající propagace

Plakáty upozorňující na novinku používá každé vydavatelství. Je to nejrozšířenější forma tiskoviny. Ta se používá k prezentaci ve výlohách obchodů, na koncertech, plus každé vydavatelství je používá u distribuce. Oblíbené jsou taktéž poutače v životní velikosti zpěváka. Zkráceně by se dalo říci, že k propagaci se využívají téměř všechny dostupné možnosti, které reklamní agentury nabízejí v papírové či plastové formě.

Další formou propagace mohou být taktéž organizované novinářské dny, kdy v jednom takovémto dni absolvuje umělec zhruba pětadvacet rozhovorů s novináři, zástupci PR a s kritiky, kterým se rozešlou nové desky k posouzení jejich kvality. Na posudku kritika v konečné fázi až tak moc nezáleží, protože v tomto případě platí, že i špatná reklama je reklamou a obliba skladeb u posluchačů většinou nezávisí na těchto posudcích.

Za formu propagace považujeme i natočení klipu, což je běžným reklamním krokem, dále výrobu hitu a koncertní turné.

K digitální prezentaci slouží prozatím pouze sociální sítě, či oficiální internetové stránky interpreta. Výjimečně dochází k užití reklamních ploch na stránkách spřátelených firem a projektů, které mezi sebou dlouhodobě spolupracují. Propagace interpreta pomocí bannerů na nejpoužívanějších portálech v České republice, jakými jsou Seznam.cz, Centrum.cz a další se zatím nevyužívá především s ohledem na finance.

Zvláštní skupinou propagace v digitálním prostředí jsou články na internetových portálech. V našem případě, tj. propagace Markéty Konvičkové slouží k této formě reklamy největší bulvární server na našem území Super.cz. Při této cestě je zapotřebí vytvořit určitý šokující anebo nesmyslný příběh, který je z devadesáti procent celý vymyšlený a na pravdě se zakládá většinou pouze jediná informace z celého článku. Důležité je však představit nějaký šokující příběh spojený s vydáním nové desky. V praxi to funguje tak, že se vytvoří titulek obsahující text: Markéta Konvičková málem přišla o život. V článku se čtenář dozví, že

Markéta navštívila nemocnici z důvodu podezření na zánět slepého střeva, který někdy může skončit tragicky, pokud se léčba včas nepodchytí. Pokud by taková situace nastala, byla by ohrožena příprava nové desky. Zmíněním informace o přípravě nové desky ve spojení se šokujícím vymyšleným příběhem tak vzniká určitý druh reklamy sloužící k propagaci nového alba.

## 7.2 Digitální cesta

Jak už jsem výše zmínila, nejrozšířenější formou digitální prezentace v současných dnech je používání bulvárních serverů a sociálních sítí.

Mým názorem však je, že digitální technologie nám poskytují mnohem širší škálu způsobů, které by se daly využít pro větší propagaci hudebního alba, vylepšení anebo zrealizování určité novinky, která by byla pro hudební průmysl přínosem.

Rychlý rozvoj tzv. nových médií (například s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuálních médií) vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog. Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční. [7]

Při první konzultaci jsem tedy vedoucímu své práce představila prvotní nápad a koncept, kdy bych vytvořila aplikaci, která by byla přenesením hudebního nosiče do digitální podoby. Vzhledem k tomu, že při své tvorbě nejčastěji používám ilustrace, mělo by toto album v nové podobě být navíc celé ilustrované a dotvořené formou komiksu. Na tomto konceptu jsem také začala pracovat, ale s postupným řešením a dohledáváním informací jsem stále nalézala nové cesty, které dle mého názoru sloužily k vylepšení funkčnosti, zjednodušení ovládání, nebo snížení potenciálních vynaložených financí. Při tomto pracovním procesu se tedy měnila nejen práce, ale i záměr. Nejprve jsem měla mírný pocit zklamání, že se nedržím původního nápadu, který by při jeho dokončení působil taktéž určitě zajímavě, ale při své tvorbě upřednostňuji věci a vlastnosti, které mají význam a větší přínos a poskytují uživateli, vydavateli i potencionálnímu sponzorovi více výhod. Proto, když jsem zjistila, že má aplikace by přinesla více výhod v podobě, v jaké jsem ji nakonec vytvořila, upustila jsem od původního záměru vytvořit ji čistě v komiksové podobě formou příběhu, kde dominantní by byly pouze ilustrace.

Touto změnou jsem však dosáhla toho, že spousta práce při ilustrování v počátečních fázích projektu přišla nazmar. Spousta ilustrací, které jsem nakreslila a nad kterými jsem strávila mnoho hodin tak zůstala nevyužita. Což je možná na jednu stranu škoda, avšak jak už jsem výše uvedla, při pracovním procesu na své diplomové práci jsem objevila způsoby, kterými by má aplikace získala lepší vlastnosti a větší potenciál pro její pozdnější zrealizování a opravdové uvedení na trh. Proto jsem nakonec ve své práci postavila funkčnost nad sice líbivé, ale ne moc přínosné zpracování původního záměru. Vzhledem k této změně, se změnil i obsah mé diplomové práce a já jsem se rozhodla pro vytvoření a prezentování projektu, který řeší pouze digitální cesty propagace. Konkrétně těmito cestami je v první řadě výše zmiňovaná aplikace, která je nakonec stěžejní částí celé mé práce. I když jsem při jejím navrhování zohlednila všechny aspekty a problémy, které by při její realizaci a uvedení mohly vzniknout, jako například otázka návratnosti financí, její ekonomičnost, prodejnost, funkčnost a potencionální rivalita s fyzickým nosičem, možnost její realizace bohužel není otázkou několika následujících týdnů, ale měsíců. Jen zásluhou rychlého technologického pokroku se nejedná dokonce o roky. Avšak tím, že není možné tuto aplikaci umístit na trh během několika následujících týdnů, rozhodla jsem se, pro vytvoření ještě jiné propagační varianty v digitálním prostředí. Tou je realizace microsite, jejíž obliba v používání při propagaci produktů a služeb se stále více rozrůstá. Posledním návrhem digitální propagace je klasický banner, který se sice moc nevyužívá k reklamě produktů, jakými jsou hudební alba, ale rozhodla jsem se jej zařadit do své práce, aby tento prvek mohl být okamžitě zařazen do kampaně pro případ navázání nových kontaktů a smluv mezi jednotlivými agenturami, vydavatelstvími a portály. Blíže se jednotlivým kategoriím budu věnovat níže.

## 8 APLIKACE

Mým původním záměrem bylo vytvoření aplikace, která by nahradila fyzický CD nosič digitální formou. Vzhledem k tomu, že sama vlastním tablet značky Samsung, byla jsem od počátku práce na projektu rozhodnuta, pro jaké zařízení budu tuto aplikaci tvořit.

V průběhu pracovního procesu a shromažďování informací jsem však zjistila, že vytvoření aplikace pro telefon by bylo mnohem lepším řešením z hlediska užívání tohoto zařízení širší masou lidí. Vycházela jsem při tom ze základních potřeb uživatelů. Má aplikace je určena pro poslech hudby. Tu lidé poslouchají nejčastěji při cestování, sportu, chůzi do školy nebo zaměstnání anebo při jiných aktivitách. Ve většině případů k přehrávání hudby používají právě telefon, na rozdíl od tabletu. Telefon má navíc většina uživatelů u sebe v průběhu celého dne. Je malý a skladný, což se bohužel nedá říct o tabletu v souvislosti s přehráváním hudby. Tablety se díky klesajícím cenám stále více rozšiřují mezi větší počet uživatelů, jsou výborným pomocníkem do práce, do školy i na cesty, ale ke sportu člověk vždy zvolí raději MP3 přehrávač anebo telefon.

Změna původního záměru a přizpůsobení aplikace možností telefonu je tedy výhodnější, protože aplikace se tak stane dostupnější většímu počtu lidí, než kdyby byla vytvořena pouze v rozlišení a uživatelském rozhraní pro tablet.

### 8.1 Rozdíly v použití formátu

Tablet a telefon se liší zejména v používaném formátu. Uživatel používá tablet spíše při natočení přístroje na šířku, což umožňuje pohodlnější prohlížení internetových stránek anebo přehrávání filmů.

Telefon jsou lidé zvyklí používat jednou rukou, ve které ho právě drží. Ovládání tohoto zařízení tak provádějí pouze jedním placem. Z toho vyplývá, že nejčastěji používaný formát na této platformě je výškový. S tím vzniká potřeba tvořit design aplikace především v tomto formátu a přizpůsobit mu i velikost ovládacích prvků.

Při vytváření grafiky na šířkový formát by nám sice vznikl větší prostor na potřebnou nabídku možností a samotný obsah, samotnému uživateli ale toto řešení nic navíc nepřinese. Efektivita tohoto řešení je nízká. Pokud by se přece jen design přizpůsoboval oběma možnostmi natočení zařízení, náklady na výrobu by se zdvojnásobily. Výrazné navýšení této ceny by spočívalo ve vytvoření nové grafiky i v novém programování.

## 8.2 Ikonka

Spouštěcí ikona aplikace je prvním, co uživatel spatří na ploše svého zařízení. Její vzhled je proto velice důležitý. Je taktéž určitým nástrojem marketingu. Proto by se tato ikona měla odlišovat přinejmenším aspoň od ostatních systémových ikon. Snadná rozeznatelnost a jednoduchý design jsou hlavními požadavky na tvorbu takovéto ikony.

Její design by však měl korespondovat s celým vizuálním stylem aplikace. Tvorba ikony je vždy velice náročná vzhledem k tomu, že se jedná o velice malý prostor, u kterého je tvoření designu značně ztíženo jeho rozměry.

Použití schématických piktogramů na ikoně se liší podle druhů účelů aplikací. Například u her uživatel vždy v ikoně spatří nejcharakterističtější rys celé hry a tím je většinou její hlavní postavička. U aplikací sloužících k nákupu zase převažuje piktogram košíku, se kterým si uživatel tuto činnost vždy nejrychleji spojí. Stejně tak jako jsou vzdělávací aplikace častokrát spojeny s piktogramem knihy a cestovní s výřezem z mapy. Jak ale vytvořit ikonu pro aplikaci z hudebního prostředí? Aplikace pro poslech mívají v ikoně nejčastěji piktogramy ve tvaru noty, sluchátek, gramodesky, CD nebo tlačítka play. Avšak všechny tyto aplikace slouží převážně k přehrávání hudby přes interaktivní internetové služby.

Má aplikace je vytvořena pro konkrétní album konkrétní interpretky, proto jsem se rozhodla do ikony vměstnat hlavní vizuální prvek z úvodní vizitky. Tedy ilustraci, kterou používám ve všech formách digitální prezentace.

Podobiznu v komiksovém provedení na tak malé ploše si sice uživatelé nespojí ihned přímo s Markétou Konvičkovou, avšak spousta aplikací v sobě nenese svůj název. A tak i já jsem se rozhodla pro použití obrázku, který neobsahuje název alba ani zpěvačky, ale jen její hlavní ilustraci.

## 8.3 Wireframe

Aplikace pro zařízení na telefon je z převážné části designována do jedné obrazovky, což výrazně usnadňuje manipulaci. Uživatel má vše potřebné v jednom screenu a tak není nucen hledat informace volbou dalších obrazovek. Tento aspekt byl pro mne velice důležitý, protože osobně zastávám názor, že jednoduché ovládání by mělo být vždy prioritou u tvoření designu uživatelského rozhraní.

Při spuštění se sice objeví úvodní okno, které obsahuje vizuální prvky obalu CD nosiče vzhledem k tomu, že je potřeba upozornit uživatele, o jakou aplikaci se jedná. Tato obrazovka je po třech vteřinách automaticky nahrazena hlavní obrazovkou celé aplikace, ve které si uživatel přehrává jednotlivé skladby z alba a zobrazuje texty. Posledním screenem je komiks, který vyžaduje vlastní prostor.

## 8.4 Úvodní obrazovka

První obrazovka odpovídá používání úvodního obrázku ve všech digitálních prezentacích. Aplikace je převedením hudebního nosiče do digitální podoby a tak by také měla mít svou vlastní úvodní stranu, stejně jako má CD svůj vlastní obal.

Hudební nosič je jakýmsi vizuálním suvenýrem, hmotným objektem, kterého obal prodává. Tento obal v případě aplikace nahrazuje právě úvodní obrazovka. Aplikace slouží taktéž jako propagace CD, tudíž se jedná o promomateriál. Z tohoto důvodu jsem zvolila umístění reklamních log produkční agentury a spolupracujících agentur právě do této části. Loga vydavatelů jsou vždy součástí digipacku, v hlavní obrazovce však pro tato loga není prostor. Přiřazení samostatné obrazovky této potenciálně sponzorované součásti by se mohlo výrazně promítnout do snížení výrobních nákladů aplikace.

Informační lišta, poskytující údaje o výrobcí a produkční agentuře, se nachází v prostoru pod logy. Tuto informaci by aplikace obsahovat měla, i když vzhledem k malému časovému i rozměrovému prostoru není předmětem hlavní pozornosti uživatele. Tato lišta může na první dojem působit v grafickém provedení rušivě, avšak umístění v této části obrazovky je dle mého názoru nejlepší z možných variant.

Automatické přepnutí obrazovky z úvodní na hlavní jsem zvolila po třech vteřinách, což je optimální doba pro zhlédnutí úvodní stránky. Vyžadovat po uživateli manuální přepnutí prostřednictvím zvolení příslušné ikony je určitým ztížením v ovládání. Tuto volbu tedy provede aplikace za uživatele, čímž se ovládání zjednoduší.



Obr. 23 úvodní obrazovka v telefonu

## 8.5 Přehrávání skladeb

Obrazovka pro přehrávání skladeb je stěžejní částí celé aplikace. Jsou do ní zakomponované všechny možnosti, které nám nabízí CD nosič. Ten obsahuje také obal, který je v aplikaci zastoupen úvodní obrazovkou.

Hlavními možnostmi, které nám poskytuje hudební nosič, jsou přehrávání hudby, nabídka jednotlivých skladeb a ukázka textů v bookletu. Mým cílem bylo přenesení všech těchto možností do digitální podoby. Proto i má aplikace obsahuje skladby, playlist, obrázky zastupující booklet a texty písní. To vše pro maximální komfort uživatele je komponováno v jedné obrazovce. Jednotlivé části nyní popíšu v sekcích níže.

### 8.5.1 Titulek

Titulek s názvem alba a jménem interpretky je umístěn v levém horním rohu a je navržen ve stejném barevném schématu, v jakém je používán i na ostatních materiálech. Většinou se při používání loga definuje více barev pro případy jeho aplikace na různě barevných



podkladech. Já jsem se však rozhodla pro jednotný vizuální styl i při použití různých barev pozadí. Při použití na světlých plochách logo kontrastuje, ale při jeho aplikaci na tmavý podklad jsem se místo změny barvy rozhodla pro použití světlé, kontrastní obrysové linie. Tento barevný akcent tak zajistí dostatečný barevný kontrast mezi jednotlivými plochami.

Velikost loga i barva respektuje design celé aplikace. Je navíc omezen reklamní plochou umístěnou pod ním. Tato reklamní plocha je zdrojem financování aplikace, proto je velice výrazná. Reklama se ovšem může měnit. Barevnost loga je proto méně křiklavá, aby nebyla v kontrastu s dalšími reklamami, proto barvu loga nepřizpůsobuji reklamám a zanechávám ji v ucelených barvách u všech výstupů.

### 8.5.2 Reklamní prostor

Zavedení aplikace by mohlo být v následujících měsících nebo letech mírně problematické nejen v otázkách šíření hudby za podmínek panujících na českém trhu, ale i z finančních důvodů. Je zapotřebí vyřešit spoustu otázek ohledně způsobu zpoplatnění přístupu a stahování. V případě, že by realizování a následné spuštění této aplikace bylo limitováno finančními podmínkami, rozhodla jsem se pro zařazení zabudované stabilní reklamní plochy jako stálého zdroje určitých příjmů. Tento finanční příjem by tak mohl nahradit ušlé zisky v případě nutnosti poskytnutí aplikace zdarma. Provozovatelem reklamní plochy by byla produkční agentura, která by z jejího rozšíření mohla tímto způsobem profitovat.

Zabudovaná plocha pro reklamní inzerenty poskytuje výhodu všem zúčastněným stranám. Uživatelé aplikace nejsou rušeni typickými objevujícími se bannery, které často znemožňují ovládání, zatímco tato reklama nebrání žádnou formou v užívání aplikace. Inzerent má pro změnu stálou a nemizící viditelnou plochu, kterou uživatel nemůže vypnout tak, jako ostatní bannery v jiných aplikacích. Provozovatel má zajištěný příjem. Toto řešení se tak stává velice výhodným pro všechny tři zúčastněné strany.

Reklama, hlavně pokud se objevuje v malých plochách, je zpravidla pestrá, výrazná, nebude nikdy zapadat, a proto může na celkový vizuální dojem působit rušivě. Tato aplikace však slouží komerčnímu využití, to znamená, že není pouze nezrealizovatelným grafickým schématem, ale řeší reálné otázky a podmínky jejího zavedení. Proto musíme více než na celkový vzhled, který bude díky této reklamní ploše proměnlivý, brát v potaz možnost reálného komerčního užití.

### 8.5.3 Playlist

Playlist je umístěn v pravém horním rohu. Používám zde stejný design jako u microsite pro zachování jednotnosti celého vizuálního stylu své práce. Tento vizuální styl má jednotné prvky pro použití na všech zařízeních, ale při použití v telefonu jsem jej musela přizpůsobit velikostem ovládacích prvků této platformy.

V playlistu jsou vypsané názvy skladeb a tento prvek poskytuje uživateli možnost výběru písně. Je tedy důležité, aby byl vždy dobře čitelný, ale i snadno ovládatelný plochou prstu. Proto jsem zde zachovala největší možnou velikost všech tlačítek a nápisů. Při řešení kompozice políček se skladbami ve dvou sloupcích vedle sebe by tato tlačítka značně ztratila na velikosti, čímž by došlo ke ztížení ovládání tlačítek uživatelem.

### 8.5.4 Ergonomie tlačítek

Obecně platí, že tlačítko musí být především dostatečně velké pro jeho pohodlné vymáčknutí bříškem prstu. Standardní ikony na ploše telefonu mají rozměr 8x8mm. Já jsem si pro snadné ovládání ještě milimetr přidala a tak prostor pro volbu skladby činí 9mm. Důležité je neopomenout takzvanou deadzone, což je prostor mezi jednotlivými naprogramovanými aktivními poli. Tento prostor se většinou používá ve velikosti dvou milimetrů. Neaktivní prostor v okolí ovládacích prvků nám tedy usnadňuje ovládání tím, že zabraňuje zobrazení jiné nabídky než té, kterou si skutečně zvolíme.

### 8.5.5 Průhlednost playlistu

Vzhledem k zachování velikosti jednotlivých políček v playlistu, jsem se rozhodla pro zobrazení jeho zkrácené části. Zobrazení celého playlistu je podmíněno zvolením ikony. V momentě, kdy se nabídka ukáže v plné délce, přesahuje do dalších prvků, kterými jsou obrázky a video. Proto je tento přesah zprůhledněn deseti procenty pro viditelnost ploch pod playlistem. Zároveň tak nedochází k výraznému snížení čitelnosti nápisů. Taktéž se musí brát ohled na možnost různých barevných podkladů.

### 8.5.6 Přehrávání videoklipu

K pilotní písni z alba byl natočen videoklip, který jsem se samozřejmě rozhodla do aplikace taktéž zařadit. Vyhrázovat mu však vlastní obrazovku by bylo nákladné a přidání obrazovky by vyžadovalo další úpravy v uživatelském rozhraní. Navíc není zapotřebí. Video

jsem tedy umístila do hlavního okna, které se zobrazí po zvolení přidané ikony vedle názvu skladby v playlistu.

Vzhledem k zabudovaným ovládacím prvkům videa staženého z portálu Youtube.com, není zapotřebí dalších ovládacích prvků v přehrávači aplikace, ten se pouze zvolením přehraje videa vypne.

Video se vyruší vždy automaticky, buď přepnutím na jinou skladbu, nebo případně kliknutím na přehrávanou skladbu, kdy se opět zobrazí doprovodná ilustrace a zvuková ukázka.

### **8.5.7 Absence ovládacích prvků přehrávače při přehrávání videoklipu**

Většina přehrávačů disponuje ukazatelem, který opticky znázorňuje délku přehrávané skladby a časovou pozici. Pro samostatného uživatele však tento údaj důležitý není. Zahrnutí tohoto prvku se mi po grafické stránce nelíbilo, navíc na telefonu by tento ukazatel byl umístěn na příliš malé ploše. Tudíž by postrádal smysl a překážel v celkovém dojmu z vizuální stránky.

### **8.5.8 Použitý font**

Pro psaní textů v aplikaci, microsite i banneru jsem si vybrala pouze jeden font. Celá vizuální stránka mého projektu je založena na jednoduchosti a střídmosti, proto jsem upustila od kombinace více typů písma, které nebyly zapotřebí. Navíc i jednotlivá zařízení a jejich operační systémy jako například Android používají jeden font, konkrétně u Androidu v nové verzi je to Roboto. Pro digitální využití se s oblibou používají bezpatková, neboli bezserifová písma.

Bezserifová písma se objevila již začátkem 19. století, ale více se prosadila až o sto let později s nástupem uměleckých směrů Bauhaus a art deco. Vzhledem k tomu, že nemají serify, má zrak tendenci při jejich čtení postupovat svislým, a nikoliv tradičním vodorovným směrem. K sazbě textu se až do poloviny dvacátého století příliš nepoužívala. Bezserifová písma se skládají z jednoduchých geometrických tvarů bez ozdobných tahů. Téměř ve všem vypadají značně uniformně. Těmito grafickými rysy se shodují se současným společenským vkusem a přístupy k počítačové grafice a designu. [8]

Font Din Next Rounded je bezpatkový typ, který disponuje čtyřmi typy řezů. Provedení Light, Regular, Medium a Bold jsou pro účely mé aplikace a rozsáhlost použitých textů dostačující škálou.

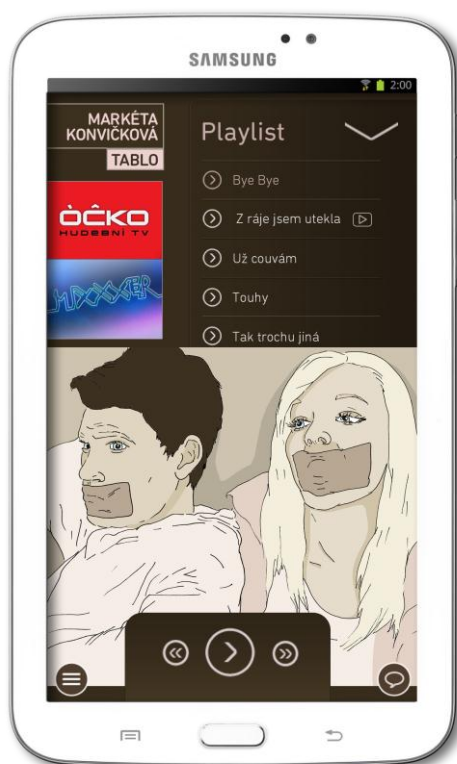
Font v aplikaci je použit při psaní textů skladeb řez light, stejně jako je tento řez použit rovněž u názvů skladeb v playlistu. Nadpis Playlist by měl být výraznější a odlišit nadpis od nabídky, proto jsem jej zvolila v řezu medium. Bold používám ve všech částech své práce pouze u psaní názvu alba a interpretky.

## 8.6 Textové pole

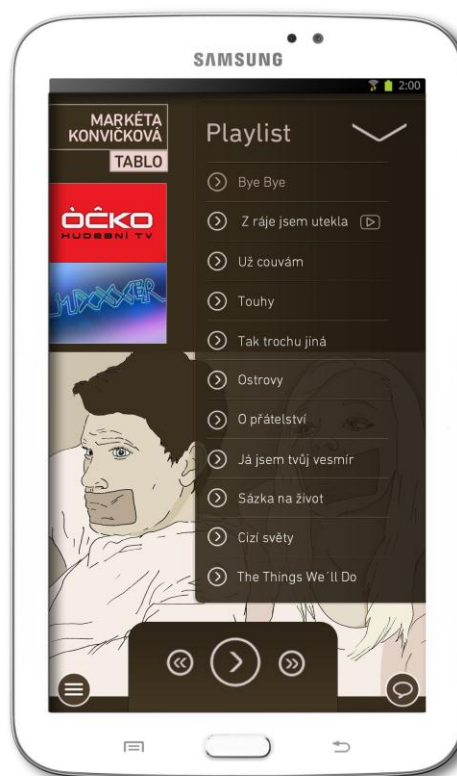
Pole zobrazující text písně je uživateli skryto. Vyvolává se stisknutím tlačítka v levém spodním rohu. Kvůli malému prostoru na telefonu při současném požadavku na zachování čitelnosti jsem se rozhodla pro použití systému zobrazení veršů automatickým posunem. Tento posun umožňují tzv. timepointy, které se přidávají do aplikace při programování ve Flashi. V okamžiku, kdy program dosáhne tohoto časového bodu, synchronizuje obraz se zvukem. Zobrazení textu je volitelné. Zakrývá sice doplňující ilustraci, ale ta je na rozdíl od textu statická. Pole navíc lze kdykoliv skrýt. Velikost pole zobrazujícího textu je vždy stejná a nemění se v závislosti na rozsahu veršů. Při zvažování, zda pro ovládací prvek textového pole zvolit ikonu anebo záložku, jsem se rozhodla pro použití ikony. V případě nahrazení ikony záložkou by totiž celkový dojem displaye mohl působit až příliš přeplněně, vzhledem k jeho malému rozlišení. Forma ikon navíc dodržuje ucelený dojem z vizuální stránky aplikace.

## 8.7 Použité ikony

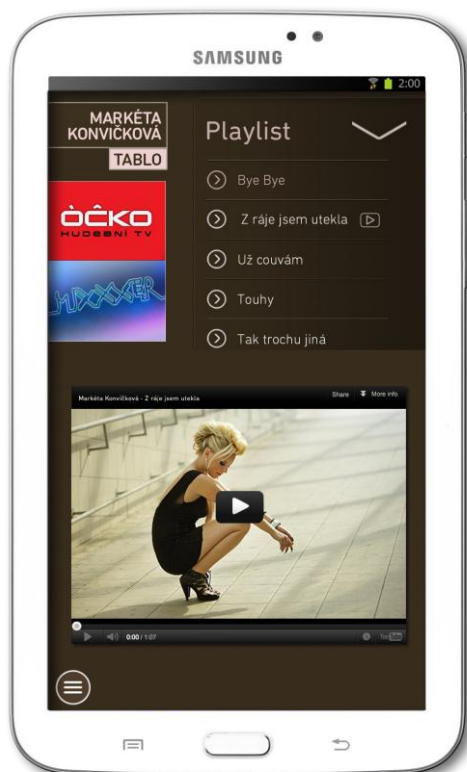
Malé množství použitých ikon mi umožnilo vytvoření větších rozestupů mezi jednotlivými tlačítky a tak zvětšit i plochu aktivního pole a tím zachovat pohodlné ovládání aplikace jedním prstem. Ikonky jsou z důvodu mnou definovaného designu menší, to však nemá vliv na aktivní dotykové pole. Spousta aplikací má tyto ikony umístěny blízko sebe a tak musí uživatel nejprve použít zoom, aby až posléze mohl s jistotou zvolit možnost, kterou mu daná ikona nabízí. Proto je důležité zachování velkých rozestupů od dalších ikon pro naprogramování většího aktivního pole, zvláště pak, pokud mi to prostor umožňuje.



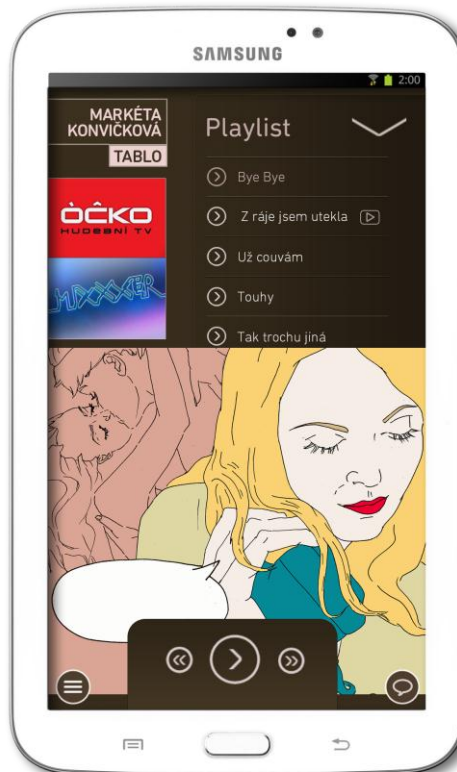
Obr. 24 přehrávání hudby



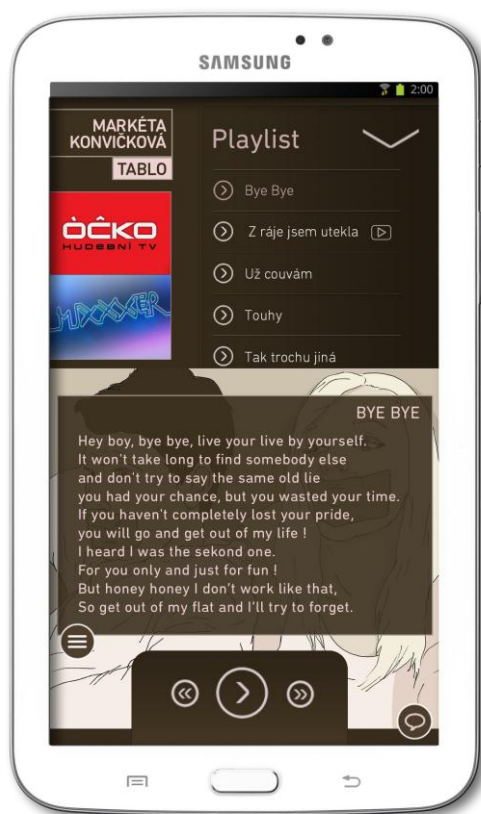
Obr. 25 přehrávání s celým playlistem



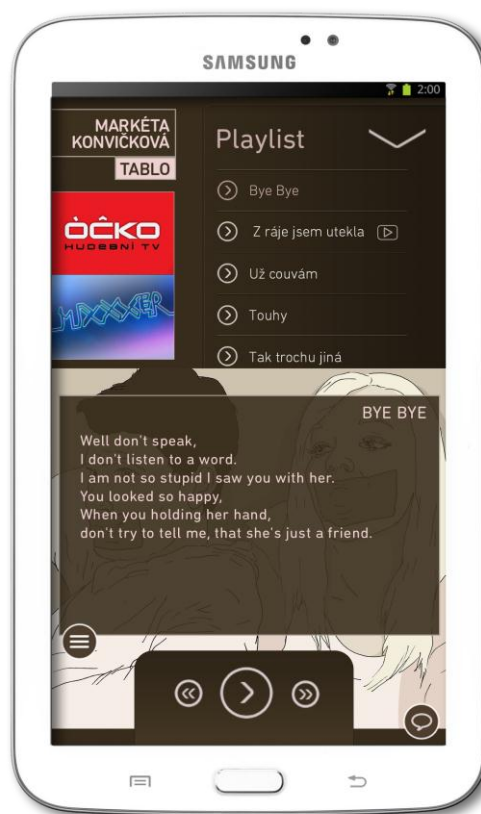
Obr. 26 přehrávání videoklipu



Obr. 27 jiná skladba



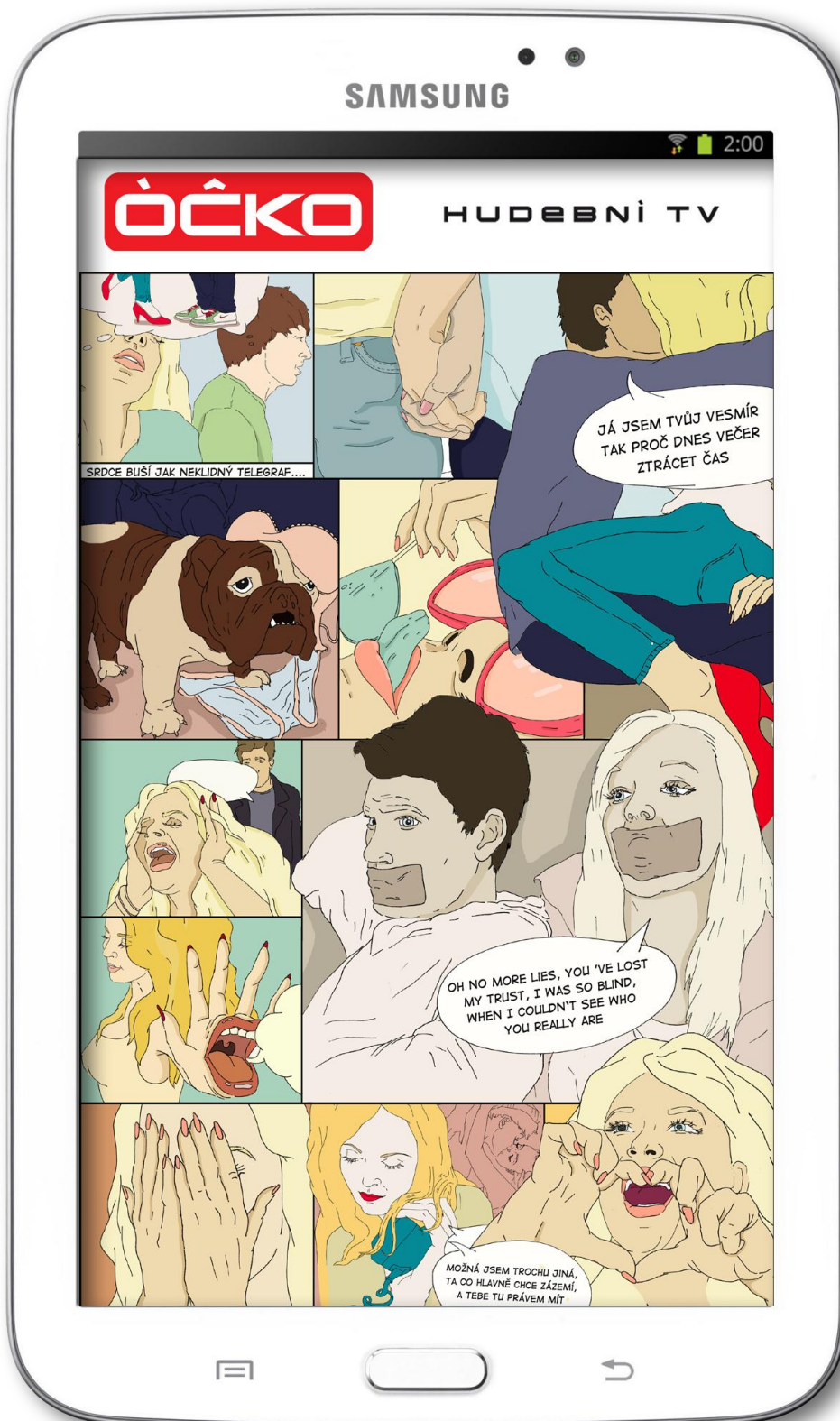
Obr. 28 textové pole 1



Obr. 29 textové pole 2

## 8.8 Komiksové okno

Ke každé písni je přiřazená doprovodná náladová ilustrace. Spojením těchto ilustrací vzniká mini příběh, kterému je určena vlastní obrazovka. Tím, že zobrazíme nové okno, však zaniká viditelnost reklamy na hlavní obrazovce. Obrazovka s komiksem má z toho důvodu taktéž svůj reklamní prostor. Tento prostor vznikl původně náhodou při aplikaci obrázkového příběhu do displaye telefonu, který byl menší než rozlišení screenu. Ten se sice dal zmenšit posunutím obrázků na centrální část displaye, ale vzhledem k větší výhodnosti reklamního prostoru jsem zvolila právě tuto cestu. Volbu zobrazení komiksu nám umožní ikona v podobě komiksové bubliny umístěné v pravém spodním rohu. Stejná ikona je umístěna i v nové obrazovce. Opětovným zakliknutím této ikony dojde k návratu na předchozí obrazovku. K tomuto kroku ale mohou sloužit i systémová tlačítka v chytrém zařízení.



Obr. 30 obrazovka s komiksem

### 8.8.1 Ilustrace k jednotlivým písním

Ilustrace k jednotlivým písním jsem mnohokrát předělávala. Nejprve má aplikace měla být vystavěna celá pouze na ilustracích, ale se změnou záměru při tvorbě aplikace došlo i ke změně použitých ilustrací. Témata písní jsou vždy stejná. Markéta Konvičková v nich zpívá o lásce a vztazích, proto jsem všechny své ilustrace zaměřila rovněž na toto téma a tvořila je převážně ve čtvercovém formátu. Vybrané ilustrace jsem poté přiřazovala k jednotlivým písním tak, abych z nich později mohla vytvořit komiksovou koláž. Vzhledem k tomu, že téma písní se v podstatě nemění, mohla jsem si dovolit tyto ilustrace přiřadit podle potřeby.

## 8.9 Řešení aplikace pro tablet a šířkový formát

Při vytváření designu mé aplikace bylo taktéž velice důležité v první řadě zvážit, jaký formát bude pro telefon i tablet nejvhodnější. Obě tato zařízení jsou využívána převážně s jinými způsoby natočení. Při vytváření aplikací se vždy chystá design automaticky pro šířkové i výškové formáty. Ovšem při vytváření svých designů jsem narazila na problémy, kdy kvůli formátu monitoru je například šířkový formát zcela nepoužitelný pro telefon.

### 8.9.1 Tablet vs. telefon

V rámci mobilních telefonů je design komponován pouze do výškového formátu z důvodu ergonomičnosti ovládání. Při použití šířkového formátu by informace v aplikaci ztratily nejen na čitelnosti, ale i snadné manipulaci, protože by došlo ke značnému zmenšení celého obsahu včetně ovládacích prvků, především ikon a textů.

V případě tabletu máme k dispozici znatelně větší prostor. Tablety navíc uživatelé ve většině případů drží na šířku. Zde je tedy vhodnější použití designu ve formátu na šířku. U aplikace pro tablet jsem se tedy rozhodla nevytvářet design ve výškovém formátu pro toto zařízení, a to zejména pro to, že ve výškovém formátu je již zpracovaná aplikace pro telefon. Aplikace by tedy v tomto formátu vypadala stejně, pouze by se zvětšila v poměru velikosti tabletu oproti telefonu.

### 8.9.2 Zpracování

Ve zpracování šířkového formátu jsem provedla několik změn vzhledem k práci s větším rozlišením a trochu jinými možnostmi, které mi větší rozlišení tabletu umožňuje.



Základní rozdíly zde jsou ve zpracování množství obrazovek, pole pro text skladeb a playlistu.

U designu aplikace pro tablet jsem především změnila počet obrazovek. Dostatečně velký prostor, který mi tato platforma poskytuje, jsem se rozhodla využít k tomu, že jsem celou aplikaci vměstnala pouze do jedné obrazovky. Ta je rozdělena do tří bloků.

První blok nahrazuje úvodní obrazovku. Je zde tedy část úvodního obrázku, loga produkčních agentur a informační lišta, které jsou nyní viditelné po celou dobu užívání aplikace. Drobnou změnou je umístění reklamního prostoru. Ten se nachází v prostoru pod logy produkčních agentur. Horní část grafiky je vždy klidná, proto se část pro umístění reklamy v aplikaci na šířkový formát nachází ve spodní části. Je zde dodržena jednotnost úvodního okna v aplikaci pro mobil a bloku, které toto úvodní okno zastupuje v šířkovém formátu aplikace pro tablet. Umístěním reklamy v neaktivní levé informační straně se splní podmínka inzerenta a uživatel aplikace v ničem neruší.

Druhý blok je vyhrazen pro přehrávání skladeb, doprovodnou náladovou ilustraci a textové pole. To se zde liší v tom, že je mu přiřazena vlastní plocha, viditelná po celou dobu, nejen po vyvolání uživatelem vymáčknutím příslušné ikony. Textové pole odpovídá velikosti ilustrace. Systém zobrazování textu je stejný, jako u řešení pro výškový formát. Vzhledem k proměnlivé rozsáhlosti textu není možné aplikovat možnost zobrazení celého textu, v závislosti na jeho délce by se totiž měnila i velikost písma a to by způsobovalo jednak značné problémy při programování aplikace, tak by vedlo k nejednotnosti vizuální stránky. Ovšem pokud by si chtěl uživatel přečíst celý text, zanechala jsem u pole textovou ikonu. V případě jejího zvolení se nad ikonou zobrazí šipky, pomocí kterých si uživatel může v textu listovat. Po opětovném vymáčknutí této ikony se režim vrátí do původního stavu, kdy je text synchronizován s přehráváním hudby.



Obr. 31 řešení pro tablet, přehrávání skladeb



Obr. 32 řešení pro tablet, ukázka komiksu

## 9 MICROSITE

Microsite se od klasických internetových stránek liší především v účelovosti. Zatímco běžné internetové stránky jsou obsažnější a jsou nositeli několika podstránek, microsite je především tvořena pouze jednou domovskou stránkou. Ta má za úkol zviditelnit novinku, specialitu nebo akční nabídku. Je stručná, obsahuje však vše potřebné k informování cílové skupiny. Slouží k podpoře prodeje různých produktů nebo služeb.

Microsite se zavádí v případě potřeby speciálního uvedení produktu na trh, kdy se klient může obávat, že novinka by mohla ztratit na své viditelnosti umístěním na stávající domovské internetové stránce tohoto klienta. Produkt touto vlastní stránkou získá velký prostor k samostatné prezentaci. Prostor na domovských stránkách je totiž často omezen ať už kapacitou, či grafickým řešením, kdy kombinace spojení grafického designu stránky a designu produktu může působit z marketingového hlediska kontraproduktivně.

Samozřejmě se tyto zjednodušené stránky nepoužívají pouze pro reklamu produktu. V současnosti jsou vzhledem k atraktivitě stručného úderného sdělení využívány pro samostatné reklamní kampaně, nebo dokonce nahrazují oficiální rozsáhlé stránky reklamních agentur a dalších firem. Ne všechny firmy mají potřebu sdělit uživatelům rozsáhlé informace, a tak je pro ně microsite lepším řešením i po finanční stránce. Je totiž mnohem výhodnější i z hlediska nákladů.

Tento marketingový nástroj taktéž zvaný jako weblet nabízející zvýšení povědomí, přímý prodej, vyvolání zájmu však nemá účel zvýšení návštěvnosti hlavního webu klienta.

### 9.1 Microsite jako dočasná náhrada za aplikaci

Vzhledem k podmínkám v hudebním průmyslu na českém trhu a následnému momentálnímu nerealizování aplikace jsem se zamýšlela, jak najít zlatou střední cestu, kdy by ilustrace spojené s digitálními médii měly taktéž přínos pro propagaci nového alba. Vzhledem k tomu, že preferuji funkční produkty před koncepty, rozhodla jsem se mezi digitální propagační možnosti zařadit i microsite s ukázkami skladeb. Ta je zlatou střední cestou v řešení problému v otázkách realizace a financování aplikace a vhodnosti zpřístupnění celého alba internetovým uživatelům.

Microsite tedy obsahuje pouze ukázky písní a textů a slouží jako upoutávka na nové album v digitálním formátu. Tím není podkopán smysl vydání fyzického hudebního nosiče, protože jednou z uvažovaných potenciálních hrozeb zavedení aplikace bylo i snížení zájmu

právě o tento nosič. Sice by se toto médium mohlo vydávat v nižších nákladech, ale konkrétně v dnešních dnech je pro Markétu Konvičkovou stále výhodnější vydat CD v plném nákladu. Aplikace, její programování a umístění by vyžadovalo delší dobu přípravy, než je doba poskytnutá pro přípravu diplomové práce.

Microsite má tak následující výhody. Slouží jako upoutávka na nové CD v digitální formě, což usnadňuje její rozšíření. Má potenciál přes sociální sítě zasáhnout větší množství lidí, než klasické formy upoutávky běžně používané, jako jsou kupříkladu reklama v televizi Óčko nebo upoutávka na oficiálních webových stránkách. Microsite má delší trvanlivost a možnost rozšíření se. Tato upoutávka taktéž není pouze součástí oficiální homepage, ale je samostatnou jednotkou prolinkovanou s domovskou stránkou. Není ohrožen prodej CD. Stejně jako aplikace, totiž fyzický nosič nenahrazuje celý, obsahuje pouze ukázky písní a textů.

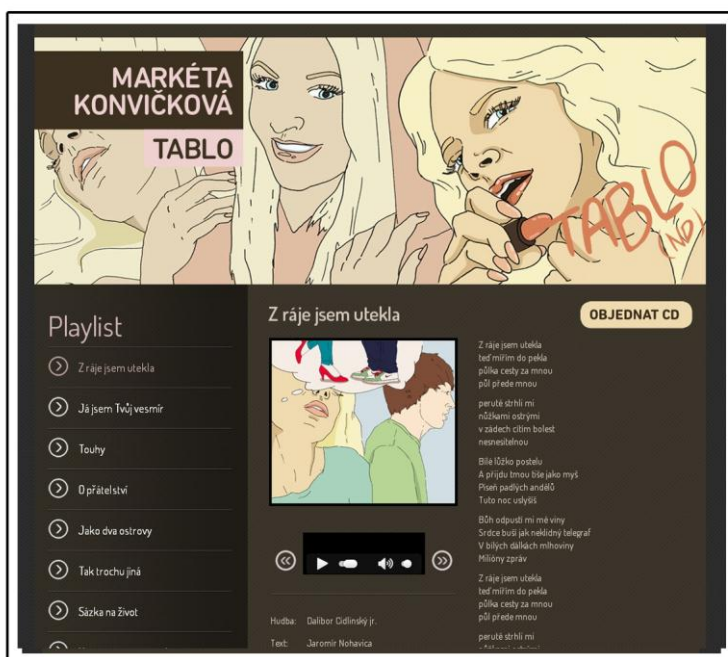
Z reklamního hlediska se jedná o novinku, takže i na této skutečnosti se dá stavět marketingová strategie propagace zpěvačky a jejího alba.

## 9.2 Rozložení stránky

Stránka je rozdělena do tří hlavních částí. Hlavním cílem při vytváření layoutu byla snadná orientace a čitelnost pomocí rozložení do velkých bloků. Prvním blokem je vizitka celé stránky, která má za cíl upoutat pozornost. Tato vlastnost je nesmírně důležitá.

Návštěvníci určitých stránek si vytvoří první dojem během pouhých 50 milisekund. A co víc, toto počáteční hodnocení přitažlivosti, založené na velmi krátké expozici, vykazuje velmi vysoký stupeň korelace s hodnocením přitažlivosti stejných stránek při neomezené expozici. [9]

v druhém bloku je nabídka skladeb a ve třetím uživatel najde ilustraci, možnost manipulace s přehráváním ukázek a ukázkou textů. Toto základní schéma je velice přehledné a uživatel se při čtení obsahu stránky neztratí.



Obr. 33 microsite

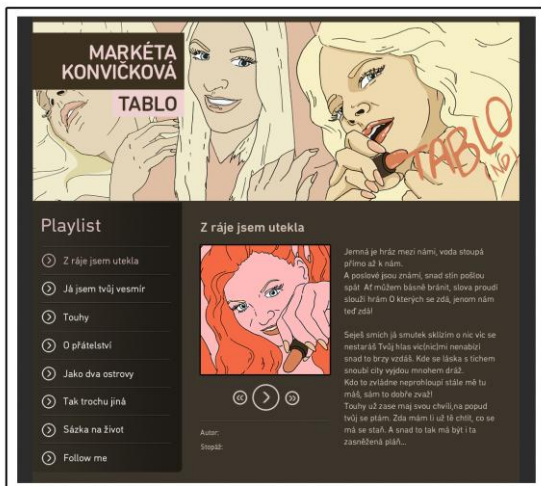
### 9.3 Rozdíly mezi návrhem a realizací

Realizovaná microsite se od mého návrhu v několika bodech liší. Tím základním rozdílem jsou ovládací prvky přehrávače jednotlivých skladeb. Grafik použil namísto mnou navrhovaných multimediálních prvků přehrávací ikony z databáze aplikace Flash Player.

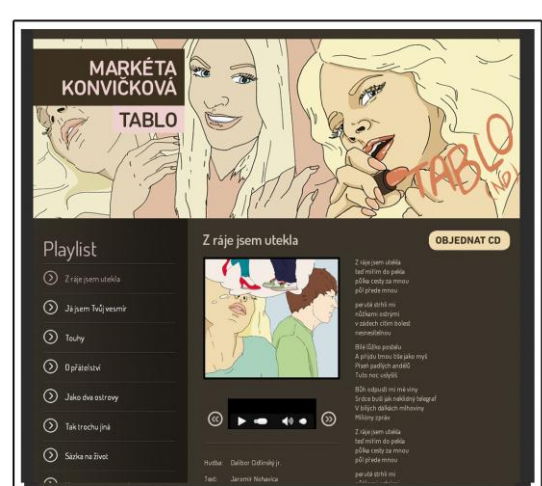
Aplikace mého grafického stylu by výrazně prodražila přípravu, tyto prvky proto nebyly v projektu využity. Náklady na komerční programovací činnost se běžně pohybují okolo 1000 až 1500 korun na hodinu. Pokud by tedy programátor strávil větší část dne aplikací mého grafického řešení na internetové stránky, jejich výroba by se výrazně prodražila.

Druhým bodem, ve kterém se má práce mírně liší od realizace, je zvolený typ písma. Internetové prostředí využívá sadu výchozích typů fontů. Pokud bych trvala na mnou zvoleném typu písma, musela bych nejprve zajistit jeho licenci pro jeho použití na internetu. Při realizaci jsme tedy s programátorem využili nejbližší možný typ fontu, který splňuje podobné parametry.

Hlavním záměrem při vytvoření této microsite bylo upoutat pozornost, navnadit, dosáhnout kladné reference a aplikovat jednoduchou, ale výraznou grafiku.



Obr. 34 původní návrh microsite



Obr. 35 realizovaná microsite



Obr. 36 náhled microsite

## 10 BANNER

Banner má na internetu stejnou funkci jako videoreklama v televizi. To, že se jedná o druh internetové reklamy obdélníkového tvaru je dobře známo. Uživatelé se s tímto typem inzerce setkávají na webových stránkách každý den. Poskytuje zadavateli plnohodnotnou prezentaci jeho produktu na internetu.

Všeobecně platí, že banner musí být přitažlivý. Nejúčinnějšími formami těchto bannerů bývají typy, které disponují určitou zápletkou nebo se uživatele dotazují s tím, že odpověď mu přinese kliknutí na plochu banneru. Dále jeho účinnost zvyšuje použití nápisů „klikejte zde“, nedokončených vět a lidských tváří. Já jsem si zvolila typ, kdy používám pro ozvláštňení zvukovou stopu.

### 10.1 Standardní provedení

Tipy a formáty se dají prvotně rozdělit do dvou základních skupin, tedy na formáty standardní a formáty nestandardní. Začnu těmi zajímavějšími, nestandardními. Ty zpravidla nemívají na stránce přesné místo, ale mohou z klasického formátu vycházet.

Tím asi nejzajímavějším podle zpracování je formát supersitial, který se zobrazuje po načtení stránky nad všemi ostatními obrázky. Jeho části bývají transparentní a tak pod ním obsah stránky částečně prosvítá. Jeho vypnutí musí většinou provést uživatel. Hezky působí i videobannery. Ty bývají ve většině případů tvořeny ve Flashi a obsahují různé animace. Z těch standardnějších formátů zase můžeme znát typy Leaderboard, který je zpravidla umístěn v horní polovině webové stránky ve velikosti 745x100px, nebo Square 250 se stejnou velikostí svých stran. Vertikálním zástupcem je skyscraper, jehož hlavní výhodou je plná velikost na www stránkách vzhledem k umístění v pravé části vedle hlavního obsahu webu.

Nejčastěji používanými datovými formáty bývají JPG, GIF anebo Flash.

### 10.2 Banner s hudební ukázkou

V banneru je možno využít zvukovou stopu. Tato funkce dnes není ničím výjimečným - ba naopak, vzhledem ke zvýšení efektivity reklamního účinku se tento typ používá poměrně často. Takovýto banner se provádí v několika variantách, ovšem používá se převážně jen jedna, která uživatele sice zaujme, ale neruší v prohlížení internetových stránek.

První banner je založený na zvukové smyčce. To znamená, že přehrává zvukovou stopu neustále a vypnutí se umožní buď změnou výchozího nastavení prohlížeče, nebo úplným zavřením internetové stránky. Tato verze by však vzhledem ke svým vlastnostem mohla způsobit úpadek zájmu návštěvníků o stránku, proto je některými portály zcela zakázána. Tyto portály si často vyhrazují práva pro použití bannerů a v podmínkách přímo uvádějí, že banner nesmí mít agresivní zbarvení, animaci ani zvukovou stopu, která by uživatele jakkoliv vyrušovala při práci s internetovou stránkou.

Dalším typem je banner, který přehrává zvukovou stopu pouze pár sekund po načtení nebo znovunačtení stránky. Tento typ však může být taktéž rušivý.

Ve své práci se zaměřuji především na efektivní reklamu a reklamní cesty v digitální podobě. Sama vím, jak mne obtěžují animované bannery, které mi jakýmkoliv způsobem znemožňují ovládání stránky nebo mne ruší svými zvukovými projevy. Proto jsem se rozhodla pro použití posledního typu, kterým je banner, který při spuštění nezačne přehrávat zvuk samovolně, nýbrž vyžaduje aktivitu uživatele. Uživatel si tedy sám může zvolit, zda si zvukovou ukázkou poslechne kliknutím na příslušnou ikonu, anebo najetím myši na plochu této reklamy. K vytvoření tohoto zvukového banneru mne vedla myšlenka, že pokud propaguji CD, je právě tento typ banneru nejvhodnější. Doprovodný obrázek sice může upoutat, ale poskytnout uživateli rovnou i hudební ukázkou může být rychlým způsobem, jak jej ještě více zaujmout.

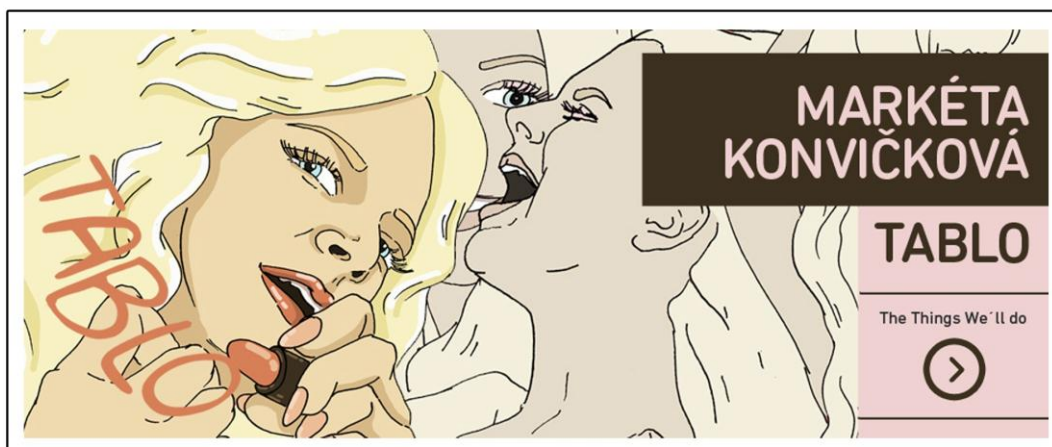
Níže předkládám několik variant možných provedení. První ukáзка je možnost obyčejného banneru ve velikosti „pop under“ bez možnosti přehrání hudby. Tato plocha je pouze reklamní a jeho převážnou část zabírá pouze ilustrace s názvem alba.

Další varianty jsou se zvukovou stopou. Zde jsem vytvořila dvě varianty s různými ovládacími prvky, a posledním návrhem je banner s možností přehrání až tří skladeb. Tato varianta však není tou nejlepší, vzhledem ke špatné čitelnosti v případě zmenšení na jiný formát banneru.





Obr. 37 banner bez zvukové stopy



Obr. 38 banner s hudební ukázkou var.1



Obr. 39 banner s hudební ukázkou var.2



Obr. 40 banner se třemi skladbami

## ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo najít a vytvořit nové cesty, které by pomohly propagovat nové album a mladou zpěvačku digitální cestou, která se zatím v naší republice nevyužívá. V průběhu této práce jsem při zjišťování podmínek na poli hudebního průmyslu své záměry často měnila, abych mohla najít nejlepší cestu k vytvoření svého projektu tak, aby mohl být co nejvíce užitečný a funkční. Prvotním nápadem bylo vytvoření aplikace. V průběhu své práce jsem sice nejprve od záměru upustila, protože jsem shledala, že by nebyla realizovatelná v nejbližších měsících, ale nakonec jsem se ke svému nápadu vrátila. Myslím si totiž, že s úpravami, které jsem na aplikaci vytvořila se jedná o projekt, který má velkou šanci na úspěch a rozšíření se. Několikrát jsem v průběhu své písemné práce zmínila, že digitální cesta propagace je tím správným krokem vpřed. Po dotvoření celého projektu jsem se ve svém přesvědčení ještě více utvrdila a myslím si, že propojením všech způsobů propagace – tedy aplikací, microsite a bannery může vzniknout na tuzemském poli hudebního průmyslu nový směr propagace v digitálním prostředí, který zde ještě není rozšířen.

Závěrem své práce bych chtěla poděkovat všem lidem, kteří mi pomáhali s realizací mé diplomové práce, jmenovitě vedoucímu práce MgA. Václavu Skácelovi, dále Petru Šiškoví a především celé své rodině za skvělou podporu, starostlivost a pevné nervy.

## SEZNAM CITACÍ

- [1] Cambridge University: Press, 2003. ISBN 0 -521- 64049- 0. Alla Pugačovová: primadona ruské populární hudby. In: ČTK: Česká televize [online].[cit.15.4.2009].Dostupnéz:<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kalendarium/51666-alla-pugacovova-primadona-ruske-popularni-hudby/?mobileRedirect=off>
- [2] Rozkvět a úpadek hitu. In: *Knihy.cpress.cz* [online]. [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://knihy.cpress.cz/?p=actions&action=download/file&value=files&id=89405>
- [3] KUŽNÍK, Jan a Hana VÁLKOVÁ. ACTA nepotřebujeme, zákony proti pirátům už máme. Nikdo je ale nevymáhá. In: *Technet.idnes.cz* [online]. 2012 [cit. 31. ledna 2012]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/acta-nepotrebujeme-zakony-proti-piratum-uz-mame-nikdo-je-ale-nevymaha-1kn-sw\\_internet.aspx?c=A120125\\_171656\\_sw\\_internet\\_kuz](http://technet.idnes.cz/acta-nepotrebujeme-zakony-proti-piratum-uz-mame-nikdo-je-ale-nevymaha-1kn-sw_internet.aspx?c=A120125_171656_sw_internet_kuz)
- [4] Hudební průmysl 1-12 2012 Česká republika: Hudební průmysl se zotavuje !. In: *IFPI: ČESKÁ NÁRODNÍ SKUPINA MEZINÁRODNÍ FEDERACE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU* [online]. [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/Hudební-průmysl-za-období-1-12-2012.pdf>
- [5] THOMPSON, Keith. Nemrtví: naučte se vytvořit děsivé nestvůry pro komiksy, počítačové hry a animace. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2009, 128 s. Naučte se kreslit. ISBN 978-80-7413-019-9.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [7] HASHIMOTO, Alan. Velká kniha digitální grafiky a designu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5.
- [8] ANDERSON, Stephen P. Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 240 s. ISBN 978-80-251-3722-2.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ**

1. WILSON, Harvey. *1000 způsobů zpracování písma: tvar písmena dotažený k dokonalosti*. V Praze: Slovart, 2006, 320 s. ISBN 80-720-9882-9.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
3. *23. Mezinárodní bienále grafického designu Brno 2008: grafický design, ilustrace a písmo v knihách, časopisech, novinách a digitálních médiích*. Redaktor Marta Sylvestrová. V Brně: Moravská galerie, c2008, 253 s. ISBN 978-807-0271-841.
4. ANDERSON, Stephen P. *Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 240 s. ISBN 978-80-251-3722-2.
5. HASHIMOTO, Alan. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5.
6. THOMPSON, Keith. *Nemrtví: naučte se vytvořit děsivé nestvůry pro komiksy, počítačové hry a animace*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2009, 128 s. Naučte se kreslit. ISBN 978-80-7413-019-9.
7. LÁDEK, Josef a Robert PAVELKA. *Encyklopedie komiksu v Československu 1945-1989*. V Praze: XYZ, 2010, 275 s. ISBN 978-807-3884-628.
8. WIEDEMANN, Ed. Julius. *Illustration now!*. Köln: Taschen, 2009. ISBN 978-383-6514-873.
9. WIEDEMANN, Ed. Julius, [English revision: Chris ALLEN, German translation: Jürgen DUBAU a French translation: Valérie Lavoyer for Equipo de EDICIÓN]. *Illustration now!3*. Köln: Taschen, 2005. ISBN 978-383-6524-230.
10. WEINSCHENK, Susan. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 240 s. ISBN 978-80-251-3649-2.
11. LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 272 s. ISBN 978-80-251-3540-2.

12. PILCHER, Tim. *Erotický komiks: dějiny žánru v obrazech*. 1. vyd. Praha: Volvox Globator, c2011, 192 s. ISBN 978-80-7207-813-4.
13. *Dějiny ošklivosti*. Vyd. 1. Editor Umberto Eco. Praha: Argo, 2007, 455 s. ISBN 978-80-7203-893-0.
14. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
15. KOZAK, Gisela Ruth. *Package design now!*. Editor Julius Wiedemann. Köln: Taschen, 2008, 414 s. ISBN 978-3-8228-4031-3.
16. DONÁT, Jiří. Kdy zemře hudební průmysl. In: *Ekonom.ihned.cz* [online]. *Economia*, 2005, 7. 11. 2005 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-12704980-kdy-zemre-hudebni-prumysl>
17. JÚZLOVÁ, Petra. Boj proti stahování na internetu: Uložto.cz zřejmě zpoplatní nabídku. In: [online]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/firmy-trhy.asp?c=A121124\\_140110\\_firmy-trhy\\_hm](http://byznys.lidovky.cz/firmy-trhy.asp?c=A121124_140110_firmy-trhy_hm)
18. SCHON, Otakar. Apple nabízí hudební odpustky iTunes Match za 640 korun ročně. In: *Ihned.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-54219200-apple-nabizi-hudebni-odpustky-itunes-match-za-640-korun-rocne>
19. HRUŠKA, Daniel. Aplikace a jejich ikony. In: *Jablickar.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/aplikace-a-jejich-ikony/>
20. Digital Music Report. In: *IFPI* [online]. Ipsos MediaCT, 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/Digital-Music-Report-2013.pdf>
21. Jak vytvořit banner: psychologie BANNERu. In: *IBannery* [online]. 2010 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://ibannery.webnode.cz/jak-vytvorit-banner-psychologie/>
22. KAT. Kompaktní disky zůstávají nejlepší volbou pro milovníky hudby. In: *ČTK* [online]. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/192336-kompaktni-disky-zustavaji-nejlepsi-volbou-pro-milovniky-hudby/>

23. TOMÁŠ, Polívka. Hudební revoluce je tu, iTunes Store konečně otevřel i v Česku. In: *Tmusic* [online]. 2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.tmusic.cz/magazin/hudebni-revoluce-je-tu-itunes-store-konecne-funguje-i-v-cesku--4342/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CD	Compact disk – kompaktní disk
DJ	Dýdžej
EP	Extended play, hudební nosič
FLAC	Free Lossless Audio Codec - otevřený, zvukový, bezztrátový kodek
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
LP	Long play, hudební nosič
MC	Označení pro audiokazetu
P2P	Peer to Peer, označení pro počítačové sítě
Tzn.	To znamená
Tzv.	Takzvaně
USA	United States of America, Spojené Státy Americké



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

*Obr. 1 Abba*

*Obr. 2 Abba, The Visitors*

*Obr.3 Dire Straits*

*Obr. 4 Dire Straits, Brothers In Arms*

*Obr. 5 Take That*

*Obr. 6 Ala Pugačeva*

*Obr. 7Adele, 21*

*Obr.8 Rihanna, Lana Del Rey, Pink*

*Obr. 9 Jaromír Nohavica*

*Obr. 10 Tomáš Klus, Racek*

*Obr.11 Markéta Konvičková*

*Obr.12 Michael Jackson, Dangerous*

*Obr.13 Michal Hrůza Den a noc*

*Obr.14 Členové kapely Gorillaz*

*Obr.15 Basák Murdoc, Gorillaz*

*Obr.16 Noodle, Gorillaz*

*Obr.17 Gorillaz*

*Obr.18 album Maroon 5, Overexposed*

*Obr.19 album Mika, Life In Cartoon Motion*

*Obr 20. Kája Saudek, komiksové ilustrace*

*Obr.21 Danglár, komiksové ilustrace*

*Obr.22 Štěpán Mareš, komiksové ilustrace*

*Obr.23 úvodní obrazovka v telefonu*

*Obr.24přehrávání hudby*

*Obr.25 přehrávání s celým playlistem*

*Obr.26 přehrávání videoklipu*

*Obr.27 jiná skladba*

*Obr.28 textové pole 1*

*Obr.29 textové pole 2*

*Obr. 30 obrazovka s komiksem*

*Obr.31 řešení pro tablet, přehrávání skladeb*

*Obr.32 řešení pro tablet, ukázka komiksu*

*Obr.33 microsite*

*Obr.34původní návrh microsite*

*Obr.35 realizace microsite*

*Obr.36 náhled Microsite*

*Obr.37 banner bez zvukové stopy*

*Obr.38 banner s hudební ukázkou var.1*

*Obr.39 banner s hudební ukázkou var.2*

*Obr.40 banner se třemi skladbami*