

Vinylové nosiče na českém hudebním trhu

Klára Šišková

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Klára Šišková
Osobní číslo: K15191
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Vinylové nosiče na českém hudebním trhu

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně zpracujte teoretický základ se zaměřením na hudební průmysl.
2. Stanovte výzkumné otázky.
3. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistěte, zda je nákup vinylových nosičů pouze momentálním trendem pro spotřebitele.
4. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistěte, jaké vinylové nosiče nakupují spotřebitelé na českém trhu.
5. Vypracujte analýzu zjištěných dat.
6. Odpovězte na výzkumné otázky.
7. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TSCHMUCK, Peter. *Creativity and Innovation in the Music Industry*. 2. vyd. Berlín, New York: Springer, 2012, 281 s. ISBN 978-3-642-28429-8.

VOGEL, Harold L., *Entertainment Industry Economics*. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1-107-00309-5.

ŽÁKOVÁ, Eva. *Kulturní a kreativní průmysl v České republice*. Praha: Institut umění Divadelní ústav, 2011, 33 s. ISBN 978-80-7008-009-2.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10. 4. 2019

KLARA JIRKOVA
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydává veřejně bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně před pracovním dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské vzdělávací zařízení, u něhož nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla a poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je hudební průmysl. Konkrétně se práce zabývá vinylovými nosiči na českém hudebním trhu a zaměřuje se zejména na spotřebitelské chování, výrobu nosičů, hudební vydavatelství a prodejny. Podstatnou částí této práce je také zpracování vývoje prodeje vinylových nosičů v České republice a jeho srovnání s prodejem ostatních nosičů. Prvním cílem praktické části je zjistit, zda zvyšující se meziroční prodeje vinylových nosičů jsou – nebo nejsou – pouze momentálním trendem mezi spotřebiteli a druhým cílem je analyzovat jaké vinylové nosiče si spotřebitelé kupují. Výzkum bude prováděn pomocí dotazníkové šetření.

Klíčová slova: vinylový nosič, vinyl, hudba, hudební průmysl, marketing

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is the music industry. Specifically, it deals with the vinyl records at the Czech music market and focuses mainly on the consumption behaviour, manufacturing of the records, record companies and shops. Substantial part of this thesis is also the analysis of the sales development of the vinyl records in the Czech Republic and its comparison to the sales of the other types of the records. The first aim of the practical part of the thesis is to ascertain if the increasing interannual sales of the vinyl records are – or are not – only a current trend among the consumers and the second aim is to analyse which vinyl records consumers buy. The research will be carried out by a questionnaire survey.

Keywords: vinyl records, vinyl, music, music industry, marketing

Chtěla bych poděkovat PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D. za vedení mé bakalářské práce. Hlavně za ochotu a za rady, které mi během psaní poskytl. Dále bych chtěla poděkovat agentuře Petarda Production, a.s., která mi nabídla své interní dokumenty pro účely této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

24. 4. 2018 ve Zlíně

Klára Šišková

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING ZÁBAVNÍHO PRŮMYSLU	10
1.1 VYMEZENÍ KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ	10
1.2 HUDEBNÍ PRŮMYSL	11
1.3 MARKETINGOVÝ MIX APLIKOVANÝ NA HUDEBNÍ PRŮMYSL.....	12
1.3.1 Výrobek.....	12
1.3.2 Cena.....	13
1.3.3 Komunikace	13
1.3.4 Distribuce	14
2 DIGITÁLNÍ HUDBA	15
2.1 NÁKUP DIGITÁLNÍCH NOSIČŮ A SKLADEB	15
2.2 STREAMING	15
3 FYZICKÉ NOSIČE	17
3.1 KOMPAKTNÍ DISK	17
3.2 DIGITÁLNÍ VIDEODISK	17
3.3 PRÉMIOVÉ NOSIČE	17
3.4 VINYLOVÉ NOSIČE.....	17
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	19
4.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	19
4.2 NÁKUP HUDEBNÍCH NOSIČŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	20
5 VÝVOJ VINYLOVÝCH NOSIČŮ NA ČESKÉM HUDEBNÍM TRHU	21
5.1 GZ MEDIA.....	22
6 VYDAVATELSTVÍ VINYLOVÝCH NOSIČŮ V ČESKÉ REPUBLICE	24
6.1 SONY MUSIC	25
6.2 WARNER MUSIC.....	25
6.3 UNIVERSAL MUSIC.....	25
6.4 SUPRAPHON.....	26
7 VYBRANÉ PRODEJNY VINYLOVÝCH NOSIČŮ V ČESKÉ REPUBLICE	27
7.1 BONTONLAND	27
7.2 PHONO.CZ	27
7.3 VINYL RECORDS	28
7.4 TNT MUSIC SHOP	28
8 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	29

8.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	29
8.2	CÍL VÝZKUMU	29
8.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
8.4	ÚČEL VÝZKUMU	29
8.5	METODA VÝZKUMU.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
9	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	32
9.1	SPOTŘEBITELÉ VINYLových NOSIČŮ	33
9.1.1	Obecné informace	33
9.1.2	Druhy vinylových nosičů	36
9.1.3	Ověřování trendu.....	37
9.2	SPOTŘEBITELÉ OSTATNÍCH FYZICKÝCH NOSIČŮ A DIGITÁLNÍ HUDBY	39
9.2.1	Obecné informace	39
9.2.2	Ověřování trendu.....	42
10	SHRNUTÍ OBOU SEKCÍ DOTAZNÍKŮ	46
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
12	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSU PRÁCE A JEJÍ VYUŽITELNOSTI V PRAXI	49
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Hudební průmysl je oblast, která dokáže fungovat zcela samostatně, ale také ve spojení s dalšími průmysly. Doprovází člověka po čas celého života, a to každodenně, ať už je to poslech hudby při cestě do školy či práce, podkres při nákupu v obchodním centru, hraná videohra doprovázena o hudební prvky anebo reklamy v televizi.

Po rozšíření internetu do domácností podlehl i hudební svět změnám, stejně tak jako ostatní průmysly. Najednou se hudební nosiče mohly prodávat digitálně, začaly vznikat digitální distribuční služby, prodej fyzických nosičů začal být na ústupu a pomalu ve světě začal kralovat ten digitální. Vzhledem k tomu, že Česká republika je oproti jiným trhům většinou pozadu, šel tento proces u nás značně pomaleji. Dnes se však i v České republice začíná do popředí dostávat digitál, což může být zapříčiněno dospívající generací, která na internetu vyrůstala, a také postupným měněním nákupního chování generace předcházející.

Digitální prodeje se sice meziročně zvyšují, ale vzrůstající zájem o vinylové nosiče naznačuje, že se spotřebitelé zároveň rádi vrací k retro prvkům. Právě proto si autorka zvolila pro svou bakalářskou práci téma, které se zabývá vinylovými nosiči na českém hudebním trhu.

Teoretická část této práce se snaží vymezit pomocí odborné literatury pojmy, které se týkají kulturních průmyslů, konkrétně průmyslu hudebního s aplikací marketingového mixu na tuto oblast, dále popsání nákupního chování spotřebitelů a vysvětlení jednotlivých druhů hudebních nosičů. Podstatnou část práce tvoří vývoj vinylových nosičů na českém hudebním trhu a také kapitola o vydavatelstvích vinylových nosičů a vybraných prodejnách na českém hudebním trhu. Statistická data, která provázejí celou teoretickou částí, jsou čerpány ze statistik České národní skupiny mezinárodní federace hudebního průmyslu a z interních dokumentů agentury Petarda Production a.s.

Cílem praktické části této bakalářské práce je zjistit, zda je – či není – nákup vinylových nosičů pouze momentálním trendem pro spotřebitele a jaké vinylové nosiče nakupují spotřebitelé na českém hudebním trhu. Výzkum v praktické části bude zkoumán pomocí kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkovým šetřením.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING ZÁBAVNÍHO PRŮMYSLU

Zábavní průmysl je nedílnou součástí každodenního života spotřebitele, protože se odráží ve volnočasových aktivitách. Oblast zábavního průmyslu je velmi specifická a musí se k ní přistupovat také z pohledu marketingového. Podle autorčiných slov se tento druh průmyslu dá popsat jako tvorba a prodej zážitků pro cílového spotřebitele. Hlavním cílem zábavního průmyslu je bez pochyby zábava spotřebitele. Řadí se zde průmysl filmový, vydavatelský, sportovní, průmysl hraček a her, hazardu, múzických umění, průmysl zábavních parků a také průmysl hudební (Vogel, 2011, s. XIX-XXI).

1.1 Vymezení kulturních průmyslů

Užším pojetím zábavního průmyslu je průmysl kulturní. Kulturní průmysl je pouze jednou z částí celé kultury, a proto je nutné si kulturu vymezit podle trojsektorového pojetí kultury.

Do trojsektorového členění se řadí za prvé tradiční odvětví, což je kulturní sektor, do kterého spadá kulturní dědictví, scénická umění, výtvarná umění, kulturní a umělecká vzdělání a umělecká řemesla. Za druhé kreativní průmysly, což je tvůrčí sektor. Zde řadíme architekturu, reklamu a design. Za třetí to jsou kulturní průmysly, neboli audiovizuální a mediální prostor, kam patří film a video, knihy a tisk, televize, rozhlas, video a hudba, která je základní oblastí pro tuto bakalářskou práci (ČSÚ, 2017).

Oblasti spadající do kulturních a kreativních průmyslů se vyznačují tím, že to jsou samofinancující se podniky. Naopak tradiční odvětví by bez veřejných finančních zdrojů nebyly schopny fungovat. Konkrétněji v oblasti kulturních průmyslů je financování dlouhodobě neměnné, protože více jak 90 % zdrojů je ze soukromého sektoru, tedy z prostředků domácností a soukromých podniků, kdy v roce 2015 96 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a jen 4 % byly domácí dotace či podpora ze zahraničí (ČSÚ, 2017).

Z pohledu příjmů fyzických a právnických osob v oblasti kultury jsou podle Českého statistického úřadu poslední veřejná data z roku 2015, kdy kreativní průmysl přesáhl 92 mld. Kč a překonal tak příjmy kulturních průmyslů o více než 5 mld. Kč (ČSÚ, 2017).

Zaměstnanost v kulturních průmyslech mezi lety 2010 a 2015 vzrostla. V roce 2016 zaměstnávaly kulturní průmysly 51 tisíc osob a nejvíce z nich (64 %) pracovalo v oblasti knih a tisku. V oblasti hudby byly zaměstnány 4 % (ČSÚ, 2017).

1.2 Hudební průmysl

Základním kamenem celého hudebního průmyslu je hudba. Tu Poledňák (2006, s. 139-140) definoval jako umění, jehož materiálem jsou tóny. I když se definice zdá být velmi krátká, tak podle autorky vystihuje podstatu.

Hudební průmysl se řadí v rámci trojsektorového pojetí kultury mezi kulturní průmysl. Podle Žákové (2011, s. 5) je hudební průmysl „významný, mezinárodně integrovaný segment kulturního průmyslu, tzv. průmysl obsahu. Jeho předpokladem je zvuková/hudební tvorba, jádrem je činnost tzv. poskytovatelů hudebního obsahu, přechodovou oblastí sféra poskytovatelů souvisejících nezbytných služeb“.

Hudební průmysl se podle Českého statistického úřadu dělí na primární a sekundární trh. Do primárního trhu spadá pořizování nahrávek a jejich distribuce cílovým zákazníkům skrze fyzické nosiče či digitální nosiče. Sekundární trh zahrnuje distribuci nahrávek pomocí rádia či poslechu ve společenských zařízeních, jako jsou například restaurace nebo sportovní stadiony. Sumy, které jsou vybírány kolektivními správci od těchto provozovatelů sekundárního trhu, jsou následně přerozdělovány vlastníkům autorských práv. Tržby z primárního trhu jsou celosvětově rozdělovány mezi několik velkých nahrávacích a vydavatelských společností, menší nezávislá vydavatelství se zaměřují spíše na okrajový trh. Stejná situace je i v České republice, kde menší vydavatelství tvoří asi 17 % z celkových tržeb (ČSÚ, 2017).

Celkově se dá o hudbě říct, že je to nejdostupnější forma zábavy, protože dokáže fungovat jako samostatná jednotka, ale také se spojuje s ostatními částmi kultury. Můžeme ji považovat za základní složku zábavního průmyslu, ale také za jednu z nejstarších forem zábavy.

Z historického pohledu se ještě v osmnáctém století hudba zapisovala pomocí notového zápisu na papír, což bylo nevýhodné, protože se papír mohl lehce poničit. Noty zahrál také pouze člověk, který notovému zápisu rozuměl a uměl hrát na nějaký nástroj. Výhodu to však mělo pro pořadatele kulturních akcí. Pokud člověk neuměl číst z notového zápisu a neuměl hrát na hudební nástroj, musel navštívit kulturní akci, za kterou musel zaplatit. Proto hudba nebyla dostupná pro všechny a měli na ni jen ti majetnější. Pro ty chudobnější byla lidová hudba, která sloužila primárně k pobavení lidu. V devatenáctém století se hudební průmysl začal měnit díky vynálezu Thomase Alva Edisona. Jednalo se o zařízení, které dokázalo přehrávat lidský hlas. Později ho Edison nazval fonografem. Fonograf však nezaznamenal žádný úspěch, protože se nedokázal přizpůsobit trhu, a továrny na jeho výrobu byly zavřeny. Dalším zařízením, které se dá považovat za další vývojový stupeň v hudebním průmyslu,

byl grafofon vynalezený Alexandrem Grahamem Bellem. Do zábavního průmyslu se hudební průmysl posunul tehdy, když se ke grafofonu přidal mechanismus na vhazování mincí a sluchátka (Tschmuck, 2012, s. 10-24).

1.3 Marketingový mix aplikovaný na hudební průmysl

I pro hudební průmysl je důležité zvolit taktiku při prodeji a dosáhnout tak marketingových cílů. Slouží k tomu takzvaný marketingový mix, který definuje Světlík (2005, s. 19) jako čtyři části, tj. výrobek, cena, komunikace a distribuce, které se také nazývají jako 4P marketingu. V oblasti služeb se připojuje ještě páté P – lidé.

Jako obsáhlejší formulaci tohoto tématu zvolila autorka definici od Kotlera (2007, s. 70), ten definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř proměnných skupin, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)“.

V dnešní době se často marketingový mix rozšiřuje o další P, pro tuto bakalářskou práci jsou však důležité pouze základní 4P, které jsou rozepsány v další části práce.

1.3.1 Výrobek

Výrobek může být v širším slova smyslu nazýván také jako produkt, služba, nápad či myšlenka. Výrobek má za úkol uspokojovat přání a potřeby zákazníka. Firma by měla mít představu o tom, jak se výrobek bude jmenovat, jakou bude mít image a vlastnosti, jaké budou nabízeny varianty, jaké služby se budou s jeho prodejem poskytovat, jaký bude mít obal a také kdy bude zapotřebí vyvíjet a vyrábět nový výrobek (Světlík, 2005, s. 19).

Podle Kotlera (2007, s. 615) je produkt „cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.

V hudebním průmyslu se produkt odvíjí od funkčních oblastí, které zajišťují hudební instituce. Jde o oblast produkce hudby, řízení hudebního života, hudební vzdělávání a hudební recepce a reflexe. Podle těchto oblastí lze vymezit hudební instituce (koncertní instituce, hudební vydavatelství a nakladatelství), distributory hudby a hudebnin (prodejci hudebnin, masmediální širitelé hudby), instituce zajišťující řízení hudebního života (agentury, státní

orgány, veřejná správa), hudebně vzdělávací instituce (základní umělecké školy, konzervatoře, akademie, univerzity), a instituce zprostředkovávající reflexi hudby (masmediální šířitelé hudebních reflexí). Každá z výše uvedených institucí vytváří své specifické hudební produkty, které jsou pak poskytovány na trzích vhodných pro danou instituci (Bačuvčík, 2010, s. 13).

1.3.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku. Je ovlivňována ekonomickým prostředím, vnitřní činností podniku a také pohledem zákazníka na výrobek. Při určování ceny je důležité myslet na poptávku na trhu, zjistit ceny konkurenčních výrobků, myslet na fáze životního cyklu výrobku, a také určit, zda chce firma dosáhnout zisku ihned, či později. Cenová strategie je i součástí image výrobku, protože zákazník vnímá cenu jako odraz kvality a podle ceny si firma stanovuje cílový trh, na kterém bude prodávat (Světlík, 2005, s. 20).

Podle Kotlera (2007, s. 749) je cena „peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“.

Cena hudebních nahrávek fyzických nosičů je samozřejmě vyšší než u digitálního prodeje, protože ve finální ceně musí být zohledněno balení, ve kterém je daný nosič uchovávan, náklady na výrobu, doprava, popřípadě náklady na textaře a autory hudby, výdělek pro management a vydavatelství.

1.3.3 Komunikace

Cílem prodeje je komunikace se zákazníkem. Komunikuje se produkt, který podnik nabízí. Toto P se dá také nazvat jako marketingové komunikace. Při prodeji se podnik musí rozhodnout, na jakou cílovou skupinu se zaměří, a vybrat vhodnou formu marketingové komunikace. Mezi základní formy marketingových komunikací patří reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing (Světlík, 2005, s. 20).

Kotler (2007, s. 809-810; 928) definuje jednotlivé formy marketingových komunikací následovně.

„Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora,

Osobní prodej – osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky,

Podpora prodeje – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobků nebo služby,

Public relations – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budování dobrého image značky a odvrácení či vyvrácení fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktu, firemní oddělení, lobování a poradenství,

Přímý marketing – přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, či cílem získat okamžitou odezvu.“.

Z pohledu hudebního průmyslu záleží na finanční situaci. Podle té se pak volí dané marketingové komunikace. Je tedy logické, že u interpretů, kteří jsou zastupováni velkými managementy a vydavatelstvími bude celková propagace zasahovat do více komunikačních forem než u těch začínajících.

1.3.4 Distribuce

Čtvrtou částí marketingového mixu je distribuce, jejíž smyslem je přemístit výrobek od výrobce na místo, kde si jej může zákazník koupit. Celý tento systém závisí na distribučních cestách, kdy tou nejjednodušší je přímá cesta. U přímé cesty je zboží dodáváno od výrobce přímo do maloobchodu nebo prodáváno spotřebiteli. Tuto cestu často volí drobní živnostníci. Druhým způsobem je cesta nepřímá, kde je výrobek dodáván přes zprostředkovatele či prodejní agenty zákazníkům. Tento druh cesty se využívá pro velkoobchody, které zprostředkovávají prodej výrobcem a maloobchodem, případně dalším podnikem a institucí (Světlík, 2005, s. 20-21).

V hudebním průmyslu se rozlišuje distribuce na dvě části. Na fyzickou distribuci a na digitální distribuci. Fyzická distribuce se neobejde bez přímé nebo nepřímé cesty a nahrávka je vázána na fyzický nosič. Za to digitální distribuce spočívá v nahrávání dat, které jsou následně digitálně prodávány.

2 DIGITÁLNÍ HUDBA

Definovat digitální hudbu je velmi obtížné, protože tento pojem skrývá více významů. Může být například definován jako pojem, který zahrnuje prodej fyzických nosičů přes internet. Digitální hudba může být také chápána jako elektronická hudba, což je hudební žánr či hudba, která končí při analogové tvorbě a není převáděna do digitální podoby. Problém s definováním digitální hudby není jen na českém trhu, ale také na tom vyspělejších, americkém. V poslední době ale začíná být tento pojem spotřebiteli chápán správně jako čistě digitální forma bez zahrnování prodeje fyzických nosičů přes internet.

Karel Matějček (2014, s. 10) vymezil tento daný pojem ve své bakalářské práci a autorka této práce se k jeho definování přiklání. „Digitální hudba je digitalizovaná nahrávka organizovaného systému zvuků, distribuovaná výhradně v nehmotné podobě. Tato nahrávka je obsahově ukončené dílo s informacemi o původu obsahu v rámci metadat“.

Digitální hudbu může zákazník buď digitálně nakupovat nebo streamovat.

2.1 Nákup digitálních nosičů a skladeb

Nákup digitálních nosičů a skladeb stojí na legálním přístupu obstarávání si hudby za peníze. Člověk si může koupit buď celé album anebo každou skladbu jednotlivě. Cena alb se průměrně pohybuje od 100 Kč do 250 Kč a cena skladby okolo 15 až 25 Kč. Tyto služby nabízejí v České republice například MusicJet, Supraphonline, Deezer, Bontoland, iTunes nebo Google Play (Borovan, Polesný, 2012).

2.2 Streaming

Streamování znamená pouštění si skladeb či alb pomocí virtuálního přehrávače bez možnosti stahování (Klym, 2006).

Příkladem takovéto služby na českém trhu je čím dál více populární Spotify, které zde funguje od roku 2013. Hudba se na Spotify dá poslouchat dvěma způsoby. Tím prvním je předplacení této služby, kdy uživatel může poslouchat hudbu neomezeně, může přepínat v playlistech nebo si tvořit své vlastní a také může vidět, jakou hudbu poslouchají jeho přátelé. Základní předplatné stojí 165 Kč měsíčně. Druhá varianta spočívá v přehrávání zdarma, hudební skladby jsou však doplněny o reklamní sdělení (Vyleťal, 2013). Služba Spotify nově začala poskytovat streamování videí, prvenství v této oblasti má však pořád YouTube.

YouTube v roce 2005 založili tři bývalí zaměstnanci PayPal a v roce 2006 ho prodali společnosti Google Inc za 1,6 miliardy dolarů. Tato služba je využívána k propagaci hudebních videí (Mediaguru, 2012).

3 FYZICKÉ NOSIČE

Pro účely této bakalářské práce je fyzický nosič chápán jako hmotné zařízení, na které se ukládá zvukový záznam. Ten je dále distribuován cílovým zákazníkům k reprodukci zvuku. Fyzické nosiče se dělí na kompaktní disk, digitální videodisk, prémiové nosiče a vinylové nosiče, které jsou stěžejní pro tuto práci.

3.1 Kompaktní disk

Kompaktní disk neboli CD oslaví v roce 2019 již 40 let na trhu (ČSU, 2017). CD bylo vyrobeno v roce 1979 firmou Sony a Philips. Prvotní uložení mělo kapacitu 60 minut, později 90 minut. Náhlý rozmach zažilo CD až v devadesátých letech po rozšíření počítačů do domácností. První album nahrané na kompaktní disk bylo od skupiny ABBA s názvem *The Visitors* v roce 1982 (Tschmuck, 2012, s. 166).

3.2 Digitální videodisk

Digitální videodisk, zkráceně DVD, je formát fyzického datového nosiče, který se nejčastěji používá k nahrávání filmů ve vysoké kvalitě. Patří k mladším fyzickým nosičům a jeho předchůdce je Super Disk od Matsushita Electric, Toshiba, Time a Warner. Dále pak MMCD od Sony a Philips. První DVD přehrávač byl uveden na trh v roce 1996 v Japonsku a o rok později byl uveden na trh po celém světě (Letko, 2011).

3.3 Prémiové nosiče

Prémiové nosiče jsou nosiče, které musí nést označení, jako jsou neprodejně a jsou vyrobeny k bezúplatnému šíření k propagaci jiného produktu, služby či osoby. Šíří se mimo obvyklou prodejní síť například jako hudební nosiče součástí periodik (OSA, 2017). Jejich tržby z prodeje tvoří každý rok jedno až dvě procenta, což se může zdát jako zanedbatelné číslo, ale při převedení na kusy to může být až 200 tisíc kusů.

3.4 Vinylové nosiče

Ještě předtím než se autorka bude dále zabývat tématem vinylových nosičů, je vhodné si objasnit historii gramofonových desek. Gramofonová deska je nejstarším fyzickým nosičem, na který se zaznamenává zvuk. V roce 1902 byly vyrobeny první kusy gramofonů a k nim vhodné kompatibilní hudební nosiče. Na tento nosič se dal nahrát záznam o třech minutách na každou stranu. V té době nosiče neobsahovaly jména interpretů, zvuk nebyl kvalitní a ani

se neřešily licence nebo autorská práva, protože nebyl orgán, který by tato práva ošetřil. I přes tyto nedostatky dosáhl v roce 1921 hudební průmysl v USA na 106 milionů dolarů z tržeb (Tschmuck, 2012, s. 23; 2012, kapitola 3).

Během války bylo v rámci hudebního průmyslu mrtvé období. K záznamu zvuku se používaly nosiče ze šelaku, což je přírodní pryskyřice. Desky byly křehké a nejvyšší možný záznam mohl mít čtyři minuty. Po válce se ale našel nový materiál pro výrobu nosičů a to polyvinylchlorid, zkráceně vinyl nebo také umělá hmota. V padesátých letech byly společností CBS – Columbia představeny LP, což jsou nosiče schopny hrát 20 minut na jednu stranu. LP se využívaly hlavně pro klasickou a jazzovou hudbu. Ve stejné době byl společností RCA Victor představen vinylový nosič zvaný singl, který se používal primárně pro populární hudbu a sloužil tak zábavnímu průmyslu (Tschmuck, 2012, s. 101-102).

Vinylové nosiče měly prvenství na trhu dlouhou dobu, po nástupu kompaktních disků a dále digitálních služeb jejich oblíbenost klesala. Dnes jsou tyto nosiče opět na vzestupu a mají také určitou sběratelskou hodnotu. Jednou z nejdražších vinylových kopií je původní singl God Save the Queen od skupiny Sex Pistols, dá se prodat až za 8000 liber, což je v přepočtu asi 220 tisíc korun. Podle listu The Sun je nejvzácnějším vinylem singl That'll Be The Day od The Quarrymen, což je skupina, která se později zformovala v The Beatles. Jedinou kopii na světě vlastní Paul McCartney a podle odhadů by se nosič dal prodat za 150 tisíc liber, což je v přepočtu 4,2 milionů korun (Dvořák, 2011).

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Nákupní chování je velmi složitý proces, protože motivy pro nákup jsou při nákupním procesu komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společné pro všechny nakupující je to, že chtějí prostřednictvím nákupního procesu získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich přání a potřeby. Individuální kupující se rozhoduje sám, nakupování domácnosti či podniku je výsledkem kolektivního rozhodování (Světlík, 2005, s. 52).

Pro prodej hudebních nosičů je nejdůležitější individuální kupující. Rozhoduje si totiž o nákupu sám a uspokojuje svou individuální potřebu. Je také varianta, že zboží zakoupí individuálně, ale následně jej užívá skupina spotřebitelů, která vytváří domácnost (Světlík, 2005, s. 52).

Kotler (2007, s. 309) definuje „nákupní chování spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu“ a spotřební trh jako „všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu“.

Rozhodovací proces kupujícího se skládá z pěti částí, jimiž si zákazník projde. Patří zde: rozpoznání potřeby, vyhledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Tyhle fáze nutí marketéry, aby se zaměřili na celý nákupní proces a nejen na fázi rozhodnutí o koupi (Kotler, 2007, s. 336).

4.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele je ovlivněno čtyřmi faktory: kulturní, společenský, osobní a psychologický. Tyto faktory většinou nelze řídit, ale marketéři je musí brát v úvahu (Kotler, 2007, s. 310).

Kulturní faktory jsou pro spotřebitelské chování nejsilnější a nevýznamnější, protože kultura je základním východiskem lidských přání a chování, dává dohromady základní hodnoty a postoje, které přijímá spotřebitel od rodiny a dalších důležitých institucí. Společenské faktory obsahují skupiny, které spotřebitele dokáží ovlivnit, jako například menší skupina spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. Mezi osobní faktory patří lidské charakteristiky, kterými jsou věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Posledními faktory jsou faktory psychologické, do kterých spadá motivace, vnímání, učení a přesvědčení nebo postoje (Kotler, 2007, s. 311-324).

4.2 Nákup hudebních nosičů v České republice

V České republice se čím dál více stávají populárnější digitální služby. Potvrzují to statistiky IFPI, kdy letos poprvé v období od ledna do června překonaly digitální prodeje fyzické prodeje. Podíl digitálních prodejů je 51 % s obratem 82 502 855 Kč a podíl fyzických prodejů je 49 % s obratem 78 303 826 Kč s počtem 435 232 prodaných kusů. Pro srovnání v první polovině roku 2016 měly digitální prodeje podíl na trhu 45 % a fyzické prodeje 55 %. Z pohledu digitálních prodejů tvořil 77 % zahraniční repertoár, což je 63 458 237 Kč, a 21 % domácí repertoár, což je 17 712 572 Kč. U fyzických nosičů se prodalo nejvíce domácího repertoáru – 220 755 ks, ale obrat měl větší zahraniční repertoár s 41 010 229 Kč se 186 553 prodanými kusy (Interní dokumenty agentury Petarda Production a.s.).

Při srovnávání fyzických a digitálních prodejů od roku 2005 do roku 2016 lze konstatovat, že prodeje fyzických nosičů klesají, zatímco prodeje digitálních nosičů rostou. V roce 2005 tvořily fyzické prodeje 98 % a digitální pouze 2 % (IFPI, 2006). Nejnovější zveřejněná data za rok 2016 ukazují, že fyzické prodeje činí 59 % a digitální 41 % (IFPI, 2017). Lze předpokládat, že ve statistikách za celý rok 2017 přesáhnou digitální prodeje fyzické prodeje, když tomu tak bylo už v první polovině roku.

Čím dál více populární je v rámci digitálních prodejů streaming, ten za rok 2016 tvořil 77 % z celkových digitálních prodejů. V první polovině roku 2017 to bylo 81 % (Interní dokumenty agentury Petarda Production a.s.).

Při zaměření na fyzické nosiče lze vyčíst, že popularita kompaktních disků klesá. V roce 2015 tvořily 81 %, v roce 2016 78 % a v první polovině roku 2017 74 % oproti 75 % z první poloviny roku 2016. Na úspěšnosti opět nabírají vinylové nosiče. Ty v roce 2015 tvořily 12 % z celkového prodeje fyzických nosičů. V první polovině roku 2017 to bylo 23 % oproti 20 % za první polovinu roku 2016 a v přepočtu na kusy se konal nárůst o více jak 9 tisíc (Interní dokumenty agentury Petarda Production a.s.).

5 VÝVOJ VINYLOVÝCH NOSIČŮ NA ČESKÉM HUDEBNÍM TRHU

To, že na českém hudebním trhu začíná v poslechu hudby pomalu kralovat streaming se dalo s postupnou digitalizací a ovlivněním americkým a anglickým trhem očekávat. Zajímavé však je, že se spotřebitelé rádi vrátí k retro nosičům jako jsou vinyly. Vinylový nosič, dříve gramofonová deska, je nejstarší formát pro záznam analogového zvuku. Koncem 80. let byla jeho popularita nahrazena kompaktním diskem, dnes se dá říci, že je tomu naopak. Počtem prodaných kusů pořád vede kompaktní disk, procentuálně se však jeho prodeje snižují, zatímco u vinylových nosičů se zvedají (Pavlovič, 2017). Dokazují to každoroční statistiky Mezinárodní federace hudebního průmyslu a interní dokumenty agentury Petarda Production a.s.

První započítání vinylových nosičů do celkových prodejů proběhlo v roce 2014. Tehdy začaly být pro český hudební průmysl zajímavé, protože v tomto roce se prodalo 35 659 kusů, což je obrátově 12 037 015 Kč, celkově tvořily vinylové nosiče 7 %. Rok 2014 byl pro český hudební průmysl zlomový. Hlavní změna se děla díky digitální distribuční službě Spotify, která přišla na český trh roku 2013 a získala si oblibu u spotřebitelů. Celkový propad fyzických nosičů v roce 2014 byl ze 73 % na 64 % a digitální služby se zvýšily z 27 % na 36 % (IFPI, 2015).

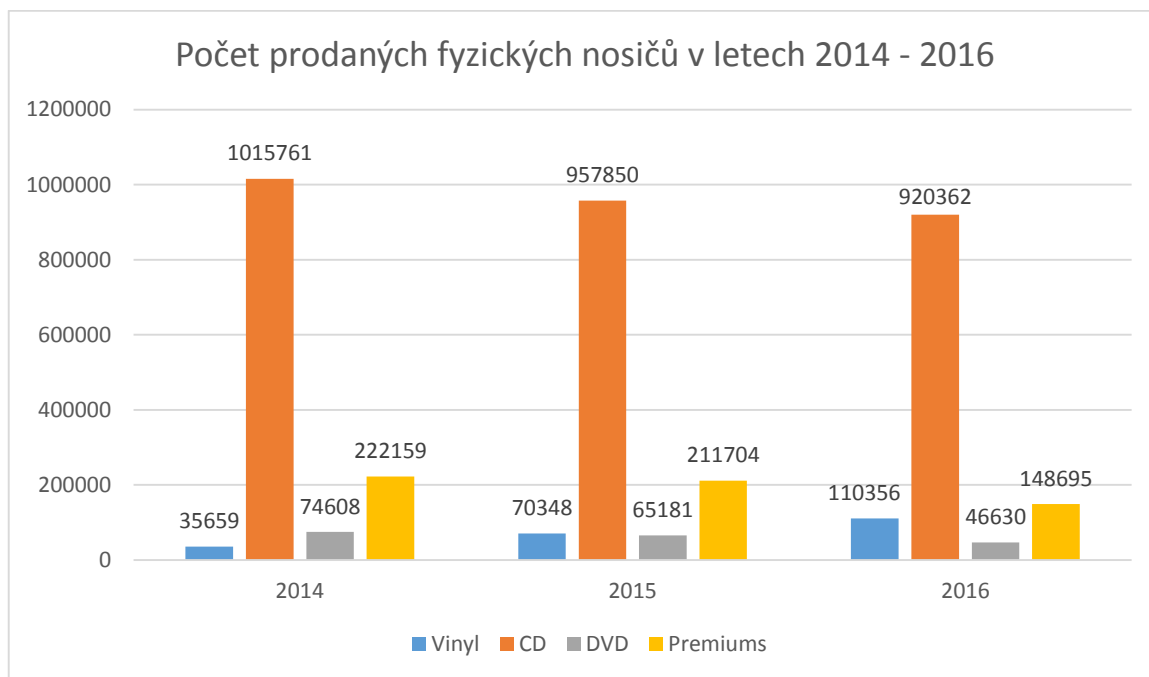
V roce 2015 se popularita vinylových nosičů opět zvedala, a to na 12 % z celkových prodejů fyzických nosičů. Obrát byl 23 274 039 Kč a počet prodaných kusů byl 70 348. Tento rok byl také velmi zajímavý pro kompaktní disky, kterým poprvé, v rámci dostupných statistik od roku 2005, klesly prodeje pod jeden milion kusů. Celkový procentuální podíl fyzických nosičů v porovnání s digitálními nosiči je 60 %. V roce 2015 překonaly vinylové nosiče v prodeji také digitální videodisky, kterých se prodalo 65 181 kusů (IFPI, 2017).

Přes sto tisíc prodaných kusů, konkrétně 110 356, se vinylové nosiče dostaly v roce 2016, kdy tvořily 17 % trhu z fyzických nosičů a obrát byl 32 418 227 Kč (IFPI 2017).

Nejnovější statistiky ukazující stávající situaci prodejů na českém hudebním trhu jsou datovány od ledna do června 2017. Byly vytvořeny opět Mezinárodní federací hudebního průmyslu, ale vzhledem k tomu, že tyto statistiky budou veřejné až po celoročním zpracování, pocházejí následující data z interních dokumentů agentury Petarda Production a.s. V první polovině roku 2017 se prodalo 60 501 vinylových nosičů, což je 23 % a 18 031 017 Kč. Dá se předpokládat, že nárůst prodejů se bude konat i v druhé polovině roku 2017, kdy se přičtou

i vánoční prodeje, hůř jsou na tom fyzické prodeje jako celek. Poprvé byly fyzické prodeje překonány digitálními prodeji o 2 %. Fyzické prodeje zaujímají 49 % na trhu a digitální 51 % (Interní dokumenty agentury Petarda Production a.s.).

Graf č. 1: Prodej fyzických nosičů v kusech v letech 2014 – 2016



Zdroj: vlastní zpracování ze statistik IFPI

5.1 GZ Media

Během této bakalářské práce je také důležité zmínit největšího světového výrobce vinylových nosičů. Je to společnost GZ Media, a.s. a sídlí v České Loděnici. Závody byly založeny v roce 1948, první gramofonovou desku vylišovali v roce 1951 a dnes navazují na 65 letou tradici Gramofonových závodů. Dnes se zaměřují jak na výrobu vinylových nosičů, tak na polygrafickou výrobu a na replikace CD a DVD. Sami na svých webových stránkách uvádí, že „ve srovnání s digitálními nosiči přinášejí vinylové desky plnější zvuk a GZ dodává ještě další rozměr plnosti a bohatosti – široké portfolio vinylových desek a obalů, které umožní umělcům a nahrávacím společnostem nabízet svou práci skutečně kreativním způsobem.“ (GZ Vinyl, © 2017).

Co se týká výroby vinylových nosičů, v roce 2012 vyrobila společnost GZ Media 7,5 milionů nosičů, v roce 2014 14 milionů nosičů, v roce 2015 18 milionů nosičů a v roce 2016 dokonce

24 milionů nosičů (GZ Vinyl, © 2017). Dle informací z hospodářských novin utržila společnost za rok 2016 2,45 milionů korun, meziročně o sedm procent více. Dnes vyrábějí také v Severní Americe a pokročilá jednání o výrobě jsou také s japonským trhem (Šenk, 2017).

GZ Media dnes vyrábí nosiče různých motivů a různých tvarů, které se hodí pro limitovaná vydání nebo pro sběratelské a propagační účely. Společnost vede Zdeněk Pelc a pod jeho vedením se dostala na titulní stranu New York Times i do vysílání BBC. Vinylové nosiče si v České Loděnici nechávají lisovat kapely, jako jsou U2 nebo Rolling Stones (Brož, Beneš, Novotný, 2016).

6 VYDAVATELSTVÍ VINYLOVÝCH NOSIČŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ

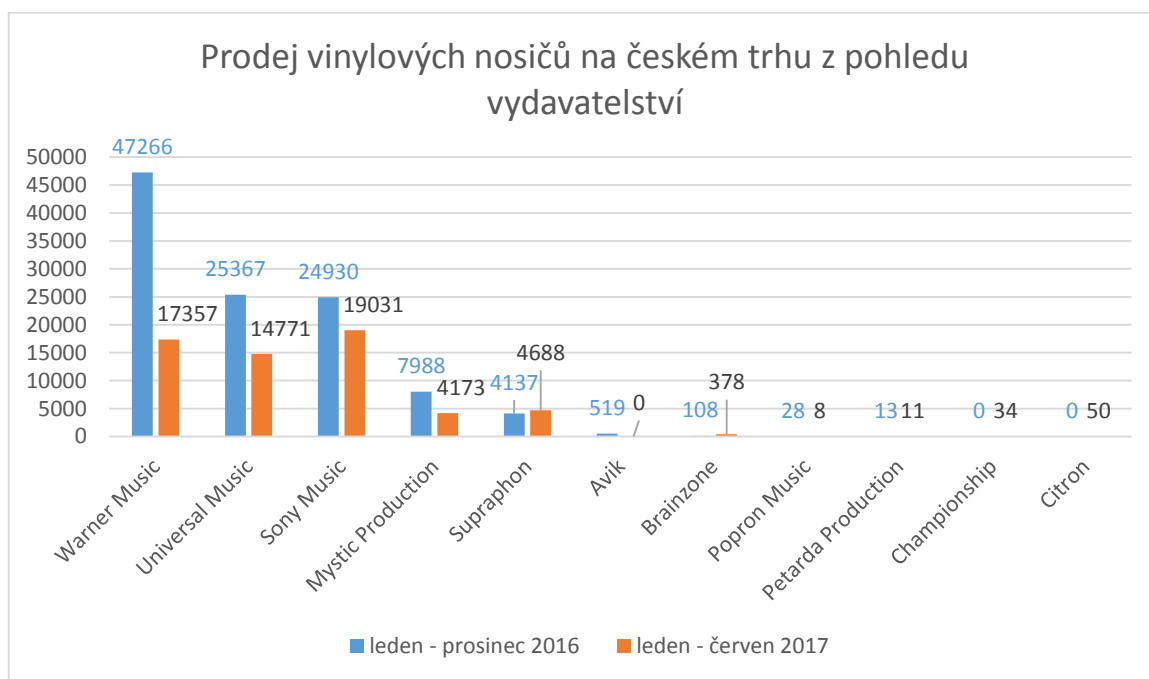
Vydavatelství v oblasti hudebního průmyslu se zabývá vydáváním a prodejem hudebních nosičů. Primárně vydává nosiče interpretům, se kterými má uzavřenou smlouvu.

Prvním krokem pro vydání hudebního nosiče je nahrání hudební nahrávky ve studiu. Ta se pak ukládá na hudební nosič a hudební vydavatelství se musí postarat o jeho distribuci.

V rámci uzavření smlouvy s interpretem by se vydavatelství mělo podílet i na propagaci nosiče a prezentování do médií.

Následující graf ukazuje prodej vinylových nosičů v kusech jednotlivých hudebních vydavatelství v České republice za rok 2016 a za první polovinu roku 2017.

Graf č. 2: Prodej vinylových nosičů na českém trhu



Zdroj: vlastní zpracování z interních dokumentů agentury Petarda Production a.s.

Za zástupce vydavatelství vinylových nosičů na českém trhu byly vybrány Sony Music, Warner Music, Universal Music a Supraphon.

6.1 Sony Music

Sony Music je americká hudební společnost působící ve čtyřiceti státech po celém světě s hlavním sídlem v New Yorku (Sony Music Entertainment, © 2018). Svou pobočku má i v České republice v Praze.

Vzhledem k tomu, že vinylový průmysl je opět na vzestupu, otevře Sony od března roku 2018 opět továrnu na výrobu vinylových nosičů v Tokiu. V roce 1989 zde společnost ukončila výrobu kvůli kompaktním diskům, které sama vyvinula (Nývlt, 2017).

Z pohledu prodeje za rok 2016 prodalo Sony Music v České republice 24 930 kusů vinylových nosičů a s tímto číslem zaujalo 22,6 % na trhu, obrat byl v tomto roce 3 915 686 Kč. Za první polovinu roku 2017 si společnost s prodeji polepšila a prodala 19 031 kusů s podílem 31,5 % na trhu, obrat se vyčísлил na 2 918 042 Kč (Interní dokumenty agentury Petarda Production a.s.).

6.2 Warner Music

Warner Music je druhým největším hudebním vydavatelstvím v České republice. K dnešní podobě Warner Music Czech Republic patří všechna aktiva a aktivity v České republice a na Slovensku, dnes už zaniklého, vydavatelství EMI. Díky tomu se Warner Music mohl vrátit roku 2013 po třech letech opět na český trh (Warner Music Czech Republic s.r.o, © 2018).

V roce 2016 prodala společnost 47 266 kusů vinylových nosičů s podílem 42,8 % na českém trhu. Obrat byl 14 054 280 Kč. V první polovině roku 2017 prodala společnost 17 357 kusů s 28,7 % na českém trhu a obratem 6 044 287 Kč (Interní dokumenty agentury Petarda Production a.s.).

6.3 Universal Music

Universal Music je jedno z největších hudebních vydavatelství na světě a má i velké zastoupení na českém hudebním trhu. Zastupuje především mladší hudební umělce, jako jsou Lenny, Slza, Jelen nebo například Debby.

Universal Music vydává také vinylové nosiče a za rok 2016 jich společnost prodala 25 367 kusů, což je 23 % na trhu s obratem 10 585 602 Kč. Za první polovinu roku 2017 prodala 14 771 kusů s 24,4 % podílem na českém trhu a obratem 6 267 137 Kč (Interní dokumenty agentury Petarda Production a.s.).

6.4 Supraphon

Supraphon sám o sobě říká, že je nejvýznamnější české gramofonové hudební vydavatelství, jehož hlavní položkou činnosti je klasická hudba, kterou společnost proslavila po celém světě. Dále mezi nejvýznamnější umělce v oblasti domácího trhu patří Karel Gott, u kterého realizoval Supraphon nejvíce nahrávek (Supraphon, © 2018).

Za rok 2016 prodal Supraphon 4 137 kusů vinylových nosičů a zaujímal 3,7 % na trhu s obratem 988 245 Kč. Za první polovinu roku 2017 prodal 4 688 kusů s 7,7 % na trhu a obratem 1 186 803 Kč (Interní dokumenty agentury Petarda Production a.s.).

7 VYBRANÉ PRODEJNY VINYLOVÝCH NOSIČŮ V ČESKÉ REPUBLICCE

Vzhledem k vzrůstající poptávce po koupi vinylových nosičů lze v České republice najít mnoho kamenných, ale i internetových obchodů, které vinylové nosiče nabízejí. Dají se však také zakoupit v knihkupectvích nebo ve specializovaných obchodech s hudebninami.

Pro účely této práce byly však vybrány 4 prodejny na základě dvou kritérií. Tou první je Bontonland jako zástupce největšího maloobchodního řetězce prodejen v České republice a obchod s nejvyšší prodejností vinylových nosičů u nás. Další tři prodejny byly vybrány jako zástupci třech největších měst v České republice. Vzhledem k tomu, že nejsou veřejně dostupné žádné statistiky z prodejů prodejen vinylových nosičů, tak se dá předpokládat, že v následujících třech městech mohou být prodeje a návštěvnosti prodejen největší, samozřejmě hned po Bontonlandu. Za Prahu byla vybrána prodejna Phono.cz, za Brno prodejna Vinyl Records a za Ostravu prodejna TNT music shop.

7.1 Bontonland

Bontonland je největší maloobchodní řetězec prodejen v České republice. Svým zákazníkům nabízí hudební nosiče, video nosiče, multimédia a merchandising. Firma má třináct kamenných prodejen a internetový obchod, pod který také spadá Supraphon (Bontonland a.s., © 2000 - 2017). Za rok 2015 prodal Bontonland 30 tisíc vinylových desek, což je meziročně o polovinu více. Jedná se samozřejmě o prodej nově vydaných vinylových nosičů a ne o bazarový prodej (lhp, 2016).

7.2 Phono.cz

Phono.cz je kamenná prodejna, která se nachází v Praze, a zároveň má i internetový obchod. Prodává jak české, tak i zahraniční vinylové desky. Sami o sobě říkají, že jsou specializovaný obchod na vinylovou kulturu, možná i proto vinylové nosiče také vykupují a prodávají pak dále. Dají se zde najít i repasované gramofony, zesilovače, reproduktory. Opravují gramofony a jukeboxy, zajišťují i hudební produkci a pronájmy gramofonů včetně ozvučovací techniky (Phono.cz, © 2018).

7.3 Vinyl Records

Vinyl Records je český kamenný obchod, který se nachází v Brně. Zaměřuje se primárně na nové vinylové nosiče všech žánrů. Největší hudební sekci je Rock a Pop, Metal, Punk, ale i Jazz a Blues nebo například česká hudební scéna. Druhotným záměrem tohoto obchodu je i bazarový výkup/prodej a také prodej bazarových gramofonů. Svůj vlastní e-shop zatím budují, aby mohli vyhovět s nákupem i zákazníkům, kteří z Brna nepochází (vinylrecords.cz, © 2018).

7.4 TNT music shop

TNT music shop je zástupcem města Ostravy, kde sice moc prodejen s vinylovými nosiči není a kraluje zde hlavně Bontonland, ale i přesto má tento obchod určitou pozici na trhu. TNT je firma, která už patnáct let umožňuje rockovým fanouškům, aby si mohli obstarat svůj oblíbený titul. Lákají hlavně na hudbu 70. a 80. let, ale nebrání se i jiným žánrům a současné hudbě. Kromě vinylových nosičů prodávají například kompaktní disky, digitální videodisky nebo bluray. Specializují se jak na nové nosiče, tak i na ty bazarové a svým zákazníkům nabízejí produkty v kamenné prodejně i přes internetový obchod (TNTmusicshop, 2018)

8 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

8.1 Identifikace problému

Následující výzkum bude prováděn na základě toho, že na českém trhu zažívají prodeje vinylových nosičů „znovuoživení“. Toto médium je opět pro spotřebitele zajímavé a jeho prodeje se ročně zvyšují o ne malá čísla. Výzkum povede k zjišťování toho, zda je vinylový nosič vnímán pouze jako momentální trend na českém trhu a brzy toto téma nebude aktuální či tomu bude naopak. Výzkum se zaměří jak na pohled spotřebitelů vinylových nosičů, tak na vnímání těch, kteří nakupují jiná hudební média. Dále ze všech veřejných i neveřejných statistik se dá vyčíst, jak vysoké jsou prodeje vinylových médií v Česku, a zároveň se měří podíly jednotlivých vydavatelství na trhu. Není však už dohledatelné, jaké druhy vinylových nosičů jsou pro spotřebitele vhodné k nákupu, jaké žánry preferují či jaký repertoár. Úkolem výzkumu je tuto problematiku objasnit.

8.2 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda jsou – nebo nejsou - vinylové nosiče pouze momentálním trendem pro spotřebitele na českém hudebním trhu, a také jaké vinylové nosiče spotřebitelé na českém hudebním trhu nakupují.

8.3 Výzkumné otázky

- Je nákup vinylových nosičů pouze momentálním trendem pro spotřebitele?
- Jaké vinylové nosiče nakupují spotřebitelé na českém trhu?

8.4 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu mohou pomoci jak prodejcům, vydavatelstvím, tak třeba producentům hudebního průmyslu, zda je vhodné do vinylových nosičů i nadále investovat. Výzkum jim dále může objasnit, jaké druhy vinylových nosičů jsou pro české spotřebitele zajímavé.

8.5 Metoda výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek bakalářské práce bude použita metoda kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude uveřejněno elektronicky na Google Forms a distribuce bude probíhat na osobním Facebooku autorky práce, sdílením do hudebních skupin Facebooku, na Facebookové fanouškovské stránce zpěvačky

Markéty Konvičkové, uveřejněním na webu vinted.cz a případně osobním dotazováním respondentů.

Metoda dotazníkového šetření byla zvolena proto, že obě výzkumné otázky vyžadují k zodpovězení dostatečně velký vzorek respondentů, tedy ověření na kvantitě, a také proto, že v rámci výzkumu není potřeba znát respondenty osobně. Výzkumné otázky si žádají jasnou odpověď, a to tedy, zda jsou vinylové nosiče pouze momentálním trendem v nákupu spotřebitelů, nebo je to dlouhodobá záležitost, a jaké druhy vinylových nosičů nakupují spotřebitelé na českém trhu.

Dotazníkové šetření bude vedeno ve dvou variantách, a to jedna sada otázek pro respondenty, kteří vinylové nosiče nakoupili v posledních čtyřech letech, a druhá sada otázek pro respondenty, kteří nákup vinylových nosičů nikdy neuskutečnili. Časový úsek čtyř let je zvolen záměrně kvůli statistikám IFPI, které započítávají vinylové nosiče do celkových prodejů od roku 2014. Obě sady otázek budou na sebe navazovat a budou přizpůsobeny danému nákupnímu chování skupiny dotazovaných. Pro obě skupiny respondentů je požadovaný počet sto a více, dohromady tedy dvě stě a více respondentů.

První sada otázek bude pro respondenty, kteří nakoupili vinylové nosiče za poslední čtyři roky. Tato sada bude rozdělena do tří sekcí. První sekce se bude zabývat obecnými informacemi nákupu vinylových nosičů, druhá sekce bude zkoumat, jaké druhy vinylů dotazovaní nakupují se zaměřením na jazyk nazpívané hudby, rozdělení repertoáru na domácí a zahraniční nebo na žánr nosičů. Třetí sekce více prohloubí obecné informace o nákupu a bude se ptát respondentů, jaký mají na vinylové nosiče názor a jak je vnímají.

Druhá sada otázek bude pro respondenty, kteří vinylové nosiče nenakupují. Tato sada je rozdělena na dvě části, kdy v první budou respondentům položeny otázky více obecné. Druhá sekce bude skoro plně korespondovat se třetí sekcí otázek respondentů, kteří vinylové nosiče nakupují.

I přes to, že v rámci výzkumu není potřebné vědět, jací respondenti na otázky odpovídají, protože se na ně bude pohlížet jako na jednotnou skupinu spotřebitelů České republiky, zvolila autorka alespoň tři demografické otázky týkající se pohlaví, věku a studia/zaměstnanosti.

I když tato bakalářská práce používá jednotný název „vinylový nosič“, v dotazníkovém šetření bude použito dvojí pojmenování pro toto médium, a to vinylový nosič / gramofonová deska. Mohlo by totiž dojít k omylu, kdy si běžný spotřebitel nespojí název s produktem. V praktické části práce se bude používat pouze název vinylový nosič či vinylové médium.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření této bakalářské práce mělo za úkol zjistit, zda jsou – či nejsou – vinylové nosiče pouze momentálním trendem pro spotřebitele na českém hudebním trhu, a dále, jaké vinylové nosiče nakupují čeští spotřebitelé.

Šetření probíhalo od 12. 3. 2018 do 28. 3. 2018 online přes Google Forms, kdy minimální počet vyplněných dotazníků byl zvolen na sto respondentů, kteří vinylové nosiče nakoupili během posledních čtyř let, a na sto respondentů, kteří vinylové nosiče nenakoupili. Časová doba čtyř let je zvolena záměrně, protože od roku 2014 se vedou statistiky prodeje vinylových nosičů v rámci IFPI. Minimální počet dotazovaných pro celý koncept dotazníku bylo dvě stě respondentů. Tato podmínka byla dodržena, protože na dotazník odpovědělo celkem tři sta osm respondentů, z toho sto devět za odpověď ano a sto devadesát devět za odpověď ne.

Dotazníkové šetření bylo distribuováno několika způsoby. Tím prvním bylo umístění dotazníku na osobním Facebookovém profilu autorky práce, který zde byl nasdílený třikrát. Za druhé byl dotazník uveřejněn do Facebookových skupin zaměřující se na hudební odvětví, konkrétně skupiny s názvem Hudba je můj život ČR+SK a =HUDBA=. Třetí způsob distribuce byl zvolený přes webový portál vinted.cz, který má vlastní komunikační fórum a na kterém lidé prostřednictvím zájmových skupin zveřejňují příspěvky, případně dotazníky. Za čtvrté byl dotazník uveřejněn na Facebookové fanouškovské stránce zpěvačky Markéty Konvičkové. Tento způsob byl zvolen převážně proto, že se zde nacházejí uživatelé, kteří mají určitý zájem o hudbu, a také proto, že se zde vyskytují různé věkové skupiny. Autorka práce zvolila tuto metodu také proto, že primárně chtěla najít respondenty, kteří nejsou ovlivněni z pracovního hlediska hudebním průmyslem a pohlíží na něj spíše jako normální spotřebitelé. Poslední formou distribuce bylo zvoleno osobní dotazování členů rodiny, kteří neměli přístup k online dotazníku. Jejich odpovědi pak autorka práce vyplnila online podle předlohy.

Jak už bylo výše zmíněno, forma dotazníku se respondentům zobrazovala podle zodpovězení první otázky, která se ptala na to, zda nakoupili vinylový nosič během posledních čtyř let.

Pro odpověď ano se následný dotazník skládal ze tří částí. První část kladla čtyři otázky a skládala se z obecných informací, kdy autorka zjišťovala, z jakého důvodu respondenti nosiče nakoupili, kde a jak často nakupují a zda jim cena za tento nosič připadá optimální s porov-

náním kvality zvuku. Druhá část se zaměřila na pět otázek, které zkoumaly, jaké druhy vinyly respondenti nakupují. Zde se nacházela i jedna otevřená otázka, kam mohli respondenti vepsat svůj nejoblíbenější titul vinylového nosiče. Třetí část se skládala ze sedmi otázek a ověřovala trend vinylových nosičů primárně uzavřenými otázkami, ale také dvěma otevřenými.

Pro odpověď ne byly zvoleny pouze dvě části dotazníku. Ta první obsahovala šest otázek, které se obecně ptaly na to, jak respondenti poslouchají hudbu a jak vnímají vinylový nosič, i když ho nenakupují, zda tuto desku doma vlastní a jestli jim cena připadá v pořádku. Druhá část se skládala ze sedmi otázek, které byly založeny na podobné bázi jako otázky ze třetí části pro odpověď ano.

Pro obě dvě sekce byly ke konci dotazníku připraveny společné demografické otázky, které se ptaly na pohlaví, věk a studium/zaměstnanost.

9.1 Spotřebitelé vinylových nosičů

Dotazníkového šetření pro spotřebitele vinylových nosičů se celkem zúčastnilo 109 respondentů. Z toho 60 žen a 49 mužů (Příloha P I Graf 3). Z celkového počtu 109 respondentů mělo 7 z nich pod 18 let, 32 mělo mezi 18 a 26 lety, 40 mezi 27 a 35 lety, 14 mezi 36 a 45 lety a 16 mělo více než 45 let (Příloha P I Graf 4). Z pohledu momentálního uplatnění odpovídalo 9 studentů základních nebo středních školy, 28 studentů z vysoké školy, 3 nezaměstnaní, 46 zaměstnaných, 19 zaměstnavatelů, živnostníků nebo OSVČ a 4 v důchodu (Příloha P I Graf 5). Při podrobnějším prozkoumání této skupiny, se dá zjistit, že nejvíce studentů základní a střední školy odpovídalo ve věku pod 18 let, celkem 7. Nejvíce studentů vysokých škol bylo mezi lety 18 až 26, celkem 26. Skupina zaměstnaných byla nejpočetnější ve věku mezi 27 až 35 lety, kdy jich odpovídalo 29, a pak mezi 36 až 45 lety, těch bylo celkem 10. Zaměstnavatelů, živnostníků a OSVČ bylo nejvíce ve věku 27 až 35 let, celkově 9. Dále jeden nezaměstnaný ve věku 18 – 26 let a 2 ve věku více než 45 let. Důchodci odpovídali ve věku nad 45 let (Příloha P II Tabulka 1).

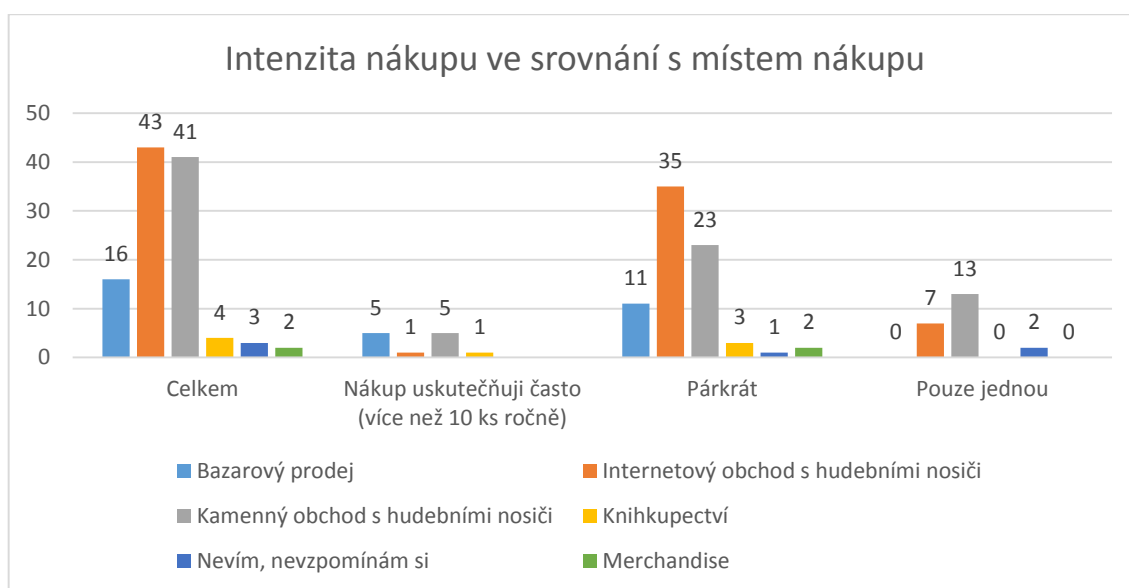
9.1.1 Obecné informace

Vinylové nosiče mohou mít mnoho způsobů využívání spotřebiteli, proto se první položená otázka týkala toho, z jakého důvodu respondenti zakoupili vinylový nosič v uplynulých čtyřech letech. Z poskytnutých odpovědí bylo možné vybrat maximálně tři. Nejpočetnější odpověď byla, že nakupují kvůli poslechu hudby, celkem 80 odpovědí. Odpověď sběratelské

hledisko, která je druhou nejčastější, použilo 33 respondentů. Podporovat hudební průmysl chtělo 25 respondentů a 24 zvolilo odpověď, že vinylový nosič nekupovali pro vlastní potřebu, ale například jako dárek pro někoho. Pouze 15 respondentů si kupuje vinylové desky jenom proto, že je to trend a 4 kvůli pracovnímu využití. 32 respondentů nakupuje vinylové nosiče čistě kvůli poslechu hudby, 10 respondentů tuto odpověď zkombinovalo s tím, že chtějí i podporovat hudební průmysl, 9 zároveň s poslechem hudby využívá vinylové nosiče jako sběratelský kousek a 8 respondentů kombinuje tyto tři činnosti dohromady. 6 lidí vinylové nosiče nakupuje kvůli poslechu, ale zároveň kvůli toho, že to považují za trend dnešní doby (Příloha P II Tabulka 2).

Nejčastěji nakupují respondenti vinylové nosiče v internetových obchodech s hudebními nosiči, celkem tuto odpověď zvolilo 43 dotazovaných. Ale jen o dva respondenty méně měla odpověď, která se týkala nákupu v kamenných obchodech s hudebními nosiči. 16 respondentů preferuje bazarový prodej a dva lidé odpověděli svou vlastní odpovědí, že vinylové nosiče nakupují jako merchandise kapel na koncertech. I přes stávající poptávku po digitální hudbě a nákupu po internetu lze u pořizování vinylových nosičů vidět, že tyto nosiče nakupují v kamenných obchodech nejen lidé nad 45 let, ale také ti, kteří jsou ve věku od 18 do 35 let. Dokonce ve věkovém rozmezí od 18 do 26 let vede kamenný prodej nad tím internetovým o 2 respondenty (Příloha P II Tabulka 3). Internetový obchod upřednostňují zaměstnaní lidé a studenti vysokých škol. Zaměstnavatelé, živnostníci a OSVČ nakupují raději v kamenném obchodě. A bazarový prodej vede nejvíce u zaměstnaných (Příloha P II Tabulka 4).

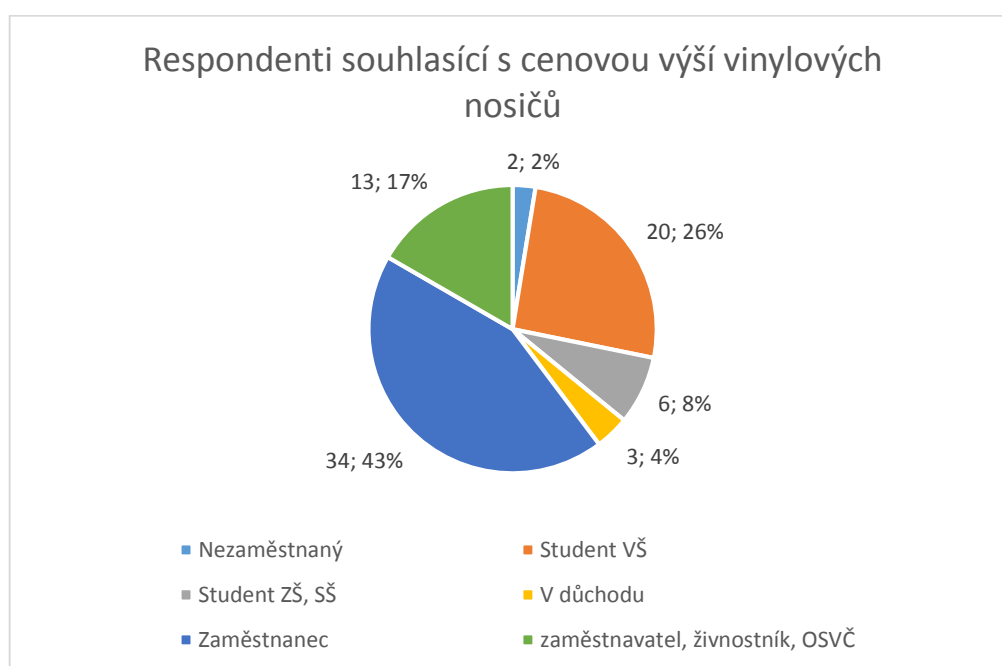
Graf č. 7: Intenzita nákupu ve srovnání s místem nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Při zaměření se na intenzitu nákupu vinylových nosičů jasně vede možnost párkrát. Tu zvolilo celkem 75 respondentů. Pouze jednou nakoupilo 22 dotazovaných a nákup uskutečněný často, kdy podmínkou bylo pořízení více než deseti kusů ročně, zvolilo 12 lidí (Příloha P I Graf 6). Respondenti, kteří nakoupili pouze párkrát, uskutečnili tento proces nejčastěji přes internet, tedy formou internetového obchodu s hudebními nosiči, přesné číslo dotazovaných je 35. Dále 23 ze 75 nakoupilo párkrát své nosiče v kamenných obchodech. Nákup uskutečněný pouze jednou se nejčastěji konal v kamenném obchodě, konkrétněji jich bylo 13, a také u častých pořizování těchto typů desek byl zvolen kamenný obchod, celkem 5 krát (Graf 7).

Graf č. 9: Respondenti souhlasící s cenovou výší vinylových nosičů



Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

S přímo úměrnou cenou v poměru s kvalitou zvuku nosičů souhlasí 78 respondentům, na druhou stranu s tímto tvrzením nesouhlasí 22 dotazovaných, 9 si nepamatuje, kolik vinylový nosič stojí (Příloha P I Graf 8). Ze 78 souhlasících tvoří tuto skupinu 20 studentů vysokých škol a 34 zaměstnanců, a také 13 zaměstnavatelů, živnostníků a OSVČ. Z toho se dá vyvodit, že si lidé různých poměrů rádi připlatí za kvalitu, i když to jako příplatek nevnímají (Graf 9).

9.1.2 Druhy vinylových nosičů

To, že vinylové nosiče rostou na popularitě na českém hudebním trhu, je ze statistik zcela jasné, ale jaké druhy nosičů zákazníci nakupují, není bohužel k dohledání. Stačí nakupujícím pouze klasická černá „placka“ anebo vyhledávají něco originálnějšího?

Jak je to tedy například s repertoárem na českém hudebním trhu? Respondenti jako nejčastější odpověď zvolili, že nakupují repertoár jak domácí, tak zahraniční, přesněji toto uvedlo 48 z nich, což je skoro polovina. Z toho se dá vyvodit, že respondenti dokáží ocenit i kvalitu české hudby, případně ji srovnávat s tou zahraniční. Pouze zahraniční repertoár nakupuje 45 z dotazovaných a ryze domácí tvorbu si vybírá 16 ze 109 (Příloha P I Graf 10).

Výzkum dále ukazuje, že nejčastěji nakupovaným jazykem je angličtina, tu zvolilo hned 80 respondentů. Čeština je ovšem také populární, tu označilo 25 dotazovaných. I instrumentální hudba má jisté zastoupení na českém hudebním trhu a za svého favorita ji považují 4 účastníci výzkumu (Příloha P I Graf 11).

Nejposlouchanější žánr na vinylových nosičích je rock, ten má podíl 47,7 %. Výzkum ukazuje, že ani pop na tom není špatně, protože ho zvolilo 42,2 %. Elektronická hudba a jazz získaly 16,5 %, a o něco méně, 13,8 %, dostal blues (Příloha P I Graf 12).

Ze 109 respondentů odpovědělo 44 na nepovinnou otázku týkající se nejoblíbenějšího titulu vinylového nosiče. Podle odpovědí lze vyhodnotit, že rock, a celkově „tvrdší“ žánry, jsou mezi českými posluchači oblíbenější než žánry ostatní. Ve výzkumu se objevují tituly jako AC/DC, Black Sabbath, Kiss, Pink Floyd, Nirvana anebo také Led Zeppelin či Queen. Všechny tyto tituly patří kapelám, o kterých se dnes dá říci, že jsou jistými symboly rockové hudby či její odnože. Z výzkumu se dá vyvodit, že respondenti si raději koupí vinylový nosič, jehož hudba se skládala v minulém století, ale dodnes je pro posluchače atraktivní a známý. Dá se také předpokládat, že se v minulém století tvořila hudba kvalitnější než dnes. Z českých interpretů zmiňovali dotazovaní Jaromíra Nohavicu, Karla Kryla či Karla Gotta. To, že je rocková hudba minulého století atraktivní i pro mladší posluchače, dokazuje výzkum v tom, že respondenti mezi 18 až 26 lety zvolili jako svůj nejoblíbenější titul právě například Led Zeppelin či Pink Floyd. Dále dotazovaní mezi 27 až 35 lety volili například AC/DC nebo Queen (Příloha P II Tabulka 5).

Sběratelské a hodnotné kousky vinylových nosičů vlastní 28 dotazovaných a limitovanou edici nosiče má 16 respondentů. Výzkum dále uvádí, že jak barevný nosič, tak nosič s polem má 17 dotazovaných. 57 však doma nevlastní žádný speciální nosič (Příloha P I Graf

13). V rámci skupiny zaměstnaných, uvedlo 23 ze 46, že vlastní doma nějaký speciální vinylový nosič, 10 z 23 dotazovaných má sběratelský a hodnotný kousek.

Při zaměření se na skupinu respondentů, kteří uskutečňují nákup vinylových nosičů často, více než deset kusů ročně, vyplývá, že hlavně nakupují nosiče jak s domácím repertoárem, tak s repertoárem zahraničním, převážně se žánrem rockovým. Objevuje se zde však i jazz. 8 z 12 dotazovaných vlastní doma sběratelské a hodnotné kousky, dále 6 z 12 má nějakou limitovanou edici nosiče.

Občasní nakupující, kteří tvoří v tomto výzkumu největší skupinu, si pořizují repertoár jak domácí, tak zahraniční. Velká část ale nakupuje pouze zahraniční repertoár, celkem 32 ze 75. I přes to, že se v odpovědích mísí opravdu všechny žánry, tím vedoucím je opět rock. Hned v závěsu je pak pop. Skoro polovina účastníků výzkumu této skupiny nevlastní žádný speciální nebo odlišný nosič. Z pohledu druhého, kdy odlišné typy nakupují, vlastní 20 respondentů sběratelské a hodnotné kousky a 10 limitovanou edici.

Skupina, která se vyznačuje nákupem vinylových nosičů pouze jednou, si primárně pořídila zahraniční repertoár. Opět i zde převažuje rock a pop, najde se zde však i vážná hudba. Většina skupiny nezakoupila speciální či odlišný nosič.

9.1.3 Ověřování trendu

Prodeje vinylových nosičů na českém hudebním trhu se rok od roku zvyšují, zde se naskytuje otázka, zda toto hudební médium spotřebitelé nenakupují náhodou pouze proto, že by to mohl být retro trend dnešní doby. Lidé se rádi vrací k starším věcem, které nebyly delší dobu v kurzu, a pak z nich dělají tak zvaný boom.

Gramofon vlastní doma ze 109 respondentů celkem 90, což je 83 %. I přes koupení vinylových nosičů nevlastní tento přístroj 19 dotazovaných, čili 17% (Příloha P I Graf 14). Za sběratele se považuje celkem 19 % respondentů, což je 21 lidí ze 109. Za nesběratele se označuje 81 %, čili 88 dotazovaných (Příloha P I Graf 15). S vinylovým nosiče jako takovým se táhne jistá historie, ale jako zastaralé médium působí pouze na 34 respondentů ze 109, ostatních 75 ho za zastaralé nepovažuje (Příloha P I Graf 16). Na druhou stranu jako retro trend dnešní doby je vinylový nosič vnímám 45%, což je 49 respondentů ze 109, a 60 dotazovaných má opačný názor (Příloha P I Graf 17).

Z těch 19, kteří nevlastní gramofon, si 8 nekoupilo nosič pro svou vlastní potřebu, ale například jako dárek pro někoho jiného, a 5 si tento druh nosiče zakoupilo jenom kvůli toho, že

ho považují za trend dnešní doby. Dále tito respondenti nakoupili vinylový nosič pouze jednou nebo jen párkrát. Mezi těmito dotazovanými se převážně vyskytují zaměstnanci anebo studenti vysokých škol, u kterých se dá předpokládat, že nákup gramofonu je dražší investice a ne každý z nich má tu možnost si jej zakoupit.

Ti, kteří gramofon vlastní, se z velké části nepovažují za sběratele, celkem 71 respondentů. Zároveň si 65 nemyslí, že by vinylový nosič byl zastaralý a 43 z těchto 65 si ani nemyslí, že by to byl retro trend dnešní doby. Dále si z těchto 65 lidí nedokáže 39 představit médium, které by dokázalo vystřídat vinylový nosič na trhu. Stejný názor na trend a nahrazení tohoto média mají ve většině i respondenti, kteří se za sběratele považují, zde se však dá předpokládat, že mají k nosičům jistý vztah.

Výzkum dále ukazuje, že z pohledu momentálního uplatnění se nejvíce považují za sběratele zaměstnaní lidé, zároveň ale 15 ze 46 zaměstnaných toto médium považuje za zastaralé. U vysokoškolských studentů je to skoro půl na půl, tam 15 studentů nepovažuje médium za zastaralé a 13 ano. A z 28 studentů vysokých škol si 16 myslí, že jsou vinylové nosiče pouze trendem dnešní doby, u zaměstnanců si to myslí 18 ze 42 dotazovaných. Z 9 studentů základních a středních škol si 8 myslí, že bude vinylový průmysl v horizontu pár let nahrazen jiným hudebním médiem, stejný názor má i 10 z 28 studentů vysoké školy. Zbýlých 18 a dále 28 zaměstnanců si myslí, že nahrazen nebude ničím. Zde můžeme pozorovat rozpor generačních názorů, kdy si mladší respondenti uvědomují rozvoj jiných médií, například digitální hudby (Příloha P II Tabulka 6).

Celkově si 43 %, tedy 47 respondentů, myslí, že bude vinylový průmysl za pár let nahrazen novým médiem. 57 % má odlišný názor, což je 62 dotazovaných (Příloha P II Tabulka 7). Na otázku, jaké konkrétní médium by mohlo vinylové nosiče na trhu vystřídat, odpovědělo 37 respondentů a nejčastější odpovědí byl internet, nákup přes internet či nějaká digitální distribuční služba, konkrétněji Apple Music, Spotify a Youtube, dále streaming a stahování hudby. Těmto odpovědím dala autorka jeden zastřešující název, a to digitální hudba, kterou napsalo 33 respondentů. Na tuto otázku odpovídali převážně respondenti od 18 do 26 let a respondenti od 27 do 35 let. V těchto dvou skupinách se vyskytují lidé, kteří buď vyrůstali s vývojem internetu anebo se mu museli přizpůsobit. Proto je samozřejmostí, že považují digitální hudbu za něco, co bude nabírat na popularitě ještě více než doposud (Příloha P I Tabulka 7).

V rámci výzkumu bylo zkoumáno, zda si respondenti vybaví nějaké hudební vydavatelství, které produkuje vinylové nosiče na českém hudebním trhu. Odpovědělo celkem 31 dotazovaných ze 109. Je překvapující, že 22 respondentů z 31 si vzpomnělo na Supraphon, který se dá považovat za jakousi raritu ve vydávání vinylových nosičů na českém trhu. Dále si 5 dotazovaných vybavilo vydavatelství Sony Music. Vzhledem k tomu, že je Supraphon vydavatelství s určitou historií a proslavilo se převážně vydáváním klasické hudby, tak si jej vybavila i mladší generace (Příloha P II Tabulka 8).

9.2 Spotřebitelé ostatních fyzických nosičů a digitální hudby

Dotazníkového šetření pro spotřebitele, kteří nenakupují vinylové nosiče, se celkem zúčastnilo 199 respondentů. Z tohoto celku bylo dotazováno 140 žen a 59 mužů (Příloha P I Graf 18). Z pohledu věkového se nejvíce respondentů pohybovala ve věku od 18 do 26, celkem 124. 11 respondentů patří do věkové skupiny pod 18 let, 33 dotazovaných odpovídalo v rozmezí let 27 až 35, dále 21 mělo mezi 36 až 45 a nejméně početné zastoupení měla skupina lidí nad 45 let, celkem odpovídalo 10 (Příloha P I Graf 19). Výzkum dále ukazuje, že v rámci momentálního uplatnění odpovídali nejvíce studenti vysokých škol a zaměstnanci, každá z těchto skupin měla po 71 respondentech. Z toho nejvíce zaměstnaných spadalo do věkového rozmezí 18 až 26 let. V tomto rozmezí se dále pohybovalo 7 nezaměstnaných a 7 zaměstnavatelů, živnostníků a OSVČ. Výzkumu se zúčastnilo 22 studentů základních a středních škol, 21 zaměstnavatelů, živnostníků a OSVČ, 10 nezaměstnaných a 4 důchodci. Věková skupina v letech od 27 do 35 měla největší zastoupení zaměstnanců, celkem 20, a zaměstnavatelů, živnostníků a OSVČ, celkem 9. Ve věku 36 až 45 dominovali zaměstnanci s počtem 18. Starší 45 let měli 3 důchodce, 3 zaměstnance a 3 zaměstnavatele, živnostníky a OSVČ (Příloha P II Tabulka 9).

9.2.1 Obecné informace

Od nástupu internetu a vlastně celkové digitalizace se hudba dokáže dostávat k zákazníkovi snadněji. A to ať už se jedná o nákup fyzického nosiče na internetu, nebo o nákup digitální hudby či přímo streamingu. Celkově digitální hudbu vnímají generace, které vyrůstaly s jejím vývojem, ale také starší lidé, kteří se neubránili všudypřítomnému tlaku a museli se s internetem postupně naučit.

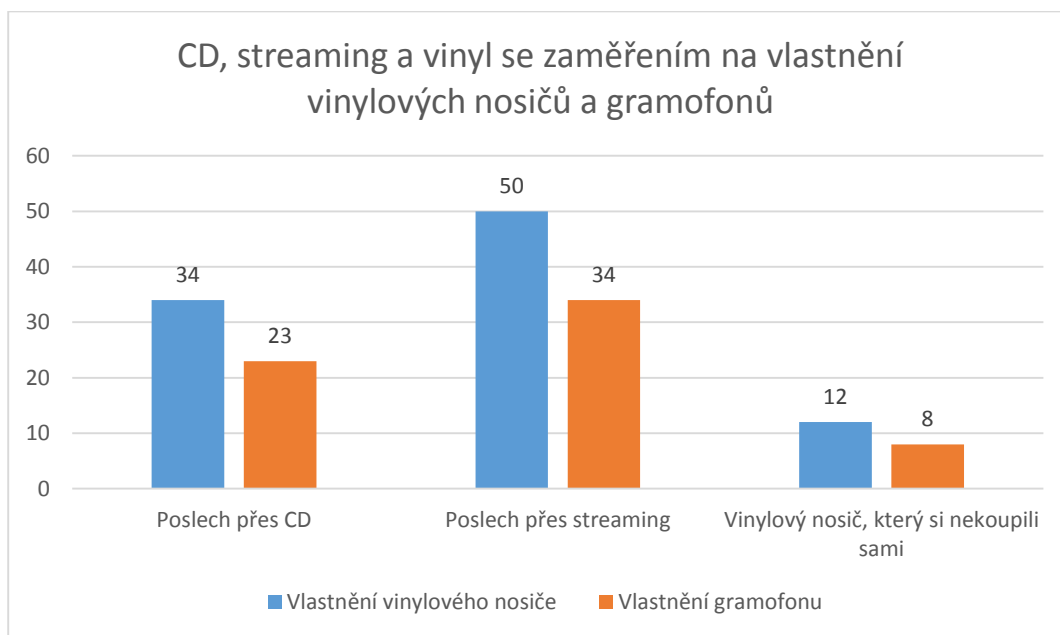
Otázka zkoumající, jak hudbu poslouchají lidé, kteří nenakupují vinylové nosiče, ukázala, že nejvíce vede streaming. Tato otázka byla polouzavřená a tak respondenti mohli zvolit více

možností. Nejvíce populární byla odpověď týkající se streamingu hudebních videí, například Youtube. Tu si zvolilo celkem 171 respondentů ze 199. Samostatné hudební streamování získalo 107 odpovědí, při bližším rozdělení si zvolilo 68 respondentů streamování neplacené – prokládané reklamou, například Spotify a 39 streamování placené bez reklam, zde bylo uvedeno za příklad také Spotify. Z fyzických nosičů jasně vede kompaktní disk, zkráceně CD, které bylo zvoleno 79 respondenty. Ani digitální nákup skladeb či alb nezískal malý počet odpovědí, celkem 31. Přes vinylový nosič, který si respondenti nezakoupili sami, poslouchá hudbu 12 dotazovaných. Nejčastější zvolenou kombinací bylo streamování neplacené – prokládané reklamou se streamováním hudebních videí, celkem si toto spojení zvolilo 23 respondentů. Zde se dá přepokládat, že lidé ještě nejsou ve fázi, kdy jim připadá v pořádku platit za něco, co fyzicky nemůžou vlastnit, tedy za digitální hudbu (Příloha P I Graf 20).

Výzkum dále ukazuje, že ze všech odpovědí týkající se streamingu odpovědělo 103 respondentů, že neví, kolik stojí hudební nosič. 51 si myslí, že cena je v pořádku a 28 má opačný názor. Při zaměření se přímo na cenu vinylových nosičů v poměru s kvalitou hudby neví 121 respondentů, kolik tento typ média stojí, zároveň 96 z těchto 121 neví, kolik stojí fyzické nosiče celkově. 51 respondentů, kteří streamují, odpovědělo, že jim cena připadá přímo úměrná s kvalitou zvuku a 11 respondentů uvedlo, že ne (Příloha P I Graf 21). S věkovým porovnáním streamují nejvíce lidé mezi lety 18 – 26, celkem 120 respondentů. A také ve věku 27 – 35, celkem 29 dotazovaných (Příloha P I Graf 22).

Z pohledu fyzických nosičů, konkrétně se zaměřením na CD, zvolilo 35 respondentů odpověď, že jim cena hudebních nosičů připadá v pořádku, 31 ale neví, kolik hudební nosiče stojí. Přímou konkrétní cenu vinylových nosičů nezná 44 respondentů, ale 30 si myslí, že jejich cena je přímo úměrná s poměrem kvality zvuku (Příloha P I Graf 23). Zajímavé je, že ze 79 respondentů poslouchá 40 z nich ve věku od 18 do 26 let hudbu přes CD a pouze 13 ve věku 27 až 35 let (Příloha P I Graf 24).

Graf č. 26: CD, streaming a vinyl se zaměřením na vlastnění vinylových nosičů a gramofonů



Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Ze 199 respondentů vlastní doma vinylový nosič 58 dotazovaných, což je 29 %, a 141 nevládní žádný, tedy 71 %. Z 58 vlastníků vinylových nosičů má doma 33 gramofon. Z celku vlastní doma gramofon 44 účastníků výzkumu, tedy 22 %, a 155 ne, což je 78 % (Příloha P I Graf 25). 79 respondentů ze 199 poslouchá hudbu přes kompaktní disk, z těchto 79 má doma 34 také vinylový nosič a 23 vlastní doma gramofon. Ze 183 dotazovaných, kteří streamují, vlastní vinylový nosič celkem 50 z nich a 34 má doma gramofon. 12 účastníků výzkumu používá k poslechu vinylový nosič, který si nezakoupili oni sami, z toho 8 z nich má doma gramofon, 6 připadá cena za vinylové nosiče v pořádku v poměru s kvalitou zvuku, 4 neví, kolik takový druh nosiče stojí (Graf 26).

Z výzkumu a jeho výše vyhodnocených informací z otázek pro respondenty, kteří vinylové nosiče nakupují, vyplývá, že nejčastějším nakupovaným repertoárem je jak hudba domácí, tak ta zahraniční, tato kombinace ukazuje, že lidé dokáží ocenit více druhů hudby a považují i tu domácí za určitou kvalitu. Z pohledu respondentů, kteří vinylové nosiče nenakupují si pouze 40, tedy 20 %, myslí, že čeští spotřebitelé nakupují domácí repertoár a zbytek, 159 dotazovaných, což je 80 %, si myslí, že čeští zákazníci vinylových nosičů nakupují primárně zahraniční repertoár (Příloha P I Graf 27).

Z celkového počtu 199 účastníků výzkumu neví 126, kolik stojí vinylový nosič. To je 63 % respondentů, kteří dokazují, že cena vinylových nosičů není běžně zafixovaná informace, kterou si český spotřebitel vybaví (Příloha P I Graf 28).

9.2.2 Ověřování trendu

Nákup vinylových nosičů se už čtvrtým rokem zvedá o ne malá procenta. V prodejnostech je na druhém místě hned za kompaktním diskem, který ještě pořád kraluje českému hudebnímu průmyslu. Zda se vinylový nosič bude dále šplhat procentuálně nahoru, se dá pouze předpovědět, zda ho ale spotřebitelé vnímají jako trend dnešní doby, se ověřit dá. Tato podkapitola se zaměří na zkoumání trendu z pohledu respondentů, kteří tento druh nosiče nenakoupili za poslední čtyři roky a jsou favorité spíše kompaktního disku anebo modernější možnosti poslechu hudby, a to streamingu.

I přes to, že tato skupina lidí vinylové nosiče ve většině případů vůbec nevyužívá, tak má ponětí o tom, zda jejich oblíbený interpret vydal tento druh nosiče. Týká se to 89 respondentů, čili 45 %. Zbýlých 110 dotazovaných neví, zda jejich oblíbenec vydal vinylový nosič, což je 55 %. Ze 124 respondentů mezi lety 18 až 26 ví pouze 49, zda jejich nejoblíbenější interpret vydal vinylový nosič, a zbýlých 79 neví. Ale z 21 dotazovaných, kterým je mezi 36 až 45 lety ví 13, zda, jejich hudební favorit vydal vinylový nosič (Příloha P I Graf 29).

Větší polovina respondentů, celkem 104, což je 52 %, zná osobně někoho, kdo nakupuje vinylové nosiče. To dokazuje, že se spotřebitelé mezi sebou baví o tom, jak poslouchají hudbu, co je pro ně tou nejoblíbenější volbou a sdělují si vzájemně své spotřebitelské potřeby v rámci hudebního trhu. Na druhou stranu 95 respondentů nezná zákazníky nakupující vinylové nosiče, v procentech tedy 48 %. Ze 124 respondentů mezi lety 18 až 35 zná pouze 62 někoho, kdo nakupuje vinylové nosiče, zbýlých 64 takové spotřebitele nezná (Příloha P I Graf 30).

Vinylový nosič, dříve gramofonová deska, je nejstarší hudební médium pro zaznamenávání zvuku. Má historii, která sahá doopravdy hluboko a i přes dobu, kdy na hudebním trhu získal prvenství kompaktní disk, který si ho drží dodnes, je pořád vyhledáván zákazníky. I přes původ a stáří tohoto druhu média si 63 % respondentů nemyslí, že by vinylový nosič byl zastaralé médium. Celkem je to 126 dotazovaných ze 199. Zbýlých 37 % si myslí, že tato deska zastaralá je, čili 73 respondentů je tohoto názoru. Při užším zaměření se na věkovou skupinu je viditelné, že ani mladší generace nepovažuje ve většině vinylový nosič za zastaralé médium. Důkazem tomu je celkem 74 respondentů ve věku od 18 do 26 let, na které

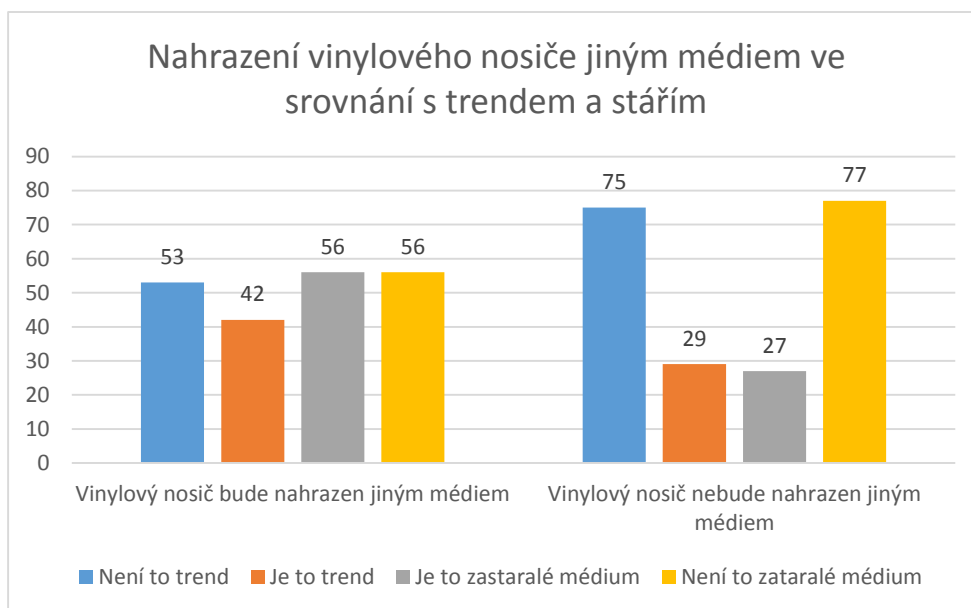
takto deska působí, a dále 27 respondentů ve věku 27 až 35 let. 59 studentů, jak vysokých, tak i středních a základních škol, si také myslí, že dané médium není zastaralé médium. Opačného názoru je 51 účastníků výzkumu ve věku od 18 do 26 let, dále 35 studentů vysokých škol anebo středních a základních škol, a potom také 27 zaměstnanců (Příloha P I Graf 31).

Zajímavější je určitě otázka týkající se vinylového nosiče jako trendu posledních let. 64 % respondentů, tedy 128 dotazovaných, si nemyslí, že by tento druh média byl pouze trendem této doby. Zbýlých 35 %, čili 71 respondentů, má opačný názor a považuje vinylový nosič za momentální trend. Z věkového pohledu si 83 respondentů ve věku 18 až 26 let nemyslí, že by vinylový nosič byl pouze trend. Dále si to nemyslí ani 17 dotazovaných ve věku 27 až 35 let a 14 respondentů ve věku 36 až 45 let. K tomuto názoru se přiklání i 62 respondentů, kteří spadají do kategorie studentů vysokých, středních a základních škol, ale také 44 zaměstnanců. Ze 124 dotazovaných ve věku 18 až 26 let si na druhou stranu 42 myslí, že vinylové nosiče trendem jsou. A také 32 studentů vysokých, středních a základních škol a 27 zaměstnanců (Příloha P I Graf 32).

Ze 126 respondentů, kteří nepovažují vinylový nosič za zastaralé médium, si zároveň 87 nemyslí, že toto médium je pouze retro trend posledních let. Zbýlých 39 si to však myslí. Ze 73 dotazovaných, kteří považují vinylové nosiče za zastaralé médium, nepůsobí na 41 z nich tento druh hudební desky pouze jako trend posledních let, u 32 je to s působností opačně (Příloha P I Graf 33).

Vinylový nosič přežil opravdu dlouhou dobu v hudebním průmyslu, ale samozřejmě s digitalizací se celkově vše vyvíjí mnohem rychleji, než tomu bylo dříve. I přes markantní digitální posun v dnešní společnosti si 52 % respondentů, tedy 104 dotazovaných, myslí, že v horizontu pár let nebude vinylový nosič nahrazen jiným hudebním médiem. Zbýlých 47 %, to je 95 respondentů, je odlišného názoru a myslí si, že opět světlé chvíle vinylového nosiče budou něčím nahrazeny (Příloha P I Graf 34).

Graf č. 35: Nahrazení vinylového nosiče jiným médiem ve srovnání s trendem stářím



Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Z 95 účastníků výzkumu, kteří si myslí, že bude vinylový nosič nahrazen, si 53 nemyslí, že je vinylový nosič pouze momentálním trendem pro spotřebitele na českém hudebním trhu, zbylých 42 si to ale myslí. Dále z těchto 95 respondentů nepovažuje 49 dotazovaných vinylové médium za zastaralé a zbylých 56 považuje (Graf 35).

Ze 104 respondentů, kteří si nemyslí, že bude vinylový nosič nahrazen jiným médiem a překá tak i tuto dobu, si 75 dotazovaných nemyslí, že je to pouze retro trend posledních let, zbylých 29 si to myslí. V rámci otázky týkající se toho, zda působí vinylový nosič, jako zastaralé médium na respondenty odpovědělo 77, že ne a zbylých 27, že ano (Graf 35).

Při bližším zaměření se na skupinu respondentů, kteří zvolili za svou odpověď to, že si myslí, že bude vinylový nosič v následujících letech nahrazen jiným hudebním médiem, odpovídalo 64 dotazovaných ve věku 18 až 26 let, dále 12 ve věku 27 až 35 let. Z pohledu momentálního uplatnění odpovídalo 47 studentů vysokých, středních a základních škol, a také 32 zaměstnanců (Příloha P I Graf 36).

Po konkrétnějším rozebrání skupiny respondentů, kteří vnímají vinylový nosič jako něco, co nebude v nejbližší době nahrazeno jiným hudebním nosičem, odpovídalo 60 dotazovaných ve věku od 18 do 26 let, a pak 15 dotazovaných ve věku od 36 do 45 let. Pro porovnání odpovídalo také 47 studentů vysokých, středních a základních škol a 39 zaměstnanců (Příloha P I Graf 36).

Ze 199 respondentů odpovědělo pouze 11 na otevřenou otázku týkající se toho, zda si umí představit hudební médium, které by mohlo v budoucnu vystřídat vinylové nosiče. I přes velmi skromný počet odpovědí se zde dá vybrat pár zajímavostí. 3 respondenti se shodli na tom, že vinylové nosiče vystřídá kompaktní disk, zkráceně CD, což už se v minulosti stalo. Zda tomu bude tak i tentokrát se uvidí. Mezi další odpovědi patří také online hudba a streamování, které zvolili celkem 2 dotazovaní. Dále dva respondenti zmínili bezztrátový formát FLAC (Příloha P II Tabulka 10).

Pro objasnění pojmu bezztrátový formát FLAC se autorka práce inspirovala na webovém portále supraphonline.cz, kde tento formát popisují jako formát s velmi vysokou kvalitou, protože má nulovou ztrátu audio informací při kompresi. Mezi ztrátové formáty patří například MP3, který při kompresi vytrácí určité části informací. Takové informace ale běžně posluchač neslyší a subjektivně nevnímá. Tyto informace však obsahuje formát FLAC. I přes to, že nejsou běžně vnímány, dokáží navodit pocity podobné tomu, jako by posluchač byl na živém koncertě, čili je vnímá podvědomě (© Supraphonline.cz, 2018).

Ze 199 dotazovaných odpovědělo 26 účastníků výzkumu na otázku, zda znají nějaké jedno vydavatelství, které vydává vinylové nosiče na českém hudebním trhu. Nejčastější odpovědí byl Supraphon, který napsalo celkem 21 respondentů. Z toho se dá odvodit, že i přes to, že tito dotazovaní vinylové nosiče nenakupují, mají o nich určité povědomí a dokonce vědí, kdo tyto desky u nás vydává. Mezi další zvolené odpovědi patří dvakrát Bontonland, což není vydavatelství, ale prodejce. A dále Universal nebo Ty Nikdy – obě vydavatelství po jedné odpovědi (Příloha P II Tabulka 11).

10 SHRUTÍ OBOU SEKCÍ DOTAZNÍKŮ

Spotřebitelé vinylových nosičů nakupují tato média primárně k poslechu hudby, ale i z hlediška sběratelského. Velmi malá skupina si pořizuje tento typ nosičů pouze proto, že by to měl být trend dnešní doby.

Nákupy nosičů na internetových obchodech ve srovnání s nakupováním v obchodech kamenných je skoro půl na půl. Ale i přes to, že poptávka po digitální hudbě roste, je obdivuhodné, že i mladší generace je ochotna nakupovat vinylové nosiče v kamenných obchodech, dokonce více než v internetových obchodech. Na druhou stranu internetové nákupy upřednostňují zaměstnaní lidé a studenti vysokých škol. Pravidelně opakující se nákupy vinylových nosičů nejsou až tak časté. Tento druh hudebního média je nakupován pouze párkrát, případně jenom jednou. Nákupy uskutečněné pouze párkrát jsou nejčastěji nakupovány přes internet a ty, které byly provedeny jenom jednou, spadají do nákupu v kamenných prodejnách.

U lidí, kteří upřednostňují jiné formy hudebních médií než ty vinylové, vede jednoznačně streamování hudby, především to, které je zadarmo prokládané reklamou. Ve větším množství je také pořád ještě využíván kompaktní disk neboli CD.

Vinylové nosiče nepatří mezi zrovna levnou záležitost, většina respondentů, kteří tyto desky nakupují, si však myslí, že v porovnání s kvalitou zvuku je cena v pořádku. S tímto tvrzením také souhlasí lidé z různých poměrů a s jiným momentálním uplatněním, což svědčí o tom, že spotřebitelé nemají v dnešní době problém si připlatit za kvalitu. Respondenti, kteří nenakupují vinylová média, ve většině případů ani neví, kolik takovýto nosič stojí a překvapující je, že ani nevědí, kolik stojí hudební nosiče obecně.

I když si respondenti, kteří nenakupují vinylové nosiče myslí, že nejprodávanějším repertoárem je na českém trhu ten zahraniční, tak mají pravdu jen z poloviny. Spotřebitelé totiž nejvíce nakupují kombinaci domácího a zahraničního repertoáru. Nejčastěji nakupovaným jazykem je ale angličtina, hned druhá čeština a zastoupení na trhu má i instrumentální hudba, čili hudba bez zpěvu. Nejpopulárnějším žánrem je na českém hudebním trhu rock a hned za ním pop. Žádaná je však také elektronická hudba nebo jazz. Velkým favoritem je pro spotřebitele hlavně rocková hudba, která vznikla v minulém století. Jmenovitě například AC/DC, Queen, Pink Floyd, Kiss nebo Led Zeppelin. Tyto hudební skupiny mají rády i

mladší generace a volí je pro svůj nákup. Skoro polovina respondentů vlastní nějaký zajímavý vinylový nosič. Několik spotřebitelů má doma sběratelské a hodnotné kousky, limitované edice desek a také barevný nosič či nosič s polepem.

Lidé, kteří nakupují vinylové nosiče více než 10 krát ročně si nejčastěji pořizují kombinaci domácího a zahraničního repertoáru, převážně s rockovým žánrem či jazzem, a také jsou vlastníky nějakého speciálního kousku, jako je například sběratelská nebo limitovaná deska.

Spotřebitelé, kteří nakupují občas, si také obstarávají kombinaci obou repertoárů, velká část ale nakupuje i pouze zahraniční. Žánry se v této nákupní skupině objevují opravdu skoro všechny, tím nejpočetněji zvoleným je opět rock a pop. Skoro polovina nevlastní odlišný vinylový nosič.

Pouze jednou nakupují lidé převážně zahraniční repertoár a i zde převažuje rocková hudba s popem, ale i vážná hudba.

Mnoho spotřebitelů nosičů, kteří vlastní doma gramofon, se z velké části nepovažují za sběratele. Tito nesebřatelé si nemyslí, že je tento druh hudebního média zastaralé médium a že by vinylový nosič byl pouze trendem dnešní doby. Menší skupina, čili sběratelé, se shodují s nesebřateli. U těch se dá ale předpokládat, že mají k nosičům osobní vztah, a proto je lepší se v tomto případě řídit názory nesebřatelů.

Z celku působí vinylový nosič pouze na skoro jednu třetinu jako zastaralé médium. Jako retro trend jej vnímá menší polovina.

U respondentů, kteří nejsou spotřebiteli vinylových nosičů, převládá názor, že tato média nejsou pouze trendem doby a zároveň ho také nepovažují za zastaralé médium.

Z celkového počtu 308 respondentů si 188 nemyslí, že by vinylový nosič byl pouze retro trendem a zbylých 121 je opačného názoru. Dokonce 201 si nemyslí, že je vinyl zastaralé hudební médium.

Dále z celku 308 účastníků výzkumu si 166 myslí, čili větší polovina, že nebude vinylový nosič nahrazen v horizontu pár let jiným médiem, zbylých 142 je toho názoru, že bude. Jako médium, které by mohlo v budoucnu vystřídat vinylové nosiče, uváděli spotřebitelé desek nejčastěji digitální hudbu – nákup na internetu, streaming, digitální distribuční služby. Ti, kteří vinylové nosiče nenakupují, zmínili také digitální hudbu, pak CD a FLAC formát.

Ze všech 308 dotazovaných, napsala většina respondentů, že jako jedno z hudebních vydavatelství vinylů znají Supraphon, který má jistou historii a tradici na českém hudebním trhu.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- Je nákup vinylových nosičů pouze momentální trend pro spotřebitele?

Na základě výsledných hodnot z dotazníkového šetření lze odvodit, že čeští spotřebitelé nevnímají vinylové nosiče jako pouhý trend dnešní doby a zároveň nákup tohoto druhu hudebního média nepůsobí jako trend ani na hudební spotřebitele, kteří nenakoupili vinylové nosiče za poslední čtyři roky. Vyvrácení retro trendu se dá také porovnávat na tom, kolik se podařilo nasbírat respondentů, kteří vinylové nosiče nakupují. Poměr nakupujících a nenakupujících je zhruba 1:2, kdy z 308 respondentů odpovídalo 109 za spotřebitele a 199 za nespotebitele.

Vinylové nosiče jsou primárně využívány k poslechu hudby a spotřebitelé se z velké části nepovažují za sběratele tohoto média. Zároveň tato deska není považovaná za zastaralé médium ani u mladších generací, natož u těch starších. Dále si velká většina z celého počtu respondentů nemyslí, že bude vinylová deska nahrazena jiným médiem, a když už by si měli nějaké takové hudební médium vybavit, tak by to primárně byla digitální hudba.

Zákazníci rádi poptávají retro kousky, které byly kdysi vrcholným hudebním dílem. To ale nezaručuje, že tyto desky budou pouze chvilkovým trendem. Takže i když prodeje vinylových nosičů nasvědčují tomu, že by měl být vinyl považován za pouhý trend této doby, z pohledu spotřebitelů hudby tomu tak není.

- Jaké vinylové nosiče nakupují spotřebitelé na českém trhu?

Čeští spotřebitelé nakupují rádi jak domácí, tak zahraniční repertoár. Nejposlouchanějším jazykem je však angličtina. Nejoblíbenějším žánrem je rock a jeho hudební odnože minulého století, čemuž nasvědčují konkrétní hudební tituly, které uváděli respondenti v dotazníkovém šetření. Tuto hudbu nakupují také mladší generace, z čehož se dá odvodit, že se rádi vracejí k určité kvalitě. Mezi další nakupované žánry patří ve velkém také pop, ale i jazz. Z českého repertoáru vede mezi zákazníky hudba písničkářů. Skoro polovina vlastní nějaký speciální vinylový nosič. Mezi nejčastěji zmiňované patří sběratelské kusy a limitované edice, pak barevný nosič či polep desky.

12 ZHODNOCENÍ PŘÍNOSU PRÁCE A JEJÍ VYUŽITELNOSTI V PRAXI

Práce může být nápomocná jak hudebním producentům, vydavatelstvím, tak i prodejcům vinylových nosičů. Dokáže být přínosem v tom, že mapuje momentální nákupní potřeby nejen mladší generace, ale i té starší, a také pohlíží na hudební spotřebitele jako na jeden celek. Ukazuje, že mladší generace má zájem o nákup vinylových nosičů, což je jistě dobrým poznatkem. A také ujišťuje o tom, že vinylové nosiče na českém hudebním trhu nejsou vnímány jako trend dnešní doby, a proto je dobré jim věnovat pozornost i do budoucna. Práce může také ujistit lidi, kteří pracují v hudebním průmyslu, že vinylové nosiče nejsou vnímány jako zastaralé hudební médium a že jejich stávající cena je v poměru s kvalitou zvuku vnímána hudebními spotřebiteli jako přímo úměrná. Hudební statistiky ukazují každoročně markantní zvyšování prodeje vinylových nosičů na českém trhu, což může vyvolávat v hudebních odbornících dojem, že je nákup těchto nosičů pouze určitý momentální trend a v budoucnu se pomyslná stoupající křivka obrátí směrem dolů a vinyly přestanou být pro spotřebitele zajímavé. Z tohoto důvodu nemusejí někteří chtít investovat do vinylových nosičů čas ani peníze, ale bakalářská práce dokazuje, že spotřebitelé by měli tento typ média poptávat i nadále, čili prodeje by mohly růst nahoru.

Práce dále popisuje a může pomoci v tom, jaké vinylové nosiče si spotřebitelé na českém hudebním trhu kupují. Toto zkoumání bylo provedeno primárně proto, že nikde nejsou dohledatelné statistiky či žebříčky o tom, jaká je poptávka na trhu těchto hudebních médií, jaký žánr zákazníci upřednostňují, či přímo jaké hudební tituly jsou nejžádanější. Statistiky IFPI zveřejňují pouze statistické přehledy na svém webovém portálu a zahrnují pouze procentuální podíly na prodeji digitální a fyzické hudby, případně pak rozdělení jednotlivých druhů. IFPI dále rozesílá jednotlivým českým hudebním vydavatelstvím statistické žebříčky o prodeji v České republice, ty sice zahrnují rozdělení interpretů či titulů, ale pouze v rámci fyzických nosičů a pak v rámci digitální hudby. Už nepoukazují na prodeje jednotlivých druhů médií se zaměřením na žánr, jazyk nebo interpreta. Tyto statistiky si musí producenti, vydavatelství či přímo prodejci vést sami, protože neexistuje žádné kompletní zhodnocení na českém trhu. Avšak tento nedostatek se netýká pouze vinylových desek, ale hudebních nosičů celkově.

ZÁVĚR

Hudba. Těchto pět písmen bylo vždy jednou z nejzákladnějších složek zábavního průmyslu už jenom proto, že dokáže fungovat jako samostatný průmysl anebo jako spojení vícera dohromady. Za hlavní cíl hudby se dá primárně považovat zpříjemnění volného času z pohledu spotřebitele. Na druhou stranu z profesního prostředí nabízí výborné příležitosti pro ekonomickou funkčnost, jako například spojení hudby a reklamy, využití pro pořádání koncertních a festivalových akcí, nahrávání alb a vydávání hudby přes česká vydavatelství, propagace umělce či prodeje hudebních nosičů.

V dnešní době, kdy internet je – obrazně řečeno – ta první věc, bez které by se lidé neobešli, jde vše dopředu a technologické pokroky se nesou kupředu mnohem rychleji než ještě před několika desítkami let. V rámci hudebního světa se hudba dá koupit pár kliknutími myši, stáhnout si jakoukoliv písničku během pár sekund, streamovat od rána do večera nebo třeba si zaplatit digitální distribuční služby a reálně nic hmotného nevlastnit.

Na druhou stranu je možná trochu zázrakem, že pořád ještě přežívají fyzická média a nákup tohoto druhu připadá zákazníkům normální. Se zaměřením na fyzické nosiče se nesl celý duch této bakalářské práce, konkrétněji se zabývala vinylovými nosiči na českém hudebním trhu, protože zrovna vinyly zažívají renesanci a jejich prodeje se meziročně zvedají již čtvrtým rokem.

Teoretická část této práce seznamuje s pojmy dané problematiky pomocí odborné literatury týkající se hudebního průmyslu s aplikací marketingového mixu na danou oblast, popisuje nákupního chování spotřebitelů a objasňuje definice jednotlivých druhů hudebních nosičů. Stěžejní částí bakalářské práce je kapitola týkající se vývoje vinylových nosičů na českém hudebním trhu, která čerpá ze statistik České národní skupiny mezinárodní federace hudebního průmyslu a z interních dokumentů agentury Petarda Production a.s.

Praktická část měla za cíl ukázat, zda je – či není – nákup vinylových nosičů pouze trendem pro spotřebitele a jaké vinylové nosiče nakupují zákazníci na českém hudebním trhu. Za výzkumní metodu bylo zvoleno dotazníkové šetření, díky kterému se podařilo zodpovědět obě výzkumné otázky a následně uvést přínosy bakalářské práce, které by mohly být následně využity v praxi pro český hudební průmysl.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Kultura jako faktor volného času: nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010. Zlín: VeRBuM, 2011, 116 s. ISBN 978-80-87500-11-8.
- [2] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [4] TSCHMUCK, Peter. Creativity and Innovation in the Music Industry. 2.vyd. Berlín, New York: Springer, 2012, 281 s. ISBN 978-3-642-28429-8.
- [5] VOGEL, Harold L., Entertainment Industry Economics. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 97
- [6] ŽÁKOVÁ, Eva. Kulturní a kreativní průmysl v České republice. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011, 33 s. ISBN 978-80-7008-009-2.

Internetové zdroje

- [7] BONTONLAND A.S., Informace o společnosti Bontonland a.s. In: bontonland.cz [online]. 2000 - 2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.bontonland.cz/o-spolecnosti-bontonland/>
- [8] BORO VAN, Aleš a David, POLESNÝ. Bontonland proti iTunes, spustí prodej digitální hudby. In: zive.cz [online]. 20/02/2012 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/bontonland-proti-itunes-spusti-prodej-digitalni-hudby/sc-3-a-162425/default.aspx>
- [9] BROŽ, Jan, BENEŠ, Martin a Pavel P., NOVOTNÝ. Zachránil vinyl. Zdeněk Pelc se stal podnikatelem roku 2015. In: ekonomika.idnes.cz [online]. 01/03/2016 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/ey-podnikatelem-roku-2015-je-zdenek-pelc-d8t-/ekonomika.aspx?c=A160301_170032_ekonomika_ozr

- [10] ČSÚ. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2016. In: czso.cz [online]. 31/10/2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46002388/090004-17.pdf/03cff702-43ed-4894-9f35-b65fcddd3833?version=1.0>
- [11] DVORŤÁK, Stanislav. Nejdražší gramofonovou deskou světa je singl Sex Pistols, nebo The Quarrymen. In: novinky.cz [online]. 22/04/2011 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/231531-nejdrazsi-gramofonovou-deskou-sveta-je-singl-sex-pistols-nebo-the-quarrymen.html>
- [12] GZ VINYL, O nás. In: gzvinyl.com [online]. 2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.gzvinyl.com/O-nas/Shrnuti.aspx>
- [13] IFPI. Celkový přehled hudebního trhu. In: ifpi.cz [online]. 2006 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/04/STATISTIKY-2005.pdf>
- [14] IFPI. Celkový přehled hudebního trhu. In: ifpi.cz [online]. 2015 [cit. 2018-04-13]. <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/STATISTIKY-2014.pdf>
- [15] IFPI. Tisková zpráva: Výsledky trhu 2016 Česká republika. In: ifpi.cz [online]. 2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: [http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2017/05/TZ-Výsledky-trhu-2016-Česká-republika.pdf](http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2017/05/TZ-Vysledky-trhu-2016-Ceska-republika.pdf)
- [16] KLYM, Natalie. Historie spotřební elektroniky – 1. díl: Jaký byl vývoj?. In: tvfreak.cz [online]. 30/05/2011 [cit. 2018-04-13]. <https://www.tvfreak.cz/historie-spotrebni-elektroniky-1-dil-jaky-byl-vyvoj/4271-4>
- [17] LETKO, Karel. Digital Music Distribution. MIT Communications Futures Program. [online]. 01/12/2005 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://cfp.mit.edu/docs/digital-music-dec2005.pdf>
- [18] LHP, Vinylové desky jsou stále oblíbenější. Bontonland jich loni prodal 30 tisíc, meziročně o polovinu více. In: byznys.ihned.cz [online]. 18/01/2016 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65104470-vinylove-desky-jsou-stale-oblibenejsi-bontonland-jich-loni-prodal-mezirocne-o-polovinu-vice>

- [19] MEDIAGURU. Historie YouTube ve videospotu a první video. In: mediaguru.cz [online]. 21/05/2012 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/historie-youtube-ve-videospotu-a-jeho-prvni-video/>
- [20] NÝVLT, Václav. Sony Music obnoví výrobu vinylových desek. Lisovat je bude v Japonsku. In: technet.idnes.cz [online]. 20/06/2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/sony-music-vinyl-desky-071-tec_audio_audio.aspx?c=A170630_093821_tec_audio_nyv
- [21] PAVLOVIČ, Radek. Popularita vinyků roste. Málokdo ale desky skutečně poslouchá. In: zpravy.e15.cz [online]. 04/04/2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/popularita-vinylu-roste-malokdo-ale-desky-skutecne-posloucha-1330786>
- [22] PHONO.CZ, LP gramofonové desky / vinyly a vše pro váš gramofon. In: phono.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.phono.cz>
- [23] SONY MUSIC ENTERTAINMENT, FAQ. In: sonymusic.com [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.sonymusic.com/faq/>
- [24] SUPRAPHONLINE, Formát FLAC. In: supraphonline.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.supraphonline.cz/napoveda-format-flac.html>
- [25] ŠENK, Michal, Český výrobce vinylových desek GZ Media chystá po Americe expanzi do Japonska. In: byznys.ihned.cz [online]. 09/06/2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-61124030-gz-media-ma-rekordni-prodeje%20%20%20http://archiv.ihned.cz/c1-65761210-cesky-vyrobce-vinylowych-desek-gz-media-chysta-po-americe-expanzi-do-japonska>
- [26] TNTMUSICSHOP, Profil společnosti. In: tntshop.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.tntshop.eu/content/view/18/26/>
- [27] VINYLRECORDS.CZ, Nové vinyly. In: vinylrecords.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://vinylrecords.cz/web/nove-tituly/>
- [28] VYLEŤAL, Martin. Hudební služba Spotify vstupuje na český trh, bez reklam přijde na 165 Kč měsíčně. In: lupa.cz [online]. 11/12/2013 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/hudebni-sluzba-spotify-vstupuje-na-cesky-trh/>
- [29] WARNER MUSIC CZECH REPUBLIC S.R.O., O firmě. In: parlophone.com [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.parlophone.cz/ofirme/>

Interní dokumenty

- [30] INTERNÍ DOKUMENTY AGENTURY PETARDA PRODUCTION, A.S., Česko statistiky. 2017 [cit. 2018-04-13].

Kvalifikační práce

- [31] MATĚJČEK, Karel. 2014. Digitální hudba na českém trhu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí bakalářské práce Ing. PhDr. Antonín Pavlíček, Ph.D.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
CD	Kompaktní disk
ČSÚ	Český statistický úřad
DVD	Digitální video disk
IFPI	Mezinárodní federace hudebního průmyslu
LP	Long Play

SEZNAM PŘÍLOH

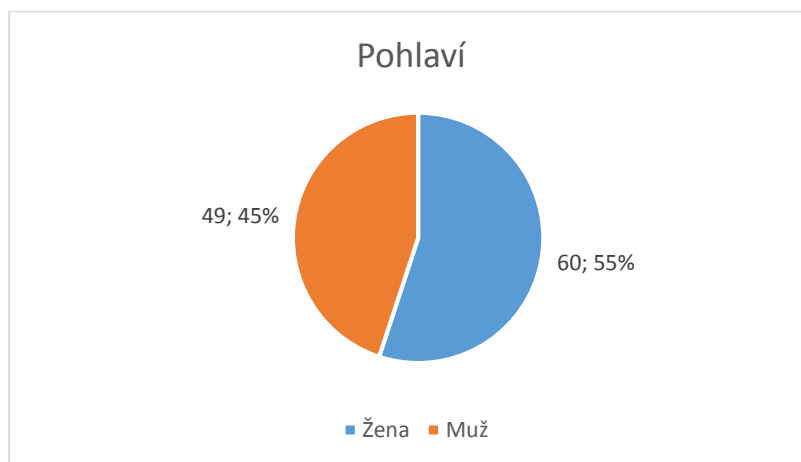
Příloha P I: Grafy

Příloha P II: Tabulky

Příloha P III: Dotazníkové šetření

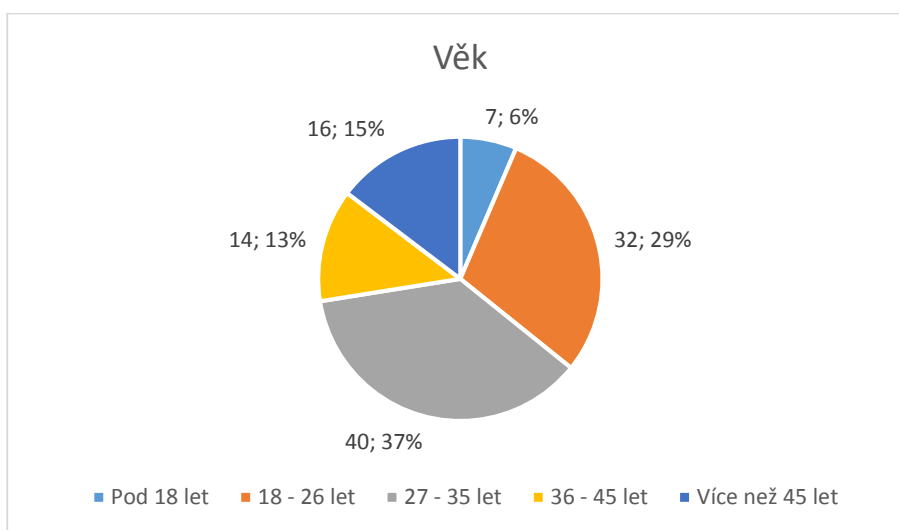
PŘÍLOHA P I: GRAFY

Graf č. 3: Pohlaví



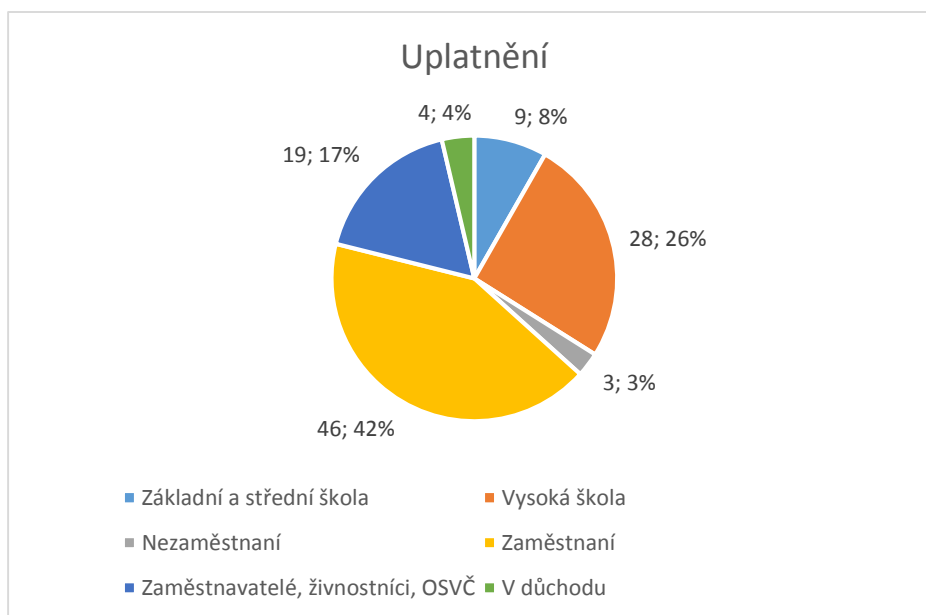
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 4: Věk



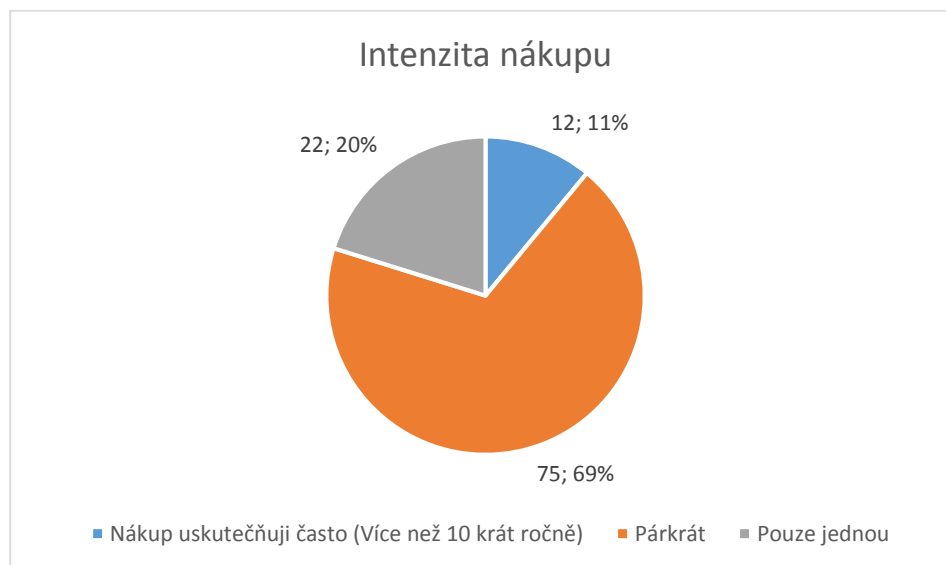
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 5: Uplatnění



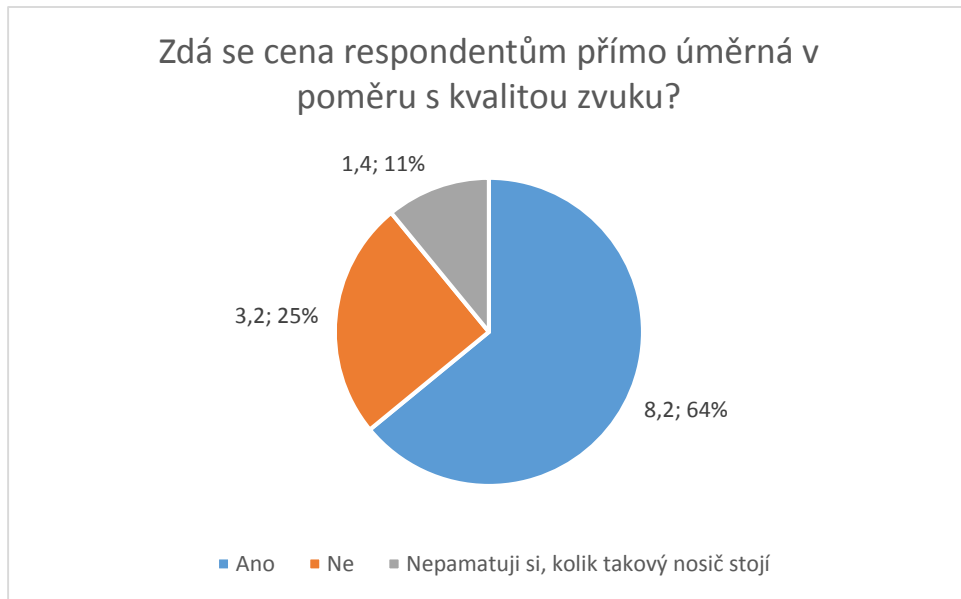
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 6: Intenzita nákupu



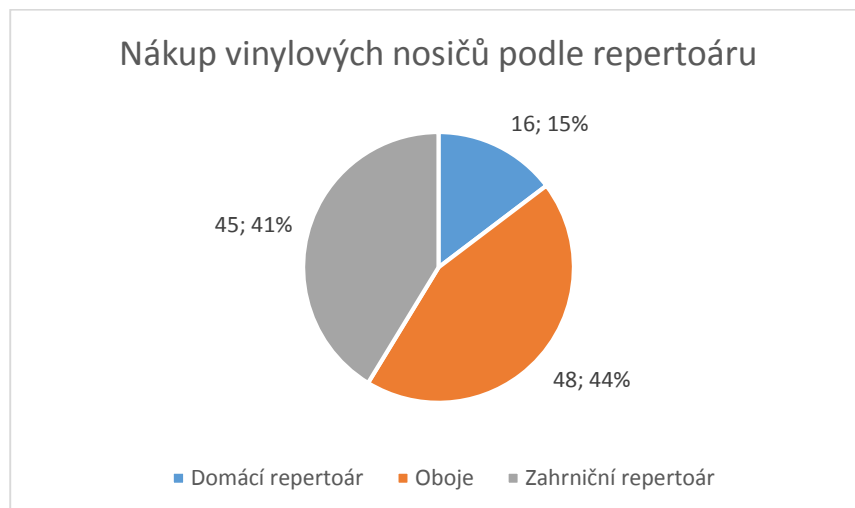
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 8: Působnost ceny ve srovnání s kvalitou zvuku



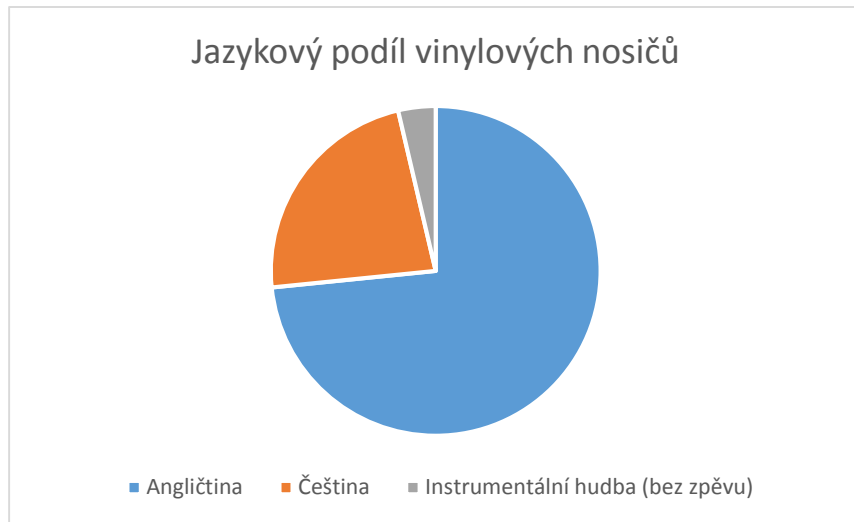
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 10: Nákup vinylových nosičů



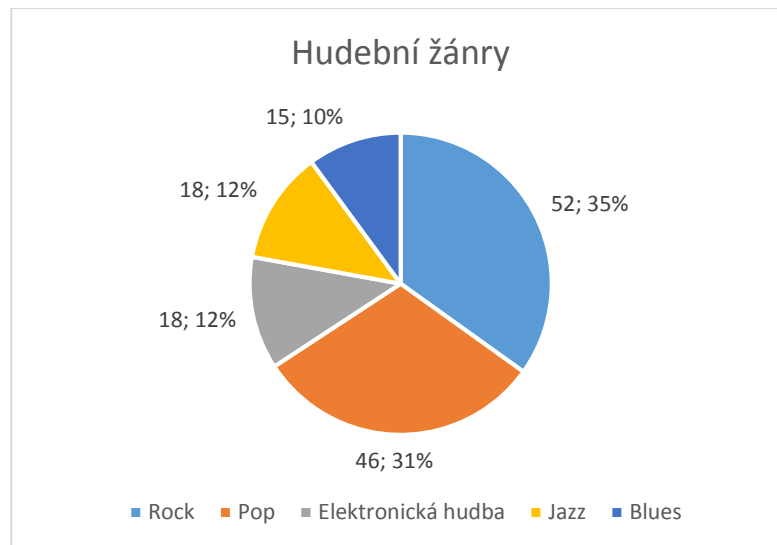
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 11: Jazykový podíl vinylových nosičů



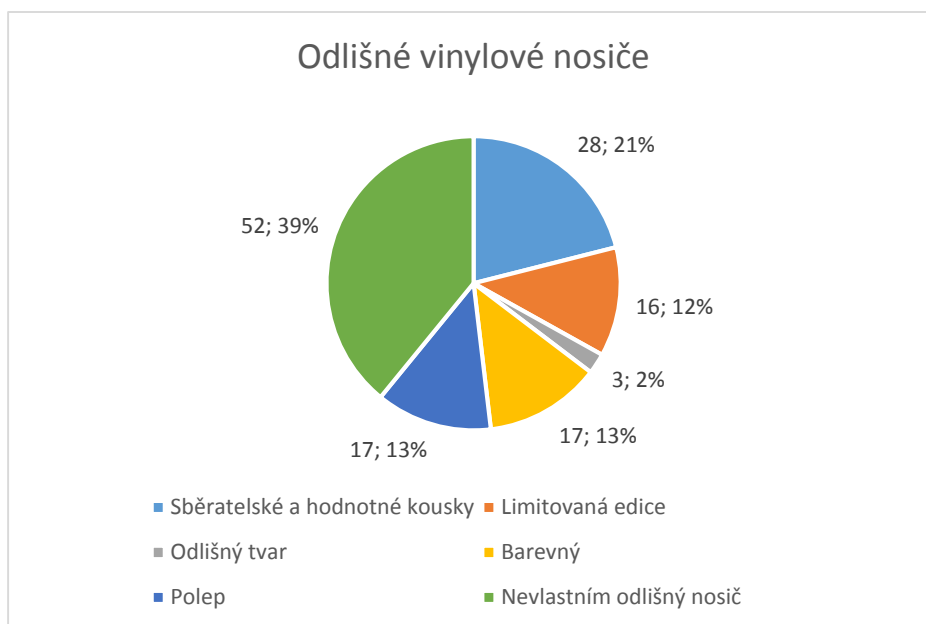
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 12: Hudební žánry



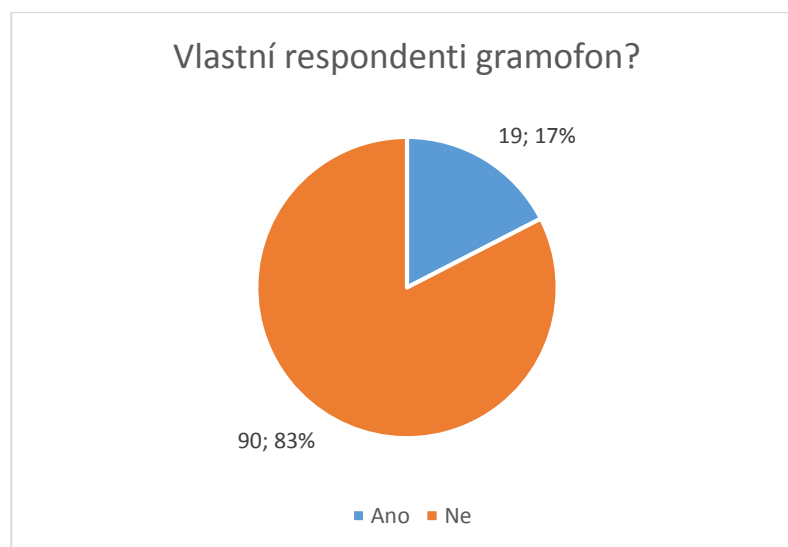
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 13: Odlišné vinylové nosiče



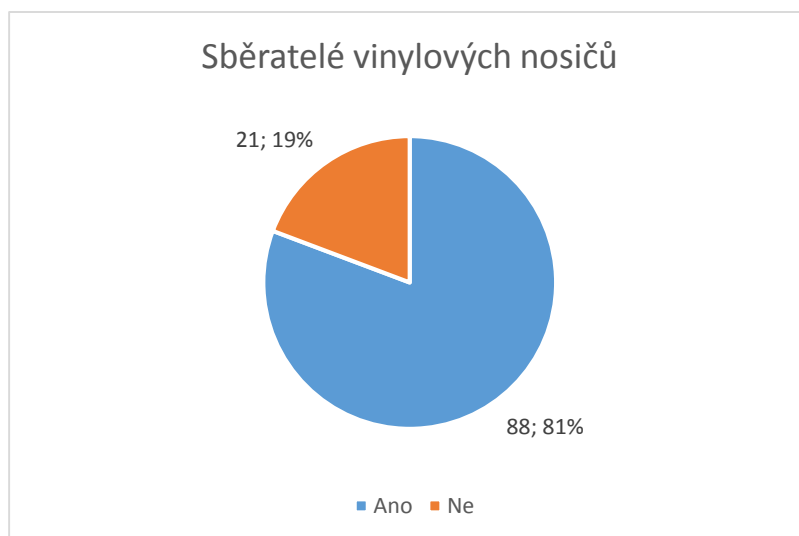
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 14: Vlastní respondenti gramofon?



Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 15: Sběratele vinylových nosičů



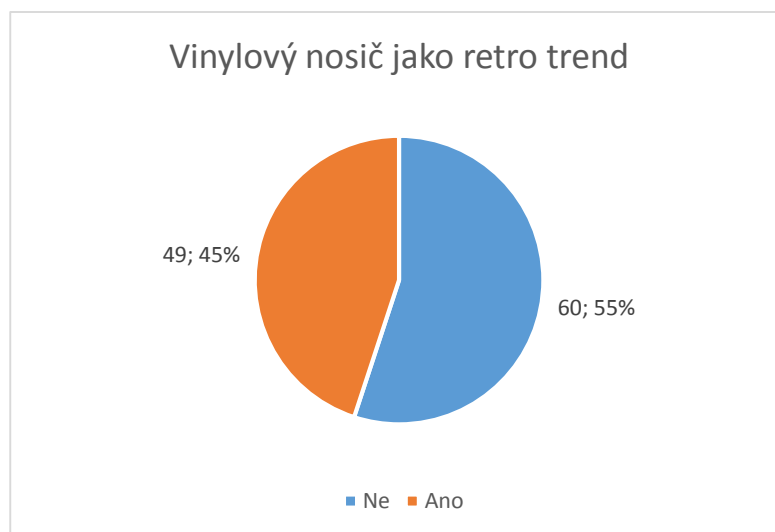
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 16: Vinylový nosič působí jako zastaralé médium



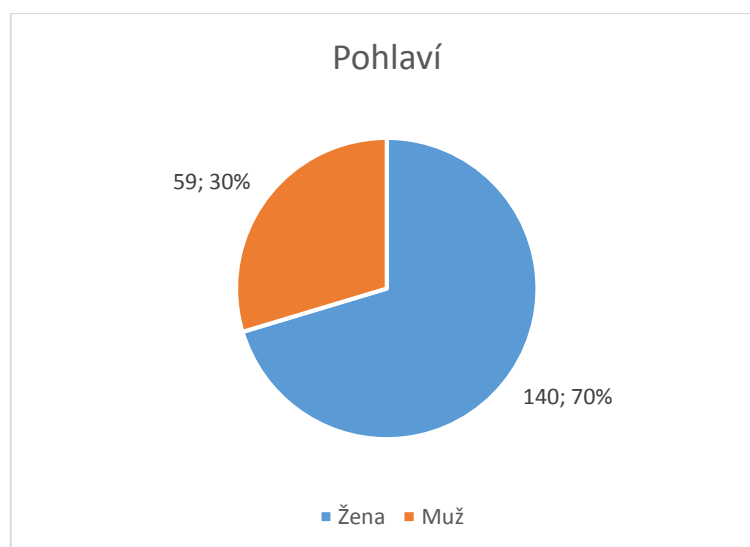
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 17: Vinylový nosič jako retro trend



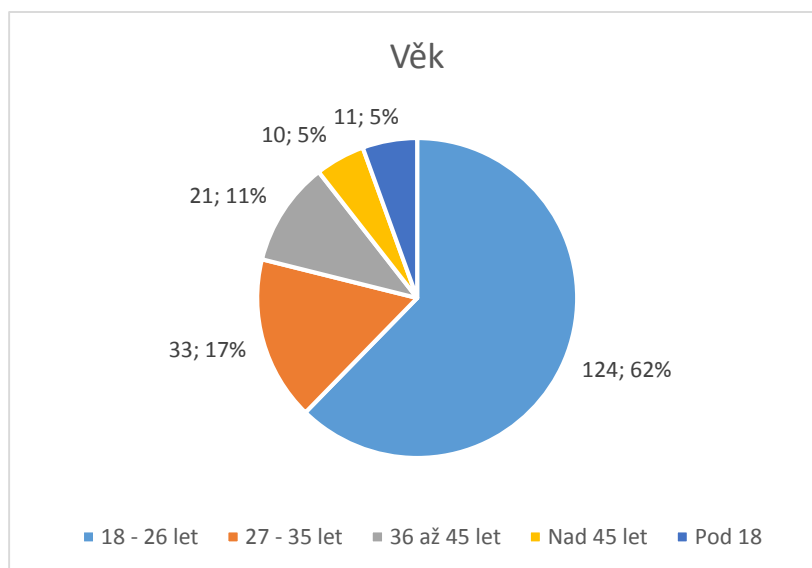
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 18: Pohlaví



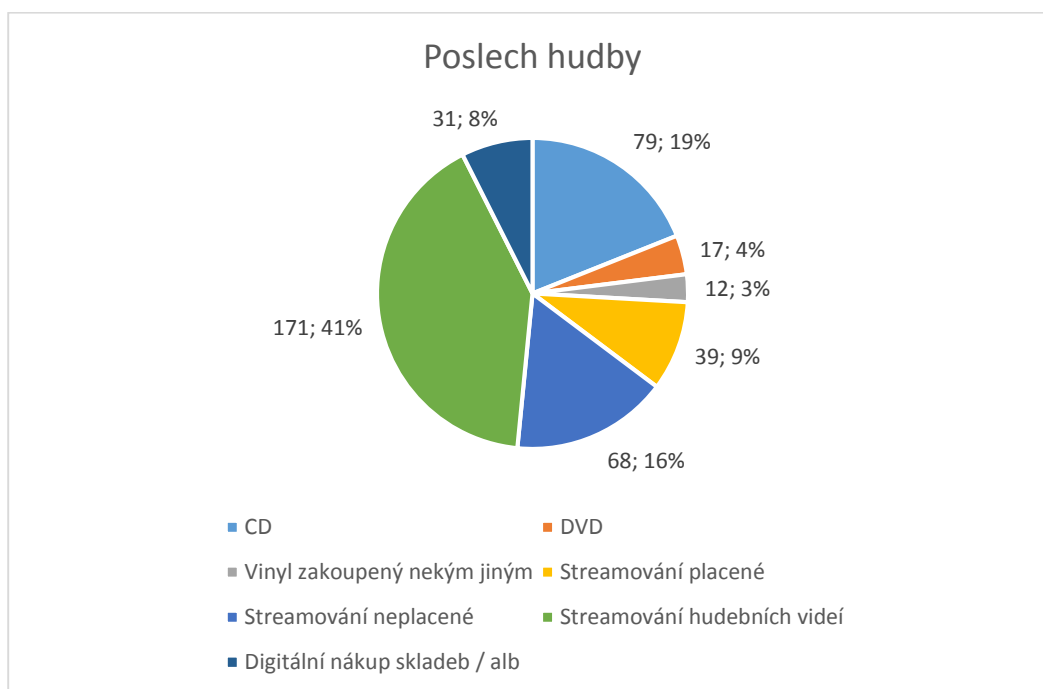
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 19: Věk



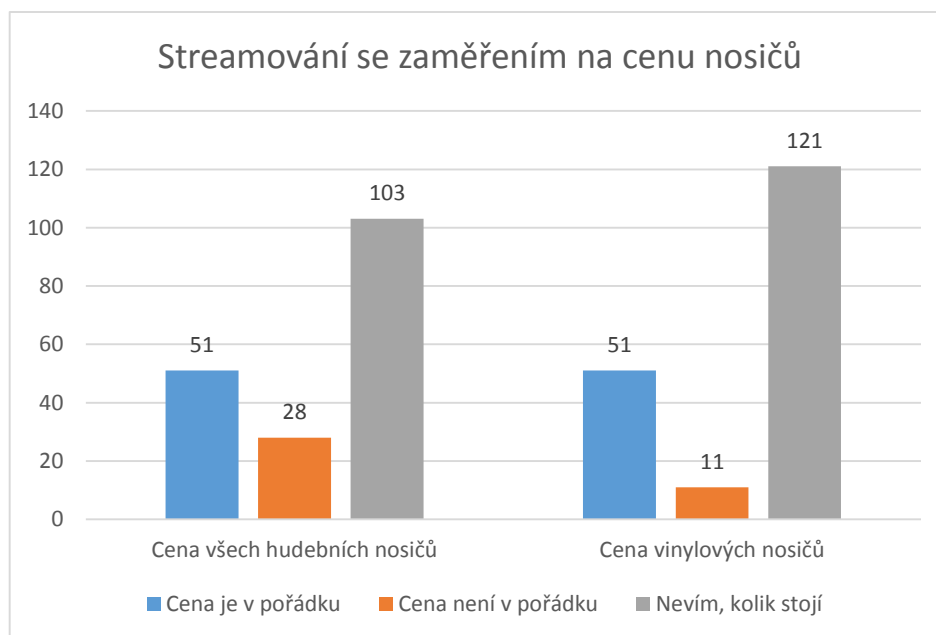
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 20: Poslech hudby



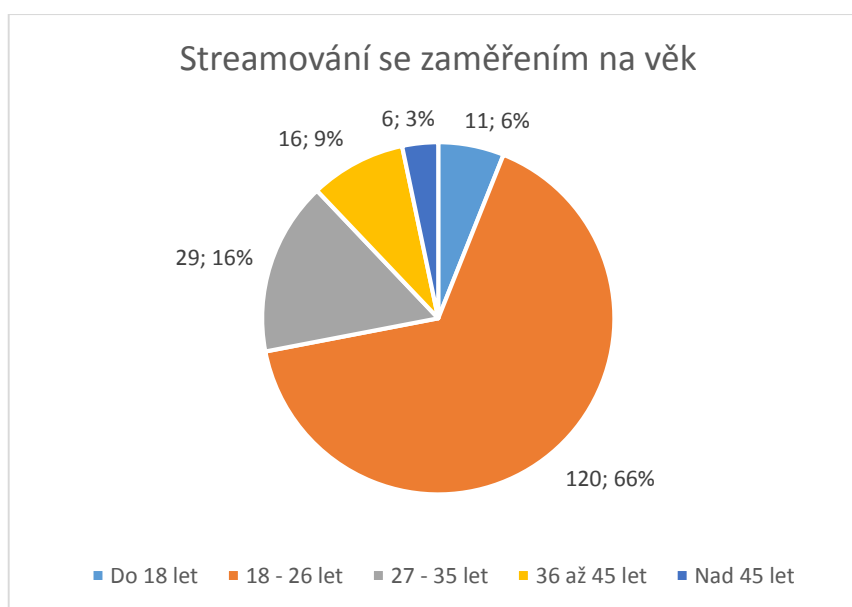
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 21: Streamování se zaměřením na cenu nosičů



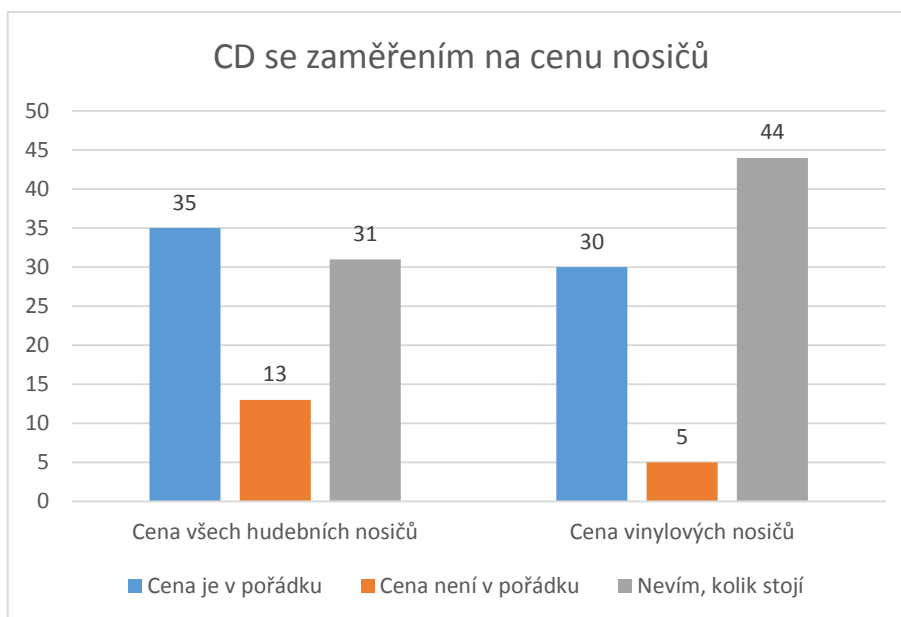
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 22: Streamování se zaměřením na věk



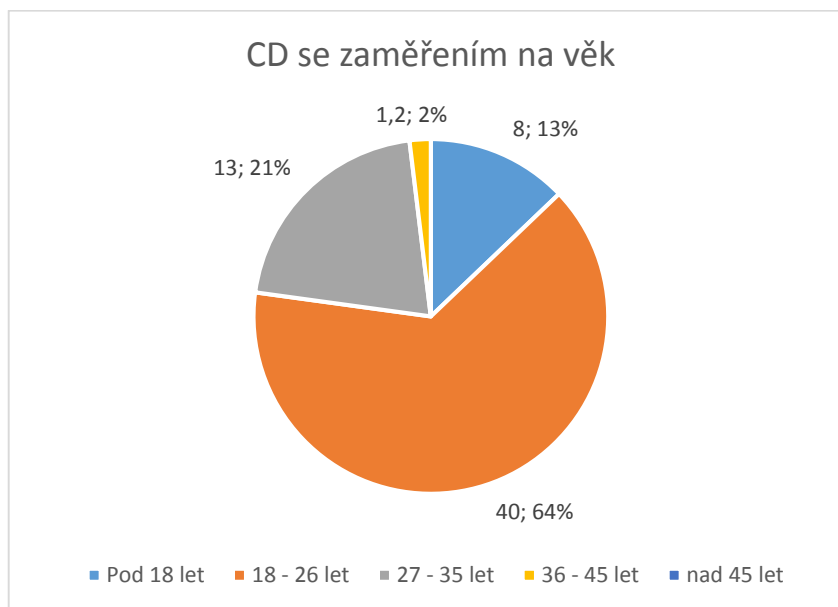
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 23: CD se zaměřením na cenu nosičů



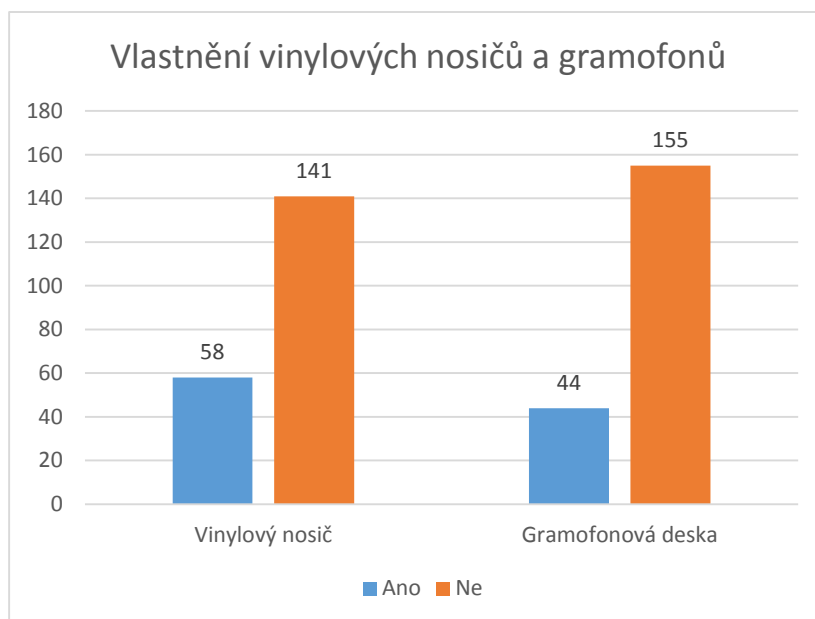
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 24: CD se zaměřením na věk



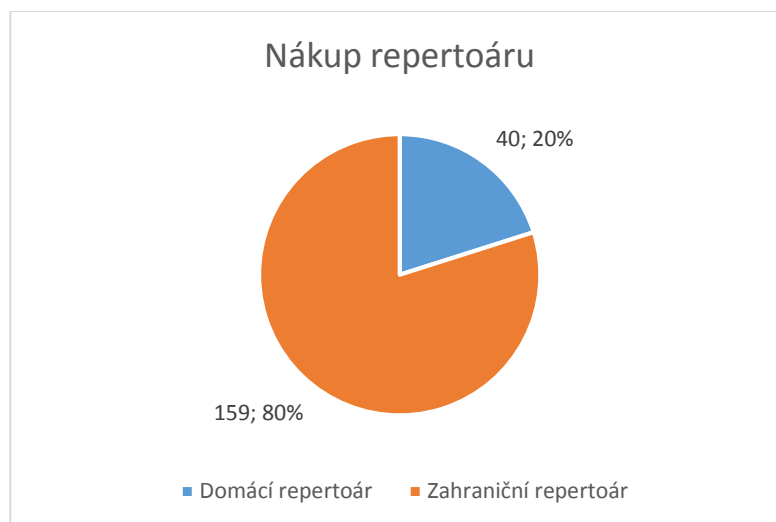
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 25: Vlastnění vinylových nosičů a gramofonů



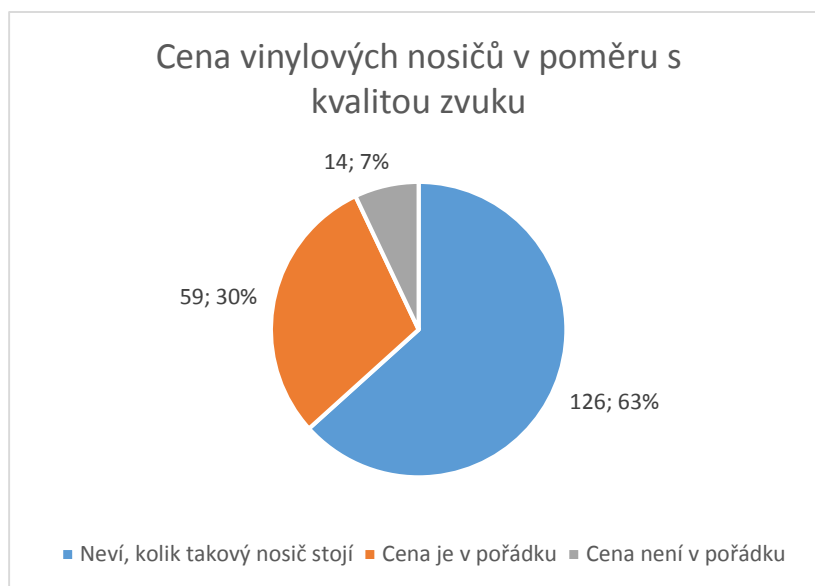
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 27: Nákup repertoáru



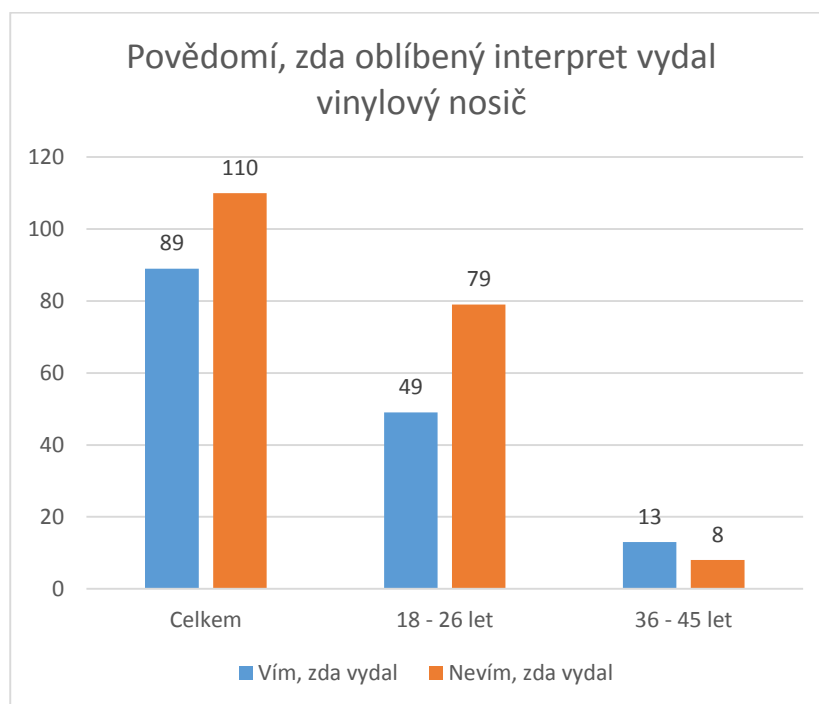
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 28: Cena vinylových nosičů



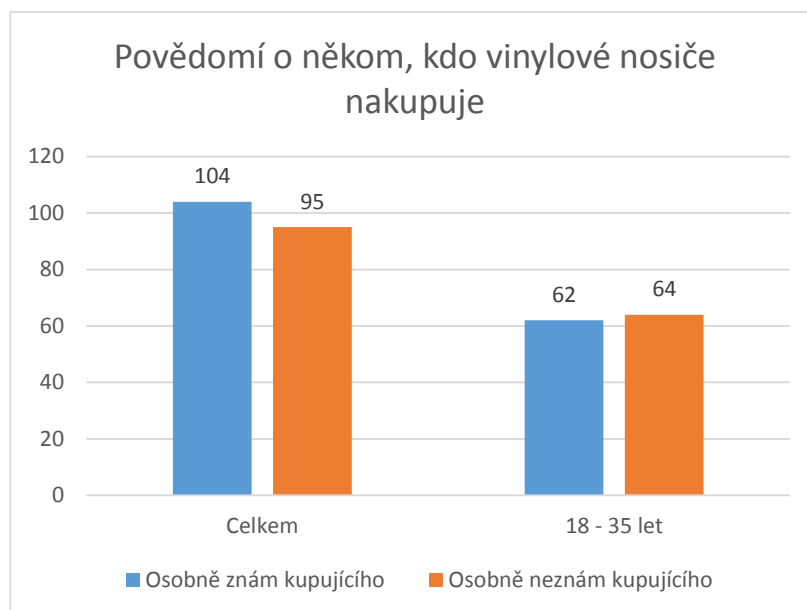
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 29: Povědomí, zda oblíbený interpret vydal vinylový nosič



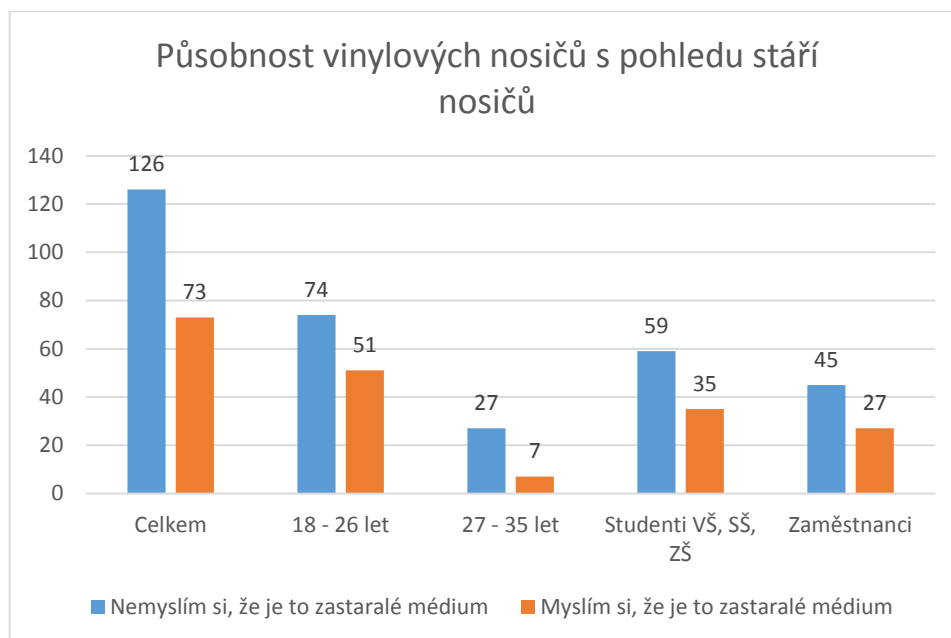
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 30: Povědomí o někom, kdo vinylové nosiče nakupuje



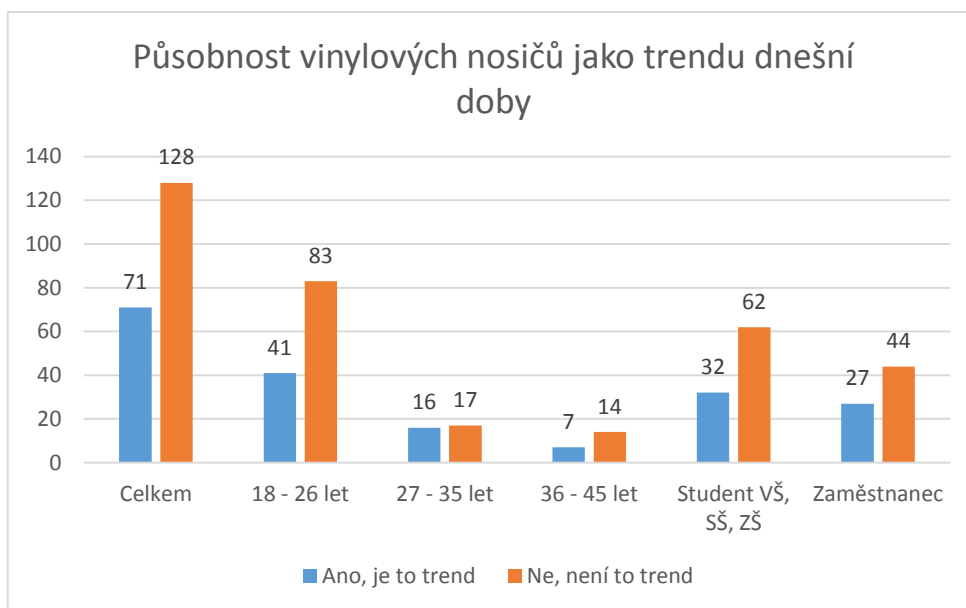
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 31: Působnost vinylových nosičů z pohledu stáří nosičů



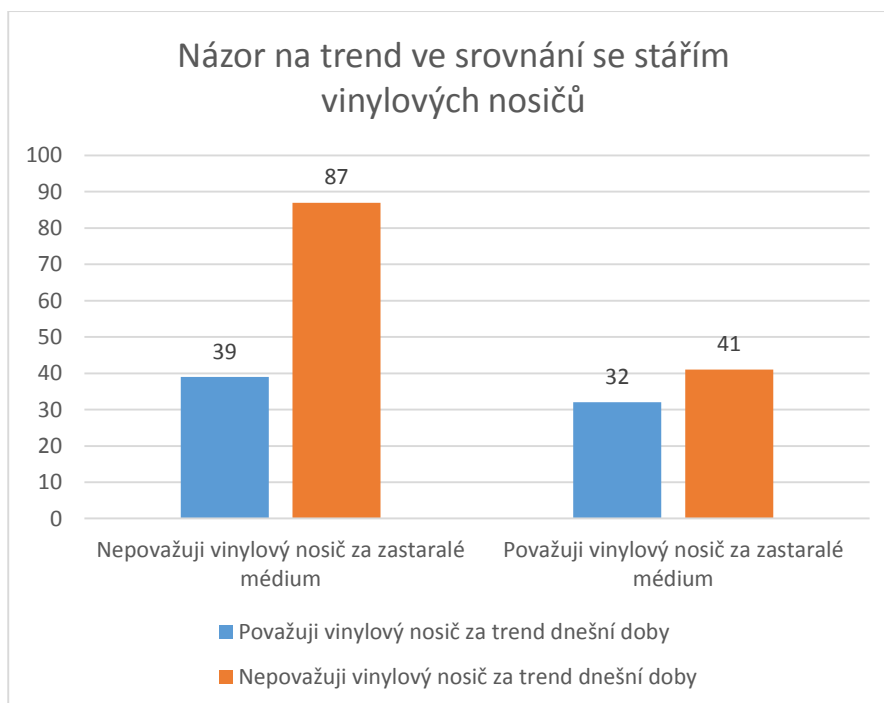
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 32: Působnost vinylových nosičů jako trendu dnešní doby



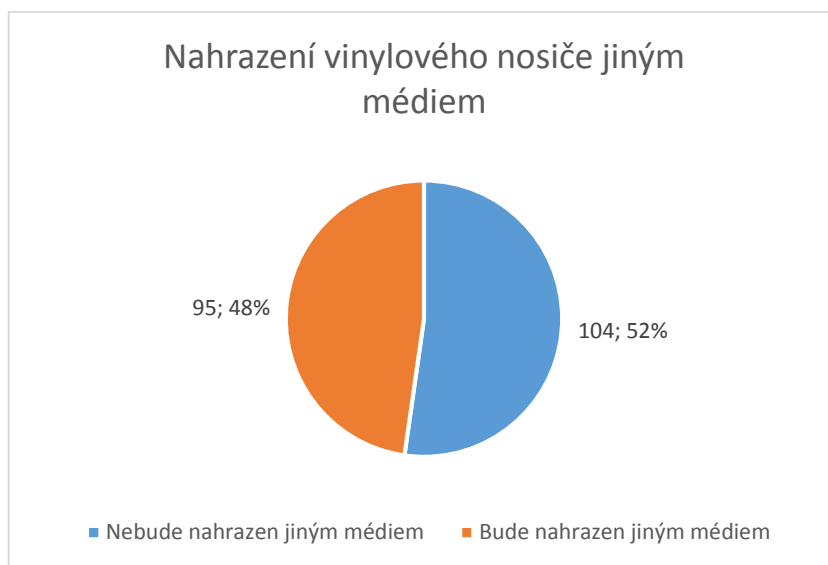
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 33: Názor na trend ve srovnání se stářím vinylových nosičů



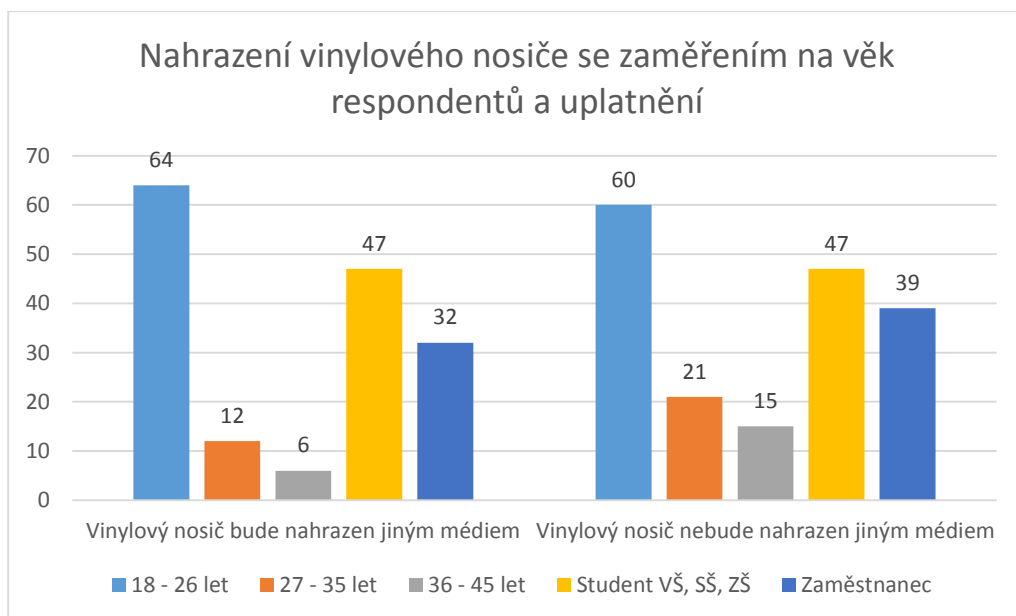
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 34: Nahrazení vinylového nosiče jiným médiem



Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 36: Nahrazení vinylového nosiče se zaměřením na věk respondentů a uplatnění



Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P II: TABULKY

Tabulka č. 1: Uplatnění zaměřeno na věk a pohlaví

Jste:	Muž	Žena	Celkem
Nezaměstnaný	2	1	3
18 - 26	1		1
Více než 45	1	1	2
Student VŠ	10	18	28
18 - 26	8	18	26
27 - 35	2		2
Student ZŠ, SŠ	3	6	9
18 - 26		2	2
Pod 18	3	4	7
V důchodu	3	1	4
Více než 45	3	1	4
Zaměstnanec	19	27	46
18 - 26		2	2
27 - 35	12	17	29
36 - 45	4	6	10
Více než 45	3	2	5
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	12	7	19
18 - 26		1	1
27 - 35	4	5	9
36 - 45	4		4
Více než 45	4	1	5
Celkem	49	60	109

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 2: Proč nakupují vinylové nosiče

Důvod nákupu	Počet
Je to trend dnešní doby	6
Ne pro vlastní potřebu (např.: dárek)	10
Podpora hudebního průmyslu	1
Podpora hudebního průmyslu, Je to trend dnešní doby	1
Poslech hudby	32
Poslech hudby, Je to trend dnešní doby	6
Poslech hudby, Ne pro vlastní potřebu (např.: dárek)	5
Poslech hudby, Podpora hudebního průmyslu	10
Poslech hudby, Podpora hudebního průmyslu, Ne pro vlastní potřebu (např.: dárek)	2
Poslech hudby, Sběratelské hledisko	9
Poslech hudby, Sběratelské hledisko, Je to trend dnešní doby	1
Poslech hudby, Sběratelské hledisko, Ne pro vlastní potřebu (např.: dárek)	6
Poslech hudby, Sběratelské hledisko, Podpora hudebního průmyslu	8
Poslech hudby, Sběratelské hledisko, Pracovní využití	1
Pracovní využití	2
Pracovní využití, Je to trend dnešní doby	1
Sběratelské hledisko	5
Sběratelské hledisko, Podpora hudebního průmyslu	2
Sběratelské hledisko, Podpora hudebního průmyslu, Ne pro vlastní potřebu (např.: dárek)	1

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 3: Místo nákupu se zaměřením na věk

Místo nákupu:	18 - 26	27 - 35	36 - 45	Pod 18	Více než 45	Celkem
Bazarový prodej	5	6	3	1	1	16
Internetový obchod s hudebními nosiči	11	17	8	3	4	43
Kamenný obchod s hudebními nosiči	13	11	3	3	11	41
Knihkupectví	2	2				4
Merchandise kapel, jako nosič jejich desky.		1				1
Nevím, nevzpomínám si	1	2				3
všechny uvedené možnosti + koncerty kapel		1				1
Celkem	32	40	14	7	16	109

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 4: Místo nákupu se zaměřením na uplatnění

Místo nákupu:	Nezaměstnaný	Student VŠ	Student ZŠ, SŠ	V důchodu	Zaměstnanec	Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	Celkem
Bazarový prodej		3	2	1	9	1	16
Internetový obchod s hudebními nosiči	1	12	3	1	20	6	43
Kamenný obchod s hudebními nosiči	2	10	4	2	14	9	41
Knihkupectví		2				2	4
Merchandise kapel, jako nosič jejich desky.						1	1
Nevím, nevzpomínám si		1			2		3
koncerty kapel					1		1
Celkem	3	28	9	4	46	19	109

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 5: Nejoblíbenější titul ve srovnání s věkem

	Nejoblíbenější titul
18 - 26	12
A head full of dreams	1
Amy Winehouse	1
Bratříčku, zavírej vrátka	1
Karel Kryl	1
Led Zeppelin I	1
LP	1
Moderat <3	1
Pink floid	1
Pink Floyd - The dark side of the moon	1
Příběhy Včelích medvídků (který se bohužel nedá sehnat)	1
rudimental	1
The Beatles	1
27 - 35	15
AC-DC	1
AC/DC - Back in Black	1
Crosby, Stills, Nash & Young - Déjà vu	1
David Bowie	2
David Bowie - Blackstar	1
elvis presley	1
Imagine Dragons	2
Jarek Nohavica	1
Kadrick amat	1
Nirvana - Nevermind	1
Pink Floyd	1
queen	1
Thriller	1
36 - 45	6
Ed Sheeran	1
Jarek Nohavica	1
Jaromir Nohavica	1
Kryštof	1
miles davis	1
The Beatles	1

Pod 18	3
Eminem	1
Imagine Dragons	1
Taylor Swift	1
Více než 45	8
Antonín Dvořák - 9 symfonie Novosvětská	1
Black Sabbath	1
Jaromír nohavica	1
Karel gott	1
Kiss	1
L. V. Beethoven	1
Mozart	1
Všechny, které mám	1
Celkem	44

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 6: Ověřování trendu s rozdělením uplatnění

	Sběratel
Ne	88
Nezaměstnaný	3
Student VŠ	21
Student ZŠ, SŠ	9
V důchodu	1
Zaměstnanec	38
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	16
Ano	21
Student VŠ	7
V důchodu	3
Zaměstnanec	8
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	3
Celkem	109

Zastaralé médium	
Ne	75
Nezaměstnaný	2
Student VŠ	15
Student ZŠ, SŠ	7
V důchodu	3
Zaměstnanec	31
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	17
Ano	34
Nezaměstnaný	1
Student VŠ	13
Student ZŠ, SŠ	2
V důchodu	1
Zaměstnanec	15
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	2
Celkem	109

Retro trend	
Ne	60
Nezaměstnaný	2
Student VŠ	12
Student ZŠ, SŠ	6
V důchodu	1
Zaměstnanec	28
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	11
Ano	49
Nezaměstnaný	1
Student VŠ	16
Student ZŠ, SŠ	3
V důchodu	3
Zaměstnanec	18
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	8
Celkem	109

Bude nahrazen

Ne	62
Nezaměstnaný	1
Student VŠ	18
Student ZŠ, SŠ	1
V důchodu	4
Zaměstnanec	28
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	10
Ano	47
Nezaměstnaný	2
Student VŠ	10
Student ZŠ, SŠ	8
Zaměstnanec	18
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	9
Celkem	109

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 7: Hudební medium, které nahradí vinylové nosiče se zaměřením na věk

Nahrazeno	
18 - 26	9
CD, on-line hudba	1
Internet	1
Internetová hudba	1
internetová hudba	1
jiným retro trendem	1
Niečo nezničitelné ale hmotné	1
Stahování hudby	1
streaming	1
streamování	1
27 - 35	15
apple music	1
hudba na internetu	1
Internet	1
internetová hudba	1
Nakup přes internet	1

nové médium	1
spotify	2
stahování hudby přes internet	1
streamování	1
streamování hudby	1
youtube	4
36 - 45	7
CD	1
hudba na internetu	1
Internet	1
Internetova hudba	1
internetová hudba	1
Internetove služby	1
youtube	1
Pod 18	4
hudba na netu	1
Internet	1
spotify	1
youtube	1
Více než 45	2
Internet	1
nová technologie	1
Celkem	37

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 8: Hudební vydavatelství se zaměřením na věk

Hudební vydavatelství	
18 - 26	9
phono	1
Sonor	1
Suprafon	1
Supraphon	6
27 - 35	10
GZ Media	1
Sony Music	1
Supraphon	8
36 - 45	6
gramofony-desky.cz	1
Sony	1
Sony Music	1
Supraphon	3
Pod 18	2
Sony	1
Supraphon	1
Více než 45	4
Sony	1
Suprafon	1
Supraphon	2

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 9: Věk se zaměřením na uplatnění

	Věk
18 - 26	124
Nezaměstnaný	7
Student VŠ	71
Student ZŠ, SŠ	9
Zaměstnanec	30
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	7
27 - 35	33
Nezaměstnaný	2
Student ZŠ, SŠ	1
V důchodu	1
Zaměstnanec	20
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	9
36 - 45	21
Student ZŠ, SŠ	1
Zaměstnanec	18
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	2
Pod 18	11
Student ZŠ, SŠ	11
Více než 45	10
Nezaměstnaný	1
V důchodu	3
Zaměstnanec	3
Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ	3
Celkem	199

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 10: Co může nahradit vinylový nosič

	Nahrazení vinylového nosiče
"online" hudba	1
ano, cd	1
bezztrátový formát flac	1
CD	2
CD přehrávač	1
možná FLAC formát?	1
mp4	1
Neumím	1
streamování hudby	1
Voskové válečky	1
Celkem	11

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 11: Hudební vydavatelství vinylových nosičů

	Hudební vydavatelství
bontonland	2
Grafon	1
panton, supraphon	1
suprafon	5
Supraphon	9
Supraphon	2
Supraphon myslim	1
Supraphon vím, že vydával.	1
Supraphon?	1
Supraphone	1
Ty nikdy	1
Universal	1
Celkem	26

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1) Uskutečnil/a jste v posledních čtyřech letech nákup vinylového nosiče / gramofonové desky ?

a) ANO

b) NE

Sekce ANO

OBECNÉ INFORMACE

2) Z jakého důvodu jste vinylové nosiče / gramofonové desky zakoupil/a? (Lze označit více možností)

a) Poslech hudby

b) Sběratelské hledisko

c) Podpora hudebního průmyslu

d) Pracovní využití

e) Je to trend dnešní doby

f) Ne pro vlastní potřebu (např. dárek)

3) Kde jste vinylové nosiče / gramofonové desky zakoupil/a? (Lze označit více možností)

a) Kamenný obchod s hudebními nosiči

b) Internetový obchod s hudebními nosiči

c) Bazarový prodej

d) Knihkupectví

e) Jiné:

4) Kolikrát jste nákup uskutečnil/a?

a) Pouze jednou

b) Párkrát

c) Nákup uskutečňuji pravidelně

5) Vinylové nosiče / gramofonové desky se nepovažují zrovna za nejlevnější nosiče, připadá Vám jejich cena přímo úměrná s poměrem kvality zvuku?

a) Ano

b) Ne

c) Nepamatuji si, kolik takový nosič stojí

DRUHY VINYLŮ

6) Vinylové nosiče / gramofonové desky nakupujete spíše jako:

a) Domácí repertoár

b) Zahraniční repertoár

c) Oboje

7) V jakém jazyce je nejčastěji nazpívána hudba na vinylových nosičích / gramofonových deskách, které jste zakoupil/a? (Lze označit více možností)

a) Angličtina

b) Čeština

c) Slovenština

- d) Němčina
 - e) Francouzština
 - f) Nakupuji instrumentální hudbu (bez zpěvu)
 - g) Jiný:
- 8) Jaký hudební žánr preferujete u vinylových nosičů / gramofonových desek? (Lze označit více možností)
- a) Pop
 - b) Rock
 - c) Punk
 - d) Metal
 - e) Vážná hudba
 - f) Dechová hudba (neboli dechovka)
 - g) Blues
 - h) Country
 - i) Duchovní hudba
 - j) Elektronická hudba
 - k) Hip Hop
 - l) Jazz
 - m) Reggae
 - n) R&B
 - o) Ska
 - p) Soul
 - q) Jiné:
- 9) Vlastníte:
Lze označit více možností
- a) Sběratelské a hodnotné kousky vinylových nosičů / gramofonových desek 1
 - b) Limitovanou edici 2
 - c) Nosič odlišného tvaru než kulatého 3
 - d) Barevný nosič 4
 - e) Polep 5
 - f) Ani jedno 6
- 10) Jaký je Váš nejoblíbenější titul vinylového nosiče / gramofonové desky?
Odpověď:

OVĚŘOVÁNÍ TRENDU

- 11) Vlastníte doma gramofon?
- a) Ano
 - b) Ne
- 12) Považujete se za sběratele vinylových nosičů / gramofonových desek?
- a) Ano
 - b) Ne
- 13) Působí na Vás vinylový nosič / gramofonová deska jako zastaralé médium?
- a) Ano
 - b) Ne

- 14) Působí na Vás vinylový nosič / gramofonová deska pouze jako retro trend posledních let?
a) Ano
b) Ne
- 15) Vinylový průmysl je momentálně opět na vzestupu s prodejem nosičů, myslíte si, že toto médium bude v horizontu pár let nahrazeno jiným?
a) Ano
b) Ne
- 16) Umíte si představit médium, které by mohlo vystřídat vinylové nosiče/gramofonové desky? Vypište
Odpověď:
- 17) Znáte nějaké jedno vydavatelství, které vydává vinylové nosiče / gramofonové desky na českém trhu? Napište (pokud nevíte, prosím nevyplňujte
Odpověď:
- 18) Jste:
a) Žena
b) Muž
- 19) Kolik je Vám let?
a) Pod 18
b) 18 – 26
c) 27 – 35
d) 36 – 45
e) 46 – 55
f) Nad 55
- 1) Uskutečnil/a jste v posledních čtyřech letech nákup vinylového nosiče / gramofonové desky ?
c) ANO
d) NE

Sekce NE

OBECNÉ INFORMACE

- 2) Jak posloucháte hudbu? Lze označit více možností
a) CD
b) DVD
c) Vinylový nosič, který jsem si nezakoupil/a sám/a
d) Streamování placené (např.: Spotify)
e) Streamování neplacené – prokládané reklamou (např.: Spotify)
f) Streamování hudebních videí (např.: Youtube)
g) Digitální nákup skladeb/alb
h) Hudbu neposlouchám

- 3) Vlastníte doma vinylový nosič / gramofonovou desku, kterou Vám zakoupil někdo jiný než Vy?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 4) Vlastníte doma gramofon?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 5) Připadá Vám obecně cena za hudební nosiče vysoká?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
- 6) Vinylové nosiče / gramofonové desky se nepovažují zrovna za nejlevnější nosiče, připadá Vám jejich cena přímo úměrná s poměrem kvality zvuku?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím, kolik takový nosič stojí
- 7) Myslíte si, že čeští spotřebitelé nakupují na vinylových nosičích / gramofonových deskách spíše:
 - a) Domácí repertoár
 - b) Zahraniční repertoár

OVĚŘOVÁNÍ TRENDU

- 8) Víte, zda Váš oblíbený interpret vydal za svou hudební kariéru vinylový nosič/gramofonovou desku?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
- 9) Znáte někoho, kdo nakupuje vinylové nosiče / gramofonové desky?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 10) Působí na Vás vinylový nosič / gramofonová deska jako zastaralé médium?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 11) Působí na Vás vinylový nosič / gramofonová deska pouze jako retro trend posledních let?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 12) Vinylový průmysl je momentálně opět na vzestupu s prodejem nosičů, myslíte si, že toto médium bude v horizontu pár let nahrazeno jiným?
 - c) Ano
 - d) Ne

13) Umíte si představit médium, které by mohlo vystřídat vinylové nosiče / gramofonové desky? Vypište

Odpověď:

14) Znáte nějaké jedno vydavatelství, které vydává vinylové nosiče / gramofonové desky na českém trhu? Napište (pokud nevíte, prosím nevyplňujte)

Odpověď:

15) Jste:

c) Žena

d) Muž

16) Kolik je Vám let?

g) Pod 18

h) 18 – 26

i) 27 – 35

j) 36 – 45

k) 46 – 55

l) Nad 55