

**REKLAMNÍ KAMPANĚ FONOGRAFICKÉHO PRŮMYSLU ZEMĚŘENÉ NA
TEENAGERY**

Hana Šottníková

Bakalářská práce

2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana ŠOTTNÍKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Zaměření na teenagery v komunikačních strategiích
reklamních kampaní fonografického průmyslu**

Zásady pro vypracování:

1. Formulujte teoretická východiska pro zpracování daného tématu.
2. Zpracujte analýzu současného českého a světového trhu v tomto sektoru.
3. Zpracujte analýzu cílové skupiny, definujte její vlastnosti a povahu.
4. Sledujte a zpracujte vývoj současných tendencí v daném hudebním sektoru.
5. Analyzujte způsob konkurování firem v hudebním průmyslu.
6. Role a analýza medií v tomto sektoru.
7. Nové trendy a budoucnost hudebních nosičů, problematika pirátského zneužívání.
8. Vyvodte závěry.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Ogilvy, D.: O reklamě, Praha Management Press 1996

Philip Kotler, Armstrong G.: Marketing, GRADA Publishing, Praha 2003

Schultz, D.E. : Moderní reklama, umění zaujmout, Grada Publishing, Praha, 1995

Šafařík J. :Dějiny hudby – III.díl (20. století)

Časopisy:

Marketing&Media; Strategie; Bravo; Popcorn; hudební časopisy pro teenagery;
specializované internetové servery.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

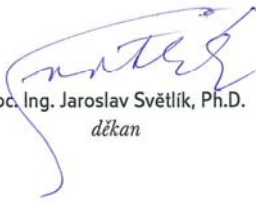
Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

V mé bakalářské práci jsem se rozhodla o celkový pohled na cílovou skupinu teenageřů, na český fonografický průmysl, hlavní propagované hudební žánry a jeho marketingové působení, formy komunikace a jejich nositele. Dále bych se zaměřila v praktické části na reklamní působení fonografického průmyslu, jako používá apely a jaké jsou nové směry a trendy v tomto odvětví. Uvedla bych rovněž některé nereklamní kampaně, které jsou významnou součástí oslovování mladých lidí v naší republice.

Klíčová slova:

Teenager, segmentace cílové skupiny, hudební průmysl, hudba, hudební vydavatelství, reklama, média, formy propagace produktů fonografického průmyslu.

ABSTRACT

In my bachelor's essay I have tried to take up a general view on a teenagers, czech tonographic industry, music genres promoted to them and consequently its commercial impact, forms of communications and its bearers.

Keywords: teenager, tonographic industry, music, music records, media, commercial, forms of communications

PODĚKOVÁNÍ

RÁDA BYCH TOUTO CESTOU CHTĚLA PODĚKOVAT VŠEM, KTEŘÍ MĚ DOVEDLI VE STUDIU AŽ DO TŘETÍHO ROČNÍKU A UMOŽNILI MI TAK PSÁT TUTO VÝZNAMOU PRÁCI.

MÝM UČITELŮM ZA JEJICH LASKOVAT A OCHOTU PŘEDÁVAT NÁM CENNÉ INFORMACE A UČIT NÁS, JAK PŘEŽÍT V DRAVÝCH VODÁCH MARKETINGU.

MÝM PODIČŮM, ŽE MĚ PODPOROVALI VE STUDIU TRPĚLIVĚ A S LÁSKOU, SNAŽILA JSEM SE STUDOVAT POCTIVĚ A DLE MÝCH SCHOPNOSTÍ.

PANI INŽENÝROVI BAČUVČÍKOVÍ, KTERÝ MI TRPĚLIVĚ POMÁHAL S BAKALÁŘSKOU PRACÍ.

VŠEM LIDEM, KTEŘÍ MI POMOHLI ZVLÁDAT KAŽDODENNÍ PROBLÉMY VE ŠKOLE I V ŽIVOTĚ.

DĚKUJI

Hanka Šottníková

Prohlašuji, že jsem na celé (bakalářské) diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne

podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DĚTI JAKO SPOTŘEBITELÉ, CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY A SEGMENTACE CS	11
1.1. SEGMENTACE TRHU	12
1.2. CO SE TEENAGERŮM NA REKLAMĚ LÍBÍ A CO ODMÍTÁJÍ	16
1.4. CO DĚTI NAKUPUJÍ A JEJICH FINANČNÍ POTENCIÁL	18
1.5. HODNOTY A POSTOJE.....	20
1.6. JAK ŽIJE DNEŠNÍ MLÁDEŽ? NOVÉ TECHNOLOGIE ANO NEBO NE?	21
1.6.1. Hudba proudící do jejich uší	22
1.6. MARKETINGOVÉ PŮSOBNÍ NA DANOU CÍLOVOU SKUPINU A JEJICH VNÍMÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH SDĚLENÍ.....	23
1.6.1. Marketing pro „kids & teens“	24
2 HUDBA	27
2.1. TEORIE O VZNIKU HUDBY	27
2.1 FONOGRAFICKÝ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE	28
2.1.1. MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU	29
2.2. HUDEBNÍ SOUČASNOST V ČESKÉ REPUBLICE	31
2.2.1. Alternativa	31
2.1.3. POP 33	
2.2.4. ROCK.....	34
2.2.5. TANEČNÍ HUDBA	35
3. PRODEJ HUDBY NA INTERNETU JAKO NOVÁ SMĚR VÝVOJE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU A PROBLÉMY NELEGÁLNÍHO ZNEUŽÍVÁNÍ HUDBY	36
3.1. BUDOUCNOST FONOGRAFICKÉHO PRŮMYSLU A NOVÉ TECHNOLOGIE	38
3.1.1. Hudební průmysl plánuje odstranění CD	38
3.2.2. Nový směr vývoje prodeje produktů fonografického průmyslu	39
4. ANALÝZA ČESKÉHO FONOGRAFICKÉHO TRHU	41
4.1. HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ.....	41
4.1.1. POPRON MUSIC.....	41
4.1.1.1. KOMUNIKACE FIRMY POPRON.....	42
4.1.2. SONY MUSIC	43
4.1.3. TOMMU RECORDS	43
4.2. ČASOPISY ZAMĚŘENÉ NA TEEANAGERY, CHARAKTERISTIKA A ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH SDĚLENÍ HUDEBNÍHO PRŮMYSLU V TIŠTĚNÉM MÉDIU.....	44
4.2.1. BRAVO	44
4.2.1.1. Komunikační kanály v časopise BRAVO	44

4.2.2. POPCORN.....	47
4.2.1.2.1. REKLAMA V ČASOPISE POPCORN.....	47
4.2.3. ZÁVĚR.....	48
4.3. TELEVIZE JAKO KOMUNIKAČNÍ KANÁL HUDEBNÍHO PRŮMYSLU	49
4.3.1.1. ESO	49
4.3.1.2. T- MUSIC CHARTS.....	49
4.3.2. HUDEBNÍ SOUTĚŽE	50
4.3.2.1. Český slavík.....	50
4.3.2.2. Česko hledá SuperStar	50
4.3.2.2. Coca-Cola PopStar.....	50
4.3.3 HUDEBNÍ TELEVIZNÍ STANICE.....	51
4.3.3.1 MTV.....	51
4.3.3.2. ÓČKO	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	55
1. ČASOPISY PRO MLADÉ:	56
2. ČTENOST A INZERENCE V ČASOPISECH PRO TEENAGERY	58
3. VÝSLEDKY PRŮZKUMU AGENTURY MILLWARD BROWN. S.R.O. :	60
4. ČESKO HLEDÁ SUPERSTAR.....	64
5. OBRAZOVÁ PŘÍLOHA: TIŠTĚNÁ REKLAMA V ČASOPISECH BRAVO A POPCORN	70

ÚVOD

Práci na toto téma jsem si vybrala z důvodu zájmu o mladé lidi, jejich zájmy, hodnoty, zjistit, o co se zajímá dnešní mládež a jak se formují jejich názory. Téma mi je sympatické tím, že každý mladý člověk miluje hudbu - dělá mu doprovod v jeho každodenním životě – zapnout si ráno rádio, obléknout se, nachystat svačinu a utíkat do školy! Ne, něco jsem zapomněl – hudební přehrávač! Za zvuků oblíbené hudby utíkám do školy a svět se po ránu hned zdá o něco snesitelnější.

Mladí lidé hudbu milují – vyjadřuje jejich pocity, nálady - když jsou smutní, poslouchají melancholické písně, pokud chtějí náladu zlepšit, zapnout si veselý song s vtipným textem, který potěší a zahřeje na duši. Nálada se zlepšuje a mladý člověk se cítí o poznání lépe.

Mladí poslouchají hudbu neustále – cestou do školy, v parku, v oblíbeném podniku, doma, u přátel, hudba neodlučitelně zapadá do jejich životního stylu, patří do jejich života jako máslo na chleba. Bez hudby se neobejde žádná párty, pokud není hudba není zábava.

Hudba určuje osobnost člověka aneb řekni mi co posloucháš a já ti řeknu jaký jsi. Hudba vyjadřuje postoj, životní názor, určuje, do jaké společnosti člověk náleží. Hudba znamená pro mnohé všechno, celý život.

Mladí lidé hudbu milují a milují vše kolem ní – hvězdy, skupiny, celebrity, milují novinky, prahnout po nových albech svých oblíbených interpretů, touží mít pokoj olepený z každé strany svou milovanou hvězdou, mít tričko se svým miláčkem, vidět je naživo, snad se jich i dotknout. Prahnout po jakýchkoliv informacích o nich, nemohou v noci dobře spát, sní s otevřenýma očima o své hvězdě či idolu.

Proto se v minulém století rozšířil bleskovou rychlostí fonografický průmysl – hudba se stala vynikajícím výrobním artiklem přinášejícím závratné zisky.

V mé práci se chci soustředit na oba prvky – jak výrobce, tak konzumenty hudby, zejména nejatraktivnější cílovou skupinu teenagery. Chtěla bych zjistit vývoj průmyslu, jeho komunikační strategie a také nastínit budoucí vývoj tohoto velice zajímavého a dynamicky se měnícího zábavního průmyslu. Vzhledem k neochotě gramofonových společností poskytnout interní informace o reklamních kampaních, analyzovala jsem je sama z dostupných zdrojů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DĚTI JAKO SPOTŘEBITELÉ, CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY A SEGMENTACE CS

Marketingová komunikace je pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jeho stávajícími i potencionálnímu zákazníky.¹

Jak se trh zvětšuje, má tendenci se diverzifikovat, a to včetně spotřebitelů s mnoha různými potřebami. Pro firmu je pak mnohem těžší uspokojit takový trh s nabídkou jednoho homogenního produktu. Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich, protože se spotřebitelé ve svých potřebách liší.²

V současné době marketingoví specialisté již nenahlízejí na dospělou populaci jako na jednotnou masu a pro účinné zacílení jejich marketingových aktivit na ni již nepostačují pouze hrubé demografické ukazatele. Dnes je potřeba detailnější pohled na různé oblasti života spotřebitelů v takové míře, aby reklamní aktivity mohly opravdu zasáhnout určitou cílovou skupinu.

Stejně je tomu i v případě dětí, na které se doposud nahlíželo jako na jednu velkou skupinu bez výrazných rozdílů. Ale je důležité si uvědomit, že reklama, která může účinně působit na jedno dítě, může být směšná pro druhé dítě. Je tedy zřejmé, že **děti je třeba segmentovat**, stejně jako je tomu u dospělých.

¹ Nagyová, J.: *Marketingové komunikace*, dotisk prvního vydání, Praha, 1995, počet stran 117, ISBN 80-7079-376-7, str.11

² Tellis, G.,J. : *Reklama a podpora prodeje*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing 2000, počet stran 602, ISBN: 80-7169-7, str. 44-45

1.1. Segmentace trhu

Výzkumná agentura Millward Brown provedla v dubnu 2004 kvantitativní výzkum, založený na přístupu Kidspeak, ve kterém se zkoumal vzorek 1000 respondentů ve věku od 7 do 14 let. Polovinu vzorku tvořily dívky a polovinu tvořili chlapci.

Kidspeak je unikátní přístup pro zkoumání dětské populace ve věku 4-14 let. Umožňuje ideální interakci s dětmi ve výzkumném prostředí a bere v úvahu věk dětí a rozdíly ve schopnosti jejich koncentrace. Výzkum probíhá v prostorech, které jsou speciálně upraveny tak, aby se dětem líbily, aby se v nich cítily pohodlně a bezpečně a mohly se tak bez obav volně vyjadřovat.

Výzkum přinesl **rozdělení dětí do čtyř skupin:**

„Materialisti“ (28%)

„Altruisti“ (31%)

„Hedoničtí individualisté“ (23%)

„Nesmělí“ (18%).

Tato segmentace částečně odpovídá věku dětí a jejich psychickému vývoji, který je na věku závislý, ale to jsou charakteristiky, které nevysvětlují vše. Berou se zde v úvahu také zjištěné hodnotové orientace a dětské postoje.

„Materialisti“

Obvykle se jedná o mladší chlapce ve věku okolo 7-8 let. Jsou pro ně typická spíše naivní, přímočará přání, především materiální povahy.

Hodnoty sociálního charakteru, stejně jako móda, pro ně ještě nemají velký význam.

Rodina je pro ně stále nejdůležitější, ale na významu začínají postupně nabývat i přátelé. Z hlediska psychické zralosti jsou většinou závislí na svých rodičích, ale nepocítují to zatím jako problém.

Nejvlivnějším médiem je bezkonkurenčně **televize**.

Co se týče kapesného, peníze dostávají spíše příležitostně nebo cíleně pro konkrétní potřebu a utrácejí je především za typicky dětské věci, jakou jsou sladkosti, nápoje, hračky nebo věci do sbírky.

„Altruisti“

Vyskytují se ve všech věkových skupinách, s výjimkou těch nejstarších (ve věku 13-14 let). Jedná se jak o chlapce, tak o dívky.

Z hlediska morálních postojů jsou děti z tohoto segmentu nejvyspělejší.

Stupeň jejich osobní autonomie odpovídá jejich věku, o některých věcech již mohou rozhodovat samy (např. jakou hudbu budou poslouchat nebo s kým budou kamarádit).

Volný čas nejraději tráví hraním si s kamarády, sledováním televize nebo hraním PC her. Oproti ostatním skupinám žádnou z těchto aktivit ale neupřednostňují.

Televize je u tohoto segmentu stále nejdůležitějším médiem, ale postupně narůstá význam také počítače a mobilního telefonu.

Pravidelné kapesné dostává zhruba polovina z těchto dětí, ostatní dostávají peníze podle konkrétní potřeby. Méně již utrácejí za typicky dětské věci (hračky a věci do sbírek), jejich zájem naopak narůstá u nákupu časopisů, jídla a nápojů.

„Hedoničtí individualisté“

Do této skupiny patří starší chlapci i děvčata převážně ve věku 13-14 let.

Středem jejich zájmu jsou především ony samy a jejich vlastní potřeby, sociální otázky se jich příliš nedotýkají. Naopak móda má pro ně obrovský význam.

Kromě všeobecně oblíbených dětských aktivit, jako je sledování televize a hraní PC her u nich začíná nabývat na popularitě zejména poslech hudby a surfování na internetu.

Televize u těchto dětí postupně ztrácí svoji silnou pozici, a to zejména ve prospěch mobilního telefonu, hifi soupravy a internetu.

Peníze pak utrácejí za různé typy zboží, kromě jídla, pití a časopisů začínají hojně utrácet také za CD, karty do mobilních telefonů, kosmetiku, vstupenky na různé akce, oblečení a obuv.

Jejich vliv na nákupní rozhodování rodiny je nejsilnější ze všech skupin a o věcech, které jsou přímo určeny pro ně (oblečení, obuv, sportovní vybavení, jídlo atd.) již rozhodují výhradně samy.

Tuto skupinu jsem vyhodnotila jako nejzajímavější cílovou skupinu fonografického průmyslu – mají již dostatek finančních prostředků, vlastní názor, své peníze utrácejí autonomně, začínají se vyvíjet po psychické stránce, chtějí se zařadit do skupiny, party, někam patřit, mají plno otázek, zajímají se současné dění, tedy jsou nejotevřenějším příjemcem propagačních sdělení.

„Nesmělí“

Jde o starší děti 11 let, častěji se jedná o dívky.

V jejich psychickém vývoji se vyskytuje jistý rozpor. Z objektivního hlediska je jejich psychický vývoj v souladu s jejich věkem.

V oblasti rozhodování o sobě samých používají relativně vysokého stupně osobní autonomie. Ale, navzdory svému věku, jsou tyto děti nejvíce psychicky závislé z celého vzorku. Ačkoli je jim poskytnut relativně vysoký stupeň osobní autonomie, samy děti o něj příliš nestojí, vůbec netouží dělat si věci po svém a nejméně ze všech se těší na dospělost.

Důležitější pozici u nich zaujímají morální postoje.

Ve volném čase v mnohem menší míře preferují aktivity nejpoblárnější mezi jejich vrstevníky (jako je hraní si s kamarády, sledování televize nebo hraní PC her), ale jejich záliby jsou obecně spíše klidnější povahy, jako je poslech hudby a čtení knih a časopisů.

Význam televize a počítače je u těchto dětí nejmenší oproti ostatním segmentům, naopak knihy jsou u těchto dětí zastoupeny nejvíce.

Více než polovina těchto dětí má pravidelný finanční příjem, ale ze všech segmentů je tento příjem nejmenší.

Své peníze mnohem více než ostatní děti utrácejí **za časopisy** a knihy, naopak nejméně ve srovnání s ostatními nakupují sladkosti.³

Studie ukázala, že snaha oslovit všechny děti jako celek není z marketingového hlediska strategické, stejně jako je tomu u dospělé populace. Jednotlivé segmenty se od sebe významně liší. Každý z nich má nejen rozdílné hodnoty a postoje, ale zejména se při nákupu soustředí na jiné kategorie, disponuje jinými finančními prostředky, do jiné míry ovlivňuje nákupní rozhodování své rodiny a preferuje jiná média.

³ Výzkumná zpráva agentury Millward Brown s.r.o. „České děti 2004“

1.2 Co se teenagerům na reklamě líbí a co odmítají

Reklama znamená komunikace, během níž jeden subjekt nabízí produkt, službu nebo ideu. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí.⁴

Děti se od dospělých liší v tom, že reklamu neodmítají, rády se na ni dívají, lépe si ji pamatují a baví se při ní. Ratolesti jsou smyslově vnímavější než jejich „opotrebovaní“ rodiče, a tak reklama umí vyvolat jejich pozornost – vyšší hlasitostí, znělkou, zrychlenou dynamikou a barevností. Dokáží mít radost z pochopení jednoduchého děje s několika málo postavami, kde každé slovo má nějaký význam, a podobně jako v pohádce s napětím čekají na pointu.

Propagovaná značka by měla korespondovat s jejich „interaktivním“ životním stylem.

Podmínkou úspěchu brandu je využití co nejvíce komunikačních kanálů a nosičů (trička, CD). Děti oceňují co nejvěrnější repliky a „sběratelnost“.

Milují alternativní branding: například když jejich fotku umístí výrobce na etiketě jejich oblíbeného nápoje.

Nejúspěšnější dětské značky jsou, co se týče chlapců, založeny na strachu, vzrušení a dokonalém ovládnutí. U malých slečen je zase potřeba akcentovat lásku (kampaně pro panenky).

Vysokoškolský pedagog a šéf výzkumné agentury Amasia Dušan Pavlů považuje za předpoklad účinné dětské reklamy pretesty, které napoví, zda jsou produkt, argumentace a reálnost prostředí vhodné. „Kreativci to ale neradi slyší,“ dodává. A kolik to stojí, pane docente? „Dvacet až 100 tisíc, ale to je pořád jen malý zlomek celkových výdajů na kampaň.“ Ovšem pozor, i když se reklama dětem líbí, neznamená to, že si hned propagovaný produkt poběží koupit.

⁴ Reifová, I., a kol.: *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha, 2004, Portál, počet stran 326, ISBN 80-7178-926-7, str. 209

Tvrzení, že děti chápou reklamu až od 12 let, a tím pádem na ty mladší může negativně působit, je podle ředitele Asociace komunikačních agentur Jiřího Mikeše falešné. „Rozumět jí začínají kolem šesti let a chápou, že jde o nadsázku,“ říká a hned nabízí vysvětlení, „politikům reklama vadí obecně, protože přispívá k nezávislosti médií.“ Jeho názor podpořila na zlínské konferenci Dítě a reklama Elena Hradiská z bratislavské Univerzity Komenského.

Výzkumy podle ní ukazují, že tří až čtyřleté dítě není schopné oddělit realitu od fikce. Čtyř až pětiletí potomci berou reklamu ještě jako zábavu, ne jako zprávu o produktu. Po pátém roce to už ale chápat začínají.

Ve věku šesti let pak polovina z nich už reklamnímu sdělení „prodat něco“ rozumí, a třetina dokonce jeho důvěryhodnost dokáže zpochybnit. Od zhruba sedmi let pak nejmladší generace začíná reklamu kriticky posuzovat na základě vlastních zkušeností.

Povědomí o značce se u dětí začne vyvíjet kolem desátého roku.

„Neplatí, že děti chtějí produkt jen na základě reklamního podnětu. Důležitý vliv má také výchova a prostředí,“ upozorňuje Hradiská.⁵

⁵ Trymlová M., *Marketing a média*, 22.11.2004, Co se teenagerům na reklamě líbí a co odmítají

1.4 Co děti nakupují a jejich finanční potenciál

Podle novějšího průzkumu Millward Brown jen tři procenta českých dětí nemá k dispozici žádné peníze.

Polovina má pravidelné kapesné a většina finanční prostředky dostane, když si o ně řekne. A umí je utrácet, a nejenom za hračky a sladkosti. Hlavně děti od 11 let výše se stávají uživateli produktů pro dospělé, a tak si samy kupují nebo alespoň vybírají drogistické zboží, kosmetiku, mobily, sportovní vybavení, PC, DVD, videa a překvapivě i jídlo, pití a oblečení. A hodně utrácejí za dárky. Z hlediska reklamy jde o nevyužitý potenciál.

Kapesné dětí se stále zvyšuje, každé desáté dítě má vlastní účet v bance a už desetiletí si jeho stav kontrolují přes e-banking.

Třetina dětí ve věku od sedmi do osmnácti let vlastní počítač a po internetu jich sviští celé tři čtvrtiny, což z nich dělá internetově nejgramotnější skupinu v české populaci.

Nejvíce peněz dávají za zmrzliny a sladkosti, ale nakupují si také drahé videohry a konzole za tisíce korun, mobilní telefony i paměťové karty do nich.

78 procent deseti- až dvanáctiletých dětí chová podle zprávy k nakupování hluboké city a s narůstajícím věkem se tato vášeň jen prohlubuje - zvláště u mladých děvčat od deseti do devatenácti let. Ve výzkumu 94 procent z nich uvedlo, že si nakupování skutečně „užívají“.

78 % malých „shopoholiků“ přitom naprosto přesně ví, že podstatnou část jejich nákupů tvoří věci, které k životu vlastně nepotřebují.

Do nějaké čtvrté třídy děti utrácejí ještě v podstatě všechny za stejné věci, bez ohledu na pohlaví - za hračky, časopisy a dobrůtky.

V deseti let se ale jejich potřeby začínají rychle odlišovat. Zatímco chlapci vrážejí peníze do doplňků k počítačům, mobilům, herním konzolám a do sportovního vybavení, děvčata se začínají fintit, a tak nakupují módu a kosmetiku.

Pouhých 13 procent dětí se podle výzkumu musí nejprve zeptat rodičů, než si za své peníze něco koupí. Ohledně toho, co si koupí, se o ně ale rodiče bát nemusejí - podle výzkumu Millward Brown přistupují děti k reklamě s nemilosrdnou kritikou. O reklamách spolu

navíc diskutují, a to jak o jejich kladech, tak o záporech. Názor na reklamy ve skupině sedmi- až osmnáctiletých se v podstatě neliší od toho v populaci osmnácti- až pětadvacetiletých. Tohle nejsou žádné nevinné oběti mediální masáže, ale samostatní konzumenti s vlastní hlavou.

Průměrná výše kapesného u dětí od sedmi do osmnácti let je podle 484 korun za měsíc (jde o celorepublikový průměr, který se v mnoha regionech výrazně liší).⁶

⁶Výzkumní zpráva agentury Millward Brown s.r.o. , „České děti 2006“

1.5. Hodnoty a postoje

České děti se ve velké míře zajímají o módu. Pro 20% z nich je jednou ze tří priorit udržovat krok s nejžhavější módou. Více než polovina dětí také věří, že oblečení vyjadřuje jejich osobnost.

Z vybraných médií a technologií je pro české děti **nejhůře nahraditelná televize**, její význam však s rostoucím věkem klesá. Děti ve věku 11-14 let si stále méně dokáží představit svůj život bez mobilního telefonu, zvláště dívky. Starším dívkám by také značně chyběla hi-fi sestava. Pro chlapce, bez ohledu na věk, je počítač (jako takový, bez internetu) na druhém místě v žebříčku věcí, bez kterých by se neobešli, hned za televizí. Mezi staršími chlapci stoupá také významnost internetu. Dívky sice připisují počítači menší význam než chlapci, ale zase si nedokáží představit, že by ze světa zmizely časopisy. Rádio a knihy jsou nejvíce oblíbené mezi mladšími dívkami.

Co se týče **preferovaného stylu hudby**, ten souvisí spíše s **pohlavím** než s věkem dítěte (přestože věk, samozřejmě, také hraje svoji roli). Mezi chlapci je nejpopulárnější skupinou KABÁT, dívky jsou zase fanyanky Lucie Bílé a skupiny Holki.

Většina českých dětí dává přednost domácím zpěvákům a skupinám, zahraniční zpěváci přitahují spíše ty starší. Popularita těch českých ale stále převažuje.⁷

⁷ http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4153

1.6. Jak žije dnešní mládež? Nové technologie ano nebo ne?

Agentura pro výzkum trhu Synovate zveřejnila klíčové výsledky z Planet Edge, rozsáhlého celoevropského výzkumného projektu zahrnujícího 11 oblastí, který zpovídal 14-20 leté a ptal se, jak tito mladí tráví svůj volný čas.

Studie ukazuje, že pro dnešní mladé lidi jsou přátelé NEJ důležitější hodnotou, důležitější než rodina, kariéra nebo vzdělání: 58 procent respondentů souhlasilo s tvrzením „moji přátelé jsou nejdůležitější věci v mém životě“.

Dnešní mladá generace je mnohem více cudnější než předešlé generace:

- Pouze 35 procent pravidelně pije alkohol
- 78 procent chodí do společnosti 3x týdně a méně
- 50 procent nikdy nekouřilo – a z těch, kteří kouří, jen 8 % věří, že kouření je „cool“, zatímco 55 % myslí, že kouření je návyková droga stejně jako kokain nebo heroin

Mýtem je, že mladí lidé milují technické novinky; jen 11 procent z nich kupuje nové technologie hned, jak jsou k dispozici, a kolem jedné poloviny čeká a sleduje, jak si s nimi jiní lidé rozumí, než se rozhodnou si je pořídit.

Surfování na Internetu je častější aktivitou než sledování televize (74 % pravidelně surfuje oproti 72 % sledujících televizi). Avšak pouze čtvrtina respondentů někdy navštívila společenské stránky typu MySpace. Umíst'ování zajímavých fotek, informací, názorů a prohlížení cizích stále ještě není rozšířené (pouze 15 % dělá tuto činnost). **61 procent pak může stahovat hudbu z Internetu.**

Zajímavé je, že pro tuto věkovou skupinou se stává osobní laptop stejně nepostradatelným jako mobil. 28 % lidí by nemohlo žít bez svého laptopu a **32 % bez svého mobilního telefonu.**

Knihy jsou kupodivu oblíbenější než časopisy – 49 procent čte pravidelně knihy oproti 41 % čtenářů časopisů.

1.6.1. Hudba proudící do jejich uší

Mladým lidem se přezdívá „iPod generace“ či „MTV generace“, ovšem přezdívka „internetová generace“ by byla mnohem trefnější:

- 33 % poslouchá většinu své oblíbené hudby v rádiu
- 35 % ji poslouchá online
- 14 % ji poslouchá na hudebních kanálech v televizi
- Počítač je v současnosti nejoblíbenějším prostředkem pro poslouchání hudby (81 %)
- 21 % poslouchá hudbu na svých mobilních telefonech

Množství stažené hudby (41 %) již u mladých lidí překročilo množství hudby pořízené v obchodech (33 %) a chození na koncerty se stalo překvapivě zanedbatelnou aktivitou:

- 43 % nebylo za poslední tři měsíce na žádném koncertu
- Dalších 43 % bylo pouze na jednom či dvou
- 51 % někdy navštívilo hudební festival

Nastala obrovská změna v lidských postojích k zapojení různých značek do koncertů a hudebních událostí. Jen tři procenta se domnívají, že sponzoring je špatná věc:

- 35 % respondentů myslí, že je pozitivní, neboť umožňuje vystoupení lepších kapel a použití lepších technických prostředků
- 32 % se nestará o to, jestli je akce sponzorovaná či nikoliv
- 28 % to nevádí, pokud je značka odpovídající

Studie kombinující kvalitativní a kvantitativní on line výzkumné metody a odborné rozhovory, probíhala v 11 klíčových trzích– Velké Británii, Německu, Itálii, Francii, Španělsku, Řecku, Nizozemí, Belgii, Portugalsku, Švédsku a Norsku.⁸

⁸ http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5014, 22.3.2007

1.6. Marketingové působení na danou cílovou skupinu a jejich vnímání komunikačních sdělení

Jak děti sledují média a co říkají reklamám? Podle výzkumu společnosti Millward Brown „České děti 2006“ funguje u dětí ústní doporučení – předávají si informace samy mezi sebou, což se týká i reklam. Děti se baví v prvé řadě o reklamách, které jsou něčím odlišné od ostatních – provokativní, originální, vynalézavé či vtipné. „Humor je v tomto ohledu pro děti nejdůležitějším ze všech atributů, snesou i drsnější a prvoplánovější formu vtipu než dospělí. Zvláště černý humor velice dobře funguje,“ uvádějí autoři výzkumu.

Důvody, proč se děti baví s kamarády o nějaké reklamě, však mohou být i negativní: reklama jim připadá trapná. „Hranici, kdy už reklama začíná být podle dětí trapná, je velice těžké určit, protože se liší podle věku i pohlaví. Správně ji určit je ovšem klíčové pro úspěch reklamy v této cílové skupině.“ Vyplyvá z ní také to, že se české děti ve věku od sedmi do osmnácti let shodují v názoru na reklamy do značné míry s celoevropskou populací mladých lidí ve věku od 18 do 25 let. „Prvky úspěšné reklamy, důležité pro cílovou skupinu osmnácti až pětadvacetiletých, jsou důležité i pro dětskou populaci,“ říká studie. Kromě už zmíněných atributů oceňuje tato skupina také dynamiku, moderní hudbu nebo výskyt známých osobností, které se ovšem musejí v jejich očích hodit ke značce.

S přibývajícím věkem dětí klesá zájem o televizi a naopak roste potřeba internetu. Zatímco ve věku od sedmi do deseti let by postrádalo televizi 84 procent dotázaných dětí a internet jen 18 procent, mezi teenagery ve věku od 15 do 18 let by televize scházela 56 a internet 57 procentům.

Podle peplemetrového výzkumu v ČR stráví české děti u televizní obrazovky necelé dvě hodiny denně, oproti 3,5 hodinám u dospělých. Denně si televizi zapne přibližně 73 procent dětí ve věku od 4 do 12 let, přičemž se u nich oproti dospělým mnohem víc liší průběh sledování během dne v různých dnech týdne. V sobotu je velmi výrazná sledovanost ráno kolem osmé. U malých dětí do osmi let je nejvyšší v daném dni, devíti- až dvanáctileté děti se v sobotu naopak nejvíce dívají po 20. hodině, kdy to mají dovoleno,“ uvádí Štěpán Wolde, marketingový ředitel mediálního zastupitelství Arbomedia.

Peplemetrový výzkum realizuje na reprezentativním vzorku celé české populace společnost Mediaresearch pro Asociaci televizních organizací. Průzkum společnosti Millward Brown proběhl na reprezentativním vzorku tisíce dětí (chlapců a dívek) ve věku od 7 do 18 let z celé České republiky. Výzkum bral podle realizátorů v úvahu i věk dětí a rozdíly ve schopnosti se koncentrovat. Snesou drsnější a prvoplánovější formu humoru než dospělí. Vítají černý humor, nesnášejí „staré fóry“.⁹

⁹ 31. ledna 2007, Lidové noviny, „Děti šíří reklamy samy, ty však nesmějí být „trapné“, ISSN 1213-1385

1.6.1. Marketing pro „kids & teens“

Marketing pocítil potřebu analyzovat a vytvořit marketingové strategie také pro nově vzniklý segment dětí. Po analýze výsledků výzkumu „České děti 2004“ byla v agentuře Millward Brown vytvořena koncepce komunikace pro děti a teenagery, které dokáže nejlépe zacílit a odeslat komunikační sdělení k příjemci.

Strategický nástup

- Úvahy k plánování marketingu pro děti a mladistvé
- Jaké strategie značky a produktu vlastně se sledují
- Nastavení pozice pro produkty

Charakteristika cílové skupiny: děti a mladiství

- Jak můžeme cílovou skupinu dětí a mladistvých segmentovat
- Jaké potřeby a hodnotové preference ovlivňují mládež
- Diferenciace podle pohlaví
- Konzumní chování a finanční možnosti
- Proměny a budoucnost cílové skupiny: mládež zítřka

Před rozhodnutím o nákupu

- Kdo je subjektem rozhodování o nákupu
- Které zdroje informací využívají „teens“
- Hlavní vlivové faktory v prostředí mladistvých
- Jsou děti a mladiství ovlivňováni staršími konzumenty

Co nejlepší integrace do marketingové koncepce

- Plánování speciálních kampaní a společenských akcí
- Využívání synergie

Strategie a vazba na značku

- Oblíbené značky dětí a mladistvých
- Vývoj pojmu značka u dětí a mladistvých
- Úspěšné vedení značky
- Jak a co můžeme transportovat – tvorba image

Case Study: Seznámení se důkladně s potřebami dětí a mladistvých

- Potřeby cílové skupiny jako základní předpoklad pro inovaci a vývoj produktů
- Jak dosáhnout toho, aby se cílová skupina cítila pochopena
- Účelné pochopení trendů a jejich nositele
- Doporučené metody zjišťování potřeb: dotazníky apod.
- Segmentace trhu: Vývoj produktů podle potřeb konsumentů

Kids & teens - na co dbát při zahájení komunikace

- Jak zacházejí děti a mladiství s médii a reklamou
- Jaká média využívá tato cílová skupina - jak média působí
- SMS, chat, e-mail: spotřeba nových médií
- Koncepce cross-média
- Zábava
- Zpětná vazba cílové skupiny

Preference značek a jejich charakteristiky:

- preferují internet před televizí
- chtějí být všude on-line a ještě lépe bezdrátově
- cení si tradičních značek, ale chtějí inovace
- většina oblíbených značek je mladších 20 let
- rodina je u nich vždy na prvním místě
- minulost = bezpečí, současnost = nejistota
- české děti chtějí být rychle dospělými, třetina dětí v zahraničí se naopak dospělosti obává
- vítězí značky založené na lásce, strachu, humoru, fantazii, stabilitě a mistrovství
- střeží si své soukromí
- značky musí být dobře čitelné
- množství informací nepovažují za zátěž
- single-značky jsou "out", letí extenze
- tlak vrstevníků nikdy nebyl větší
- chtějí rychlá řešení
- 80 % dětí smýšlí "environmentálně"
- výrobci jim nesmí lhát
- reklama jim musí naslouchat, ne je ovlivňovat
- jsou méně kreativní, potřebují baviče¹⁰

¹⁰ Charakteristika metody „Kidspeak“, Mgr. Gabriela Dymešová, Research Executive, Millward Brown Czech Republic, s.r.o

2 HUDBA

Hudba (od slova housti, hráti) je termín, který označoval hru na strunný nástroj (odtud hudebník). Později se termín začal používat ve stejném kontextu jako muzika (odtud muzikant).

Hudba je organizovaný systém zvuků. Výběr zvuků, jejich rytmické členění a jejich uspořádání určují kvalitu, funkci a estetické působení hudby. Toto estetické působení hudby se může uplatnit pouze v rámci historicky proměnných pravidel a dobového vkusu.

Odborná disciplína, která zkoumá hudbu a vše, co je s ní spojené, se nazývá muzikologie nebo též hudební věda.

2.1. TEORIE O VZNIKU HUDBY

Existuje mnoho různých teorií o vzniku hudby. Vzhledem k tomu že na rozdíl od ostatních druhů umění se u hudby nelze příliš spolehnout na přímé důkazy, jsou tyto teorie nutně částečně spekulativní. Existují následující názory:

- Hudba se vyvinula napodobováním zpěvu ptáků, respektive přírodních zvuků obecně. Její povaha je tedy mimetická. Pro tento pohled hovoří pojetí hudby v některých primitivních kulturách.
- Hudba vznikla jako doprovod společné práce. Rytmická složka hudby pomáhala udržovat pracovní tempo.
- Hudba se vyvinula společně s řečí. Tato teorie je založena na povaze tzv. tónových jazyků (například Čínština), kde se význam vyjadřuje velkou měrou pomocí melodie.

Ačkoliv pro žádnou z těchto teorií neexistují nezvratné důkazy, je třeba si uvědomit, že se navzájem nevylučují. Je tedy možné, že platí více než jedna. Důvodem odlišného pojetí hudby v různých kulturách může být také právě rozdílný zdroj jejího vzniku.

2.1 FONOGRAFICKÝ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE

V průmyslu hudby, gramofonová společnost je značka a obchodní známka spojená s marketingem zvukových záznamů a hudebními videy.

Gramofonová společnost je také společnost, která řídí značky a obchodní známky; koordinuje výrobu, distribuci, podporu a prosazení ochrany autorského práva zvukových záznamů a hudebních videí; diriguje a udržuje kontrakty s umělci nahrávky a jejich manažery. Termín pochází z gramofonového disku a popisuje kulatý článek popisky připojené k centru gramofonových desek; takové popisky typicky obsahují logo, trade-mark a informaci o zvukovém záznamu a zahrnutých společnostech.

Společnosti nahrávky často investují hodně času a peníze v objevení nového nadání nebo rozvíjení talentu umělců. Sdružení značky s umělci pomůže definovat představu o jak značce tak umělci.

Ačkoli obě strany potřebují jeden druhého k přežití, vztah mezi gramofonovými společnostmi a umělci může být komplikovaný. Gramofonové společnosti obecně mění popisky, produkci, názvy alb, protože věří, že album bude prodávat lépe, jestliže tyto marketingové změny jsou udělány. Často se stává, že rozhodnutí vydavatelské značky jsou správné z komerční perspektivy, ale toto typicky frustruje umělce, který cítí, že jejich předloha je zničena.

V 90-tých letech, kvůli širokému užití domácích studií, spotřebitelským CD rekordérům a internetu, nezávislé značky začaly se stávat více samozřejmostí. Nezávislé popisky jsou typicky umělec-vlastněný (ačkoli ne vždy), s výhledem děláni hudby pro vlastní potěchu a ne nutně na obchodních hlediscích průmyslu nebo výrobě hromadě peněz.¹¹

¹¹ Přeloženo z: www.wikipedia.com/showbussines/music_industry

2.1.1. MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU

Mezinárodní federace hudebního průmyslu České republiky (ČNS IFPI) je českou národní sekci nevládní organizace s hlavním sídlem v Curychu (Švýcarsko), kde je zapsána v obchodním rejstříku, přičemž její sekretariát má sídlo v Londýně (www.ifpi.org) a evropskou kancelář v Bruselu. Regionální kanceláře má IFPI v Hongkongu, Kuala Lumpur, Singapur a Soulu.

V České republice je národní sekce této organizace samostatným právním subjektem podle 1 odst. 3 a 3 odst. 1 zák.č. 116/1985 Sb., o podmínkách činností organizací s mezinárodním prvkem, ve znění zákona č. 157/1989 Sb. (29), sdružuje na základě dobrovolnosti výrobce zvukových a hudebních zvukově-obrazových záznamů, kteří mají stálé sídlo nebo bydliště v České republice.

ČNS IFPI je také zakládajícím členem společnosti INTERGRAM, nezávislé společnosti výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů, nositelem oprávnění k výkonu hromadné správy práv výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů podle zákona č. 237/1995 Sb., o hromadné správě autorských práv a práv autorskému právu příbuzných.

Na základě svého statutu je ČNS IFPI registrována Ministerstvem vnitra, které povolilo její vznik a statutární činnost.

ČNS IFPI v současné době sdružuje 25 členských firem jak českých tak mezinárodních resp. nadnárodních. Příkladem uvádíme firmy UNIVERSAL MUSIC, EMI, SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT, WARNER MUSIC, POPRON MUSIC, SUPRAPHON a další.

Předmětem působnosti ČNS IFPI je ochrana práv výrobců zvukových a hudebních zvukově obrazových záznamů na základě ustanovení Římské úmluvy o ochraně výkonných umělců, výrobců zvukových záznamů a rozhlasových organizací, Úmluvy o ochraně výrobců zvukových záznamů proti nedovolenému rozmnožování jejich zvukových záznamů (Vyhl. č. 32/1985 Sb.), Dohody o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví - TRIPS (Vyhl. č. 191/1995 Sb.) a ustanovení zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským a o změnách některých zákonů (autorský zá-

kon).

IFPI v celosvětovém měřítku sdružuje cca 1500 výrobců zvukových záznamů z více než 70 zemí světa. V Severní Americe funguje americká asociace hudebního průmyslu RIAA a v Jižní Americe pak FLAPP (Latinskoamerická federace výrobců fonogramů a videogramů). Výrobci sdružení v IFPI tvoří více než 95% světové legální produkce zvukových záznamů.

Seznam členských firem ČNS IFPI:

BESTIA	www.bestia.cz
BOMBAJ	www.bombaj.com
CDIRECT	www.cdirect.cz
ČESKÁ HUDBA	www.ceskahudba.cz
GLORIA	
EMI	www.emimusic.cz
MC PRODUCTION	www.mcproduction.org
PANTHER	www.panther-as.cz
POPRON MUSIC	www.popronmusic.cz
POPRON PUBLISHING	www.popronmusic.cz
SOKOL'S POWER VOICE	www.spvmusic.cz
SONY BMG MUSIC	www.sonybmg.com
SUPRAPHON	www.supraphon.cz
UNIVERSAL MUSIC	www.universalmusic.cz
SURF PUBLISHING	www.surf.cz
WARNER MUSIC	www.warnermusic.com ¹²

¹² www.ifpi.cz

2.2. HUDEBNÍ SOUČASNOST V ČESKÉ REPUBLICE

V této části bych ráda chtěla pojednat o české hudební scéně. Nabízí různorodou směsici všech hudebních stylů, ráda bych vybrala nejpopulárnější v cílové skupině, rozebrala bych jejich podstatu, hlavní představitele, charakterizovala posluchače daného stylu.

2.2.1. Alternativa

Tradice a popularita alternativních proudů moderní hudby se datuje již do dob socialismu. Tehdy byla alternativa (většinou provozovaná v undergroundu) nejen hudebním postojem, ale také politickým a osobním přesvědčením.

Hvězdou evropského formátu je zpěvačka a houslistka Iva Bittová mísící ve své hudbě rock, jazz i českou lidovou hudbu. Jedinečným bubeníkem je Pavel Fajt. Projekty Dama Dama a Agon Orchestra propojují svět vážné hudby s avantgardou.

Tento styl hudby je oblíben mezi mládeží, která se chce výrazně odlišit od svých vrstevníků. Alternativa pro ně představuje výrazný myšlenkový boj proti mainstreamové hudbě, posluchači se cítí více intelektuální, převažuje pocit radosti, že patří do malé skupiny poslouchající tento styl nekomerční hudby.

Domnívám se, že tento styl je typicky spíše pro starší teenagery, tzn. přibližně od 16-tého roku života.

Pro tento styl hudby není vymezen v komerčních stanicích a médiích velký prostor, informace o tomto stylu získávají posluchači většinou z internetu nebo v alternativních hudebních časopisech.

2.2.2. Hip hop

Hip hop je v současné době nejrychleji se rozvíjejícím žánrem, který má v dnešní době významnou podporu mezi mládeží. Oblíbená byla například skupina Chaozz, respektive její pohrobek Prago Union. Mezi další mimořádně úspěšné skupiny patří DeFuckto, Indy and Witch.

K veteránům českého rapu patří Peneři strýčka Homeboye, kteří přišli v roce 2001 se zásadní deskou Repertoár. Dalšími významnými představiteli jsou brněnští Naše věc, olomoučtí Respektive či akustičtí zástupci karlovarské scény Bow Wave.

Hip hop je nejmladší styl, ovšem jeho popularita se stala nejrychleji rostoucí na celém trhu. Během několika málo let vznikla na našem trhu periodika, která se zabývají výhradně tímto stylem, popularita hip hipu neustále roste.

Hip hop přinesl nejen nový pohodový hudební styl, se kterým se dokáže ztotožnit skoro každý mladý člověk, formuje svými texty názory mládeže, nutí je přemýšlet o světě a hledá odpovědi na otázky, které trápí mladé lidi : láska, peníze, smysl života.

S hip hopem je spojena také móda, typický styl rozevlátého oblečení s akcentem na pohodlí. Oblečení má vlastní značky, které bývají jedny z nejdražších na trhu, proto bývá existence v hiphopové komunitě prestižní záležitostí.

Hip hop je vynikajícím hudebním artiklem, neboť spojuje možnosti komunikačního sdělení v úderném tempy a slovy, který mladí rozumí.

Synergicky lze využít různé kanály komunikace: časopisy, rádio, videoklipy, podlinkové nástroje jako jsou trička skupin, populární odznáčky, nadlinkově se v komunikaci užívá při tvorbě image skupiny.

Tento styl ovlivňuje cílovou skupinu již od 11-ti let.

2.1.3. Pop

Pop byl stvořen pro mainstream! Alespoň dle mého názoru.

Hudba s libovou melodií, chytlavým textem plným emocí, čtveřice mladých krásných lidí stejného pohlaví nebo genderová směs. Tak bych několika slovy popsala nejoblíbenější styl českých dětí.

Proč je tolik oblíbený? Odpovídám si i sama, není tak těžké najít správnou odpověď. Fonografický průmysl našel styl, který se vyznačuje nenásilnými texty, které mají příběh plný emocí, mladí lidé toužící poznat emocionální sféru života se s ním ztotožňují, v interpretech hledají své vzory, idoly. Navíc rodiče proti popu nic nenamítají, sami jej osobně znají ze svých mladických let – jen jejich idolů bylo na scéně několikanásobně menší počet. I oni měli pokoj polepený plakáty božského Karla, i oni poslouchali milovanou Helenku.

Pop je nenásilná hudba, která pracuje se základní lidskou podstatou – emocemi. Útočí na city, ne na společnost, jako třeba výše zmíněný hip hop. Proto se stal hudbou uznávanou v masovém měřítku – chytlavost a libozvučnost postavené na marketingovém výzkumu, čeho si společnost zrovna žádá – tím se stal pop záležitostí konzumu.

V komunikaci lze použít ve všech směrech – popové hitparády, televizní pořady, časopisy pro mladé jinou hudbu než popovou většinou nezmiňují.

I zde se nabízí mnoho kanálů ke komunikaci – popové hvězdy vydávají alba, která jsou do kamenných i internetových obchodů, rádií a televize, koncertní turné, jsou propagovány v časopisech, písně se nasazují do hudebních soutěží – hitparád. Z podlinkových aktivit se nabízí nesčetné množství různorodých předmětů s hodnotou pro posluchače této hudby – plakáty, autogramkarty, placky, sběratelské kartičky, propisky, atd., myslím, že kreativita v tomto směru nepoznala své meze.

Cílové skupina se pohybuje ve věkové hranici od 11ti let.

Typickým mediem jsou časopisy a to zejména časopis BRAVO, Popcorn, Dívka, Top Dívka, Bravo Girl!

2.2.4. Rock

Hvězdami mainstreamového rocku v České republice jsou skupiny Kabát, Chinaski nebo (v současné době nehrající) Lucie. Do první ligy se v posledních letech propracovaly i z grunge vycházející Support Lesbien nebo Tři Sestry.

Kvalitní tvrdší rock prezentují temné Kurtizány z 25. avenue, ostře rockoví Vypsaná Fiksa, Divokej Bill nebo Wohnout. Jedničkou mezi rockovými zpěvačkami je Lenka Dusilová. Novou vlnu nárazově reprezentuje Pražský výběr s Michaelem Kocábem, písničkový rock předvádí Priessnitz.

Tvoří alternativu k popu.

Cílová skupina jsou mladí lidé, kterým nevadí mainstreamová hudba v tvrdším kabátku, nesnáší sladké melodie a texty, posloucháním rocku projevují jistý druh společenské rebelie.

Nejoblíbenější skupiny rockového stylu v republice jsou UDG. Kryštof, Daniel Landa, Divokej Bill, Support Lesbiens a Kabát.

Tento styl má typický styl odívání, tvoří se komunitní skupiny, které oblibují tyto skupiny.

V současné době vznikla nová rocková vlna EMO. Vyznačuje se novým stylem oblečení, nově vzniklá vlna se vyznačuje černou barvou, typickými účesy s patkou přes celé oko, oblečení se nosí v menších velikostech s výraznými vzory, nedbale upravené. Běžnou součástí je temné líčení jak u kluků, tak u děvčat.

Tato vlna vznikla v hardcorové scéně, dnes je to značka, která ovlivňuje mladé po celém světě. Emo je typickým projevem frustrace z mainstreamu, děti mají pocity sebedramatizace a duševní nerovnováhy. Kvůli tomu vznikla nová vlna kultu, která propaguje sebevraždy. Kultovní skupinou je My Chemical Romance. Z českých skupin je to Clow a Sunshine.

V městských aglomeracích poslouchají děti spíše skupiny s anglickými názvy, na vesnici spíše skupiny s českým názvem.

Tato skupina dle mého názoru nejvíce navštěvuje koncerty a živá představení vzhledem k charakteru živé skupiny, nikoliv reprodukovávané hudby.

2.2.5. Taneční hudba

Tato hudební odnož je záležitostí 90tých let 20. století. Jedná se především o projekt Jana P. Muchowa The Ecstasy of St. Theresa , jemuž se jako jednomu z mála v ČR dostalo počty nahrát s DJskou legendou Johnem Peelem prestižní Peel Session a na několik let se stát opravdovou hvězdou anglické nezávislé scény.

Pojmy na poli české taneční scény jsou drum'n'basový projekt Ohm Square s popem koketující Skyline či vycházející hvězda drum'n'basu – Juanita Juarez. Producent Eason Waldez se prezentoval ceněnou deskou na pomezí breakbeatu a drum'n'basu.

Za pozornost stojí i mezinárodně znějící 100°C nebo Khoiba. Z DJ's řadíme mezi nejvýznamnější zástupce Michaela Buriana, DJe Orbitha , DJku Luccu či DJe Trávu, z nichž většina často vystupuje v zahraničí a může se pochlubit i vlastní produkcí.

Tuto hudbu poslouchají většinou starší teenageři, kolem 15 – 16ti let. Je to dáno i tím, že na akce tohoto typu není povolen vstup do 18-ti let.

Taneční hudba se dynamicky vyvíjí a neustále vznikají nové hudební styly. Rot je mezi mladými lidmi taneční hudba tolik oblíbená – poskytuje příjemnou melodickou alternativu, většinou bez textů, lidé si při ní uvolní tancem.

Mediálně není tato hudba vzhledem k cílové skupině propagována, cílovou skupinu zde tvoří lidé 16 – 25 let.

3. PRODEJ HUDBY NA INTERNETU JAKO NOVÁ SMĚR VÝVOJE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU A PROBLÉMY NELEGÁLNÍHO ZNEUŽÍVÁNÍ HUDBY

Podle zástupců fonografického průmyslu v Česku stále vede pirátské sdílení hudby. Češi nově otevřených internetových obchodů s hudbou sice využívají, ale ve velké míře si stále hudbu opatřují i pirátským způsobem.

"Zatím se neprojevují podobné zkušenosti, jako měli ve srovnatelných zemích, třeba v Nizozemsku nebo Dánsku, kde došlo k mírnému poklesu pirátského stahování. To u nás pořád vede na celé čáře," řekl ČTK Pavel Bodiš z české pobočky Mezinárodní federace fonografického průmyslu (IFPI).

Mezi posluchači je časté stahování hudby prostřednictvím systémů P2P (peer-to-peer), jimiž uživatelé internetu sdílejí hudební soubory a pořizují jejich kopie. Proti nim nyní IFPI bojuje ve spolupráci s policií; první pachatel již byl nedávno odsouzen k sedmiměsíčnímu podmíněnému trestu.

V polovině listopadu loňského roku byl spuštěn portál **www.i-legalne.cz**, jeho prostřednictvím si lidé nyní mohou zakoupit a stáhnout přes 340.000 skladeb a více než 28.000 alb od 23.000 interpretů. "Denně máme kolem 12.000 unikátních návštěvníků s tím, že měsíčně se počty prodaných tracků pohybují kolem 30.000," řekl marketingový ředitel portálu Petr Peřina.

Portál registruje přes 30.000 pravidelných návštěvníků, polovina z nich si každé dva týdny nechá zasílat přehled novinek.

Největší zájem o služby i-legalne.cz mají teenageři, kteří si stahují čerstvé novinky rádiových hitparád.

Hudbu již bezmála půl roku prodává také internetový obchod podobného zaměření na adrese **www.allmusic.cz**, který provozuje společnost Vltava Stores. V nabídce obchodu je nyní téměř 150.000 skladeb, firma však navazuje spolupráci s dalšími vydavatelstvími a v nejbližších týdnech plánuje výrazné rozšíření nabídky.

Přes 400.000 skladeb měl ve své nabídce již při spuštění v únoru další portál na stahování hudby **www.t-music.cz**, který provozuje mobilní operátor T-Mobile.

Česká pobočka IFPI nyní chystá zavedení žebříčku prodeje hudby na internetu, který by mapoval český trh podobně jako hitparáda nejprodávanějších alb či skladeb nejčastěji vysílaných v rádiích. Zatím má IFPI k dispozici pouze informace o měsíčních prodeji od i-legalne.cz, jedná však také s dalšími prodejci.

Přestože loni český hudební průmysl vykázal stejně jako v předchozím roce pokles, podíl internetových obchodů rostl. Tržby gramofonových firem se loni meziročně snížily o 9,7 procenta na 510,25 milionu, tržby z prodeje digitální hudby však vzrostly o 56,6 procenta na téměř 17 milionů korun.¹³

¹³ http://technet.idnes.cz/piratske-sdileni-hudby-stale-vede-nad-legalnim-nakupovanim-pom-/tec_denik.asp?c=A070504_123813_tec_denik_kuz

3.1. Budoucnost fonografického průmyslu a nové technologie

3.1.1. Hudební průmysl plánuje odstranění CD

Giganti Sony, Universal a Warner si usmysleli, že CD vymytí a nahradí "bezpečnějšími" a kvalitnějšími formáty. Naráží však na pár problémů - lidé jiné formáty nechtějí a nehodlají kvůli nim kupovat nové přehrávače.

Hudební průmysl plánuje nahrazení dosavadního nejrozšířenějšího hudebního formátu Audio CD dvěma jinými. Nahradit klasická cédéčka, která by tak měla v brzké době zaniknout, má DVD-Audio a Super Audio Compact Disc (SACD). Důvod je pochopitelný, snaha zamezit nelegálnímu kopírování CD a pokus když ne o zastavení, alespoň o zpomalení neustálého poklesu tržeb. Jednu výhodu by "nová CD" pro koncového uživatele měla mít; je jí lepší zvuková kvalita - vícekanálový zvuk.

V současné době je na trhu k mání již zhruba 300 nahrávek v DVD-Audio formátu a cca 500 SACD audio alb. Hudební giganti Sony, Universal a Warner chtějí tyto formáty protláčit na místo CD v dohledné době. Nárůst počtu alb ve zmiňovaných formátech prosazovaných na úkor CD tak bude nejspíše v následujících měsících a letech více než patrný.

Jak prohlásil David Kawakami - ředitel SADS-projektu spadajícího pod gramofonovou společnost Sony, získat zákazníky na svou stranu nebude jednoduché. Sony se snaží uspět se svým Super Audio Compact Diskem, avšak vzájemně si konkuruje s DVD-Audio.

Hudební vydavatelství budou muset, kromě předpokládaného odporu zákazníků, řešit další problém. Tím je cena koncového zařízení určeného k přehrávání hudby. Ne každý bude ochoten vyměnit svoji domácí věž za systém přehrávající DVD či Super Audio disky. Posluchači si na CD přivykali poměrně dlouho a těžko je bude kdo přesvědčovat, aby přešli na jiný formát jen proto, že má lepší zvukovou kvalitu.¹⁴

¹⁴ http://technet.idnes.cz/sw_internet.asp?r=sw_internet&c=A021017_5171905_sw_internet

3.2.2. Nový směr vývoje prodeje produktů fonografického průmyslu

Zato mobilní telefon a hudba si začínají náramně rozumět. Schopnosti mobilů reprodukovat hudbu se neustále zlepšují a ochota uživatelů za hudbu utrácet je stále vyšší.

Celosvětový hudební průmysl zažíval těžké časy. Prodeje hudebních nahrávek stagnovaly, lidé utráceli za CD svých oblíbených interpretů stále méně peněz. Moderní mobily schopné pracovat s hudebními formáty totiž vykřesaly pro nahrávací společnosti novou jiskřičku naděje a vytvořily předpoklad pro budoucí rozvoj. Například **za vyzváněcí melodie lidé loni utratili 3,5 miliardy dolarů, což znamená meziroční nárůst o více než čtyřicet procent.**

Odborníci jsou velmi optimističtí a odhadují, že se prodeje letos ještě zvýší. Jejich přesvědčení se opírá o fakt, že hudební vydavatelství a mobilní operátoři letos vyjednali zajímavou formu spolupráce a vzájemně se ujistili, že se jim kooperace v této oblasti vyplatí. Na distribuci hudby nejen v mobilních telefonech se nyní zaměřily přední světové gramofirmy. Podle analytika společnosti The Arc Group se prodej melodií a skladeb upravených pro mobilní telefony stává vysoce ziskovým odvětvím, které čeká silný růst.

Tržby z jejich prodeje by se měly zvyšovat až do roku 2008, kdy mají přesáhnout 5,2 miliardy dolarů. Situaci ve světě kopíruje situace v České republice.

Také u nás chtějí operátoři hudbu nabízet a propagovat, Eurotel proto spustil svůj Jukebox, T-Mobile zareagoval uvítacími tóny. Jukebox obsahuje písničky vydavatelství Warner Music a BMG, uvítací tóny pro T-Mobile zajišťuje Universal Music.

Spojení s mobilními operátory navíc pomáhá hudebním vydavatelstvím bojovat proti úhlavními nepříteli - formátu MP3.

Přestože mnozí výrobci mobilních telefonů nemají s formátem MP3 problém, vznikají pro mobilní hudbu (právě kvůli vydavatelstvím) vlastní formáty. Mobilní formáty jsou dále charakteristické tím, že se nedají přehrát na PC a proti MP3 mají navíc lepší kompresi.¹⁵

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. ANALÝZA ČESKÉHO FONOGRAFICKÉHO TRHU

Rozdělení působnosti vybraných firem fonografického průmyslu a kanály komunikace s cílovou skupinou

4.1. HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ

Po roce 2000 je patrná snaha českých nakladatelství načlenovat se do nadnárodních hudebních skupin. Jedničkou na českém trhu se stává vydavatelství UNIVERSAL (Popron, Poptron Traxx, Tommu Rekord.), sloučení SONY MUSÍC a BMG do společnosti SONY/BMG. Třetí z naší špičky je WARNER MUSIC. Je zde propojení s filovými divizemi gigantů, je logické, že teenageři se stávají mediálně masírovanými ze všech stran, tedy jak audiálně, tak vizuálními kanály.

4.1.1. POPRON MUSIC

Předmětem činnosti hudebního vydavatelství Popron Music je všestranné uvádění hudebních nahrávek na veřejnost - výroba a šíření zvukových nosičů, ale i podpora rozhlasového a televizního vysílání hudebních snímků a provádění veškerých aktivit pro umělecký a repertoárový rozvoj. V posledním období Popron Music v souvislosti se změnami v hudebním průmyslu rozvíjí i nové formy prodeje a podpory hudby.

V oblasti domácí hudební produkce klade Popron Music hlavní důraz na dlouhodobou spolupráci s umělci, s nimiž má uzavřeny exkluzivní nahrávací smlouvy.

Těmto interpretům vydavatelství nejen pořizuje nahrávky, videoklipy a reklamní kampaně, ale podílí se i na celkovém rozvoji jejich uměleckých kariér.

Již od roku 1993 spolupracuje s vydavatelstvím Aleš Brichta a jeho sólové projekty jej zařadily mezi nejúspěšnější české zpěváky.

Pro mladé lidi je spíše atraktivní nabídka taneční hudby tzv. kompiláty z hudebních tracků, na kterou se přímo specializuje na labelu Popron Traxxx. Jejich nejoblíbenějšími tituly jsou Taneční liga, Bravo Hity, Best of disko, Hot Summer Hits, Cool ice hits.

U zahraniční hudební produkce Popron vyrábí a importuje nosiče nahrávek od významných nezávislých firem z Německa, Itálie, Anglie. Díky této spolupráci Popron Music uvá-

dí na trh alba mezinárodních hudebních hvězd v rámci edice GOLD /Deep Purple, ELO, Frank Sinatra a desítky dalších/ i projekty hvězd evropské taneční scény /Paul van Dyk, Gigi D'Agostino/. V oblasti taneční hudby je značka Popron již deset let respektovaným specialistou.

Po roce 2000 se začlenila do skupiny Universal, začal Popron vydávat folk, country – české interprety a starší proud rocku a popu.

4.1.1.1. KOMUNIKACE FIRMY POPRON

Jako speciální projekty jsou označovány především hudební kompilace a také dárkové a propagační nosiče na zakázku. U těchto titulů jde o druhotné využití vyrobených nahrávek na hudebních výběrech zaměřených na různé cílové skupiny zákazníků a zásadní roli zde hraje marketingová a reklamní strategie.

Popron Music byl prvním vydavatelem v ČR, který tento typ produktu zavedl ve větší míře na trh. V roce 1995 zahájil vydávání nejúspěšnější kompilační řady v ČR "Čágo Belo..." v mediální kooperaci s TV NOVA.

Do současnosti se nosičů pod tímto názvem a s moderátorkou Terezou Pergnerovou na obale prodalo již přes 500.000 kusů.

Od roku 2003 Popron Music zahájil nový způsob vydávání titulů formou tzv. direct-shoppingu, kdy prostřednictvím zásilkové služby a objednávek přes telefon a internet prodává desítky tisíc zvukových nosičů.

Popron Music rozvíjí též činnost umělecké agentury, která zprostředkovává veřejná umělecká vystoupení a produkuje vlastní programy.

Pro nové interprety Popron Music provozuje akci Vydejte CD u Popronu, která umožnila již desítkám hudebníků vydání vlastního CD. V budoucnu bude obdobný projekt připraven i v oblasti uměleckého managementu a agenturního zastoupení nových talentů.¹⁶

¹⁶ www.popronmusic.cz

4.1.2. SONY MUSIC

Vznikla roku 1890 jako Columbia Gramophone Company a do konce 19. století již měla ve svém archivu na 5000 nahrávek. Roku 1938 se Columbia transformovala na známé CBS (Columbia Broadcasting System), v katalogu firmy byly tehdy taková jména Fred Astaire, Duke Ellington, Harry James a další.

Samotná společnost **Sony Music** v ČR vznikla v roce 1991. V roce 1998 vznikl společný podnik Sony Music a Bonton Music s názvem **Sony Music/Bonton**.

V květnu 2003. Sony Music odkoupila zpět podíl Bontonu a nyní již společnost v Čechách a na Slovensku operuje opět jako **Sony Music Entertainment Česká Republika**.¹⁷

4.1.3. TOMMU RECORDS

Firma Tommü Records Starý Jičín vznikla v březnu 1990 a velmi rychle se jí podařilo získat ke spolupráci přední interprety československé populární hudby. Hudební vydavatelství navazovalo na to, co dělala společnost už od roku 1986, kdy zařizovala koncerty a vydávala plakáty populárních zpěváků. Teenageři jsou vystaveni tlaku hudby od „rodičů!, čímž přímo ovlivňují své potomky v jejich hudební orientaci.

Od roku 1990 Tommü Records vydávala desky téměř celé špičky českého a slovenského popu - skupina Lucie, Wanastowi Vjeci, Kern, Pavol Habera a Team, Láďa Křížek a Kreyson, Iveta Bartošová, Petr Kotvald, Eva Pilarová, Monika Absolonová, Lucie Vondráčková, Roman Horký, Karel Černoš, Šárka Tomanová a další.

Hudební vydavatelství získalo do konce roku 2001 celkem 18 zlatých, 5 platinových a jednu diamantovou desku za prodej zvukových nosičů a v roce 1992 bylo vyhodnoceno Akademií populární hudby jako nejúspěšnější hudební vydavatelství.¹⁸

¹⁷ www.sonybmg.cz

¹⁸ www.tommurecords.cz

4.2. ČASOPISY ZAMĚŘENÉ NA TEEANAGERY, CHARAKTERISTIKA A ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH SDĚLENÍ HUDEBNÍHO PRŮMYSLU V TIŠTĚNÉM MÉDIU

V této sekci práce bych ráda rozebrala nejčtenější tituly na trhu zaměřené na danou cílovou skupinu. Charakterizovala periodikum, popsala komunikační techniky a způsoby oslovení teenagerů.

4.2.1. BRAVO

V ČR vychází od roku 1991. Je to nejčtenější časopis pro mladé, zasahuje téměř každého teenagera v České republice.

Čtenáři ve věku 11–16 let si Bravo kupují kvůli informacím ze showbyznysu, rozhovorům s jejich idoly, reportážím, novinkám z oblasti módy, sportu, techniky, internetu a mobilní komunikace, posterům, hitparádám, filmovým tipům a mnoha dalším zajímavostem, které hýbou jejich světem.

V celkovém počtu čtenářů jsou zastoupeni nejvíce čtrnáctiletí (35 % chlapců, 65 % dívek) převážně z větších měst do 100 000 obyvatel.

Periodicita: čtrnáctideník

4.2.1.1. Komunikační kanály v časopise BRAVO

4.2.1.1.1. REKLAMA

V časopise se překvapivě nevyskytuje reklama na žádné produkty kromě stahování hudby do mobilu..

Jedinými velkoplošnými inzerenty jsou T-Mobile, respektive jeho divize T-music, následuje firma WapSter .

T-mobile:

Jedná se o celostránkovou printovou reklamu ve formátu A4.

Zobrazen je mobilní telefon v zadní kapse, claim apeluje na samostatnost při výběru, aktivitu, vyjadřuje podstatu samotného stahování hudby do mobilu.

(ty miluješ, ty tančíš, ty hýbeš světem, ty posloucháš, ty hlasuješ)

Zobrazena je také internetová adresa, kde si mohou zájemci stáhnout písně.

V časopise se velice rafinovaně ukrývá i reklama velikosti 6x6 cm, umístěna mezi dvoustránkovou reportáží o skandální erotické aféře známé zpěvačky. Je zobrazen čtverec v korporátní barvě T-mobile, logo t-music a apel, který se vyskytuje v celostránkové reklamě.

(jen ty rozhoduješ, co je tvůj styl)

Nápis reportáže a jméno zpěvačky je ve stejné barvě jako t-mobile, dle mého mínění nejde o pouhou shodu náhod, ale propracovaný podvědomý apel.

Smysl je zřejmý – mediální masáž a zapamatovatelnost t-music.

t-music.cz

Wapster:

Celostránková reklama na zadní straně časopisu.

Zobrazuje seznam melodií ke stažení, nabízí i hry do mobilů, žertovná vyzvánění, tapety, animace, java hry. Tyto jsou řazeny do bloků.

Objednává se pomocí telefonu, je zobrazeno telefonní číslo, rovněž upozorňuje na webové stránky, které nabízí kompletní katalog výše uvedených produktů.

www.wapster.cz

Mobila:

Půlstránková na výšku orientovaná reklama.

Obsahuje prostý seznam melodií ke stažení, tapety a návod ke stahování.

Nejsou použity žádné apely.

Odkaz na webovou adresu.

Dle mého mínění nevhodně umístěna a pro cílovou skupinu nepříliš výrazná.

www.mobila.cz

Toto zjištění přímo potvrzuje hypotézu v teoretické části, že hudební průmysl objevil vhodnou formu dodávání produktů v jiné formě nosiče. Tento trend, jak ukazuje průzkum v teoretické části, se opravdu výrazně projevuje a v časopise se neobjevují konkurenční inzertní z hudební, ani jiné produktové oblasti,

4.2.1.1.2. PR- aktivity**Sony Music:**

Tyto reklamní aktivity jsou chytře maskovány pod rouškou soutěží.

Nové album výherce soutěže Česko hledá Superstar Zbyňka Drdy. Jeho album je podpořeno turné šňůrou.

Jedná se o sms soutěž, propagovaný produkt je v tomto případě umělec. Soutěž totiž v své podstatě apeluje na návštěvu koncertního turné, uvedeny jsou základní informace o době a místě trvání, o repertoáru a hostovy se SR.

Internetový odkaz vede na www.liveproduction. a www.sonybmg.cz, z toho vyvozují závěr, že se jedná i o propagaci webových stránek firmy Sony Music.

Mobila:

Firma Mobila zobrazuje v sekci „Music tips“ hitparádu stažených melodií. Je tvořena na základě jejich popularity.

Apeluje na objednání oblíbené písně na uvedeném telefonním čísle/serveru.

Tato hitparáda je jediná v časopise a není uvedena jako inzertní.

Music TIPS:

V této sekci hudební vydavatelství představují své novinky a alba. Je vždy zobrazen obal alba, krátký popis a hodnocení redakce.

4.2.2. POPCORN

Popcorn – časopis pro všechny teenagery. Takto se představuje na titulce samotný časopis. Zřejmě to bude pravda, neboť dle údajů nákladu ABC loňský rok totiž zaznamenal víc než 50% nárůst prodeje. Jeho loňský relaunch (změna grafiky a obsahové složky ve prospěch společenských témat) zabral, čtenářům se líbí a promítlo se to do jeho prodejnosti.. Popcorn je klasickým časopisem pro mladé o muzice, o hvězdách a životním stylu. Jsou tu také rubriky, které si čtenáři v podstatě tvoří sami – z vlastních příspěvků, tím se stává dle mého interaktivním časopisem s přímou zpětnou vazbou. Obsah zabírají obecně zajímavá témata pro teenagery - móda, plakáty, filmy, pohled do zákulisí šoubyznysu, sport, zajímavosti, tajemství, magii a čarování, lásku a sex.

4.2.1.2.1. REKLAMA V ČASOPISE POPCORN

Analýza reklamních sdělení mě mimořádně překvapila. V časopise jsem nenašla žádnou reklamu kromě na druhé straně obálky a na posledních dvou stranách obálky.

Jedná se o reklamy na stahování hudby do mobilu.

Nabit.cz:

Reklama je koláží obrázkových tapet, seznamů vyzvánění a melodií. Reklama je po grafické stránce nevýrazná, je pouhý výčet nabízených produktů.

Reklama je velikosti A4, umístěná na druhé straně obálky.

Nepoužívají se žádné apely, reklama nemá claim.

Logofun:

Reklama na stahování her na mobil, melodií, vyzvánění a tapet na displeje.

Opět se jedná o koláž s vyobrazenými produkty. Reklam je umístěna na zadní straně obálky na předposlední a poslední straně.

Na předposlední straně jsou nabízeny reálná vyzvánění, tzn, autentické nahrávky uvedených interpretů. Většinou je zde i fotografie.

Stránka neobsahuje webovou adresu s kompletním seznamem, nabízí pouze zobrazené produkty.

Jiné skryté formy reklamy jsem neodhalila, ani v oddílu o hudebních novinkách nejsou uvedeny gramofonové firmy jako majitelé autorských práv. Hitparáda je vedena podle poslechovosti skladeb v rádiích.

4.2.3. ZÁVĚR

Po důkladné analýze časopisů pro teenagery jsem došla k zajímavým závěrům. Firmy používají komunikační kanál v této formě ve značné míře, alespoň co se týká časopisu Bravo. Jsou použity reklamní apely na svobodu, aktivitu, volnost, výběr. Nejčastějším zadavatelem reklam jsou společnosti nabízející zábavu do mobilních telefonů – čímž se dokazuje hypotéza z teoretické části práce.

4.3. TELEVIZE JAKO KOMUNIKAČNÍ KANÁL HUDEBNÍHO PRŮMYSLU

Televize je dle výzkumu „České děti 2006“ nejoblíbenějším médiem a drtivá většina si bez ní – stejně jako bez mobilu či internetu- nedokáže život představit. Proto bývá použ

4.3.1. HITPARÁDY

Hitparáda je seznam hudebních nahrávek - písniček nebo instrumentálních skladeb, které jsou nejpopulárnější v určité době.

Hitparáda může být také označení pro rozhlasový nebo televizní pořad, ve kterém se vysílají hudební nahrávky ze zmíněného seznamu.

4.3.1.1. ESO

Eso je televizní hitparáda vysílaná od roku 1994 na TV Nova. Je jedním z nejdéle vysílaných pořadů TV Nova, vysílá se již od počátku vysílání televize. Moderátory pořadu byli Tereza Pergnerová, která získala obrovskou popularitu mezi teenagery, Yemi A.D., Vítek Havliš, který moderoval v radiu a stal se zpěvákem a v posledních několika letech Leoš Mareš, který se stal fenomenálním moderátorem, DJem a zpěvákem.

V hitparádě soutěží vždy 11 hudebních klipů, 6 postupujících z minulého týdne a 5 novinkových klipů. Klip může postoupit do dalšího kola maximálně pětkrát, poté získává tzv. *Červené eso* a soutěží ve výročním dílu Esa a může získat titul *Zlatého esa*. Hlasování probíhá během pořadu SMS zprávami.

4.3.1.2. T- MUSIC CHARTS

T-MUSIC CHARTS je televizní vysílání na televizi Prima. Jak napovídá již samotný název, jedná se barter T- mobile a TV Prima. Moderátorem se stal Libor Bouček, moderátor Evropy 2.

4.3.2. HUDEBNÍ SOUTĚŽE

4.3.2.1. Český slavík

Zlatý slavík byla anketa popularity českých a slovenských zpěváků, zpěvaček a skupin organizovaná od roku 1962 do roku 1991 časopisem Mladý svět. Od roku 1996 se Zlatý slavík přejmenoval na **Český slavík**.

Hlasuje se pomocí hlasovacích lístků, které jsou k dispozici ve vybraných magazínech a periodících.

4.3.2.2. Česko hledá SuperStar

Česko hledá SuperStar je česká verze britské televizní pěvecké soutěže s prvky reality show *Pop Idol*, pod různými názvy vysílané v mnoha zemích, ve které před očima diváků vzniká z původně neznámého účastníka konkurzu amatérských zpěváků „hvězda popmusic“.

Show vysílá TV Nova. První série proběhla na jaře 2004, druhá série za rok a třetí na podzim 2006.

Velké množství zájemců prošlo sítí konkurzů. Porota z nich vybrala 40 (ve 2. kole 50) postupujících a ti byli v semifinálových kolech po deseti představováni divákům. Diváci posílali hlasy pomocí SMS a telefonátů a dva s největším počtem hlasů postoupili do finálových kol. Celkem se do finále i po Druhé šanci, do níž vybrala účastníky porota, dostalo 10 (resp. 12) soutěžících.

V každém finálovém kole opět hlasovali diváci a účastník s nejmenším počtem hlasů byl vyřazen. Vítězem se stal ten, který zůstal jako poslední nevyřazen; od producentů, kteří jsou partnery soutěže, dostane smlouvu na vydání alba.

4.3.2.2. Coca-Cola PopStar

Coca-Cola PopStar, česká autorská soutěž hudebních talentů pokračuje už svým čtvrtým ročníkem. Teď je ale navíc součástí Coca-Cola Music Network, která umožňuje soutěžícím interpretům prezentaci napříč Evropou. Každý hudební fanda má možnost hlasovat a roz-

hodovat tak o vítězi. Vítěz může nahrát vlastní album u SONY BMG. Jedná se tedy so barter firmy Sony a Coca- Cola, což jsou vysoce hodnocené značky.

Prostřednictvím přehrávače si mohou zájemci vybrat kanál Česká republika a hlasovat pro své favority. Přehrávač samozřejmě umožňuje poslouchat libovolnou hudbu v rámci Coca-Cola Music Network podle žánru, země původu nebo speciálních seznamů skladeb.

Internetoví uživatelé z celé Evropy rozhodnou svým hlasováním 5 postupujících do semifinále české soutěže Coca-Cola PopStar. Ti se utkají s 5 kapelami vybranými odbornou porotou v neveřejném semifinále. Odborná porota vybere 3 nejlepší. Vítěze vybere porota na základě výkonu na veřejném koncertu začátkem června.¹⁹

Nejznámějšími výherci jsou 100°, Wahnout, UDG.

4.3.3 HUDEBNÍ TELEVIZNÍ STANICE

Gramofonové firmy zde umísťují videoklipy svých umělců, dle hitparád se měří úspěšnost jednotlivých interpretů. Platí obecně rovnice – čím vyšší úspěšnost v hitparádách, tím častěji se promítají videoklipy, stoupá popularita interpretů a tím i zisky společnosti.

4.3.3.1 MTV

Americká **MTV** (zkratka z *Music Television*) je první výhradně hudební televizní stanice na světě. Založena byla 1. srpna 1981 společnostmi Warner a AmEx a své vysílání zahájila příznačně písní Video Killed The Radio Stars od skupiny Buggles. Vysílání bylo ihned od počátku 24 hodiny denně.

Koncem osmdesátých let MTV začíná tvořit vlastní programy jako např. Club MTV, Week In Rock nebo YO!MTV Raps. Vysílání pro Evropu je realizováno z londýnského studia, které v historii MTV zůstává kultovním.

V devadesátých letech se MTV rozšiřuje do celého světa. Věhlas si získala pořady jako *MTV Unplugged*. Známé jsou také hudební ceny *MTV Music Awards* & *MTV Europe Music Awards*.

¹⁹ www.cocacolapopstar.cz

4.3.3.2. ÓČKO

Óčko je první česká hudební televizní stanice. Vysílá od roku 2002.

Televize Óčko vysílá hudební klipy všech žánrů.

Každoročně stanice udílí vlastní Hudební ceny Óčko.

Z počátku stanice používala název **Stanice O**. Tento název postupně opustila.

V květnu 2005 stanici Óčko koupila mediální skupina MaFra, a.s.

Závěr:

Tyto dvě stanice mají nejvyšší podíl sledovanosti, fonografický průmysl je využívá jako multimediální komunikační kanál k cílové skupině. Televize – jak ukazuje teoretická část a příloha – představuje pro dnešní teenagery neodmyslitelný zdroj zábavy, čímž se stává velice atraktivní pro zadavatele reklam nejen z hudebního průmyslu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Tištěné zdroje:**

Nagyová, J.: *Marketingové komunikace*, dotisk prvního vydání, Praha, 1995, počet stran 117, ISBN 80-7079-376-7

Reifová, I., a kol.: *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha, 2004, Portál, počet stran 326, ISBN 80-7178-926-7

Tellis, G., J. : *Reklama a podpora prodeje*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing 2000, počet stran 602, ISBN: 80-7169-7

Časopisy a noviny:

Marketing a média, 22.11.2004, Martina Trymlová, *Co se teenagerům na reklamě líbí a co odmítají*

Lidové noviny, „Děti šíří reklamy samy, ty však nesmějí být „trapné“, 31. ledna 2007
ISSN 1213-1385

Elektronická media

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4153

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5014,
22.3.2007

www.wikipedia.com/showbusiness/music_industry

www.ifpi.cz

[http://technet.idnes.cz/piratske-sdileni-hudby-stale-vede-nad-legalnim-nakupovanim-pom-
/tec_denik.asp?c=A070504_123813_tec_denik_kuz](http://technet.idnes.cz/piratske-sdileni-hudby-stale-vede-nad-legalnim-nakupovanim-pom-
/tec_denik.asp?c=A070504_123813_tec_denik_kuz)

http://technet.idnes.cz/sw_internet.asp?r=sw_internet&c=A021017_5171905_sw_internet

<http://www.redboss.cz/cz/clanky/recenze.php?id=544&PHPSESSID=fd7d94402e777aeb96ff801fa2000247>

www.popronmusic.cz

www.tommurecords.cz

www.sonybmg.cz

www.superstar.nova.cz

www.cocacolapopstar.cz

Interní neveřejné zprávy výzkumné agentury Millward Brown s.r.o.:

„České děti 2004“

„České děti 2006“

SEZNAM PŘÍLOH

1. Seznam časopisů pro mladé na českém trhu
2. Tabulka čtenosti a reklamních zisků uvedených periodik
3. Přehled výsledku analýzy výzkumu „České děti 2006“
4. Přehled vývoje nejúspěšnější české hudební soutěže „Česko hledá Superstar“
5. Obrazová příloha tiskové reklamy vybraných fonografických společností v časopisech Bravo a Popcorn

1. Časopisy pro mladé:

BRAVO

Periodicita: čtrnáctideník

Charakteristika: Nejprodávanější časopis pro mladé ve věku od 12 do 18 let. Články a rozhovory z filmové, hudební a sportovní oblasti, soutěže, módní tipy, reportáže o problémových tématech, informace o technických novinkách, psychologická a sexuologická poradna.

Adresa redakce: Viktora Huga 6, 150 00 Praha 5

Cena inzerce: 1/1 bar. – 260 000,- Kč

Cena výtisku: 19,50 Kč

BRAVO GIRL

Cílová skupina: dívky ve věku 12–17 let

Charakteristika: Mírně ztřeštěný, zábavný a barevný holčičí svět nabízí Bravo Girl! všem –náctiletým dívkám, které už začali zajímat kluci, snadné triky pro krásu i módní trendy dostupné z mamčiny peněženky

Periodicita: čtrnáctideník

Počet stran: 52 celobarevných

Náklad: auditováno ABC ČR

Cena výtisku: 23 Kč

POPCORN

Periodicita: měsíčník

Charakteristika: měsíčník pro kluky a holky se vším, co je zajímavá

Adresa redakce: Dělnická 12, 170 00 Praha 7

www: <http://www.popcornweb.cz>

Cena inzerce: 1/1 bar. – 99 000,- Kč

Cena výtisku: 40,- Kč

TOP DÍVKY

Periodicita: měsíčník

nepostradatelný měsíčník pro dívky

www: <http://www.topdivka.cz>

Cena inzerce: 1/1 bar. – 120 000,- Kč

Cena výtisku: 40,- Kč

DÍVKA

Periodicita: měsíčník

Charakteristika: Časopis pro všechny moderní dívky ve věku 15-19 let. Dívka sleduje módní trendy, dává rady a tipy v oblasti kosmetiky, módy, vztahů a sexu. Noviny ze světa celebrit, tipy z oblasti internetu, hudby, filmu, videa, recenze. Aktuální publicistická témata, testy, zábavný horoskop, soutěže, listárna, seznamka.

Adresa redakce: Viktora Huga 6, 150 00 Praha 5

Cena inzerce: 1/1 bar. 160 000,- Kč

Cena výtisku: 45,- Kč

2. Čtenost a inzerece v časopisech pro teenagery

TABULKA Č.1 : Čtenost tisku

		Časopisy pro děti a mládež						
Název	periodicita	průměr	průměr	čtenost	čtenost	meziroční změna	CPT	CPT
		1/1 4C 2004	1/1 4C 2005	2004 12- 79(tis.)	2005 12- 79(tis.)		4C 2004	4C 2005
BRAVO	čtrnácti- deník	260 000	260 000	391,5	330,6	-15,60%	664	787
BRAVO GIRL!	čtrnácti- deník	150 000	150 000	205,7	181,1	-12,00%	729	828
DÍVKA	měsíčník	160 000	160 000	260,0	233,7	-10,10%	615	685
POPCORN	měsíčník	95 000	95 000	64,7	63,9	-1,20%	1 469	1 487
TOP DÍVKY	měsíčník	115 000	115 000	127,1	129,2	1,60%	904	890

Vysvětlivky k tabulkám a grafům V tabulkách a grafech v této sekci je uveden celkový součet inzertních příjmů titulu a celková inzertní plocha bez autoinzerce podle monitoringu TNS A-Connect za roky 2005 a 2004.

Celková inzertní plocha je vypočtena jako suma plochy všech monitorovaných inzerátů a je uvedena v počtu celostran. Meziroční změna objemu inzerce i velikosti inzertní plochy je vypočtena jako rozdíl 2005 a 2004 v poměru k roku 2004.

Podíly jednotlivých vydavatelů na inzerci jsou vypočteny jako podíl celkové sumy objemu inzertních výdajů do titulů, které vydavatel vydává, na celkovém objemu tiskové inzerce v datech TNS A-Connect. Základem pro výpočet podílu každého vydavatele na čtenářích je celkový počet čtenářů titulů vydavatele (četnost na vydání), jež je násobena počtem vydání za celý rok pro každý titul vydavatele zvlášť. Výsledný součet čtenářů titulů vydavatele za

celý rok je vztažen k celému trhu. Celý trh se počítá stejným způsobem jako u jednoho vydavatele, ale ze všech titulů, které monitoruje Media projekt.

Zdrojem pro data o inzerci je monitoring TNS A-Connect, který oceňuje inzeráty na základě zveřejňovaných ceníků. Neuvažuje žádné slevy (ceníkové za opakování či objem, speciální dohodnuté). U titulů zařazených do inzertních sítí monitoring neuvažují.

Tabulka2: Reklamní příjmy tisku

Tabulka porovnání Reklamní příjmy tisku							
název titulu	periodicita	objem inzerce 2005 (v KČ)	objem inzerce 2004 (v KČ)	meziroční změna	počet inzertních stran 2005	počet inzertních stran 2004	meziroční změna
BRAVO	čtrnáctideník	22 216 833	25 848 166	-14,00%	90	95	-6%
BRAVO GIRL!	čtrnáctideník	11 764 000	14 860 333	-20,80%	75	98	-24%
DÍVKA	měsíčník	17 398 843	16 114 512	8,00%	110	105	5%

3. Výsledky průzkumu agentury Millward Brown. S.r.o. :

Nákupy za vlastní peníze

sladkosti

Dívky 67,5

Chlapci 65,5

nápoje

Dívky 44,5

Chlapci 54

dárky pro rodiče či kamarády

Dívky 37,5

Chlapci 48

šetření do kasičky

Dívky 52,5

Chlapci 44,5

časopisy

Dívky 21,5

Chlapci 38,5

vstupenky do kina a na koncerty

Dívky 7

Chlapci 22

jídlo z fast foodů

Dívky 9

Chlapci 23,5

hudba - CD, kazety, plakáty

Dívky 6

Chlapci 19

oblečení, boty

Dívky 2,5

Chlapci 12,5

karty do mobilního telefonu

Dívky 3

Chlapci 19,5

hračky

Dívky 30

Chlapci 8,5

doplňky k mobilnímu telefonu

Dívky 0,5

Chlapci 7,5

videohry, PC hry

Dívky 1,5

Chlapci 8

knihy

Dívky 3

Chlapci 6,5

údaje jsou v %

Výše měsíčního kapesného

chlapci dívky

věk	7-10	11-14	15-18	7-10	11-14	15-18
Do 100 Kč	27 %	12 %	2 %	37 %	15 %	2 %
101-200 Kč	47 %	37 %	8 %	38 %	26 %	14 %
201-400 Kč	14 %	21 %	27 %	21 %	33 %	22 %
Více než 400 Kč	12 %	30 %	63 %	4 %	26 %	63 %
Průměr v Kč	239,3	357,5	704,7	202,9	363,5	685

Vybavenost (11-14 let):

Vlastní mobil

Ano 81

Ne 19

Vlastní CD přehrávač, hi-fi

Ano 61,5

Ne 38,5

Vlastní pokoj

Ano 50

Ne 50

Vlastní TV

Ano 38

Ne 62

Vlastní PC

Ano 32,5

Ne 67,5

Vlastní MP3 přehrávač

Ano 21,5

Ne 78,5

Vlastní bankovní kartu

Ano 3

Ne 97

Přístup k internetu

7-8 let 39

9-10 let 74

11-12 let 77

13-14 let 85

15-16 let 91

17-18 let 95

3 věci, které by děti**nejvíce postrádaly (11-14 let)**

Televize 73

Mobilní telefon 69

PC (mimo internet) 37,5

CD přehrávač, magnetofon 32,5

Internet 31

4. Česko hledá SuperStar

Moderátoři

1. 2004: Ladka Něrgešová, Ondřej Brzobohatý
2. 2005: Ladka Něrgešová, Petr Holík
3. 2006: Leoš Mareš

Porota

1. 2004: Ondřej Hejma (předseda), Gábina Osvaldová, Ondřej Soukup, Milan Herman
2. 2005: Michal Horáček (předseda), Gábina Osvaldová, Ondřej Soukup, Eduard Klezla
3. 2006: Ondřej Hejma, Ilona Csáková, Eduard Klezla

První série (2004)

Konečné umístění finálové desítky

Poř.	Jméno	Hlasy při vyřazení	Datum vyřazení	Album	Vydání alba
1.	Aneta Lange-rová	2 359 739 – 79,16 %	VÍTĚZKA	<i>Spousta andělů</i>	6. září 2004
2.	Šárka Vaňková	621 235 – 20,84 %	20. června 2004	<i>Věřím náhodám</i>	26. listopadu 2004
3.	Sámer Issa	336 581 – 21,7 %	13. června 2004	<i>Busted</i>	
4.	Tomáš Savka	203 916 – 14,8 %	6. června 2004	<i>Já si tě stejně najdu</i>	15. listopadu 2004

5.	Martina Balogová	85 774 – 7,9 %	30. května 2004	<i>I Am Not From Here</i>	18. dubna 2005
6.	Julián Záhorovský	ca 76 000 – 7,5 %	23. května 2004	<i>Obraz J. Z.</i>	24. ledna 2005
7.	Stanislav Dolínek	43 005 – 5,6 %	16. května 2004	<i>Standa 001</i>	15. listopadu 2004
8.	Petra Páchová	35 613 – 4,3 %	9. května 2004	—	
9.	Petr Poláček	31 696 – 5,0 %	2. května 2004	<i>Petr Poláček & Iluze</i>	7. března 2005
10.	Veronika Zaňková	23 418 – 3,0 %	25. dubna 2004	<i>Zpátky na Zemi</i>	1. října 2004

Celá desítka vydala CD se společně zpívanými písněmi: *Ved' mě dál* a *Superstar*. Pětka poté společně nazpívala *Hvězdy*.

Druhá série (2005)

Finalistů bylo 12, první finálový večer byly vyřazeny dvě.

Konečné umístění finálové dvanáctky

Poř.	Jméno	Hlasy při vyřazení	Datum vyřazení	Album	Vydání alba
1.	Vlasta Horváth	73% – 848 584	VÍTĚZ	<i>Místo zázraků</i>	24. října 2005
2.	Petr Bende	27 % – 313 860	12. června 2005	<i>pb</i>	7. listopadu 2005
3.	Gabriela Al Dhábba	9,5 % – 70 069	5. června 2005	<i>Contra factum</i>	24. dubna 2006
4.	Michal Hudček	19,7 % – 57 872	29. května 2005	<i>Zvláštní zprávy</i>	28. listopadu 2005
5.	Ali Amiri	12,3 % – 40 065	22. května 2005	<i>A Piece Of My Heart</i>	21. listopadu 2005
6.	Michael Foret	8 % – 13 172	15. května 2005	<i>Forte</i>	17. dubna 2006
7.	Klára Zaňková	9 % – 18 136	8. května 2005	–	
8.	Filip Jankovič	7,7 % – 19 902	1. května 2005	<i>F8</i>	15. května 2006

9.	Michaela Nosková	2,7 % – 9 027	24. dubna 2005	<i>Bez milosti</i>	17. října 2005
10.	Kristýna Peterková	3,5 % – 10 133	17. dubna 2005	<i>Dobrý náhody</i>	28. listopadu 2005
11.	Janika Kolářová	2,9 % – 10 938	10. dubna 2005	<i>Janika</i>	24. října 2005
12.	Monika Šramlová	1 % – 3 772		–	

Třetí serie (2006)

Finále se konaly v neděli, hlasy se sbíraly celý den do pondělního vyhlášení.

Konečné umístění finálové desítky

Poř.	Jméno	Hlasy při vyřazení	Datum vyřazení	Album	Vydání alba
1.	Zbyněk Drda	57 %	VÍTĚZ		
2.	David Spilka	43 %	17. prosince 2006		
3.	Leona Černá	22,31 %	11. prosince 2006		
4.	Barbora Zemanová	16,5 %	4. prosince 2006		
5.	Martin Ševčík	13,66 %	27. listopadu 2006		
6.	Soňa Pavelková	6,78 %	20. listopadu 2006	<i>zatím ne</i>	
7.	Roman Lasota	6,91 %	13. listopadu 2006		
8.	Tereza Najdekrová	4,86 %	6. listopadu 2006		
9.	Aleš Burket	6,53 %	30. října 2006		
10.	Karolína Pavlíková	1,98 %	23. října 2006		

4. Obrazová příloha: tištěná reklama v časopisech Bravo a Popcorn

T- music – celostránková reklama /Bravo

T – music – apelační reklama v článku /Bravo

Logofun – celostránková reklama /Popcorn

Nabit.cz – celostránková reklama / Popcorn

Mobila.cz – půlstránková reklama