

Alternativní marketingové strategie v hudebním průmyslu

Jakub Šilhavík

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub ŠILHAVÍK**
Osobní číslo: **K10375**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Alternativní marketingové strategie v hudebním průmyslu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a propagaci na trhu hudebních nahrávek. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní výzkumné otázky a cíle práce.
2. Specifikujte současnou situaci na trhu hudebních nahrávek a zpracujte analýzu alternativních marketingových strategií v hudebním průmyslu. Zaměřte se na charakteristiku jednotlivých strategií a formujte jejich specifika a výhody oproti běžným marketingovým strategiím. Vyhodnoťte jejich úspěšnost dle dostupných výsledků. Nalezněte obdobné alternativní marketingové strategie na českém hudebním trhu.
3. Na základě výsledků analýzy přestavte stručný nástin možností všeobecného využití v marketingu a propagaci na trhu hudebních nahrávek.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Iart marketing v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

BAČUVČÍK, Radim. Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9.

STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS. An introduction to the entertainment industry. New York: Peter Lang, c2009, viii, 311 s. ISBN 978-1-4331-0340-7.

QUALMAN, Erik. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. Rev. and updated ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011, xi, 296 s. ISBN 978-0-470-63884-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka 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 užit 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 Zlíně17.4.2013.....

JAKUB ŠILHAVÝ *J.Šilhavý*
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 nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 pořizovat 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.

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 či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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 či 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 vážného 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Záměrem bakalářské práce je analýza alternativních marketingových strategií v hudebním průmyslu. Teoretická část popisuje hudbu, historii a principy fungování hudebního průmyslu a využití marketingového mixu v hudebním průmyslu. Praktická část analyzuje jednotlivé alternativní marketingové strategie a odlišnost vůči běžnému marketingu a propagaci hudebních nahrávek. Součástí praktické části je také nalezení obdobných strategií v českém hudebním průmyslu. Strategie jsou hodnoceny podle prodejnosti hudby a různých dalších dostupných údajů a faktorů. V závěru práce nabízí několik obecných doporučení pro marketing a propagaci hudebních nahrávek.

Klíčová slova: hudba, hudební průmysl, marketing, marketingové strategie, internet

ABSTRACT

The aim of the thesis is the analysis of alternative marketing strategies in the music industry. The theoretical part describes music, the history and principles of the music industry and the concept of marketing mix in the music industry. The analytic part analyses the individual alternative marketing strategies and the difference between common and alternative marketing strategies. Similar alternative strategies in Czech music industry are also part of the thesis. The strategies are evaluated based on the sales performance of the music and various other aspects. The thesis then provides several recommendations regarding music marketing and promotion.

Keywords: music, music industry, marketing, marketing strategies, internet

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, ochotu a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 HUDBA.....	11
1.1 DEFINICE HUDBY	11
1.2 SPOLEČENSKÁ FUNKCE HUDBY.....	12
2 MARKETINOVÝ MIX APLIKOVANÝ NA HUDBU.....	13
2.1 PRODUKT	13
2.2 CENA.....	14
2.3 PROPAGACE.....	14
2.4 DISTRIBUCE.....	15
3 HISTORIE HUDEBNIHO PRŮMYSLU.....	17
3.1 VZNIK HUDEBNÍHO PRŮMYSLU	17
3.2 RÁDIO A ROCK AND ROLL.....	17
3.3 NEZÁVISLÁ VYDAVATELSTVÍ A CD.....	18
3.4 ROZVOJ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ	19
3.4.1 Internet	19
3.4.2 MP3	20
3.4.3 Napster	20
3.5 SOUČASNÁ SITUACE	21
4 METODIKA PRÁCE.....	23
4.1 CÍL PRÁCE	23
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
4.3 METODY HODNOCENÍ VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
5 NINE INCH NAILS	25
5.1 YEAR ZERO	25
5.1.1 Alternativní realita Year Zero	25
5.1.2 Marketingová strategie Year Zero	26
5.1.3 Realizace kampaně Year Zero	26
5.1.4 Zhodnocení strategie a výsledků Year Zero.....	28
5.2 Y34RZ3R0R3M1X3D	29
5.2.1 Marketingová strategie Y34RZ3R0R3M1X3D	29
5.2.2 Zhodnocení strategie a výsledků Y34RZ3R0R3M1X3D	30
5.3 GHOSTS I-IV	30
5.3.1 Marketingová strategie Ghosts I-IV	30
5.3.2 Zhodnocení strategie a výsledků Ghosts I-IV	31
5.4 THE SLIP	32
5.4.1 Marketingová strategie The Slip	33
5.4.2 Zhodnocení strategie a výsledků The Slip	33
6 RADIOHEAD	35

6.1	IN RAINBOWS	35
6.1.1	Marketingová strategie In Rainbows	36
6.1.2	Zhodnocení strategie a výsledků In Rainbows.....	36
7	BECK.....	38
7.1	SONG READER.....	38
7.1.1	Marketingová strategie Song Reader	38
7.1.2	Zhodnocení strategie a výsledků Song Reader	39
8	AMANDA PALMER	41
8.1	THEATER IS EVIL.....	41
8.1.1	Marketingová strategie Theater Is Evil	41
8.1.2	Zhodnocení strategie a výsledků Theater Is Evil	43
9	ALTERNATIVNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE V ČESKÉM HUDEBNÍM PRŮMYSLU	45
10	OBECNÉ VYUŽITÍ V MARKETINGU A PROPAGACI HUDEBNÍCH NAHRÁVEK.....	48
10.1	DIFERENCIACE PRODUKTU A CENOVÁ POLITIKA	48
10.2	PRVKY ALTERNATIVE REALITY GAME.....	48
10.3	CROWDFUNDING	49
10.4	MÉDIA, WORD OF MOUTH A SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO EFEKTIVNÍ PROPAGACE	49
10.5	ZAPOJENÍ FANOUŠKŮ DO TVŮRČÍHO PROCESU	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61

ÚVOD

Hudba má v životě autora již od dětství nezastupitelné místo. Nejprve ji vnímal pouze jako zálibu ve volném čase, ale později se začal v hudebním průmyslu pohybovat také jako promotér a hudební publicista, což autora přimělo k ještě většímu prohloubení zájmu o tuto problematiku.

Přibližně v posledním desetiletí slyšíme ze všech stran o takzvané krizi hudebního průmyslu a klesajících tržbách z prodeje hudebních nosičů, což je doloženo mnoha studiemi a výročními zprávami hudebních vydavatelství a dalších institucí. Hudební průmysl se vždy měnil s příchodem nových technologií, v současnosti se jedná především o nástup internetu, který fanouškům a hudebníkům nabízí dříve nevídané možnosti. Hybatelem těchto změn byly často dříve nevýrazné subjekty trhu, a proto si autor zvolil jako téma bakalářské práce Alternativní marketingové strategie v hudebním průmyslu.

Cílem práce je analyzovat vybrané marketingové strategie alternativních interpretů, kteří při jejich tvorbě nebyli svázáni pravidly velkých vydavatelství, tudíž jim teoreticky bylo umožněno přijít se zcela revolučními nápady. Mezi další cíle patří také definovat odlišnosti od běžného marketingu a propagace hudebních nahrávek a vyhodnotit úspěšnost jednotlivých strategií. Práce se dále také zaměří na nalezení analogií s českým hudebním průmyslem, který vždy s určitým odstupem následoval světové trendy.

Na závěr práce nabídne také soubor doporučení pro marketing a propagaci hudebních nahrávek, který vznikl na základě indukce jednotlivých alternativních strategií. Tyto rady budou uplatnitelné jednak pro nezávislé či začínající umělce, tak i pro interprety hlavního proudu, respektující tradiční pravidla fungování hudebního průmyslu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDBA

Hudba je součástí lidských životů již od prvopočátku dějin, byť se její role v průběhu času zásadně měnila. Dle výzkumu drtivá většina populace přichází do styku s hudbou každodenně a více než polovina populace má k hudbě kladný vztah. (Bačuvčík, 2010, s. 33-37) Z pohledu pasivního posluchače může hudba nabývat značného významu, což dokládají každodenní lidské návyky – broukání oblíbených skladeb, hudba jako pozadí při práci, soustředěný poslech hudby, návštěvy koncertů ve volném čase atd.

1.1 Definice hudby

Rozdílnost podob a chápání hudby vedla ke vzniku různých definic, které však mnohdy zcela neodrážely samotnou podstatu. Mezi jednu z nejčastěji citovaných definic patří: „*Hudba je uměním, jehož materiálem jsou tóny*“ (Poledňák, 2006, s. 139-140) Přesto na této definici nalezneme nedostatky, poukazuje pouze na jeden rys hudby (tónovost) a příliš se zaměřuje na smysl hudby (umění) namísto přímé definice.

O poznání komplexnější definici hudby shrnuje Poledňák (2006, s. 141) následovně: „*Slovo „hudba“ dnes funguje jako obecnina, která se používá v řadě souvislostí. Je jím označováno převážně toto: a) specifické zvukové struktury, objevující se v rámci evropské kulturní tradice a související s evropským pojetím obecnějšího jevu „umění“; b) obdobné specifické zvukové struktury, objevující se ještě před zformováním tradice hudby jakožto umění, vznikající a fungující v jiných souvislostech, než je zmíněný jev „umění“ (např. v souvislostech magie, náboženských obřadů, rituálů vůbec, léčitelství), existující v jiných kulturních okruzích a lišící se od hudby v evropském pojetí; c) zvukové objekty podobné hudbě, byť by byly mimolidského původu – v tomto případě jde ovšem o přenesené pojmenování; hovoří se na například o hudbě písečných dun či krápníkových jeskyní, o zpěvu ptáků (v tomto případě jde o použití výrazu pro dílčí aktivitu, evidentně však související s hudbou); d) hudební (tj. tónová, rytmická apod.) stránka zvukové řeči či jiných zvukových sdělovacích systémů (viz třeba tzv. bubnovou řeč) či tato stránka jiných zvukových objektů (viz např. některé komplexy scénických, filmových atp. zvuků); e) jevy z oblastí jiných smyslů, jež se metaforicky a na základě synestézií označují jako jevy hudební (spíše se ovšem používá srovnání s dílčími hudebními jevy a hovoří se tak např. o „symfonii“ barev, o „harmonické“ chuti či vůni).*“ Ve zkratce řečeno pojmem hudba jsou v užším slova smyslu označovány pouze specifické zvukové struktury. V širším pojetí se pod pojmem hudba nalézají cokoliv, co s těmito hudebními strukturami souvisí.

Charakteristiku hudby lze následně doplnit několika důležitými znaky. Hudba je zpravidla považována za dílo člověka a patří mezi jeden z konstitutivních rysů lidstva. Hudba je také specifickým způsobem lidského osvojování světa a sdělování procesů a výsledků tohoto osvojování. V neposlední řadě se jedná o specifický způsob lidské komunikace. (Poledňák, 2006, s. 142)

1.2 Společenská funkce hudby

Hudba je považována za společensko-ekonomický fenomén, který může plnit různou společenskou funkci. (Schnierer, 1995 cit. podle Bačuvčík, 2010, s. 7) Pravděpodobně nejstarší funkcí hudby byla funkce komunikační, kdy hudba sloužila jako rituální, výchovný, mobilizační či sjednocovací prostředek. Tato funkce hudby je dochována až do současnosti, byť v omezené míře, neboť byla postupem času nahrazována jinými funkcemi. Druhou nejstarší funkcí hudby je funkce zábavní, nejdříve se pravděpodobně projevila ve spojení s tancem při již zmíněných rituálech. Zábavní funkce se s jistotou vyskytovala u středověké dvorské lyriky a písní potulných pěvců, v oboru vážné hudby u části barokních, klasičistních a romantických hudebně dramatických útvarů (opery). Zábavná funkce byla poté ještě více zdůrazněna v nonartificiální hudbě 19., 20. a 21. století. (Bačuvčík, 2010, s. 7)

Význam ekonomické funkce hudby vzrůstal v souvislosti s rozvojem měšťanské veřejnosti a nástupem fenoménu koncertů v průběhu 17. a 18. století. V tuto dobu se definitivně oddělili hudebníci, schopní skládat hudbu a vystupovat, od pasivního publika, které hudbu pouze konzumovalo a bylo ochotno za ni platit. (Bek, 1993, s. 57) Nová generace tvůrců období romantismu poté na přelomu 18. a 19. století zdůraznila uměleckou funkci, kdy je hudba řízena niternými pohnutkami autora. (Bačuvčík, 2010, s. 8)

2 MARKETINOGOVÝ MIX APLIKOVANÝ NA HUDBU

Hudbu lze také definovat pomocí marketingového mixu a tím určit taktiku k dosažení marketingových cílů. Kotler (2007, s. 70) 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 skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).*

V současnosti se čím dál více teoretiků marketingu služeb přiklání k rozšíření marketingového mixu o další P např. lidé (people), balíky služeb (packaging), tvorba programů (programming), spolupráce (partnership) atd. Samotný Philip Kotler doplňuje marketingový mix o politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). (Jakubíková, 2008, s. 146-148) Z pohledu autora práce jsou teoretiky přidávaná P již součástí původních 4P a není nutné, je zvlášť vyčleňovat. Například lidé (people) ve službách jsou pro zákazníky součástí produktu a zároveň ovlivňují také cenu (price), komunikaci (propagaci) a distribuci (place).

2.1 Produkt

Produkt je základem podnikání, proto je cílem každého podniku dosáhnout toho, aby jeho produkty byly snadno odlišitelné od konkurence a přiměly cílový trh, aby je preferoval a v ideálním případě za ně platil vyšší cenu než za konkurenční výrobky. Produkty mohou být různě diferencovány na základě své podstaty. Těžce diferencovatelné jsou komoditní produkty jako např. sůl, zelenina, kovy atd. Protikladem komodit jsou produkty lehce diferencovatelné např. automobily či elektronika. Základem fyzické diferenciace mohou být:

- Fyzické rozdíly (např. vlastnosti, výkon, odolnost, spolehlivost, design, trvanlivost, balení)
- Rozdíly v servisu a poskytovaných službách (např. dodávka do domu, instalace, zaškolení, konzultace, pravidelná údržba, opravy)

Mezi nejefektivnější způsoby fyzické diferenciace patří nové unikátní vlastnosti, které mohou být patentovány, a jedinečný design produktu či balení. (Kotler, 2000, s. 115-117)

Hudební průmysl sestává z mnoha různých subjektů. Mezi nejvýznamnější patří producenti hudby a hudebnin (skladatelé, interpreti, nahrávací studia, hudební vydavatelství), distributoři hudby (prodejci hudebnin a masmediální širitelé hudby), instituce zajišťující řízení

hudebního života (manažeři umělců, koncertní agentury, hudební kluby, orgány státní a veřejné správy), hudebně vzdělávací instituce (základní umělecké školy, konzervatoře, akademie, univerzity) a instituce zprostředkovávající reflexi hudby (médiá). (Bačuvčík, 2010, s. 13) Jednotlivé subjekty vytváří specifické hudební produkty, které se vyznačují vzájemnou provázaností, a jsou nabízeny cílové skupině na daném trhu. Dominantní produktem hudebního průmyslu jsou hudební nahrávky (jednotlivé skladby a alba) a koncertní vystoupení, od kterých se odvíjí další přidružené produkty.

2.2 Cena

Cena jako jediná složka marketingové mixu produkuje příjmy, zbylé tři složky vytvářejí pouze náklady. Firmy se z tohoto důvodu snaží nastavit nejvyšší možnou cenu, kterou je cílová skupina ochotna zaplatit. I nepatrné zvýšení ceny se při velkých objemech prodeje projeví v milionových nárůstech zisku.

Mezi nejčastěji používané metody tvorby cen patří:

- Metody orientované na náklady
- Metody orientované na poptávku
- Metody orientované na konkurenci

Nákladová cena vychází z přehledu nákladů podniku. Kromě pokrytí nákladů na vývoj, výrobu, distribuci, prodej produktu, marketing je součástí ceny také odměna za riziko a vynaložené úsilí. Nákladová metoda je u firem velmi rozšířená a oblíbená, jejím výrazným nedostatkem je fakt, že nezohledňuje hodnotu vnímanou zákazníkem. Cena orientovaná na poptávku zohledňuje cenovou elasticitu poptávky na trhu. Cena založená na konkurenci se řídí cenovou hladinou konkurenčních výrobků a nezohledňuje vlastní náklady. Stanovení ceny podle vnímaní hodnoty zákazníkem odráží pohled zákazníka, pro kterého není důležité, jaké byly náklady na výrobu produktu či v jaké cenové hladině se pohybují produkty konkurence, ale pouze jakou hodnotu mu daný produkt přinese. (Jakubíková, 2008, s. 225-227)

2.3 Propagace

Propagace neboli marketingový komunikační mix sestává z šesti hlavních způsobů komunikaci, které Kotler (2007, s. 574-575) definuje následovně:

1. „Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.
2. Podpora prodeje – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.
3. Události (eventy; events) a zážitky – činnosti a programy financované společnostmi, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.
4. Public relations a publicistika – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků.
5. Direct (přímý) marketing – používání pošty, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potencionálními zákazníky.
6. Osobní prodej – osobní interakce s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.“

Jednotlivé složky komunikačního mixu jsou využívány dle rozpočtu kampaně. Pokud se jedná o začínající kapelu bez podpory vydavatelství, uchýlí se pravděpodobně k finančně nejméně náročným aktivitám např. osobní prodej alba na koncertech, rozeslání desky do hudebních medií či umístění několika skladeb zdarma ke stažení jako upoutávky. Světově známé kapely s obrovskými rozpočty na komunikaci si poté mohou dovolit využít takřka jakoukoliv složku komunikačního mixu dle potřeb kampaně.

2.4 Distribuce

„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“ (Jakubíková, 2008, s. 188) Rozlišovány jsou dva hlavní způsoby distribuce: přímý prodej zboží bez mezičlánků a prodej přes prostředníka. Další možností je duální distribuce, která začleňuje oba dva výše zmíněné způsoby distribuce, což však může vést ke konfliktům mezi maloobchodníky a výrobcem. V současnosti také čím dál více narůstá trend nákupů z domova prostřednictvím internetu, kdy lidé nejsou omezeni nutností návštěvy prodejny, a nákup je umožněn 24 hodin 7 dní v týdnu. Specializované maloobchodní prodejny se tak musí pokusit zaujmout své zákazníky prostřednictvím doplňkových služeb a aktivit. (Kotler, 2000, s. 121-123)

V případě hudebních nahrávek je také rozlišována fyzická a digitální distribuce hudby. Fyzická distribuce hudby je historicky první způsob distribuce hudebních nahrávek, kdy je

hudba nahrána na jednom z mnoha druhů fyzických nosičů např. CD, MC, LP. Digitální distribuce spočívá v prodeji hudby jako digitalizovaných dat, která nejsou pevně vázána na žádný fyzický nosič. Mezi hlavní výhody digitální distribuce patří:

- Cena (odpadá výroba, rozvoz a skladování fyzických nosičů, nižší marže koncových prodejců)
- Pohodlí (přístup 24 hodin 7 dní v týdnu, hudba je dostupná okamžitě po zaplacení)
- Rozsah sortimentu (prostřednictvím digitální distribuce je nabízeno takřka neomezené množství hudby, fyzickým prostorem prodejny či skladu)
- Použitelnost a skladnost (digitální hudba nevyžaduje specifický typ nosiče a přehrávače, na jednom pevném disku mohou být uloženy miliony skladeb) (Rybka, 2013)

3 HISTORIE HUDEBNIHO PRŮMYSLU

Historie hudebního průmyslu byla od prvopočátku úzce spojena s technologickými inovacemi, které vždy zásadně proměnily existující podmínky trhu a stály do značné míry za úspěchy a neúspěchy hudebních vydavatelství.

3.1 Vznik hudebního průmyslu

Lidé nakupovali a prodávali hudbu již od prvopočátku lidských dějin. Ať už se jednalo o prostou směnu potravy za zpěv pravěkého člověka či několik mincí pro potulného barda ve středověku.

Významným milníkem se stal rok 1877, kdy známý americký vynálezce Thomas Edison vynalezl fonograf. Jedná se o první přístroj pro nahrávání a reprodukci hlasu. Záznam je na rozdíl od později vzniklého gramofonu uchováván na kovovém kotouči. Původně byl zamýšlen jako náhrada za stenografy u soudu nebo v kancelářích, o takové využití přístroje byl však pouze malý zájem. (Veselý, 2009) K zvýšení zájmu o fonograf došlo na začátku 90. let 18. století, kdy začala masová produkce hudby nahrané na již zmíněných kovových válcích. (Stein a Evans, c2009, s. 96) Nejprve se jednalo o fonografy na mince umístěné v obchodních centrech či pasážích, tento předchůdce jukeboxu si získal tak velkou popularitu, že vynálezci vytvořili kompaktnější verze pro domácnosti. (Veselý, 2009)

Na počátku 20. století se vydavatelství Columbia Record zaměřilo na produkci vinylových desek určených pro gramofon vynálezce Emila Berlinera. (Stein a Evans, c2009, s. 96) Již v roce 1900 se jen v USA prodaly tři miliony desek a rovněž prodej gramofonů stoupal s podobnou intenzitou, což dokladuje vznik sto padesáti společností, které produkovaly gramofonové desky. (Veselý, 2009) V průběhu 20. let 20. století gramofon v popularitě výrazně předstihl fonograf, což vedlo Edisona v roce 1929 k ukončení výroby svých nosičů. (Veselý, 2009) Ačkoliv se zvuková kvalita nemohla rovnat kovovým kotoučům určeným pro fonograf, zákazníci jednoduše dali přednost nižší ceně a lepší kompaktnosti vinylových desek. Svě vůdčí postavení na trhu s hudebními nosiči si vinylové desky uchovaly až do počátku 80. let minulého století. (Stein a Evans, c2009, s. 96)

3.2 Rádio a Rock and Roll

Vzrůstající popularita rádia začala v 30. letech působit nahrávacímu průmyslu první problémy. Radiový signál byl dostupný zdarma a již v tuto dobu tvořila hudba součást vysílá-

ní, což se následně projevilo klesajícím objemem prodeje hudebních nosičů. Vydavatelství reagovaly inovacemi (gramofon s vestavěným rádiem, lepší kvalita záznamu na deskách), ale propad se zastavil až s nástupem druhé světové války, kdy americká armáda hromadně objednávala gramofonové desky pro své vojáky, a následným poválečným ekonomickým rozvojem. (Veselý, 2009)

Významným milníkem se stalo uvedení gramofonové desky s rychlostí 33 1/2, na kterou se vešlo až 26 minut záznamu na každou stranu. Hudebníci brzy začali tohoto formátu využívat a namísto krátkých desek se singlem či několika skladbami vznikaly dlouhohrající nahrávky (LP). (Veselý, 2009) Rádio se v 50. letech opět proměnilo, nově nastupující televizní vysílání přebralo většinu významných radiových programů té doby (sitcom, rozhlasové hry, estrády atd.), dramaturgie rádia se tedy obrátila k hudebnímu vysílání. V souvislosti s tímto trendem rostl také zájem o rock and roll, který se záhy stal životním stylem většiny mladé generace. Posluchači neváhali nakupovat desky podporované častými rotacemi hitových singlů v rádiu. (Stein a Evans, c2009, s. 96) V šedesátých letech růst hudebního průmyslu pokračoval, prodej desek se zdvojnásobil a jenom v USA se za rok 1970 prodalo 1,2 miliardy nahrávek. Příznivé podmínky na trhu vedly k růstu velkých nadnárodních vydavatelství (RCA, EMI, Columbia) a také ke vzniku mnoha malých labelů (Capitol, Atlantic, Elektra, Motown atd.). (Veselý, 2009)

3.3 Nezávislá vydavatelství a CD

Na počátku 80. let ovládaly hudební průmysl velké nahrávací společnosti, které v předchozích letech pohltily malé labely zmíněné v předchozí kapitole. Na alternativní scéně však začaly vznikat nezávislé labely (SST Records, Dischord, Factory Records, Rough Trade atd.) specializující se na okrajové hudební žánry (převážně hardcore punk, post-punk a alternativní rock). Tyto nezávislé společnosti fungovaly prostřednictvím vlastních distribučních cest bez jakéhokoliv napojení na velké nadnárodní vydavatelství. Další významnou odlišností byl partnerský přístup k jednotlivým interpretům a přátelské osobní vztahy mezi vydavatelem a interpretem. V 90. letech následoval průlom dříve minoritních stylů jako grunge, nu-metal a hip hop na vrchol žebříčků prodejnosti, oproti předpokladům se tak stalo pod patronátem velkých vydavatelství, která vycítila komerční potenciál a vykoupila interprety ze smluv s nezávislými vydavatelstvími. (Veselý, 2009)

Kompaktní disk (CD) byl vyvinut na počátku 80. let ve spolupráci společností Philips a Sony. Jedná se o optický disk určený pro ukládání digitálních dat. Data jsou uložena ve

stopě na jedné dlouhé spirále a následně čtena laserem. Stopa může obsahovat zvukovou nahrávku, jak bylo zprvu při vývoji CD zamýšleno či počítačem čitelná data. Hlavní výhodou oproti gramofonovým deskám představovala kompaktnost a cena nosiče. (Davidson, c1995-2013) Dle údajů RIAA se CD stalo dominantním hudebním nosičem na americkém trhu již v roce 1991. (Resnikoff, 2011) V souvislosti s rozšířením CD a potažmo vypalovacích mechanik je často zmiňována první vlna masového pirátství.

3.4 Rozvoj moderních technologií

Na přelomu druhého tisíciletí změnil situaci v hudebním průmyslu nástup internetu, formátu MP3 a peer-to-peer sítě Napster. Tito významní činitelé změny jsou dále podrobně popsáni v následujících podkapitolách. Od začátku tisíciletí klesá prodej fyzických hudebních nosičů a vydavatelé hlásí ztráty. Počet velkých vydavatelství klesl z dřívějších šesti na čtyři a posléze se dále snížil na pouhé tři velká vydavatelství (Sony, Universal a Warner). Hudební průmysl se ještě více rozdělil na dvě nesourodé skupiny. Jednu zastoupenou velkými vydavatelstvími produkujícími hudbu pro většinového posluchače a spravující katalogy velkých hvězd a druhou skládající se ze stovek malých vydavatelství a nezávislých interpretů, kteří se pokoušejí produkovat progresivní hudbu. (Veselý, 2009)

Především velká vydavatelství se v této době soustředila na boj proti pirátství a ignorovala potřebu nabídnout uživatelsky přívětivou legální distribuci digitální hudby. Tuto skulinu na trhu následně objevil Apple, který v roce 2005 spustil svůj veleúspěšný obchod s digitální hudbou iTunes. (Veselý, 2009) Úspěch Applu nezůstal nepovšimnut a brzy se digitální distribucí začaly zabývat také další společnosti (Amazon, Spotify atd.), což dokládá každoroční růst trhu s digitální hudbou. (Resnikoff, 2011) V souvislosti s nástupem internetu klesal také význam tradičních médií (tisk, rádio a televize), které byly dříve považovány za jedinou možnost, jak upoutat pozornost na interpreta. Rozsáhlé napojení velkých vydavatelství na tradiční média tudíž přestalo být zásadní konkurenční výhodou.

3.4.1 Internet

Termínem internet je označována veřejná počítačová síť umožňující vzájemnou komunikaci uživatelů z celého světa a přístup k rozsáhlým zdrojům informací. (Kotler, 2007, s. 175) Ačkoliv první předchůdci dnešního internetu vznikli již v 60. letech minulého století, revoluční technologií se internet stal až v průběhu 90. let díky vzniku sítě World Wide Web a internetových prohlížečů. (Brož, 2008) V červnu 2012 dosáhl celkový počet uživatelů in-

ternetu 2,4 miliardy, v Evropě se jednalo přibližně o 518,5 milionů uživatelů a zaokrouhleně 274 milionů uživatelů v Severní Americe. Světadílem s největším nárůstem internetových uživatelů je již několik let Asie a vzhledem k nízké penetraci 27,5 % populace bude tento růst v dalších letech dále pokračovat. (Miniwatts Marketing Group, © 2001 – 2013)

V souvislosti s internetem je nutné zmínit také sociální sítě, které v současnosti neustále rostou a přitahují nové uživatele. Facebook, největší sociální síť na světě, dosahuje 1 miliardy aktivních uživatelů, což i přes obecné zaměření představuje velkou cílovou skupinu pro subjekty hudebního průmyslu. (Fowler, 2012)

3.4.2 MP3

MP3 je ztrátový formát komprese hudebních souborů založený na algoritmu skupiny MPEG (Motion Picture Experts Group) v čele s německým vědcem Karlheinzem Brandenburgem. Laicky řečeno se ze vstupního signálu odeberou části, které člověk není schopen slyšet nebo si je neuvědomuje, a tím se dosáhne značné úspory dat. V průběhu roku 1995 identifikovali jeho vývojáři internet jako primární prostor pro uplatnění formátu MP3. Zamýšlený obchodní plán měl fungovat na principu, že nástroje pro kódování budou velmi drahé, a proto budou licencovány pouze velkým společnostem. Na druhou stranu nástroje pro dekódování (přehrávání) budou relativně levné, tudíž si je budou schopni dovolit i menší vývojáři či společnosti. (Ganz a Rose, 2011)

Realita však byla jiná, kompresní algoritmus byl v roce 1997 nelegálně zveřejněn a běžní uživatelé začali používat formát MP3 k vytváření kopií hudebních CD a skladování hudby na pevném disku počítače. Zvyšování rychlosti internetu spolu s programy určenými pro sdílení dat poté umožnilo vytvořené MP3 skladby nelegálně sdílet s dalšími uživateli. Dalším krokem pro rozšíření formátu byla následně výroba přenosných MP3 přehrávačů. Příčinu zneužití formátu MP3 vidí samotný tvůrce Karlheinz Brandenburg v jeho technické dokonalosti a snadné přístupnosti. (Ganz a Rose, 2011)

3.4.3 Napster

Napster byl historicky významný software pro peer-to-peer sdílení souborů, nejčastěji hudby kódované ve formátu MP3. Za vznikem Napsteru stála trojice mladých programátorů: Shawn Fanning, John Fanning a Sean Parker. Ačkoliv v době vzniku Napsteru existovalo již několik podobných aplikací určených pro internetovou distribuci souborů, Napster

se vyznačoval specializací na MP3 soubory, stabilitou a jednoduchostí uživatelského rozhraní. (Lamont, 2013)

Napster byl spuštěn v květnu 1999 a již v říjnu 1999 uživatelé sdíleli 4 miliony skladeb. Popularita Napsateru dále rostla a v březnu 2000 dosáhl program úctyhodných 20 milionů uživatelů. (Lamont, 2013) V tento okamžik se velká hudební vydavatelství takzvaní majors sešli na schůzi v kancelářích RIAA, shodli se na skutečnosti, že Napster zásadně poškozuje autorská práva a 7. prosince 1999 podali první žalobu na Napster. (Roy, 2001) K žalobám se přidali i samotní interpreti - heavy metalová kapela Metallica objevila na Napsteru nevydané demo skladby "I Disappear" a poté zjistila, že uživatelé sdílí kompletní diskografii skupiny. O dva týdny později raper a producent Dr. Dre podal další žalobu na Napster. Metallica a Dr. Dre následně také soudu doručili tisíce uživatelských jmen, které byly zodpovědné za pirátské sdílení jejich skladeb. (Mason, © 2013)

Přes stále rostoucí popularitu Napsteru byl v březnu 2001 vydán soudní příkaz, aby Napster předcházel nelegálnímu sdílení hudby, čemuž již z principu peer-to-peer technologie nelze stoprocentně zabránit. (Roy, 2001) V červenci 2001 následně ukončil Napster provoz celé své sítě, aby vyhověl požadavkům soudního příkazu. V září 2001 Napster také souhlasil s vyplacením 26 milionů dolarů hudebníkům a držitelům práv za neautorizované užití hudby. Napster se poté pokusil získat finance transformací na legální placenou službu nabízející digitální hudbu, ale již nikdy nedosáhl takového počtu uživatelů jako v minulosti. (Mason, © 2013)

3.5 Současná situace

Dle výroční zprávy Mezinárodní federace hudebního průmyslu IFPI v roce 2012 poprvé za posledních 13 let vzrostly tržby hudebního průmyslu, a to o 0,2 % na 16,5 miliardy amerických dolarů. Největší podíl na tomto úspěchu má digitální distribuce, která roste už druhý rok v pořadí a v roce 2012 zaznamenala nárůst prodeje o 8 %. Celkově dosahují všechny formy prodeje digitální hudby objemu 5,8 miliardy dolarů, tedy tvoří 35 procent příjmu hudebního průmyslu. I přes rozvoj streamovacích služeb v oblasti digitální hudby převažuje placený download se 70 % příjmů. Prodej fyzických nosičů se opět propadl, ale stále tvoří největší část tržeb hudebního průmyslu (57 %). Vedoucí pozici si však fyzické nosiče udrží pouze několik dalších let a následně budou vystřídány digitální hudbou, která již na některých z největších trhů převažuje. (Smirke, 2013) Protichůdný trend zaznamenaly pouze vinylové desky, jejich prodej stoupl o polovinu oproti předchozímu roku a hudebnímu

průmyslu vynesly 171 milionů dolarů. Takto vysoké číslo bylo naposledy zaznamenáno v roce 1997. (Veselý, 2013) 2 % z celkových tržeb dále tvoří licencování hudby pro reklamní spoty, filmy, videohry. Největšího meziročního nárůstu tržeb (9,4%) dosáhly příjmy z autorských práv, které se tak vyšplhaly na 943 milionů dolarů. (Smirke, 2013)

Největším trhem s hudbou na světě jsou již tradičně Spojené státy americké s 4,48 miliardami dolarů, kde zároveň s 58 % převažuje digitální hudba. Na druhém se nachází Japonsko, které v minulém roce zaznamenalo růst o 4 % na celkových 4.42 miliard dolarů. Na třetím místě se nachází Velká Británie s příjmy 1,33 miliardy dolarů a o místo níže kleslo Německo (1,29 miliardy dolarů) díky slabému kurzu Eura. Mezi 10 největších trhů s hudbou dále patří Francie (907 milionů dolarů), Austrálie (507 milionů dolarů), Kanada (453 milionů dolarů), Brazílie (257 milionů dolarů), Itálie (217 milionů dolarů) a Nizozemsko (216 milionů dolarů). (Smirke, 2013)

Český trh v roce 2012 zaznamenal pokles o 6 % na zhruba 281 milionů korun. Prodej digitální hudby proti předchozímu roku však stoupl o 63 procent a tvořil tak 21 procent celkového trhu, což představuje téměř 58 milionů korun. Tržby z prodeje fyzických nosičů pak činily 223 milionů korun. (ČTK, 2013)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zpracovat případovou studii alternativních marketingových strategií v hudebním průmyslu, definovat odlišnosti oproti standardnímu marketingu a propagaci hudebních nahrávek a na základě indukce prvků jednotlivých strategií poté vytvořit soubor rad a tipů využitelných v rámci marketingu a propagace hudebních nahrávek.

4.2 Výzkumné otázky

1. Jakých výsledků dosahují alternativní marketingové strategie v hudebním průmyslu? Lze je považovat za úspěšné?
2. Jaké prvky alternativních marketingových strategií je možné obecně využít v marketingu a propagaci hudebních nahrávek?
3. Lze nalézt období těchto alternativních marketingových strategií v českém hudebním průmyslu?

4.3 Metody hodnocení vybraných marketingových strategií

Všechny vybrané strategie byly publikovány v prestižním ekonomickém magazínu Forbes. Každá strategie je detailně analyzována. Tržby a umístění v žebříčcích prodejnosti jsou vždy zohledňovány, výsledné hodnocení strategie však souvisí také se zacílením na různé trhy a cílové skupiny posluchačů. Někteří interpreti mají větší fanouškovskou základnu než jiní, ať už z podstaty produkované hudby či díky předchozím dosaženým úspěchům, tudíž měli lepší výchozí pozici pro vydání nového alba.

Dalším důležitým aspektem je skutečnost, že kromě počtu prodaných nosičů a umístění v žebříčku je nutné také zvážit, jakou pozornost posluchačů získal interpret, ačkoliv se možná neprojevila přímo na prodejních místech, ale v získané publicitě či rostoucí fanouškovské základně. Zároveň je nutné zmínit, že měřítka úspěchu jsou velmi různorodá, prodejní výsledky, které mohou být v mainstreamu považovány za neúspěch, může alternativní scéna vnímat zcela opačně, proto je nutné vzít v potaz vyjádření samotných umělců a dalších zainteresovaných osob z hudebního průmyslu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NINE INCH NAILS

Industriální skupina Nine Inch Nails (NIN) je průkopníkem alternativních marketingových strategií v hudebním průmyslu. Portfolio jednotlivých výstupů je v případě NIN natolik široké, že tvoří významný podíl praktické části bakalářské práce.

Nine Inch Nails jsou považováni za nejúspěšnější industriální kapelu všech dob a výrazně přispěli k popularizaci tohoto žánru. Jediným stálým členem skupiny je zpěvák, multiinstrumentalista a producent Trent Reznor, zodpovědný za celkové hudební směřování. Při živé koncertní prezentaci je Trent Reznor doprovázen kapelou, která se v průběhu let obměňovala. Na rozdíl od většiny industriálních kapel se Reznor prezentuje melodickými tradičně strukturovanými skladbami s důrazem na texty. Díky své relativní přístupnosti si Nine Inch Nails na začátku 90. let získali velkou základnu fanoušků alternativního rocku, což vyústilo ve status Trenta Reznora jako rockové hvězdy. Trent Reznor se také vždy vyznačoval kritickými názory vůči principům hudebního průmyslu a odporem vůči narušení kreativního směřování umělce, což vyústilo v časté spory s hudebními vydavatelskými. (Huey, ©2013)

Největším komerčním úspěchem Nine Inch Nails je druhá studiová deska *The Downward Spiral* (1994), která v Americe získala čtyřnásobnou platinovou desku za čtyři miliony prodaných nosičů. Mezi další úspěchy se řadí debutové album *Pretty Hate Machine* (1989) se třemi miliony prodaných kopií v USA a dvojnásobně platinové dvojalbum *The Fragile* (1999). (Riaa, ©2013)

5.1 Year Zero

Year Zero je páté studiové album Nine Inch Nails a zároveň také předposlední vydané ve spolupráci s hudebním vydavatelstvím. Nahrávka byla vydána v dubnu 2007 a pokračuje v dosavadním směřování skupiny – industriální rock s prvky elektronické hudby a ambientu. Samotná unikátnost desky spočívá v konceptu alba doprovázeného alternativní realitou.

5.1.1 Alternativní realita Year Zero

Příběh alba je zasazen do dystopické budoucnosti roku 2022, kdy je Amerika ovládána totalitní vládou a náboženským fanatismem. Civilní práva jsou neustále redukována, občané jsou sledováni prostřednictvím implantovaných čipů, ovládání prostřednictvím drog v pitné vodě a šikanování ze strany vládních složek. Významným prvkem je také přítom-

nost záhadné božské bytosti zvané „The Presence“. Společnost je zmítána strachem z terorismu a klesá do spirály morálního úpadku. Na druhé straně barikády vystupuje hnutí odporu (vládou nazývaní teroristé), kteří využívají partizánských taktik k obnažení pravé tváře zruďného režimu. (Rose, 2007a)

5.1.2 Marketingová strategie Year Zero

Trent Reznor brzy pochopil, že tento koncept nemůže efektivně fungovat pouze na základě hudby, ale je nutné využít také další nástroje. V minulosti koncepční alba vycházely s průvodními texty a množstvím doprovodných fotografií v rámci bookletu alba, v dnešní digitální době však hudba často představuje pouze několik datových souborů na pevném disku, proto se Trent Reznor rozhodl vyprávět příběh alba prostřednictvím médií současnosti. (Rose, 2007b)

Ke spolupráci byla přizvána americká agentura 42 Entertainment a společně přišli s nápadem na Alternate Reality Game, kdy je vytvořen umělý svět a fanouškům je umožněno být s ním v interakci mnoha různými způsoby, nejčastěji však prostřednictvím moderních technologií. Na základě vyvinuté aktivity následně fanoušci získávají střípky informací, které v takřka detektivním pátrání umísťují do celkové reality světa Year Zero. I přes Reznorovo prohlášení, že hlavní snahou bylo zaměřit se na hudbu a nebrat v potaz marketing, Alternate Reality Game na první pohled vykazuje znaky marketingové kampaně. Jeho odmítavý přístup k marketingu a komerci následně dokládá skutečnost, že celou kampaň zaplatil ze svých soukromých zdrojů, aby předešel necitlivým zásahům do kampaně ze strany svého hudebního vydavatelství. (Rose, 2007b)

Z pohledu marketingového mixu bylo základem celé strategie alternativní pojetí propagace a produktu, kdy distribuce a cena zůstaly relativně nezměněny.

5.1.3 Realizace kampaně Year Zero

Kampaň byla spuštěna 10. února 2007, kdy Nine Inch Nails začali na koncertech prodávat trička s motivem aktuálního evropského turné. Potisk triček obsahoval zdánlivou tiskovou chybu, kdy některá písmena byla tučně zvýrazněna. Lisabonský fotograf Nuno Foros jednotlivá písmena chronologicky seřadil do fráze „i am trying to believe“ a zveřejnil fotografii svého trička na oficiálním diskuzním fóru fanoušků kapely. Fanoušci brzy objevili webovou stránku iamtryingtobelieve.com s prvními fragmenty příběhu dystopické budoucnosti. (Rose, 2007a)

14. února 2007 se na fóru přihlásil další fanoušek s informací, že zakoupil tričko nesoucí jiný kód. Po jeho rozluštění se zjistilo, že se jedná o telefonní číslo s automatickým vzkazem následovaným ukázkou *Survialism*, nové skladby *Nine Inch Nails*. Poté byl nalezen USB flash disk na toaletách v hale, kde se právě odehrával koncert skupiny. Obsahem disku byla nová skladba *My Violent Heart*, která zároveň obsahovala stopu vedoucí k fiktivnímu fóru *anotherversionofthetruth.com*. Za použití spektrogramu následně fanoušci získali jeden z artworků. (Bernola, McLaughlin, Yoshida, 2009)

Mezi další významné události kampaně patřil 22. únor 2007, kdy byla zveřejněna video upoutávka na *Year Zero*, která po rozklíčování na jednotlivé snímky odkryla odkaz na fotografii přebalu desky. V průběhu turné následovaly další ukryté flash disky obsahující hudbu a stopy vedoucí k informacím ze světa *Year Zero*. Jednotlivé indicie se v průběhu času vyznačovaly rostoucí obtížností. (Rose, 2007b) Pravděpodobně největšího ohlasu dosáhlo telefonní číslo s nahraným záznamem krizového hovoru mladé ženy, která se nachází uprostřed střelby v undergroundovém klubu a policie na její volání o pomoc nereaguje. (Rose, 2007a) 7. března 2007 byl videoklip ke skladbě *Survialism* umístěn na flash disk a následně se samotní fanoušci postarali o jeho distribuci na internetu. (Bernola, McLaughlin, Yoshida, 2009) Pro rozšíření dalších webových stránek z reality *Year Zero* byly využity mailingové listy fanclubu kapely a také prosté rozdávání letáčků určených pro členy odboje na vybraných koncertech *NIN*. (Rose, 2007a)

Vyvrcholení kampaně nastalo v dubnu 2007. Nejprve bylo celé album streamováno (přehrávání v reálném čase) na webu kapely a serveru *myspace.com*. V souladu se zažitým postupem fanoušci ihned analyzovali nové skladby a objevili další fiktivní webové stránky. Taktéž fyzická kopie alba skrývala další indicie, z nichž nejdůmyslnější byl speciální inkoust nanesený na povrch CD a viditelný pouze po vyjmutí zahřátého CD z přehrávače. (Bernola, McLaughlin, Yoshida, 2009)

Následně se na webu *opensourceresistance.net* objevila informace o naplánovaném setkání hnutí odporu v Los Angeles. Tohoto setkání se účastnilo 50 fanoušků, kterým byly rozdány propagační předměty a mobilní telefony. O pět dní později následoval tajemný hovor oznamující, ať se fanoušci dostaví na určené parkoviště v Los Angeles. Na parkovišti byli fanoušci naloženi do autobusu s černými skly a odvezeni do opuštěného skladiště, kde se odehrávalo setkání hnutí odporu. Nejprve vůdce hnutí (najatý herec) pronesl řeč o důležitosti svobody slova a poté započalo hudební vystoupení *Nine Inch Nails*, které se skládalo především ze skladeb z nového alba *Year Zero*. Koncert však neskončil dle očekávání, ale

byl rozeznán najatými herci v roli zásahové jednotky. Kapela byla odvečena policií a návštěvníci zahráni zpět do autobusu, což ještě více dotvořilo realitu totální budoucnosti. Celá kampaň byla poté ukončena automatickým hovorem s předem nahranou zprávou určenou pro držitele dříve rozdaných mobilních telefonů. (Rose, 2007a)

5.1.4 Zhodnocení strategie a výsledků Year Zero

Kampaň byla velmi pozitivně přijata laickou i odbornou veřejností. Noviny a magazíny z celého světa věnovaly kampani řádově stovky mediálních výstupů. Dle dostupných zdrojů se do Alternate Reality Game zapojilo přibližně 3,5 milionů lidí. (Bernola, McLaughlin, Yoshida, 2009) Hudební vydavatelství Interscope bylo s výsledkem natolik spokojeno, že se pokusilo koupit agenturu 42 Entertainment, zodpovědnou za realizaci kampaně. (Rose, 2007b) Hudební stránka alba se taktéž dočkala vynikajících ohlasů dle databáze Metacritic, generující průměrné hodnocení na základě recenzí kritiků, dosáhlo album průměrného hodnocení 76/100, což je serverem označováno jako všeobecně pozitivní hodnocení. (CBS Interactive, © 2013e)

Year Zero se však v prvním týdnu umístilo pouze na druhém místě žebříčku se 187 tisíci prodaných nosičů, což je výrazně horší výsledek než u předchozího alba *With Teeth* (2005), které se umístilo na prvním místě žebříčku s 272 tisíci prodaných nosičů. (Gallo, 2007) V rozporu s předchozími komerčními úspěchy studiových alb *Nine Inch Nails*, které byly vždy alespoň zlaté či platinové, nedosáhlo album *Year Zero* na zlatou desku. (Riaa, ©2013)

Nižší prodeje alba byly pravděpodobně způsobeny hudebním pirátstvím, které bylo ze strany kapely podporováno – Trent Reznor osočil vydavatelství z předražování nahrávek *Nine Inch Nails* a naváděl fanoušky, aby nelegálně stahovali a šířili hudbu *Nine Inch Nails*. (O'Brien, 2007) V potaz připadala i klesající popularita skupiny, což lze však vzhledem k návštěvnosti koncertů a množství mediálních výstupů vyloučit.

Celkově lze kampaň považovat za úspěšnou i přes samotné nižší prodeje alba, neboť *Alternate Reality Game* vyvolala značný zájem mezi veřejností a získala skupině silnou mediální publicitu po celém světě.

5.2 Y34RZ3R0R3M1X3D

Remixové album Y34RZ3R0R3M1X3D vyšlo v listopadu 2007 a skládá se ze 14 remixovaných skladeb Year Zero. Zároveň se jedná také o poslední nahrávku Nine Inch Nails vydanou pod hudebním vydavatelstvím.

5.2.1 Marketingová strategie Y34RZ3R0R3M1X3D

Obvyklým konceptem remixových alb bylo přizvání několika známých umělců z hudebního průmyslu, kteří zremixují skladby Nine Inch Nails. Trent Reznor tentokrát pozměnil zažitý koncept angažováním několika fanoušků, jejichž skladby se objevily na výsledném albu. Dalším důležitým prvkem byl samotný produkt, k tradičnímu CD bylo přibaleno DVD obsahující multitracky všech skladeb z alba Year Zero, tudíž každý fanoušek s počítačem mohl remixovat skladby dle svých představ. Pro zvýšení uživatelské přístupnosti byly multitracky poskytnuty v nejrůznějších formátech. (Stereogum, 2007)

V době vydání alba spustil Reznor také novou webovou stránku remix.nin.com, která byla vytvořena jako databáze fanouškovských remixů. Mezi základní funkcionalitu stránky patřilo nahrávání, přehrávání, stahování, hodnocení a komentování remixů, vytváření uživatelských playlistů a snadné sdílení. Jako upoutávka na web sloužilo několik volně dostupných multitracků, které byly původně umístěny pouze na DVD Y34RZ3R0R3M1X3D. (Stereogum, 2007)

Před spuštěním stránky však bylo nutné vyřešit problém s možným zneužitím autorských práv v případě, že by fanoušek zremixoval skladbu Nine Inch Nails s dalším interpretem a vytvořil tzv. mash-up nebo zmixoval skladbu za pomoci multitracků do původní podoby chráněné autorskými právy. Řešení bylo nalezeno v převedení zodpovědnosti za hostování webu na Reznora. Ze strany uživatelů bylo taktéž vyžádáno podepsání licenčních podmínek při registraci na remix.nin.com. (Stereogum, 2007)

Marketingový mix se odlišoval především o alternativní pojetí produktu, kdy se na albu nacházelo několik remixů od fanoušků a dále bylo prostřednictvím přiloženého DVD s multitracky a webu remix.nin.com umožněno fanouškům vytvářet vlastní remixy a následně je zveřejnit. Fanouškovské remixy zároveň sloužily jako součást propagace alba. Pojetí distribuce a ceny nahrávky bylo ponecháno nezměněno.

5.2.2 Zhodnocení strategie a výsledků Y34RZ3R0R3M1X3D

Podobně jako předchozí kolekce remixů skladeb Nine Inch Nails nedosáhlo album vysokého umístění v žebříčku, což je však již z podstaty kolekce remixů vyloučeno. (Billboard, © 2013) Významným úspěchem kampaně bylo zapojení velkého množství fanoušků na webu remix.nin.com a poslechy remixů v řádu desítek tisíc při minimálních nákladech na propagaci.

5.3 Ghosts I-IV

Ghost I-IV je šesté studiové album Nine Inch Nails a zároveň první vydané ve vlastní režii bez angažování hudebního vydavatelství. Album je rozděleno do čtyř částí, z nichž každá obsahuje 9 skladeb. Po hudební stránce se jedná o instrumentální album ovlivněné žánry jako dark ambient a ambient industrial. (*Ghosts*, 2008) Nahrávka byla oficiálně vydána v březnu 2008 a dle serveru Metacritic dosáhla průměrného hodnocení 69/100, což značí všeobecně pozitivní hodnocení. (CBS Interactive, © 2013a)

5.3.1 Marketingová strategie Ghosts I-IV

Ghosts I-IV bylo první album Nine Inch Nails, které nebylo limitováno omezením ze strany hudebního vydavatelství a Trent Reznor mohl vydat a propagovat nahrávku zcela podle svých představ. Trent Reznor se tentokrát rozhodl vynechat jakoukoliv propagaci alba a zanechal na oficiálních stránkách nin.com pouze tajemný vzkaz „2 weeks“. (Reznor, 2008a) Následně se již soustředil pouze na samotný produkt a za dva týdny opravdu vyšlo nové studiové album Ghosts I-IV.

Nahrávka byla nabízena celkem v 5 různých variantách prostřednictvím oficiálních stránek skupiny. První variantou bylo stažení jedné čtvrtiny Ghosts I-IV zdarma, kdy se v podstatě jednalo pouze o upoutávku. Kromě samotných devíti skladeb ve formátu 320 kpbs MP3 bez DRM ochrany obsahovala tato varianta také čtyřicetistránkový booklet v PDF a digitální balíček s bonusovým obsahem (tapety na plochu PC). (*Ghosts*, 2008)

Dále následovalo stažení plnohodnotné digitální kopie Ghosts I-IV za 5 dolarů. Součástí nabídky bylo 36 skladbové album a stejný přidaný materiál jako u free downloadu. Samotná hudba byla distribuována v několika formátech od komprimovaných MP3 souborů až po vysoce kvalitní formát FLAC. Stejný produkt bez přidaného materiálu byl nabízen v internetovém obchodě Amazon.com. (*Ghosts*, 2008)

Za 10 dolarů obdržel kupující standardní fyzickou verzi nahrávky – 2 CD. Součástí balení byl rovněž digipack s 16 stránkovým bookletem a odkaz na stažení nahrávky v digitálním formátu, platný v okamžiku zakoupení, tudíž kupující nebyli nuceni čekat na doručení fyzické nahrávky. (Ghosts, 2008)

Zbylé dvě nabídky byly zaměřeny na opravdové fanoušky a sběratele, kteří byli ochotni zaplatit vyšší částku za unikátní produkt. Deluxe Edition v ceně 75 dolarů obsahovala 2 zvuková CD, DVD s vícestopým záznamem alba ve wav souborech a také Blu-ray disk s nahrávkou v 24bit/96 kHz kvalitě. Vše bylo zabaleno v luxusním setu s 48 stránkovou knihou s fotografií dvorního fotografa skupiny Roba Sheridana. Samozřejmostí byl také okamžitý přístup ke stažení digitální kopie. (Ghosts, 2008)

Opravdovým unikátem mezi všemi edicemi byla Limited Edition, která byla vyrobena v celkovém počtu 2500 kusů, z nichž jeden byl nabízen za 300 dolarů. Oproti levnější Deluxe Edition bylo album nahráno na 4 vinylových deskách a přiložena další kniha s fotografiemi. Unikátnost dále podtrhuje vlastnoruční autogram Trenta Reznora. Jako v případě předchozích nabídek byl součástí balení okamžitý přístup ke stažení digitální kopie. Nabídka této edice byla zároveň striktně limitována možností jednoho nákupu na zákazníka, aby bylo předejito machinacím překupníků, kteří by později nahrávku prodávali za přemrštěné ceny. (Ghosts, 2008)

Přibližně dva týdny po vydání alba následně Trent Reznor oznámil Ghosts Film Festival, který spočíval ve vytváření fanouškovských videoklipů pro jednotlivé skladby z nahrávky a následném zveřejnění na youtube kanálu festivalu, kde samotný Trent Reznor zvýraznil ty nejpopulárnější videoklipy. Během prvního půl roku bylo fanoušky vytvořeno celkem 1750 videí a počty zhlédnutí jednotlivých videí se pohybovaly v řádu tisíců, čímž Nine Inch Nails získali originální propagaci zdarma a zároveň umožnili fanouškům bližší propojení se skupinou. (Buskirk, 2008b; VJ.TV, 2008)

5.3.2 Zhodnocení strategie a výsledků Ghosts I-IV

Album Ghosts I-IV se v prvním týdnu umístilo na 14. místě žebříčku prodejnosti v USA. (Billboard, © 2013) V případě standardní nahrávky vydané velkým hudebním vydavatelstvím (tzv. major label) by to znamenalo neúspěch, neboť se tržby dělí mezi vydavatele, distributora, interpreta a případně další subjekty. Z koncové ceny nahrávky tedy obdrží umělec pouhých 10-20 % v závislosti na slávě a předchozích úspěších. (Jefferson, 2010) V případě Ghosts I-IV však bylo album vydáno nezávisle na hudebním vydavatelství, čímž

Nine Inch Nails náležel po odečtení nákladů na distribuci veškerý zisk. Významným faktorem pro posuzování úspěchu je také samotná podstata alba, v současné době je vysoce nepravděpodobné, aby se 36 skladbová instrumentální nahrávka bez hitového potenciálu umístila na předních místech žebříčku.

Dle dostupných informací v prvním týdnu proběhlo celkem 781 917 transakcí, které vynesly celkem 1 619 420 dolarů a nejdražší verze Limited Edition byla vyprodána již během prvního dne. (Kot, 2008b) Zájem o stažení digitální kopie alba byl tak velký, že skupina byla nucena zajistit další počítačové servery, aby uspokojila poptávku. (Leviathan, 2008) Na konci roku 2008 byly tržby generované nahrávkou mezi 3 až 4 miliony dolarů a zisk skupiny byl 5x vyšší než v případě vydání alba ve spolupráci s hudebním vydavatelstvím. (Heath, 2009) Dalším faktem dokládajícím úspěch nahrávky bylo umístění Ghosts I-IV na prvním místě žebříčku nejprodávanější digitální hudby za rok 2008 internetového obchodu Amazon.com. (Michaels, 2009) Dle statistik serveru Last.fm (© 2013) se také jednalo o 4. nejposlouchanější (1 270 231 posluchačů a 5 222 525 přehrání) album roku 2008.

Marketingový mix Ghost I-IV spočíval v alternativním pojetí produktu, ceny a distribuce a vynechání jakékoliv placené propagace. Trent Reznor se silně zaměřil na to, co fanoušci chtějí, a věřil, že pokud jim to opravdu nabídne, není nutná žádná propagace ze strany skupiny, neboť informaci o novém albu rozšíří samotní fanoušci a novináři. Základem strategie byla segmentace trhu a poté nabídnout nahrávku ve správném formátu a za správnou cenu. Díky této strategii dokázal zasáhnout posluchače, kteří by si nahrávku běžně nekoupili, přes řadové fanoušky kapely, až po zánícené sběratele ochotné zaplatit vysokou částku za přidanou hodnotu v podobě Deluxe Edition a Limited Edition. Distribuce byla realizována prostřednictvím oficiálních stránek skupiny bez zapojení standardních distribučních řetězců.

5.4 The Slip

The Slip je sedmé studiové album Nine Inch Nails a jejich druhé vydané nezávisle na hudebním vydavatelství. Skládá se z deseti skladeb a navazuje na dosavadní žánrové směřování skupiny. Nahrávka byla vydána v květnu 2008 a dočkala se velmi pozitivních ohlasů, dle serveru Metacritic dosáhlo průměrné hodnocení z recenzí 78/100. (CBS Interactive, © 2013c)

5.4.1 Marketingová strategie The Slip

The Slip částečně navázalo na strategii předchozího alba – dva týdny před vydáním poslal Trent Reznor do rádií první singl Discipline a na oficiálním webu nin.com opět zveřejnil tajemný vzkaz "2 weeks!". (Kreps, 2008a) Přesně dva týdny po zveřejnění prvního singlu bylo nové studiové album The Slip nabídnuto zdarma ke stažení v rámci licence Creative Commons jako dárek pro fanoušky skupiny. Zmíněná licence umožňuje jakékoliv šíření díla pro nekomerční účely a při zachování autorství také jeho modifikaci. Stejně jako v případě Ghosts I-IV bylo album nabídnuto v nejrůznějších formátech od komprimovaných MP3 až po vysoce kvalitní 24/96 WAVE. Jedinou podmínkou pro stažení ze stránek skupiny bylo poskytnutí e-mailové adresy. Mimo samotné album byl součástí downloadu také bonusový balíček s tapetami na plochu PC a grafikou. (*The Slip*, 2008)

Kromě digitální verze dostupné zdarma bylo album vydáno také na CD/DVD a vinylu. Edice CD/DVD byla ručně číslována a vyšla v omezeném nákladu 250 000 ks. Součástí byl také 24 stránkový booklet, DVD se záznamem ze zkoušky a samolepky s motivem kapely. Vinylová verze nebyla ručně číslována ani limitována počtem kusů a její součástí byl taktéž 24 stránkový booklet. (*The Slip*, 2008)

Jedinou propagací alba opět zprostředkovala publicita v médiích a word of mouth mezi fanoušky.

5.4.2 Zhodnocení strategie a výsledků The Slip

Během prvních dvou měsíců od vydání si album zdarma legálně stáhlo 1,4 milionu lidí. (Reznor, 2008b) V březnu 2009 se jednalo již 1,8 milionu lidí, z nichž všichni skupině poskytl svůj e-mail, tudíž mohou být osloveni v rámci dalších marketingových kampaní, např. v létě 2008 byl zaslán mail informující o nadcházejícím světovém turné s daty a lokacemi koncertů včetně možností zakoupení lístků. (Heath, 2009) Fyzická verze nahrávky následně debutovala v červenci 2008 na 13. místě amerického žebříčku prodejnosti s 29 tisíci kusy. (Jenison, 2008) V září 2009 bylo již prodáno téměř 100 tisíc kusů z celkového nákladu, což při průměrné ceně 20 dolarů za limitovanou edici CD/DVD a 30 dolarů za LP vygenerovalo na tržbách více než 2 miliony dolarů. (Frere-Jones, 2009)

Marketingová strategie alba The Slip ukázala, že i přes možnost legálního stažení zdarma existuje výrazná skupina zákazníků ochotná hudbu zakoupit na fyzickém nosiči. Toto chování může být způsobeno bonusovým materiálem na přiloženém DVD, potřebou vlastnit

nahrávku na fyzickém nosiči a zařadit ji do své sbírky či snahou ocenit svého oblíbeného hudebníka prostřednictvím zakoupení hudby.

Z pohledu marketingového mixu se jednalo především o alternativní pojetí ceny, kdy bylo zákazníkovi umožněno stáhnout album zdarma bez jakýchkoliv omezení produktu. Distribuce alba probíhala nejprve pouze digitálně a od června 2008 následně i tradičními distribučními kanály pro fyzickou verzi nahrávky. Přestože propagace ze strany skupiny byla minimální, vydání alba bylo důsledně pokryto médii a fanoušky.

6 RADIOHEAD

Radiohead jsou již od druhé poloviny 90. let považováni za jednu z nejinnovativnějších kapel v historii hudby. Skupina, složená z pěti seriózních Angličanů, si v průběhu kariéry vybudovala svůj jedinečný zvuk a s každým studiovým albem se pokoušela přinést nové hudební prvky. (Kreps, ©2013)

Radiohead vznikli již v roce 1985 jako studentská kapela On A Friday. Po letech změn v sestavě došlo k ustálení skupiny, podpisu smlouvy s hudebním vydavatelstvím EMI a změně názvu na Radiohead. (Kreps, ©2013) Debutové album Pablo Honey (1993) nabídlo relativně standardní pojetí alternativního rocku a i přes průměrné recenze dosáhlo na platinovou desku ve Velké Británii (300 tisíc prodaných kopií) a USA (1 milion prodaných kopií). (BPI, © 2013; Riaa, ©2013) Druhé studiové album The Bends obdrželo pozitivní ohlasy kritiky díky své experimentálnější povaze a prodeje dále rostly – trojnásobně platinové album v Anglii (900 tisíc prodaných kusů) a opět platinové album v USA. (BPI, © 2013; Riaa, ©2013)

Komerčního i kvalitativního vrcholu dosáhli Radiohead s vydáním třetího alba OK Computer, které se odchýlilo od kytarového zvuku předchozích nahrávek a bylo silně ovlivněno jazzovou fúzí, elektronikou, filmovou hudbou a krautrockem. OK Computer se objevilo v mnoha žebříčcích nejlepších alb roku 1997 a je dodnes považováno za jednu z nejoriginálnějších a nejprogresivnějších desek všech dob. (Kreps, ©2013) Komerční výsledky byly podobně přesvědčivé, album debutovalo na prvním místě žebříčku prodejnosti ve Velké Británii, kde bylo celkově trojnásobně platinové, v USA dosáhlo dvojnásobné platinové desky (2 miliony prodaných kopií) a další platinové desky získalo na menších trzích po celém světě. (BPI, © 2013; Riaa, ©2013)

Následující dvě studiová alba Kid A a Amnesiac směřovaly ještě více k alternativní elektronice a avantgardě, což se i přes jejich vysoké umělecké kvality, projevilo na poklesech prodeje. (Kreps, ©2013) V roce 2003 navázali Radiohead na své předchozí úspěchy deskou Hail to the Thief, která znamenala návrat k přístupnější hudbě a platinovým prodejům ve Velké Británii a USA. (BPI, © 2013; Riaa, ©2013)

6.1 In Rainbows

In Rainbows je sedmé studiové album Radiohead a zároveň první vydané nezávisle na hudebním vydavatelství. Bylo vydáno v říjnu 2007 a dosáhlo velmi kladných ohlasů ze stra-

ny kritiky s průměrným hodnocením 88/100 dle serveru Metacritic. (CBS Interactive, © 2013b)

6.1.1 Marketingová strategie In Rainbows

Radiohead po vydání posledního studiového alba *Hail to the Thief* nebyli vázání smlouvou k žádné nahrávací společnosti a dlouho přemýšleli, jakým způsobem nejlépe vydat nové album. Na podzim 2007 zveřejnila skupina informaci, že nové studiové album *In Rainbows* bylo dokončeno a bude vydáno během několika dní. Nahrávka byla poté nabídnuta ve dvou formátech. Prvním z nich bylo stažení digitální nahrávky ve formátu MP3 a zaplacení modelem „Pay What You Want“, který umožnil zákazníkům zaplatit cenu, kterou sami považují za přiměřenou včetně stažení alba zdarma. (Pareles, 2007)

Druhým formátem byla fyzická edice nahrávky v podobě boxsetu obsahující nahrávku na dvou vinylových deskách a CD, bonusové CD s dříve nevydanými skladbami, booklet s doprovodnými fotografiemi a grafikou a druhý nevyjímatelný booklet s texty skladeb. Tato edice byla nabízena za cenu 80 dolarů a její počet byl limitován. Obě edice byly nabízeny prostřednictvím oficiálních stránek kapely a vlastní distribuce. (Foote, 2008)

Dle slov frontmana Thoma Yorkea se kapela pro tuto distribuci rozhodla, protože byla unavena fungováním hudebního průmyslu, kdy alba byla před vydáním posílána nejprve hudebním publicistům, kteří byli ze strany vydavatelství často uplácani za pozitivní recenze. Dalším důvodem byly časté nelegální úniky nahrávek před oficiálním vydáním. (Byrne, 2007) Mimo oznámení vydání na oficiálních stránkách kapela propagovala album pouze prostřednictvím soutěže o nejlepší fanouškovský videoklip, další publicita byla již způsobena médii a samotnými fanoušky. (Buskirk, 2008a)

Následně 1. ledna 2008 bylo album vydáno také v běžné distribuci na CD a LP prostřednictvím nezávislých vydavatelství TBD Records v USA, XL Records ve Velké Británii a většině zbylého světa. (Pareles, 2007) CD edice se odlišovala nestandardním obalem ve stylu „Do It Yourself“, kdy si zákazník sám poskládal obal dle svých představ. (Pels, 2007)

6.1.2 Zhodnocení strategie a výsledků In Rainbows

Radiohead se rozhodli nezveřejnit údaje o počtu stažení alba, průměrném ceně a celkových tržbách, přesto je k dispozici hned několik odhadů. Celkový počet stažení alba z oficiálních stránek měl dosáhnout 1,2 milionu. Dle těchto odhadů se tržby za digitální download pohybovaly mezi 2,4 až 10 miliony amerických dolarů. Průměrná cena alba se nacházela

v rozmezí 2,26 až 8 dolarů. (Buskirk, 2007) Při následném vydání na CD a LP prostřednictvím běžné distribuce album debutovalo na prvním místě žebříčku prodejnosti v USA a Velké Británii. (Kot, 2008a) I při nejnižších odhadovaných výsledcích byly tržby In Rainbows vyšší než u předcházejícího alba *Hail to the Thief* a pouze příjem za stažení digitální verze překonal všechny předchozí příjmy z digitální distribuce. (Byrne, 2007; Kreps 2008) Několik oficiálních údajů však bylo zveřejněno rok po vydání alba: celkem proběhly 3 miliony transakcí (digitální prodej, CD, vinyl, boxset), boxsetů bylo prodáno 100 tisíc kusů a při digitálním downloadu ze stránek kapely se více než polovina zákazníků rozhodla stáhnout album zdarma. (Kreps, 2008b)

Album se okamžitě po vydání objevilo také na pirátských stránkách, odkud si jej během prvního dne prostřednictvím BitTorrentu stáhlo 240 tisíc lidí a číslo v dalších dnech narostlo až na půl milionu nelegálních stažení. Na první pohled zní tato skutečnost velmi překvapivě, neboť album bylo možné zdarma a legálně stáhnout. Jednou z příčin bylo přetížení oficiálních stránek, roli hrála pravděpodobně také neznalost oficiálních stránek skupiny a neochota sdělit jméno, e-mail a poštovní adresu. (Greenberg, 2007)

Z pohledu marketingového mixu se jednalo o alternativní pojetí všech 4P. Produkt byl výrazně diferencován na základě potřeb zákazníků. Některým postačily zkomprimované MP3 (160 kbps) bez jakékoliv přidané hodnoty. Běžní fanoušci ocenili fyzické vydání nahrávky na CD a LP. Pro uspokojení potřeb sběratelů a opravdových fanoušků posloužil boxset. Zajímavým prvkem byla cena digitálního downloadu umožňující zaplatit částku, kterou si kupující sám určil včetně možnosti nulové částky. Cena fyzické edice nahrávky včetně boxsetu byla již standardně stanovena. Vše probíhalo prostřednictvím stránek skupiny a vlastních kapacit. Tradiční forma distribuce přes hudební vydavatelství a maloobchodní prodejny byla využita až v případě následného vydání na CD a LP. Propagace alba ze strany skupiny byla veskrze minimální a opírala se o publicitu v médiích a hlasy fanoušků.

Jak dokládají dostupné údaje album In Rainbows dosáhlo velkého komerčního i uměleckého úspěchu, což dokládá i spokojenost samotné skupiny a jejího managementu. (Pareles, 2007) Manažer skupiny dále doplnil, že In Rainbows by nikdy nevyšlo digitálně s platebním systémem „Pay What You Want“, pokud by nevěřili, že si lidé hudbu stáhnout a budou ochotni zakoupit fyzické médium. (Edgecliffe-Johnson, 2007)

7 BECK

Beck Hansen je americký písničkář a multiinstrumentalista veřejně známý pod uměleckým jménem Beck. Jeho kariéra úspěšně odstartovala v roce 1994, kdy vydal své třetí studiové album *Mellow Gold* s hitem *Loosere*. Beck se vždy prezentoval osobitou hudbou, která v sobě s lehkostí mísila nejrůznější žánry (hip-hop, folk, blues, alternativní rock, pop, soul, elektronika). Jeho dosud kriticky i komerčně nejúspěšnějším albem je čtvrtá studiová deska *Odelay*, která získala několik ocenění pro nejlepší album roku 1996 a stala se dvojnásobně platinová v USA (2 miliony prodaných kopií). (Erlewine; ©2013)

7.1 Song Reader

Album *Song Reader* bylo vydáno 11. prosince 2012 a od Beckových předchozích počínů se výrazně odlišuje svým formátem – album vyšlo pouze v podobě notového zápisu.

7.1.1 Marketingová strategie *Song Reader*

Nápad vydat album ve formě notového zápisu dostal Beck již v průběhu 90. let, když mu vydavatel poslat transkripci jedné z jeho desek v notovém zápisu pro piano a zpěv. Původní nahrávka obsahovala mnoho různých nástrojů a zvuků, které však byly při transkripci odstraněny, tudíž výsledný notový zápis poskytoval velký prostor pro improvizaci a vlastní vklad hudebníka. Dále si Beck uvědomil, že mnohem lepším postupem bude složit hudbu přímo pro vydání ve formě notového zápisu než přepracovat již stávající skladby. (McSweeney's Books, 2012)

Hudba ve formě notového zápisu byla hlavním produktem hudebního průmyslu 19. století a vyžadovala od skladatelů zcela jiný přístup než studiově nahrávaná hudba současnosti. Kromě samotného kritéria líbivosti se vyznačovala důrazem na jednoduchost skladeb, aby skladbu mohl bez problémů zahrát jakýkoliv amatérský muzikant. Toto pravidlo se při skládání alba *Song Reader* snažil Beck maximálně dodržovat. Většina posluchačů však nedokáže číst noty a hrát na hudební nástroj, proto byl výsledný produkt obohacen o další vlastnosti a do strategie byly začleněny moderní technologie. (McSweeney's Books, 2012)

Samotné album vyšlo ve standardní a limitované edici. Obsahem standardní edice je 108 stránková notová kniha s 20 novými skladbami, průvodním slovem a barevnými ilustracemi od uznávaných výtvarníků. Limitovaná edice nabízí již zmíněný obsah a také Beckův vlastnoruční autogram. Cena běžné edice byla stanovena na 24 dolarů a limitovaná edice

byla nabízena za 50 dolarů. Distribuce byla zajištěna prostřednictvím vydavatelství McSweeney's. (Faber and Faber, 2012)

Ihned po vydání alba byla vytvořena webová stránka songreader.net, kde bylo fanouškům umožněno nahrát své interpretace skladeb a podělit se o ně s ostatními fanoušky. Mezi další funkcionalitu webu patřily komentáře, hodnocení, žebříčky a rychlé sdílení na sociálních sítích. Přidanou hodnotou byla možnost stažení jednoho notového zápisu zdarma. Kromě oficiálního webu bylo podporováno sdílení také na jiných serverech např. youtube.com a soundcloud.com. Nejzajímavější interpretace byly pravidelně zveřejňovány na facebookovém profilu Becka. (Dombal, 2012)

Důležitou roli v propagaci alba sehrála také exhibice Song Reader v Sonos Studio v Los Angeles. Její součástí byla výstava originálních uměleckých ilustrací k albu doplněná o Beckovu sbírku historických notových zápisů. Zajímavým prvkem bylo také kompletně vybavené studio umístěné uprostřed expozice, které umožňovalo návštěvníkům nahrát svou verzi skladeb a okamžitě ji zveřejnit na oficiálním webu. V průběhu slavnostní vernisáže proběhlo vystoupení vybraných skupin a hudebníků, kteří odehráli své interpretace alba Song Reader, a tisková konference s Beckem. (*Beck launches exhibition of his sheet music album*, 2013)

Jako další nástroj propagace posloužily nejrůznější méně či více profesionální hudební skupiny, které nezávisle organizovaly speciální koncerty věnované interpretaci alba. (Burns, 2012) Pravděpodobně největší vystoupení se konalo v Bostonu, kde koncertní verze alba nastudovalo 150 hudebníků a tanečníků. (Contributing Writer, 2013) Mimo zviditelnění přinesla Beckovi tato vystoupení také honorář za autorská práva. Beck se dále vyjádřil, že v budoucnosti plánuje zahrát několik skladeb z alba Song Reader, což otevírá další zajímavé možnosti jako např. inspirování se zveřejněnými interpretacemi či přizvání fanoušků a známých hudebníků. (Dombal, 2012)

7.1.2 Zhodnocení strategie a výsledků Song Reader

Marketingový mix se odlišoval především nestandardním produktem a propagací. Samotné notové listy s hudbou nejsou převratnou novinkou, ale jejich využití jako hlavního nosiče je v současnosti naprosto výjimečné, což vzbudilo celosvětovou publicitu. Opravdovou inovaci přinesly moderní technologie umožňující fanouškům snadno nahrát vlastní verze skladeb, zveřejnit je na oficiálních stránkách a být ve vzájemné interakci.

Produkt dokázal díky přidané hodnotě v podobě kvalitního provedení a autogramu umělce oslovit také fanoušky a sběratele, kteří nejsou schopni vlastní interpretace skladeb. K 21. dubnu 2013 nejsou dostupné žádné údaje o počtu prodaných kusů, ale lze odhadovat, že se již z podstaty produktu nebude jednat o enormní tržby. Hlavní cílem dle Becka bylo především poskytnout fanouškům nevšední zážitek. Úspěch lze usuzovat pouze z dosavadních 800 interpretací na oficiálním webu, 4770 videí na serveru youtube.com, z nichž některé dosahují deseti tisícových počtů zhlédnutí. Další mediální prostor byl získán na základě vystoupení nejrozličnějších hudebních uskupení interpretujících Song Reader.

8 AMANDA PALMER

Amanda Palmer je zpěvačka, pianistka a textařka avantgardního kabaretního dua The Dresden Dolls, které dosud vydalo dvě studiová alba *The Dresden Dolls* (2003) a *Yes, Virginia...* (2006) a získalo si uznání kritiky po celém světě. V roce 2008 natočila Amanda Palmer své první sólové album *Who Killed Amanda Palmer* a začala budovat kariéru sólové zpěvačky. (Fulton, ©2013) Výjimečná je také svým přístupem k fanouškům, se kterými intenzivně komunikuje prostřednictvím oficiálních stránek, blogu a nejrůznějších sociálních sítí. (Catalano, 2013)

8.1 Theater Is Evil

Theater Is Evil je třetí sólové album Amandy Palmer, které bylo oficiálně vydáno 7. září. Dočkalo se nadšených ohlasů kritiky, což dokládá vysoké průměrné hodnocení 82/100 na serveru Metacritic. (CBS Interactive, © 2013d)

8.1.1 Marketingová strategie Theater Is Evil

Po termínování kontraktu s hudebním vydavatelstvím Roadrunner se Amanda Palmer musela rozhodnout, jakým způsobem natočí a vydává svou novou studiovou desku. Crowdfunding se jevil vzhledem k silné fanouškovské základně a předchozím zkušenostem logickou volbou pro získání potřebných financí. (Robinson, 2012)

Pojem Crowdfunding označuje způsob získávání peněz formou sbírky na určitý projekt. Na rozdíl od minulosti pro tyto účely vznikly specializované webové stránky, fungující jako důvěryhodný prostředník mezi příjemcem a dárci financí. Dále jsou rozlišovány dvě možné varianty crowdfundingu. První z nich je založena na altruistickém modelu dárců, kteří za své finanční příspěvky získají pouze dobrý pocit. Druhá a v současnosti čím dál více využívaná varianta je, že dle výše daru dostává podporovatel určitou protihodnotu např. výsledný produkt. Crowdfunding je dále dělen také na fixní a flexibilní financování. V případě fixního financování jsou peníze dárcům vráceny a projekt není realizován, pokud nebyla dosažena cílová suma kampaně. Opakem je financování flexibilní, kdy tvůrce kampaně obdrží vybrané peníze bez ohledu na to, zda byla dosažena cílová suma, a je povinen poskytnout daný produkt. V případě crowdfunding se však nejedná o investice, neboť dárci nemají na tržbách projektu přímý podíl, ale obdrží pouze předem danou odměnu dle darované částky. (Černý, 2012)

Amanda Palmer zvolila pro financování svého nového alba server Kickstarter, největší crowdfundingovou službu současnosti, a vytvořila opravdu vyčerpávající nabídku produktů diferencovaných pro nejrůznější cílové skupiny. (Robinson, 2012) Za cenu 1 dolaru a více obdržel podporovatel digitální download alba s bonusovými skladbami. Za 5 a více dolarů podporovatel získal Deluxe Digital Download obsahující kromě samotného stažení alba a bonusových skladeb další přidanou hodnotu v podobě textů, ilustrací a fotografií kapely v digitálním formátu. (Palmer, 2012)

O poznání draž (25 dolarů a více) vycházela fyzická verze nahrávky na CD doplněná o výpravný 24 stránkový booklet, vázaný obal, Deluxe Digital Download a děkovný dopis. Pokud byli fanoušci ochotní zaplatit 50 dolarů, obdrželi 2 vinylové desky ve výpravném obalu s fotografiemi, ilustracemi a texty skladeb. Samozřejmostí byl Deluxe Digital Download a děkovný dopis. (Palmer, 2012)

Další nabídky již vzhledem ke své ceně a obsahu cílily na zanícené fanoušky a sběratele. Za sumu 100 dolarů obdrželi fanoušci doprovodnou knihu ilustrací, fotografií, textů a rozhovorů vlastnoručně podepsanou Amandou Palmer. Opět nechyběl ani digitální download a děkovný dopis. Pokud fanoušci přispěli ještě dalšími 25 dolary, obdrželi celou předcházející nabídku a navíc fyzickou nahrávku na CD nebo LP. Výčet nabídek dále pokračoval sadou 7 palcových singlů, nespecifikovaného dárku, CD a LP s albem, digitálním downloadem a děkovným dopisem za 250 dolarů. Pokud zájemce přispěl ještě dalšími 50 dolary, obdržel k této edici již dříve zmíněnou doprovodnou knihu s ilustracemi. (Palmer, 2012)

Ještě unikátnější odměny byly nabídnuty za částku 300 dolarů, kdy dárci obdrželi pozvánku na privátní akustické vystoupení Amandy Palmer ve vybraných městech, vstupenku na veřejně přístupný koncert v témže městě a většinu předmětů z předchozích odměn. Na 500 dolarů přišla odměna v podobě přenosného gramofonu pomalovaného vybranými umělci a součástí byly taktéž dříve zmíněné předměty. Nabídka bonusů dále pokračuje s ochutnávkou domácích koblih v šatně po skončení vystoupení a většinou dříve nabízených předmětů (mimo gramofon a 7 palcové singly) za 1000 dolarů nebo kompletem všech dříve nabízených předmětů včetně gramofonu a 7 palcových singlů za stejnou částku. Poslední odměnou za 1000 dolarů byla limitována edice knihy s ilustracemi amerického spisovatele Neila Gaimana s texty Amandy Palmer a fotografiemi Kylea Cassidyho doplněná CD a LP s albem, digitálním downloadem, děkovným dopisem a podepsanou doprovodnou knihou ilustrací. (Palmer, 2012)

Pro největší fanoušky nabídla Amanda Palmer svou účast na domácí party za 5000 dolarů. Součástí byly také všechny předchozí nabízené předměty. Nejdražší nabízené odměny měly stanovenou cenu na 10 000 dolarů, jednalo se o výtvarné sezení zakončené večeří nebo hromadné focení s Amandou Palmer a její doprovodnou kapelou. (Palmer, 2012)

Jako hlavní nástroje propagace posloužily především sociální sítě spolu s vyvolanou publicitou v médiích. Pro vyšší zaujetí fanoušků Amanda Palmer taktéž přispívala pravidelnými novinkami o průběhu natáčení alba na svůj blog. Jediné vynaložené náklady na propagaci vznikly při tvorbě upoutávky na Kickstarter kampaň. Následná distribuce všech odměn probíhala nezávisle na tradičních distribučních řetězcích prostřednictvím Amandy Palmer a jejího týmu. V rámci propagace alba na turné Palmer následně vybízela hudebně nadané fanoušky, aby se aktivně zúčastnili vystoupení jako jednorázoví členové doprovodné kapely. (Catalano, 2013)

8.1.2 Zhodnocení strategie a výsledků Theater Is Evil

Kickstarter a další crowdfundingové servery nejsou automatickou zárukou úspěchu a je nutné důkladně zvážit nabídku jednotlivých produktů a jejich cenu, což se Amandě Palmer úspěšně podařilo. Cílem kampaně bylo dosažení mety 100 000 dolarů, ve výsledku však bylo vybráno 1 192 793 dolarů, což je téměř dvanáctkrát vyšší částka než původní cílová suma. Amanda Palmer se zároveň stala prvním hudebníkem na serveru Kickstarteru, který v kampani vybral více než milion dolarů. Kampaň byla podpořena celkem 24 883 dárci během jednoho měsíce. Dalším úctyhodným ukazatelem je rychlost financování ze strany fanoušky, prvních 100 000 dolarů bylo získáno během 7 hodin od spuštění kampaně. Během tohoto okamžiku byla kampaň podporována především prostřednictvím sociálních sítí, neboť tradiční média nestihla zareagovat. (Strickler, 2012)

Jednotlivé produkty, jejichž jádrem byla vždy hudba, zaujaly nejrůznější cílové skupiny. 19 % dárců se rozhodlo přispět alespoň jedním dolarem výměnou za digitální download a vygenerovali tak 13 270 dolarů. Zajímavostí je, že 80 % z těchto dárců zaplatilo více než požadované minimum 1 dolar. 26 % lidí z celkového počtu dárců zvolilo příspěvek 5 dolarů výměnou za Digital Deluxe Edition, což vyneslo 35 781 dolarů. Fyzickou verzi alba na CD za 25 dolarů si předobjednalo 38 % dárců, čímž bylo získáno 236 941 dolarů. O fyzickou verzi na LP za 50 dolarů byl výrazně nižší zájem, objednalo si ji 5 % dárců a vynesla 67 872 dolarů. 6 % dárců zvolilo doprovodnou knihu ilustrací s autogramem Amandy Pal-

mer a přiloženým CD či LP za 125 dolarů, což díky vyšší ceně vyneslo 206 881 dolarů. (Strickler, 2012)

I přes vysokou cenu se projevil značný zájem také o zážitky spojené s Amandou Palmer (privátní vystoupení, večeře, domácí party atd.), které celkem vynesly 300 000 dolarů. Nejoblíbenější položkou z této nabídky se stal privátní koncert s 397 dárci. (Strickler, 2012) Tyto výsledky ukazují, že hudební fanoušci nechtějí pouze pasivně přijímat umění, ale přímo se zapojit do interakce se svými idoly. Tyto výnosy však nebyly konečné, album bylo taktéž vydáno v běžné distribuci a v USA debutovalo na 10. místě žebříčku s 24 tisíci prodaných kopií. (Caulfield, 2012)

V tomto případě se jednalo o nestandardní pojetí celého marketingového mixu. Vše započalo u propracované diferenciaci produktu přes cenovou politiku až po propagaci spoléhající na sociální sítě a word of mouth mezi fanoušky.

9 ALTERNATIVNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE V ČESKÉM HUDEBNÍM PRŮMYSLU

Český hudební trh přejímal světové trendy vždy s určitým časovým odstupem, který byl způsoben malou velikostí trhu a nízkou pružností jednotlivých subjektů. První české album využívající platební model „Zaplat' kolik chceš“, který v zahraničí prosadili Radiohead, byl Karton Veverek od skupiny Wohnout. Digitální kopie alba ve formátu MP3 (320 kbps) byla vydána 1. března 2009 prostřednictvím serveru t-music.cz, vlastněného mobilním operátorem T-mobile, který poskytl technickou a marketingovou podporu. Dle dostupných informací si album stáhlo 33 000 fanoušků a dohromady zaplatili přes 220 000 korun, což znamenalo průměrnou částku 6,66 korun za jedno stažení. (Vedral, 2009) I přes poměrně nízkou vybranou částku byla skupina spokojena, neboť celá tržba putovala přímo na její konto a nebyla nucena se o ni dělit s hudebním vydavatelstvím, distributory a dalšími subjekty. Album bylo následně vydáno také prostřednictvím klasické distribuce na CD a umístilo se na 6. místě žebříčku prodejnosti v ČR, což kapele přineslo další dodatečné finance. (Balada, 2009)

Stejným způsobem byla v roce 2009 vydána také studiová alba skupin Vypsaná Fixa, Hor-kyže Sliže, Polemic a Imodium. (Benda, 2011) Zmíněná alba si stáhlo 35-45 tisíc lidí, zaplatil ale zhruba každý desátý. Ve všech případech se jednalo o komerční úspěch, kapely si vydělaly 200 až 250 tisíc. (Bartoň, 2010) V roce 2010 t-music představil nový platební model "Stáhni a zaplat' fair cenu", kdy se cena nabízených alb pohybovala mezi 99 a 149 korunami dle příslušnosti k mobilnímu operátorovi. Po dobu jednoho měsíce byla nabízena alba od skupin Kryštof, Chinaski a Skyline. (Benda, 2011) Dle dostupných údajů se během prvních dvanácti dnů prodala 1 200 digitálních kopií alba Jevišťe od skupiny Kryštof, což při ceně zmíněné ceně vyneslo přibližně 150 tisíc korun. (Bartoň, 2010) O rok později T-Mobile, vlastník serveru t-music.cz, oznámil změnu konceptu a vytvořil nový t-music fond, který rozdělil celkem jeden milión korun mezi interprety a zajistil marketingovou podporu v hodnotě 1,5 milionu. Desky od podporovaných interpretů (Vypsaná Fixa, Sunshine, Republic of Two) byly opět vydány prostřednictvím serveru t-music a systému „Zaplat' kolik chceš“ s tím, že všechny peníze opět putovaly k interpretům. Operátor následně vybranou částku od fanoušků k určitému datu zdvojnásobil, čímž kapela obdržela další finanční prostředky. (Benda, 2011) Největšího úspěchu dosáhla Vypsaná Fixa se svým albem Detaily, které dosáhlo celkové tržby 220 tisíc korun. (T-Mobile, © 2013c) Na první

pohled se jedná o podobnou tržbu jako v předchozích letech, fanoušky však přispěli přibližně pouze 132 tisíci korun a zbylou částkou 88 tisíc přispěl t-music fond. (T-Mobile, © 2013b) Republic of Two získali přibližně 126 tisíc korun a Sunshine pouhých 73 tisíc korun. (T-Mobile, © 2013, © 2013a) V následujícím roce již t-music fond z nespecifikovaných důvodů nepokračoval, jako nejpravděpodobnější se však jeví ukončení z důvodu malého zájmu platících posluchačů a nástup nových obchodů s digitální hudbou v ČR (iTunes, Supraphonline.cz, MusicJet atd.). V současné době někteří čeští alternativní interpreti např. Wild Tides využívají systém „Zaplat' kolik chceš“ prostřednictvím známého zahraničního serveru Bandcamp.com.

V průběhu roku 2012 se na české hudební scéně objevily také první crowdfundingové kampaně. Písníkář Xavier Baumaxa prostřednictvím webu Hithit.cz požádal příznivce o 200 tisíc na nové dvojalbum Dawntempo. (Macháček, 2012) Dárcům nabídl celkem 6 různých odměn odstupňovaných dle výše finančního daru. Za 200 korun obdržel dárci podepsané CD s novým albem a vstupenku na koncert. Stejnou odměnu a navíc ještě tričko z limitované edice obdržel dárci za 500 korun. Všechny tyto zmíněné předměty doplněné o LP Dawntempo či DVD celovečerního dokumentu o Xavieru Baumaxovi získal dárci za 1000 korun. Distribuce materiálních odměn probíhala přímo na koncertech, aby se snížily dodatečné náklady za dopravu. Další odměny již nebyly materiální podstaty, ale jednalo se především o zážitek spojený s umělcem. Za příspěvek 5000 korun mohl fanoušek zažít zahradní oslavu u Xaviera Baumaxy. Další odměnou byl doprovod Xaviera Baumaxy během víkendu na turné za 10 tisíc korun. Nejdražší odměna za 15 tisíc korun nabízela soukromý koncert Xaviera Baumaxy na narozeninové oslavě či soukromé párty. (Baumaxa, 2013)

Díky diferenciaci jednotlivých odměn, příznivé cenové politice a aktivní komunikaci na koncertech a sociálních sítích kampaň překonala cílovou sumu o 52 % a zastavila se na 303 tisících korun. (Macháček, 2012) Celkem přispělo 566 dárců, z nichž většina (355 dárců) projevila zájem o podepsané CD se vstupenkou na koncert, které vyneslo 71 tisíc korun. Největší částku 78 tisíc korun však přinesla kombinace CD, vstupenky na koncert a limitovaného trička. (Baumaxa, 2013)

Autor dalšího úspěšného crowdfundingového projektu rapper Vladimír 518 žádal od fanoušků částku 50 tisíc na vydání alba na vinylu. V rámci odměn se zaměřil především na nejručnější předměty doplněné o vstupenku na audiovizuální křest nového alba, což vyneslo téměř 100 tisíc korun. Úspěch zaznamenala i vokální skupina Yellow Sisters, které se po-

dařilo od fanoušků vybrat přes 200 tisíc korun. Všichni zmínění interpreti považovali zkušenost s crowdfundingem za velký úspěch a nevyvraceli další využití crowdfundingu v budoucnosti. (Macháček, 2012)

Mezi české průkopníky ve vydávání digitální hudby zdarma patří folkový písničkář Jaromír Nohavica, který v lednu 2006 vydal album rarit Pražská Pálená. Album vzniklo na pražských koncertech, kde Nohavica nahrával své starší písně a pak je zadarmo distribuoval ve formátu MP3 prostřednictvím svých webových stránek. Fanoušci byli dále vyzváni k vytvoření obalu alba a následnému hlasování o nejlepší výtvar. (JŠ, 2006) Zájem fanoušků o album přesáhl v břenu 2006 hranici 50 tisíc stažení. (Müller, 2006) Nohavica na úspěch navázal s dalšími zdarma digitálně distribuovanými alby Od Jarka Pod Stromeček a Virtuálky 1-3. (JŠ, 2006) V roce 2012 spustil Nohavica archivářský projekt Písně od A do Z, v rámci něhož na internetu zdarma zveřejňuje všechny skladby a další materiály, jež kdy nahrál, přesto jeho řadová studiová alba stále patří k nejprodávanějším v ČR. (Vedral, 2013)

Vzhledem k nákladům na Alternative Reality Game nebyla žádná komplexní kampaň na českém trhu realizována.

10 OBECNÉ VYUŽITÍ V MARKETINGU A PROPAGACI HUDEBNÍCH NAHRÁVEK

Předcházející část práce se zaměřila na podrobné popsání a zhodnocení jednotlivých alternativních strategií v hudebním průmyslu, na základě toho následně vznikl soubor obecných rad a možného využití v marketingu a propagaci hudebních nahrávek.

10.1 Diferenciace produktu a cenová politika

Umělci by měli důkladně diferencovat produkt a nastavit cenovou politiku, aby zasáhli, co nejvíce tržních segmentů. Jak dokládají zveřejněné výsledky alternativních marketingových strategií hudební fanoušci a sběratelé jsou ochotni zaplatit nemalé částky za přidanou hodnotu v podobě umělecky ztvárněného obalu alba, raritních skladeb či vlastnoručního podpisu. Pokud je fyzická nahrávka na CD zcela totožná s digitálním downloadem a nenabízí při vyšší ceně žádnou výraznou přidanou hodnotu, je zcela logické, že poptávka fanoušků klesá. Dále je nezbytné uvědomit si, že existuje množství hudebních fanoušků, kteří stojí o legální digitální hudbu za přiměřenou cenu. Příliš vysoká cena je může lehce motivovat ke stažení pirátských kopií.

Nabídnout digitální hudbu prostřednictvím platebního systému „Zaplat', kolik chceš“ či zcela zdarma se neprojevuje negativně na tržbách umělce, hudba se dostane k posluchačům, kteří by o ni původně nejevili zájem, a v případě následného vydání alba na fyzickém nosiči stále existuje signifikantní skupina fanoušků, kteří jsou ochotni za ni zaplatit. Stažení hudby zdarma může taktéž posloužit jako upoutávka na koncert, kde cena často dosahuje vyšší relace než při nákupu hudební nahrávky.

10.2 Prvky Alternative Reality Game

Ačkoliv je realizace komplexní Alternative Reality Game finančně i časově velmi náročná a lze ji aplikovat pouze na vybrané hudební nahrávky, existuje možnost využít některé její prvky s relativně nízkými náklady. Během vystoupení mohou být v koncertní hale tajně umístěny USB flash disky s ukázkou nových skladeb či videoklipu, v hudbě či v samotném textu skladeb může být skryt kód vedoucí k získání raritního materiálu či výhře v soutěži. Prostřednictvím nejrůznějších indicií mohou být fanoušci pozváni na speciální utajený koncert v rámci propagace nového alba.

10.3 Crowdfunding

Crowdfunding je zajímavou volbou financování pro začínající umělce a alternativní interprety s věrnou fanouškovskou základnou, kteří nemají dostatečné finanční zdroje pro nahrání a vydání svého nového alba. Při propracovaném systému odměn jsou fanoušci ochotní přispět několikanásobně vyšší sumou, než byla cílová částka. Produkt nemusí být vložně fyzického charakteru, zanícení fanoušky projevují vysoký zájem o zážitky spojené s interpretem jako speciální soukromé vystoupení, pozvánka do zákulisí či večere s umělcem. Kreativně se meze nekladou a i nejpodivnější odměny mohou vyvolat zájem fanoušků. Nezbytností je také intenzivní komunikace ze strany interpreta na koncertech a sociálních sítích, fanoušci se jednoduše o kampani musí nejprve dozvědět, aby mohli finančně přispět.

Další výhodou crowdfundingu pro interpreta je skutečnost, že fanouškovské příspěvky nejsou považovány za investici, tudíž fanouškům neplyne kromě samotných odměn žádný podíl na zisku z prodejů alba v rámci tradiční distribuce. Důvěryhodnost také vzbuzuje role crowdfundingové serveru jako prostředníka mezi interpretem a dárci.

10.4 Média, Word of mouth a sociální síť jako efektivní propagace

Většina výše zmíněných alternativních marketingových strategií věnovala minimální náklady na placenou propagaci a soustředila kreativitu na samotný produkt s přesvědčením, že pokud bude produkt opravdu inovativní, fanoušci a média o něm budou informovat. Zcela jistě se jedná o riskantní strategii, které však ve specifických případech funguje. Podmínkou je rovněž oddaná fanouškovská základna a existující spojení prostřednictvím sociálních sítí.

10.5 Zapojení fanoušků do tvůrčího procesu

Fanoušci nechtějí pouze pasivně přijímat hudbu, ale také se aktivně podílet na tvůrčím procesu, což jim může být umožněno několika způsoby. Relativně levné může být zveřejnění multitracků skladeb, jejich zremixování fanoušky a následné uveřejnění na oficiálních stránkách kapely a sociálních sítích. Aktivita fanoušků může být dále podpořena hodnocením a komentováním jednotlivých skladeb, z nichž některé mohou být umístěny na oficiální remixové kompilaci skupiny. Problém však může nastat při schvalování této aktivity hudebním vydavatelstvím interpreta.

Ještě kreativnější snahu fanoušci vynaloží při vlastní interpretaci skladeb umělce, kdy se může jednat o již dříve vydané skladby nebo dosud nezveřejněné skladby v podobě notového zápisu umožňující variabilitu podání. Fanoušci mohou být dále pobízeni odměnou pro autora nejlepší verze ve formě vystoupení se svým idolem nebo speciálním koncertem skládajícím se z fanouškovských interpretací skladeb.

Další možností je vytvořit soutěž o nejlepších fanouškovských klip, kdy se odměna může pohybovat od podepsaného alba interpreta přes osobní setkání až po finanční odměnu či nabídku následné spolupráce. Důležité je také přinášet fanouškům informace o průběhu nahrávání nového alba či vzniku skladby a umožnit jim alespoň marginální vliv na konečný výsledek např. okomentovat skladbu či hlasovat pro návrh obalu.

ZÁVĚR

Bakalářská práce zodpověděla stanovené výzkumné otázky. Analyzované alternativní marketingové strategie znamenaly pro všechny interprety značný úspěch, byť jeho velikost se u jednotlivých umělců lišila na základě podstaty samotné nahrávky a fázi kariéry interpreta. V některých případech tyto strategie vygenerovaly větší zisk, než kdyby bylo totožné album vydáno prostřednictvím běžné distribuce ve spolupráci s hudebním vydavatelstvím. Jednotlivé strategie se z pohledu marketingové mixu odlišovaly alternativním pojetím produktu, ceny, propagace i distribuce. Nezbytnou součástí všech strategií byly moderní technologie, umožňující unikátní propojení fanoušků s hudebníky. Na českém trhu se s jistým časovým zpožděním vyskytly obdobné strategie, které je možné při velikosti českého trhu taktéž považovat za úspěšné.

Na základě indukce prvků zkoumaných strategií bylo vytvořeno několik doporučení pro marketing a propagaci hudebních nahrávek. Umělci by měli důkladně diferencovat produkt a nastavit cenovou politiku, aby zasáhli, co nejvíce tržních segmentů. Zákazníci jsou ochotni zaplatit nemalou sumu za přidanou hodnotu a zážitky spojené s interpretem. Přestože je realizace Alternative Reality Game finančně náročná a lze ji aplikovat pouze na vybrané hudební nahrávky, existuje možnost využít některých jejích prvků. Crowdfunding je výhodnou volbou financování pro alternativní interprety s věrnou fanouškovskou základnou.

V případě unikátního produktu není nutné investovat vysoké finanční částky do propagace, word of mouth a sociální sítě zajistí spolu s médii dostatečnou publicitu. Velmi důležité je také zapojení fanoušků do tvůrčího procesu, kdy fanoušek nechce již pouze pasivně přijímat, ale také kreativně tvořit. Toho může být dosaženo hned několika způsoby: remixy skladeb, fanouškovskými interpretacemi či možností hlasovat alespoň o marginálních detailech hudebníkovi tvorby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9.

BALADA, Petr, 2009. Nadvláda černé potvrzena. *Musicserver.cz* [online]. 22.04.2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/25641/Pohled-do-hitparad-IFPI-16-tyden/>

BARTOŇ, Martin, 2010. Výroční zpráva IFPI: čtvrtina příjmů už je z digitální hudby. *Diit* [online]. 22.1.2010 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://diit.cz/clanek/vyrocni-zprava-ifpi-ctvrtina-prijmu-uz-je-z-digitalni-hudby>

BAUMAXA, Xavier, 2013. Xavierovo Dawntempo. *Hithit* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/2/xavierovo-dawntempo?variant=b>

Beck launches exhibition of his sheet music album – but still refuses to perform the songs, 2013. *NME.COM* [online]. February 22, 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.nme.com/news/beck--2/68845>

BEK, Mikuláš, 1993. *Vybrané problémy hudební sociologie*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, 95 s. ISBN 80-706-7318-4.

BENDA, Lukáš, 2011. Sunshine a Vypsaná fiXa se stali tvářemi nového t-music fondu. *Musicserver.cz* [online]. 03.05.2011 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/34534/Sunshine-a-Vypsana-fiXa-se-stali-tvaremi-noveho-t-music-fondu/>

BERNOLA, Brandon, Michael MCLAUGHLIN a Shinsaku YOSHIDA, 2009. Year Zero - A Look Into The Not-So-Distant Future of Entertainment Marketing. *Public Relations Problems and Cases* [online]. Friday, April 3, 2009 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://psucomm473.blogspot.cz/2009/04/year-zero-look-into-not-so-distant.html>

BILLBOARD, © 2013. Chart History. *Billboard* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.billboard.com/artist/312326/nine-inch-nails/chart?f=305>

BPI, © 2013. Certified Awards. *BPI* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.bpi.co.uk/certified-awards/search.aspx>

BROŽ, František, 2008. Historie internetu. *Marketing journal* [online]. 17. 12. 2008 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

BURNS, Will, 2012. Beck 'Produces' A Genius Innovation That Appeals To The User-Generated Generation. *Forbes* [online]. 8/09/2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/willburns/2012/08/09/beck-produces-a-genius-innovation-that-appeals-to-the-user-generated-generation/>

BUSKIRK, Eliot, 2007. Estimates: Radiohead Made Up To \$10 Million on Initial Album Sales (Updated). *Wired.com* [online]. October 19, 2007 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.wired.com/listening_post/2007/10/estimates-radio/

BUSKIRK, Eliot, 2008a. Radiohead Launches In Rainbows Video Contest. *Wired.com* [online]. March 17, 2008 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.wired.com/listening_post/2008/03/radiohead-in-ra/

BUSKIRK, Eliot, 2008b. Trent Reznor Calls for User-Generated Music Videos. *Wired.com* [online]. March 14, 2008 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.wired.com/listening_post/2008/03/trent-reznor-ca/

BYRNE, David, 2007. David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music. *Wired.com* [online]. 12.18.07 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_yorke?currentPage=all

CATALANO, Michele, 2013. Amanda Palmer And The Art Of Connecting. *Forbes* [online]. 3/07/2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/micheleatalano/2013/03/07/amanda-palmer-and-the-art-of-connecting/>

CAULFIELD, Keith, 2012. Dave Matthews Band Scores Record Sixth Straight No. 1 Debut on Billboard 200. *The Hollywood Reporter* [online]. 9/20/2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.hollywoodreporter.com/news/dave-matthews-band-billboard-debut-372677>

CBS INTERACTIVE, © 2013a. Ghosts I-IV Reviews. *Metacritic* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.metacritic.com/music/ghosts-i-iv/nine-inch-nails>

CBS INTERACTIVE, © 2013b. In Rainbows Reviews. *Metacritic* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.metacritic.com/music/in-rainbows/radiohead>

CBS INTERACTIVE, © 2013c. The Slip Reviews. *Metacritic* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.metacritic.com/music/the-slip/nine-inch-nails>

CBS INTERACTIVE, © 2013d. Theatre Is Evil Reviews. *Metacritic* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.metacritic.com/music/theatre-is-evil/amanda-palmer-the-grand-theft-orchestra/critic-reviews>

CBS INTERACTIVE, © 2013e. Year Zero Reviews. *Metacritic* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.metacritic.com/music/year-zero/nine-inch-nails>

CONTRIBUTING WRITER, 2013. Beck Hansen's Song Reader Performed Live with over 150 Boston Musicians and Dancers. *The Berklee Groove* [online]. February 25, 2013. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.berklee groove.com/2013/02/25/beck-hansens-song-reader-performed-live-with-over-150-boston-musicians-and-dancers/>

ČERNÝ, Michal, 2012. Crowdfunding jako cesta k realizaci projektů. *Lupa.cz* [online]. 7. 3. 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/crowdfunding-jako-cesta-k-realizaci-projektu/>

ČTK, 2013. IFPI: Český trh s hudbou loni klesl o 6 %. *MaM.iHNed.cz* [online]. 15. 3. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59508700-ifpi-cesky-trh-s-hudbou-loni-klesl-o-6>

DAVIDSON, Michael, c1995-2013. History of the Compact Disc. *Molecular Expressions: Electricity and Magnetism* [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://micro.magnet.fsu.edu/electromag/computers/compactdiscs/cd.html>

DOMBAL, Ryan, 2012. Interviews: Beck. *Pitchfork* [online]. December 10, 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://pitchfork.com/features/interviews/8979-beck/>

EDGECLIFFE-JOHNSON, Andrew, 2007. Radiohead MP3 release a tactic to lift CD sales. *FT.com Europe* [online]. October 11, 2007 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/0a9c779a-7797-11dc-9de8-0000779fd2ac.html#axzz2QuhA5tmW>

ERLEWINE, Stephen Thomas, ©2013. Biography. *AllMusic* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.allmusic.com/artist/beck-mn0000124492>

FABER AND FABER, © 2012. Song Reader Beck Hansen. *Faber and Faber* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.faber.co.uk/catalog/song-reader/9780571299409>

FOOTE, Richard, 2008. Radiohead "In Rainbows" Box-Set. In: *Richard Foote's Oracle Blog* [online]. January 26, 2008 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://richardfoote.wordpress.com/2008/01/26/99/>

- FOWLER, Geoffrey, 2012. Facebook: One Billion and Counting. *The Wall Street Journal* [online]. October 4, 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html>
- FRERE-JONES, Sasha, 2009. High Fidelity. *The New Yorker* [online]. September 14, 2009 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.newyorker.com/arts/critics/musical/2009/09/14/090914crmu_music_frerejones
- FULTON, Katherine, ©2013. Biography. *AllMusic* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.allmusic.com/artist/amanda-palmer-mn0000089870>
- GALLO, Phil, 2007. Lavigne's 'Thing' tops charts. *Variety* [online]. 04.25.07 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://variety.com/2007/music/news/lavigne-s-thing-tops-charts-1117963769/>
- GANZ, Jacob a Joel ROSE, 2011. The MP3: A History Of Innovation And Betrayal. *NPR Music* [online]. March 23, 2011 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.npr.org/blogs/therecord/2011/03/23/134622940/the-mp3-a-history-of-innovation-and-betrayal>
- Ghosts* [online]. 2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://ghosts.nin.com/>
- GREENBERG, Andy, 2007. Free? Steal It Anyway. *Forbes.com* [online]. 10.16.07 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.forbes.com/2007/10/16/radiohead-download-piracy-tech-internet-cx_ag_1016techradiohead.html
- HEATH, Chris, 2009. Trent Reznor: download now?. *Telegraph* [online]. 03 Mar 2009 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/4927308/Trent-Reznor-download-now.html>
- HUEY, Steve, ©2013. Biography. *AllMusic* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.allmusic.com/artist/nine-inch-nails-mn0000351733>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8s
- JEFFERSON, Cord, 2010. The Music Industry's Funny Money. *The Root* [online]. July 6, 2010 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.theroot.com/views/how-much-do-you-musicians-really-make>
- JENISON, David, 2008. Hannah-Less Miley Breaks Out Big on Charts. *E! Online* [online]. Wed., Jul. 30, 2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://uk.eonline.com/news/20613/hannah-less-miley-breaks-out-big-on-charts>

- JŠ, 2006. Nohavica je Ježíšek a zas rozdává desku. *Aktuálně.cz* [online]. 14.12.2006 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/hudba/clanek.phtml?id=309644>
- KOT, Greg, 2008a. Radiohead debuts at No. 1 despite digital giveaway, announces U.S. tour. *Chicago Tribune* [online]. January 09, 2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://leisureblogs.chicagotribune.com/turn_it_up/2008/01/radiohead-debut.html
- KOT, Greg, 2008b. Reznor's one-week take for 'Ghosts': \$1.6 million. *Chicago Tribune* [online]. March 12, 2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://leisureblogs.chicagotribune.com/turn_it_up/2008/03/reznors-one-wee.html
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KREPS, Daniel, 2008a. Nine Inch Nails Release Surprise Single to Radio, Announcement in "2 Weeks!". *Rolling Stone* [online]. April 22, 2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/news/nine-inch-nails-release-surprise-single-to-radio-announcement-in-2-weeks-20080422>
- KREPS, Daniel, 2008b. Radiohead Publishers Reveal "In Rainbows" Numbers. *Rolling Stone* [online]. October 15, 2008 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/news/radiohead-publishers-reveal-in-rainbows-numbers-20081015>
- KREPS, Daniel, ©2013. Radiohead Biography. *Rolling Stone* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/artists/radiohead/biography>
- LAMONT, Tom, 2013. Napster: the day the music was set free. *The Observer* [online]. Sunday 24 February 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing>
- LAST.FM, © 2013. Best of 2008. *Last.fm* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.last.fm/bestof/2008/album/4>

LEVIATHAN, 2008. New servers are on the way at ghosts.nin.com. *Nine Inch Nails Hotline* [online]. Monday March 3, 2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.theninHotline.net/news/permalink/1204601778>

MACHÁČEK, Jan, 2013. Čeští muzikanti ochutnávají crowdfunding. *Česká pozice* [online]. 31.01.2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/magazin/kultura/cesti-muzikanti-ochutnavaji-crowdfunding>

MASON, Moya, © 2013. Early History of Napster. *Moya K. Mason* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.moyak.com/papers/napster-history.html>

MCSWEENEY'S BOOKS, 2012. A Q&A with Beck Hansen, Author of Song Reader. *McSweeney's Internet Tendency* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.mcsweeneys.net/tendency>

MICHAELS, Sean, 2009. Amazon's bestselling album of 2008 was available as a free download. *The Guardian* [online]. Thursday 8 January 2009 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/music/2009/jan/08/nine-inch-nails-amazon-bestseller>

MÜLLER, Vašek, 2006. Jaromír Nohavica – Pražská pálená - staženo z internetu. *JAROMÍR NOHAVICA* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.nohavica.cz/cz/jn/recen_cd/cd_cz_41.htm

O'BRIEN, Terrence, 2007. Trent Reznor Tells Fans to Steal Music. *Switched* [online]. September 18, 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.switched.com/2007/09/18/trent-reznor-tells-fans-to-steal-music/>

PALMER, Amanda, 2012. Amanda Palmer: The new RECORD, ART BOOK, and TOUR. *Kickstarter* [online]. Apr 30, 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour>

PARELES, Jon, 2007. Pay What You Want for This Article. *New York Times* [online]. December 9, 2007 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2007/12/09/arts/music/09pare.html?ex=1354856400&en=ec2f1c29937292be&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss&pagewanted=all&_r=0

PELS, Adriaan, 2007. Full 'Do-It-Yourself-Packaging' ad online. *Radiohead At Ease* [online]. December 14, 2007 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.ateaseweb.com/2007/12/14/full-do-it-yourself-packaging-ad-online/>

- RESNIKOFF, Paul, 2011. 30 Years Of Music Industry Change, In 30 Seconds Or Less... *Digital Music News* [online]. Tuesday, August 16, 2011 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.digitalmusicnews.com/stories/081611thirty>
- REZNOR, Trent, 2008a. 2 weeks. In: *Nine Inch Nails – nin.com Blog & Media Archive* [online]. 16 February 2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://ninblogs.wordpress.com/2008/02/16/2-weeks/>
- REZNOR, Trent, 2008b. The Slip Download Map. *WebCite query result* [online]. 6.26.2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.webcitation.org/5YvHvzNuD>
- RIAA, ©2013. Gold & Platinum Searchable Database. *RIAA* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?table=SEARCH>
- ROBINSON, Tasha, 2012. Amanda Palmer on being a “social musician” in the crowd-sourcing era. *The A.V. Club* [online]. September 10, 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.avclub.com/articles/amanda-palmer-on-being-a-social-musician-in-the-cr,84702/>
- ROSE, Frank, 2007a. Secret Websites, Coded Messages: The New World of Immersive Games. *Wired.com* [online]. 12.20.07 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_args
- ROSE, Frank, 2007b. Trent Reznor on Year Zero, Planting Clues, and What's Ludicrous About Being a Musician Today. *Wired.com* [online]. 12.20.07 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_arg_reznor
- ROY, Danielle, 2001. Napster timeline. *PC World Australia* [online]. 03 April, 2001 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.peworld.idg.com.au/article/47976/napster_timeline/
- RYBKA, Michal, 2013. Úvaha: Jak bychom vlastně měli platit za obsah?. *PCTuning* [online]. 25.1.2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://pctuning.tyden.cz/hardware/multimedia-zvuk-tv/26151-uvaha-jak-bychom-vlastne-meli-platit-za-obsah>
- POLEDŇÁK, Ivan, 2006. *Hudba jako problém estetiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 287 s. ISBN 80-246-1215-1.
- SCHNIERER, Miloš, 1995 cit. podle BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9.

SMIRKE, Richard, 2013. IFPI 2013 Recording Industry in Numbers: Global Revenue, Emerging Markets Rise; U.S., U.K., Germany Drop. *Billboard biz* [online]. February 26, 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1556590/ifpi-2013-recording-industry-in-numbers-global-revenu>

STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS, c2009. *An introduction to the entertainment industry*. New York: Peter Lang, viii, 311 s. ISBN 978-1-4331-0340-7.

STEREOGUM, 2007. Universal Delays Remix.nin.com Launch, Reznor Tries To Avoid Getting “Splashed By Urine”. *Stereogum* [online]. Nov 20th '07 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://stereogum.com/7248/>

STRICKLER, Yancey, 2012. Amanda's Million. *Kickstarter* [online]. June 4, 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.kickstarter.com/blog/amandas-million>

T-MOBILE, © 2013a. Nové album Sunshine - Karmageddon ke stažení. *T-music* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.t-music.cz/special/sunshine/>

T-MOBILE, © 2013b. Republic of Two The End of War. *T-music* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.t-music.cz/special/republic-of-two/>

T-MOBILE, © 2013c. Vypsaná fiXa - Detaily. *T-music* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.t-music.cz/special/vypsana-fixa-detaily/>

The Slip [online]. 2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://theslip.nin.com/>

VEDRAL, Honza, 2009. Experiment Wohnoutů Karton veverek má pekelnou cenu. *IDNES.cz* [online]. 24. března 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/experiment-wohnoutu-karton-veverek-ma-pekelnou-cenu-p0p-hudba.aspx?c=A090323_175727_hudba_jaz

VEDRAL, Honza, 2013. Lístky na Nohavicu v aréně mizí rychle. Lépe se prodávala jen Madonna. *IDNES.cz* [online]. 19. dubna 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/listky-na-nohavicu-se-prodavaji-rekordne-fpz-hudba.aspx?c=A130419_131825_hudba_vdr

VESELÝ, Karel, 2008. Hudební průmysl (znovu) na rozcestí. *Nový Prostor* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.novyprostor.cz/clanky/328/hudebni-prumysl-znovu-na-rozcesti.html>

VESELÝ, Karel, 2013. Vraťte se k vinylu, hudba z compu je jako sex po netu. *Aktuálně.cz* [online]. 19.4.2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/hudba/clanek.phtml?id=777338>

VJ.TV, 2008. Nine Inch Nails' Ghosts Film Festival. *Vjtv* [online]. August 7, 2008 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://vj.tv/on/nine-inch-nails-ghosts-film-festival>

MINIWATTS MARKETING GROUP, © 2001 – 2013. World Internet Users and Population Stats. *Internet World Stats* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CD Compact Disc.

FLAC Free Lossless Audio Codec.

IFPI International Federation of the Phonographic Industry.

LP Long Play.

NIN Nine Inch Nails.