

Značka v online prostředí

Petr Luljak

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr LULJAK**
Osobní číslo: **K10269**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Značka v online prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši vybraných dostupných zdrojů pojednávající o historii a současnosti internetu, sociálních sítí a využití internetu hudebním průmyslem k distribuci nahrávek.
2. Na základě stanovených kritérií analyzujte prezentaci dvou zvolených značek hudebních vydavatelství na internetu a na zvolených sociálních sítích.
3. Na základě výsledků analýzy vyvodte možnosti pro zlepšení prezentace dvou zvolených značek hudebních vydavatelství v online prostředí.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

DORŮŽKA, Petr, Petra KONRÁDOVÁ, Zbyněk HEŘMÁNEK, Jana KOMÁNKOVÁ, Veronika HANDLÍŘOVÁ, Petr KORÁL, Honza DĚDEK, Vojtěch LINDAUR, Libor LISÝ a Ondřej BEZR. Beaty bigbeaty breakbeaty. Tomáš Weiss. Praha: Maťa / Dharmagaia, 1998. Nové trendy, 3. ISBN 80-86013-41-3; 80-85905-37-X.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

POLEDNÁK, Ivan a Ivan CAFOUREK. Sondy do popu a rocku. Praha: H&H, 1992. ISBN 80-85467-14-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



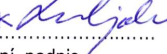
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

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 Zlíně 4.3.2014

PETR LULJAK 
.....
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 nevydělečně 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 nahlázení 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 rozmnožování.

(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, užije-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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské 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 výdělku 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 přihlíženo k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou prezentací tuzemských značek hudebních vydavatelství Supraphon a Universal Music v online prostředí. Teoretická část je zaměřena na historii a současnost internetu a jeho využití pro prezentaci a komunikaci včetně stručných obecných zásad pro tvorbu efektivních internetových stránek. Také je přiblížena minulost, současnost a principy sociálních sítí Facebook a YouTube. Dále se teoretická část zabývá spojením internetu a sociálních médií s hudebním průmyslem za účelem digitálního prodeje hudby. V praktické části jsou nejprve analyzovány internetové stránky a využití sociálních médií u obou uvedených značek. Dále jsou analyzovány příspěvky, které obě značky zveřejňují na sítích Facebook a YouTube, a vliv obsahu příspěvků na zájem uživatelů.

Klíčová slova: internet, sociální média, Facebook, YouTube, hudební průmysl, digitální prodej hudby

ABSTRACT

This bachelor thesis analyzes the presentation of domestic music publishing brands Supraphon and Universal Music in the online environment. The theoretical part focuses on the history and present of the Internet and its use for presentation and communication, including brief general principles for creating effective websites. It is also zoomed past, present and principles of social networking sites Facebook and YouTube. Furthermore, it deals with the merger of the Internet and social media with the music industry for the purpose of digital music sales. In the practical part there are first analyzed the websites and use of social media for both these brands. Furthermore there are analyzed the posts, that both brands publish on Facebook and YouTube, and the influence of the content of posts on the interest of users.

Keywords: internet, social media, Facebook, YouTube, music industry, digital music sales

Děkuji touto cestou Mgr. Josefu Kocourkovi za trpělivou pomoc a cenné náměty při psaní práce. Dále chci poděkovat svým rodičům Daně a Janovi († 6. 11. 2012) za všechno dobré v mém životě a přítelkyni Silvii za podporu v nelehkých chvílích.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET A SOCIÁLNÍ MÉDIA – HISTORIE A SOUČASNOST	12
1.1 INTERNET	12
1.2 WEBOVÉ STRÁNKY, WEBOVÉ PREZENTACE, INTERNETOVÉ STRÁNKY	14
1.3 ZÁSADY PRO TVORBU INTERNETOVÝCH STRÁNEK.....	15
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX A REKLAMA NA INTERNETU	16
1.5 SOCIÁLNÍ MÉDIA	17
2 FACEBOOK HISTORIE A SOUČASNOST	20
3 YOUTUBE HISTORIE A SOUČASNOST	22
4 INTERNET A HUDEBNÍ PRŮMYSL	24
4.1 HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ.....	25
4.2 DIGITÁLNÍ PRODEJ HUDBY.....	28
4.2.1 iTunes Store	28
4.2.2 Supraphonline	28
4.3 VÝVOJ DIGITÁLNÍHO PRODEJE HUDBY	29
4.4 HUDEBNÍ PRŮMYSL A SOCIÁLNÍ MÉDIA	30
5 METODOLOGIE PRÁCE	32
5.1 CÍL VÝZKUMU	32
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.3 ÚČEL VÝZKUMU	32
5.4 METODY.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 SUPRAPHON	36
6.1 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY	36
6.2 VYBRANÉ UDÁLOSTI Z HISTORIE	37
6.3 SUPRAPHON V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	41
6.3.1 Internetové stránky značky Supraphon	41
6.3.2 Supraphon na sociálních sítích Facebook a YouTube	43
7 UNIVERSAL MUSIC	52
7.1 VYBRANÉ UDÁLOSTI Z HISTORIE ZNAČKY	52
7.2 UNIVERSAL MUSIC V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	55
7.2.1 Internetové stránky značky Universal Music	55
7.2.2 Universal Music na sociálních sítích Facebook a YouTube	57
8 SUPRAPHON A UNIVERSAL MUSIC – SROVNÁNÍ A DOPORUČENÍ	64
8.1 INTERNETOVÉ STRÁNKY	64
8.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	64
8.3 FACEBOOK A YOUTUBE	65
8.3.1 Obsah příspěvků na sítích Facebook a YouTube	70
ZÁVĚR	71

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	78
SEZNAM TABULEK.....	79

ÚVOD

V dobách ne tak docela dávno minulých bylo prostředí internetu tzv. online prostředí neznámým a značně omezeným prostorem, který znalo a využívalo jen několik specifických skupin a počítačových nadšenců. Stačilo několik málo let překotného technického rozvoje a internet se stal stěžejní součástí každodenního života současné lidské společnosti. Svými možnostmi a dosahem téměř bez hranic přitáhl pozornost mimo jiné i reklamních a marketingových specialistů. Internet se stal zcela novým prostředkem ke sdělování nejrůznějších obchodních informací, reklamních kampaní, marketingových aktivit, sběru dat o spotřebitelích a jejich potřebách či názorech a podobně. V současné době je využití online prostředí jedním z hlavních směrů, jímž kráčí firmy, organizace, společnosti, agentury i soukromé osoby a mezi nimi i spotřebitelé a zákazníci. Využití možností internetu už zdaleka nespočívá pouze ve webových prezentacích a bannerových reklamách jako v počátcích. Efektivními nástroji se staly sociální sítě jako Facebook, Twitter, YouTube a další, jichž prostřednictvím může být aktivně do komunikace zapojena široká internetová veřejnost. Propagace značky v online prostředí je dnes už nedílnou součástí marketingového mixu.

Jelikož autor této práce má určité zkušenosti v oblasti hudebního průmyslu (bývalý zaměstnanec hudebního vydavatelství, hudební skladatel) a hudba je jeho dlouholetou zálibou, zvolil dvě významné značky hudebních vydavatelství, jejichž aktivity v online prostředí bude analyzovat. Zvolenými značkami jsou Supraphon (tuzemské vydavatelství s dlouholetou tradicí) a Universal Music (tuzemská pobočka nadnárodní společnosti Universal Music Group). V dnešní době, kdy se hudební průmysl potýká s nelegálním šířením hudebních nahrávek a zároveň s nadprodukcí populární hudby, je nanejvýš důležité přistupovat zodpovědně k využívání stěžejních moderních technologií, včetně internetu a sociálních médií, a jejich prostřednictvím maximálně zasahovat cílové skupiny. To je však možné pouze pokud je online prostředí využíváno optimálně.

Tato práce by měla přiblížit rozdíly ve využití online prostředí u výše uvedených značek hudebních vydavatelství. V první části výzkumu budou analyzovány internetové stránky obou značek a využití sociálních sítí. V jeho druhé části budou analyzovány příspěvky, které obě značky zveřejnily na sociálních sítích Facebook a YouTube v období leden až prosinec 2013. Bude analyzován obsah jednotlivých příspěvků, sledovány parametry „like“, „sdílení“, „zobrazení“ a jak často byly příspěvky zveřejňovány. Tímto postupem by mělo být zjištěno jaký obsah příspěvků obou značek je pro uživatele sítí Facebook a You-

Tube nejzajímavější, a zda byly příspěvky zveřejňovány pravidelně, což má vliv na udržení zájmu uživatelů. Následným srovnáním získaných údajů pak bude možno pro značky Supraphon a Universal Music učinit vhodná doporučení pro zlepšení jejich prezentace a komunikace v online prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET A SOCIÁLNÍ MÉDIA – HISTORIE A SOUČASNOST

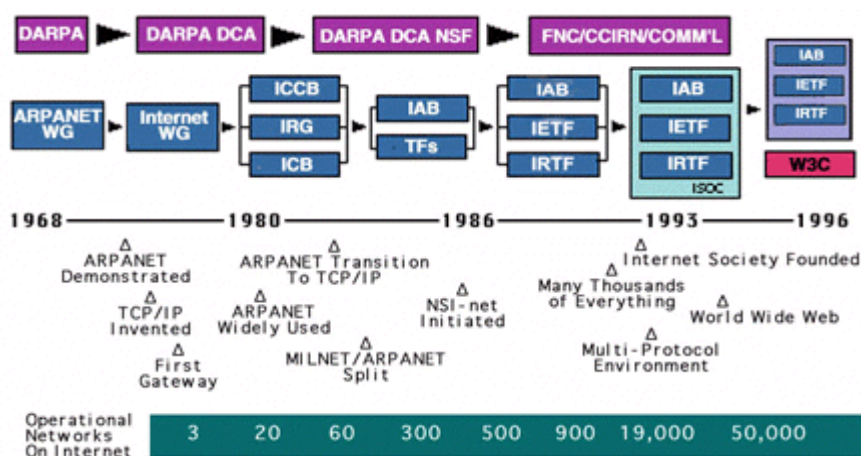
1.1 Internet

Vznik internetu měl v porovnání s ostatními médii nejzásadnější vliv na širokou oblast obchodních, marketingových i komunikačních aktivit. Kromě toho se toto médium nejrychleji rozvíjelo.

Na počátku stála síť ARPANET, což byl obranný projekt vlády USA, jehož hlavním účelem bylo zajistit komunikaci v případě nukleárního útoku i kdyby část systému byla zničena. První veřejné představení sítě ARPANET, které zaznamenalo značný úspěch, se uskutečnilo v říjnu 1972 v rámci Mezinárodní konference počítačové komunikace (ICCC) a ve stejném roce byla představena také aplikace elektronická pošta. (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts a Wolff, © 2013)

80. léta dvacátého století přinesla rozsáhlejší využití internetu ve výzkumu, vzdělávání a obraně státu a později ve druhé polovině uvedeného období začalo internet využívat stále více uživatelů a objem přenesených dat také rostl.

Postupně se k USA přidala Evropa (1983), v následujících letech se počty uživatelů vyvíjely takto: v roce 1987 přes deset tisíc, v roce 1992 přes milion a v roce 1996 přes třicet milionů uživatelů. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 216)



Obr. 1. Vývoj internetu (Zdroj: Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts a Wolff, © 2013)

Autor této práce začal možností internetu využívat v září 1999, kdy byla dostupnost připojení poněkud omezená, a uživatelé nejčasteji využívali zpoplatněné veřejné přístupové body umístěné například v knihovnách a internetových kavárnách a klubech.

Podíl výdajů na reklamu na internetu v roce 2000 činil v České republice 0,64% a v roce 2008 vzrostl až na 11,9% (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 78).

Každému pozornějšímu uživateli internetu je patrný nárůst internetové reklamy za uplynulé období několika let. V některých případech však může být obtěžující například reklama v podobě vyskakujících oken.

Velmi podstatnou výhodou internetu je jeho celosvětový dosah a možnost nepřetržitě působit na uživatele. Rovněž rychlost, vysoké zacílení, nízké náklady, flexibilita, interaktivita a vysoká důvěryhodnost patří k jeho nesporným výhodám. Mezi nevýhody je možno počítat nevyhnutelnou potřebu připojení a taky požadavek vyšší odborné znalosti uživatele. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72)

Internet se stal součástí velkého počtu domácností, což umožňuje zasahovat cílové skupiny rychle a přímo v pohodlí důvěrně známého prostředí. Krok k nákupnímu rozhodnutí tak může nastat rychleji než v případě klasického prodeje. Pro firmy a instituce internet umožňuje získávat důležité informace a provádět prakticky okamžitě nejrůznější pracovní operace, které byly v dřívějších dobách časově náročné právě z důvodu pomalé dostupnosti informací.

Mezi základními vlastnostmi internetu lze uvést tyto: zdánlivá protichůdnost (masová a individuální komunikace), nadregionální a nadnárodní rysy (žádné klasické hranice), konstantní náklady (nezáleží na místě přenosu dat), obousměrnost a interakce včetně zpětné vazby, asynchronní charakter (informace jsou často uloženy respektive připraveny například na WWW), personalizace a přizpůsobení, integrace více vlastností najednou, integrace médií, multimediálnost, okamžitost, otevřené a univerzální standardy, automatizovatelnost, všudypřítomnost a všeobecná dostupnost. Mezi problémy a omezení internetu lze zařadit: nerovnoměrné rozšíření a omezená dostupnost, penetrace PC a jejich ceny, přenosové kapacity, nezaručená doba odezvy, relativní složitost technologií a nedostatek vědomostí a dovedností, sociálně-psychologická dimenze tradičního nakupování (v některých případech má zákazník potřebu „osahat si“ zboží), problematika ochrany soukromí a bezpečnosti. Sedláček (2006, s. 25-27)

Rychlost internetu postupně roste, což umožňuje vytváření stále náročnějších aplikací a přenos větších objemů dat. To přineslo i negativní důsledky například v případě nelegálního šíření hudebních nahrávek nebo filmů. Nespornou výhodou je však komunikační rychlost, kterou internet umožňuje, a dnes je obtížně představitelné zejména pro mladou generaci, že ještě relativně nedávno se různá sdělení běžně zasílala ve fyzické podobě dopisu vloženého do poštovní obálky.

1.2 Webové stránky, webové prezentace, internetové stránky

Nejdůležitějším on-line komunikačním nástrojem jsou webové stránky. (Karlíček a Král 2011, s. 172)

Úroveň internetových/webových stránek je bohužel velmi různá, i když k určitému zlepšení během let vývoje došlo a zdokonalování neustále probíhá.

Základním způsobem komunikace firem v online prostředí jsou webové prezentace, které se staly standardním nástrojem marketingové komunikace. Interaktivita se zákazníkem patří k tomu nejpodstatnějšímu v online marketingu a musí splňovat několik důležitých požadavků.

1. Přitáhnutí pozornosti uživatelů.
2. Upoutání pozornosti a získání uživatele ke spolupráci.
3. Udržení uživatele a zajištění jeho návratu k aplikaci.
4. Zjištění preference.
5. Vytvoření vztahu nabízejícího uživateli individualizovaný kontakt. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

Firmy mají za cíl prostředím svých webů prezentovat samy sebe čili poskytovat bližší informace o své činnosti a produktech případně poskytovat informační servis pro zákazníky. Mezi základní požadavky na webové prezentace, které mají efektivně splňovat stanovený účel, patří viditelnost, přístupnost, použitelnost, speciální mikrostránky (prezentace konkrétních produktů či služby a podobně), intuitivnost a předpověditelnost. Efektivita webové prezentace firmy se měří pomocí konverzního poměru, což je v podstatě procentní vyjádření množství návštěvníků internetových stránek z celkového počtu návštěvníků, kteří svou návštěvu završili například online nákupem, registrací a podobně. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222-224)

1.3 Zásady pro tvorbu internetových stránek

Janouch (2011, s. 80) uvádí, že Jakob Nielsen jako jeden z řady nejvýznamnějších odborníků na problematiku použitelnosti zastává doporučení na umístění loga vlevo nahoře, jelikož prvky na webových stránkách jsou uživateli vnímány jako psaný text ve směru zleva doprava.

Odborníci na použitelnost se shodují v názorech, jak uživatelé vnímají obsah stránek:

- *více je vnímána levá horní část obrazovky*
- *text upoutá lépe než grafika*
- *velké bloky textu lidé přeskakují*
- *větší obrázky upoutají lépe než menší (avšak s reálnými lidmi nebo produkty)*
- *nadpisy a seznamy přitahují pozornost*
- *reklama vedle nejzajímavějšího obsahu je vnímána nejlépe*
- *bannery lidé zcela ignorují*
- *menu přitahuje pozornost, především pokud je vlevo nahoře atd. (Janouch, 2011, s. 81)*

V současnosti lze k vytvoření profesionálně vypadajících internetových stránek využít celou řadu volných programových aplikací, které nabízejí například poskytovatelé webhostingu, nebo jsou ke stažení zdarma na internetu. Takto vytvořené stránky však mohou obsahovat interní chyby a další nedostatky, takže pokud je potřeba vytvořit skutečně spolehlivé internetové stránky obsahující náročné funkce a třeba i databáze, je na místě využít služeb profesionálních web designerů a programátorů.

Klíčovým krokem pro efektivitu internetových stránek je provedení SEO. Touto zkratkou se označuje řada kroků v úpravě stránek i kroky mimo stránky, které směřují k optimalizaci pro vyhledávače. Podle Janoucha (2011, s. 99) je faktorů SEO asi kolem 200 a hlavní pozornost je soustředěna na klíčová slova a zajištění příchozích odkazů z jiných webů. Na internetu je spousta volně dostupných nástrojů pro analýzu SEO, avšak jejich úroveň je rozdílná. Janouch (2005, s. 100) uvádí následující nejdůležitější faktory: titulek stránky, hlavní nadpis stránky, klíčová slova na stránce, klíčová slova (text) v odkazech, zpětné odkazy, indexace stránky. Zřejmě nejlepším řešením je svěřit provedení SEO zkušeným odborníkům.

Janouch (2011, s. 263) tvrdí, že internet bude brzy v budoucnosti rychlejší, mobilní, neanonymní, ještě více sociální, marketingově dominantní a obchodní.

Vývoj internetu urazil velký kus cesty a jeho éra zcela jistě nekončí. Reálný svět se čím dál více přesouvá do světa virtuálního, což však s sebou nese i některé nežádoucí společenské a psychologické aspekty zejména u mladé generace.

1.4 Komunikační mix a reklama na internetu

Podoba marketingové komunikace na internetu je dána cíli, podle nichž jsou vybírány vhodné nástroje. Pro propagaci značky se obvykle používají reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky, virální marketing, marketing podporující komunity, buzz marketing, či advergaming. Pro podporu prodeje a zvýšení efektu výkonu se uplatňuje reklama ve vyhledávacích, on-line soutěže pro spotřebitele, e-mail marketing a také affiliate marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 224)

Internet a internetová reklama se staly důležitým prostředkem součástí marketingu. Interaktivita a rychlost, s níž je možno komunikovat s cílovou skupinou otevřely zcela nové možnosti v oblasti vytváření a plánování kampaní i průzkumu tržního prostředí.

Technické vlastnosti internetu nabízejí prostor a podmínky pro multimediální prezentace obsahující text, zvuk, obrázky, video, animace, což umožňuje široké spektrum možností pro předvedení produktu a zapojit spotřebitele například do virtuálního vyzkoušení výrobku. Mezi výhody reklamy na internetu patří určitě možnost uživatele samostatně volit dobu a rozsah působení reklamního sdělení. Dále je na internetu možno nabízet neomezené množství výrobků a služeb a zároveň je to selektivní médium, které lze cílit na konkrétní cílovou skupinu. Velkou výhodou jsou rovněž menší náklady na internetovou reklamu, přičemž rychlost odezvy oproti jiným médiím je okamžitá, a dopad reklamní kampaně je možno exaktně měřit, jelikož jsou k dispozici data o počtu zobrazení nebo počtu unikátních uživatelů a podobně. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 225)

Možnosti multimédií přinesly nové možnosti do propagace výrobků na internetu a velmi významná je možnost interaktivity s potenciálními zákazníky.

Bannerová reklama patří mezi nejstarší formy internetové reklamy. Jedná se o reklamní proužek tzv. banner umístěvaný na internetové stránce, jejichž návštěvnost je vysoká. Postupem doby se však objevil jev bannerové slepoty (nárůst omezení vnímání bannerů umístěvaných na standardních reklamních pozicích). V důsledku toho je snahou stále

vyvíjet nové a netradiční formáty. **Textová reklama** je založená na klíčových slovech a je nejčastěji umístěna ve výsledcích vyhledávání podle zadaných klíčových slov. Je minimálně zapamatovatelná, a proto nevhodná pro kampaně na vytváření, posilování či změnu image značky. Její základní formou jsou zápisy do katalogů a databází portálů a vyhledávačů. **PPC reklama** představuje reklamní odkazy, které mají návaznost na klíčová slova, a jejich placení je prováděno za kliknutí. **Intextová reklama** je svým způsobem obměnou PPC reklamy a zobrazuje se po najetí na klíčové slovo zařazené například do nějakého článku, kde je toto slovo zvýrazněno. **Přednostní výpis v katalogu** znamená, že v odpovídajícím oddílu katalogu se jako první zobrazuje reklamní odkaz ještě před výsledky běžného vyhledávání. Pozice odkazu ve výsledcích vyhledávání je velmi významná a lze ji ovlivnit optimalizací webových stránek pro vyhledávače tzv. **SEO**. Do jisté míry tato optimalizace v sobě propojuje návrh webových stránek, jejich údržbu a reklamu. Dalším pojem **SEM**, který je často spojován se SEO, znamená marketing v internetových vyhledávačích a funguje na principu placených odkazů ve vyhledávačích. **Kontextová reklama** se zobrazuje na internetové stránce jen v případě, že textový obsah internetové stránky souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. **Sponzorství internetových stránek** je možno označit za zvláštní formu reklamy, kdy je umístěno logo zadavatele reklamy (sponzora serveru) v konkrétní části stránky. Tato forma reklamy má spíše blíže k public relations. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 229-233)

Existuje široká škála prostředků pro umístění reklamních sdělení na internetu a je nezbytné správně zvolit nejvhodnější prostředek, aby byla zajištěna dostatečná efektivita.

1.5 Sociální média

Jedná se o on-line média, jejichž obsah (text, obrázky, video a audio soubory) spoluvytváří a sdílí uživatelé, a lze za ně do jisté míry považovat i weby/služby, které umožňují uživatelům pouze sdílet odkazy.

Mezi sociální média se řadí (v závorce nejznámější příklady):

- sociální sítě (*Facebook, MySpace, LinkedIn*)
- blogy, video blogy, mikroblogy (*Twitter*)
- diskusní fóra, Q&A portály (*Yahoo! Answers*)
- wikis (*Wikipedia, Google Knol*)

- *sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg, YourVersion)*

- *sdílená multimédia (YouTube, Flickr)* (Janouch, 2011, s. 184)

Názory, které si lidé vytvářejí v prostředí sociálních médií, nemusí být vždy pravdivé, avšak množství lidí je přesvědčeno o pravdivosti právě kvůli velkému počtu lidí se stejným smýšlením, což však působí potíže při snaze změnit názor na značku nebo produkt. Proto je pro firmy velmi důležité sledovat dění na sociálních médiích a zároveň se ho aktivně účastnit. (Janouch, 2011, s. 184)

Sociální média mají zásadní vliv na vnímání informací uživateli. Relevantnost informací však může být uživateli vnímána zkresleně právě v důsledku efektu popsaného výše. Každý podnikatelský subjekt prezentující se v prostředí sociálních médií musí dbát na vhodnou formu a obsah zveřejňovaných informací.

Také sociální média podléhají stárnutí. Dřívější využití komunikace na internetu prostřednictvím e-mailu bylo pozvolna nahrazeno komunikačními prostředky, které využívá mladší generace, avšak ta starší e-mail využívá dále, což se při sledování v segmentech podle věku téměř nemění a obdobné je to u sociálních médií. Pokud bylo 20% sociálních médií využíváno generací ve věku 50-60 let, tak během deseti let dojde k posunu této generace do věku 60-70 let, čímž sociální média zdánlivě stárnou, a proto je nezbytné toto zohledňovat a obsah komunikace přizpůsobovat věku uživatelů. (Janouch, 2011, s. 191)

Základy sociálních sítí spočívají v několika bodech, které je možno definovat takto:

- *Většina obsahu je tvořena samotnými uživateli*

- *Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení*

- *Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu* (Bednář, 2011, s. 10)

Základním rozdílem mezi předchozími komunikačními systémy (například webové blogy, diskusní servery) a současnými sociálními sítěmi je totožnost identity uživatelů těchto sítí s jejich skutečnou identitou. Nejúspěšnější se stala sociální síť Facebook.

Facebook dosáhl v létě 2010 pěti set milionů registrovaných uživatelů. Dle oficiální statistiky je více než polovina z nich aktivních častěji než jednou týdně. Počet uživatelů z České republiky se ve stejné době pohybuje okolo 2,7 milionu, což při celkovém počtu asi 5,5 milionu k Internetu připojených Čechů představuje více než polovinu tuzemské „internetové populace“. (Bednář, 2011, s.11)

Sociální síť Facebook se stala fenoménem, i když se objevují i protichůdné názory. Autor této práce osobně takové názory zaznamenal od odborníků pohybujících se v oblasti reklamy a marketingu, jak v průběhu studia na vysoké škole, tak i v osobním životě. Jednou z hlavních odlišností sociálních sítí oproti dřívějším komunitním serverům, které byly omezené jen na určité skupiny je jejich zaměření na všechny uživatele internetu.

5 nejoblíbenějších sociálních sítí:

1. Facebook

2. Twitter

3. LinkedIn

4. Blogy

5. YouTube (Čížmař, 2012)

Podle internetových stránek Ebizmba.com k datu 1. dubna 2014 patřily mezi pět nejoblíbenějších sociálních sítí 1. Facebook, 2. Twitter, 3. LinkedIn, 4. Pinterest, 5. Google Plus+ a namátkou další sociální síť Instagram na 7. místě a kdysi velmi populární MySpace dokonce až na 10. místě. (Top 15 Most Popular Social Networking Sites | April 2014, © 2014)

Jak je patrné při srovnání řazení oblíbenosti sociálních sítí uváděných Čížmařem a Ebizmba.com, pořadí se téměř neliší kromě posledních dvou míst, což může být způsobeno například odlišným měřením, ale samozřejmě také vývojem uživatelů a podobně.

V poslední době se velmi nadějnou sociální sítí stává Pinterest. Podle Chobotové (2014) umí Pinterest vytvořit vyšší traffic na internetové stránky než síť Facebook nebo Twitter. Doksanská (2013) uvádí, že v lednu 2012 měla síť Pinterest 10 miliónů unikátních návštěvníků a byla tak historicky nejrychleji rostoucí sociální sítí.

2 FACEBOOK HISTORIE A SOUČASNOST

V dnešní době využívají služby Facebooku kromě soukromých uživatelů ve velké míře firmy, organizace nebo i politici. Facebook se stal významným prostředkem v oblasti online marketingu a jeho prostřednictvím se realizují nejrůznější kampaně například na podporu značky nebo produktu.

V říjnu 2003 Mark Zuckerberg společně se spolužáky založil síť Faecmash, která sloužila studentům Harvardu k porovnávání studentských fotografií a výběru té hezčí. 4. dubna 2004 byla spuštěna síť Thefacebook.com a během čtyřiaadvaceti hodin měla mezi 1 200 až 1 500 uživateli. Nedlouho poté byla rozšířena možnost registrace pro další univerzity a školy. V říjnu 2005 tato síť nabídla uživatelům neomezené úložiště pro ukládání fotografií. 26. září 2006 byla síť zpřístupněna každému včetně rodičů a prarodičů a na konci roku měla 12 milionů uživatelů. 24. května 2007 oznámila síť Facebook spuštění Facebook Platform pro vývojáře z třetích stran, kteří mohli vytvářet vlastní aplikace, služby a hry s přístupem k údajům na síti Facebook. 4. října 2012 Mark Zuckerberg oznámil, že síť Facebook dosáhla 1 bilionu aktivních uživatelů měsíčně. (Burnham, 2014, s. 1-2)

V současnosti je Facebook nejrozsáhlejší sociální sítí, která má přes 1 bilion uživatelů. Denně se připojují téměř dvě třetiny aktivních uživatelů. Očekává se, že se počet uživatelů sociální sítě Facebook by mohl do roku 2015 překročit počet obyvatel Číny. (Petro, 2014)

Zdá se, že nárůst uživatelů sítě Facebook ještě stále nedosáhnul svého vrcholu. Nabízí se otázka, kde pomyslný vrchol leží. Je pravděpodobné, že Facebook ztratí své prvenství se stárnutím svých uživatelů, s příchodem nových technologií a dalším vývojem uživatelů internetu v následujících letech.

Strukturu uživatelů Facebooku tvoří v České republice převážně lidé ve věku 18-34 let, muži a ženy jsou víceméně vyrovnaní. Asi 12% uživatelů má mezi 35-44 roky, okolo 18% tvoří teenageři. Celkový počet uživatelů je dle oficiálních statistik serveru asi 2 800 000 a pomalu roste. (Bednář, 2011, s. 14)

Petro (2014) uvádí, že podle studie Pew Research Center je sociální síť Facebook používána 57% dospělých, přičemž 73% z nich je ve věku 12 až 17 let, 27% z věkové skupiny 18 až 29 let má přes 500 přátel, 72% uživatelů ve věkové kategorii nad 65 let má 100 nebo méně přátel.

Dle subjektivního názoru autora této práce patří k uživatelům sítě Facebook převážně populace náctiletých a mladých lidí do 35 let.

Pro optimální využití sociální sítě Facebook je důležitá znalost typů uživatelů, které lze rozdělit do několika kategorií. Bednář (2011, s. 15) používá dělení na aktivní uživatele, které dále dělí na dvě podkategorie označené jako tvůrce a poskytovatel obsahu, hodnotič a distributor, a pasivní uživatele se třemi podkategoriemi označenými jako hodnotič obsahu, pozorující autorita, pozorovatel. Uživatele je však v rámci marketingové komunikace mnohem podstatnější hodnotit z hlediska vztahu uživatele k firmě či produktu, které jsou předmětem prezentace.

Na Facebooku se nejčastěji můžeme setkat s těmito:

- *advokát (někdy též „evangelista“),*
- *aktivní podporovatel,*
- *pasivní podporovatel,*
- *„neutrální“ uživatel,*
- *konstruktivní kritik,*
- *destruktivní kritik (hater, kazisvět).* (Bednář, 2011, s. 159)

Je důležité dobře znát typy uživatelů, aby bylo možno účinně plánovat a tvořit obsah marketingových aktivit a sdělení na síti Facebook, v jejímž prostředí se informace šíří mezi uživateli virálně. Tento způsob však není spolehlivý, protože se nedá kontrolovat a šíření informací je nahodilé. Placená reklama na síti Facebook je pak druhou a spolehlivější možností pro šíření informací.

Ačkoliv je Facebook velmi oblíbený, jeho efektivnost v oblasti reklamy není příliš vysoká. Firmy v USA využívaly reklamu v prostředí Facebooku velmi aktivně, ale další postup tímto směrem je na zvážení, jelikož míra proliku je mnohem menší než u bannerové reklamy, která je téměř neúčinná (Janouch, 2011, s. 202).

3 YOUTUBE HISTORIE A SOUČASNOST

Sociální síť YouTube patřící společnosti Google je největší službou pro uživateleské nahrávání a sdílení videa na světě. Jeho předností je kromě jednoduchého rozhraní hlavně univerzálnost. (Bednář, 2011, s. 122)

YouTube přinesl zcela nové možnosti sdílení multimédií. Kromě videozáznamů nabízí i videa, jejichž hlavním obsahem nejsou obrazové záběry, ale hudební nahrávky. Autor této práce může z vlastní zkušenosti konstatovat, že prostřednictvím sítě YouTube měl možnost poslechu řady obtížně dostupných hudebních nahrávek, které nejsou, a velmi pravděpodobně ani nebudou, v nabídce současných služeb digitálního prodeje hudby respektive placeného online poslechu hudby.

Sociální síť YouTube založili tři tehdejší zaměstnaci společnosti PayPal všichni s vysokoškolským vzděláním, přičemž poslední dva jmenovaní absolvovali v oboru počítačové vědy - Američan Chad Hurley - ročník 1977, Číňan Steve Chen - ročník 1978 a Němec Jawed Karim - ročník 1979. (Voců, 2011)

2005 únor – byl založen server YouTube

2005 duben – bylo umístěno první video „Me at Zoo“

2006 říjen – Google koupil YouTube za 1,65 miliónu USD

2007 červen – YouTube spuštěn v devíti zemích včetně Velké Británie

2008 prosinec – spuštěna služba HD video 720p

2009 říjen – jeden bilion zobrazených videí denně

2009 listopad – spuštěna služba Full HD video 1080p

2010 květen – dva biliony zobrazených videí denně

2011 květen – tři biliony zobrazených videí denně

2011 prosinec – stránky dostaly poprvé nový vzhled

2012 leden – čtyři biliony zobrazených videí denně

2012 prosinec – první video dosáhlo jeden bilion zobrazení. V současnosti má YouTube více než osm set miliónů unikátních návštěvníků za měsíc, každou minutu je na YouTube umístěno více než sedmdesát dvě hodiny videa, YouTube je na druhém místě

mezi vyhledávači, každý měsíc jsou na YouTube zobrazeny čtyři biliony hodin videa. (Grayson, 2013)

Prostřednictvím kanálu vytvořeného na serveru YouTube je možno propagovat výrobky nebo služby, což je pro firmy zajímavé. Jako dobrý příklad může autor této práce zmínit velmi efektivní reklamní kampaň na sprchový gel značky Old Spice, kterou se zabýval v jedné ze svých seminárních prací. Reklamní spot uvedené kampaně byl šířen virálně právě na sítích YouTube a Facebook.

4 INTERNET A HUDEBNÍ PRŮMYSL

V současnosti je internet klíčovým prostředím pro marketing hudebních nahrávek. Rozvoj moderních technologií přinesl pro hudební průmysl a tím i pro prodej hudebních nahrávek na fyzických nosičích silně klesající tendenci. Z tohoto důvodu internetový marketing nabyl na své důležitosti a zahrnuje obdobné aktivity jako klasický marketing (ovlivňování, přesvědčování, udržování vztahů se zákazníky). Pro jeho označení se objevila řada výrazů jako například e-marketing, web-marketing, on-line marketing nebo digital marketing označujících v podstatě jedno a totéž. Janouch (2011, s. 19) tvrdí, že pro marketing na internetu je stěžejní komunikace a často ovlivňuje i tvorbu cen.

Způsoby marketingové komunikace na Internetu (v závorce příklady):

- reklama (katalogy, přednostní výpisy, PPC reklama)
- podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy)
- public relations (novinky, články, virální marketing)
- přímý marketing (e-marketing, on-line chat, webové semináře)

Komunikační prostředky:

- WWW stránky
- e-shopy
- e-mail
- blogy
- diskusní fóra
- sociální sítě
- sdílená multimédia a další

Techniky komunikace na internetu:

- budování odkazů
- SEO/SEM
- generování leads apod. (Janouch, 2011, s. 20-21)

Marketing není obchod, jak je často mylně chápáno. Prodej je až finálním výsledkem působení na nákupní rozhodnutí a proces nákupu prostřednictvím marketingové ko-

munikace. Zákazníci mají velmi rozdílné zkušenosti s nákupy v e-shopech a také práci s internetem zvládají na rozličných stupních úrovně. Každý zákazník se navíc vždy nachází v jiné fázi nákupního procesu a má individuální potřeby, tudíž lze obtížně určit nákupní chování. Z toho vyplývá, že je potřeba najednou působit různými komunikačními způsoby a prostředky včetně působení na sociálních sítích.

Značný význam má přidaná hodnota nad cenou. Janouch (2011, s. 32) tvrdí, že větší šanci pro prodej zboží má příjemný, důvěryhodný e-shop se snadnou orientací a možnostmi rady odborníka než konkurenční e-shop s nižší cenou postrádající hodnotu pro kupující.

4.1 Hudební vydavatelství

Label je původně anglický výraz označující nálepkou, ale v hudbě už léta funguje jako synonymum pro výraz hudební vydavatelství – myšlena jsou samozřejmě malá vydavatelství s vlastním stylem, často nezávislá na oficiální distribuční síti. (Dorůžka, Konrádová, Heřmánek, Kománková, Handlířová, Korál, Dědek, Lindaur, Lisý a Bezr, 1998, s. 152)

V rámci tématu této práce je pozornost zaměřena na jednu z důležitých součástí hudebního průmyslu, kterou je značka hudebního vydavatelství respektive label. Při podrobnějším zkoumání dané problematiky je možno značky hudebních vydavatelství už po několik desetiletí dělit na dvě skupiny tzv. „majors“ a „independents“. Pod pojmem „majors“ se rozumí značky velkých hudebních vydavatelství s mezinárodní působností, jejichž produkce hudebních nahrávek pokrývá naprostou většinu celosvětové hudební scény. Autor této práce z vlastní zkušenosti může uvést, že v současnosti lze do zmíněné skupiny „majors“ zařadit Sony Music Entertainment, Universal Music Group a nebo Warner Music Group. V minulosti tam patřily například značky BMG, Polygram, EMI a třeba i CBS, které však různým fúzováním změnilly název, přešly pod jiné „majors“ a podobně (svého času například existovala značka Sony BMG). Druhý pojem „independents“ označuje značky nezávislých a většinou menších či malých hudebních vydavatelství, která většinou nemají mezinárodní síť poboček a působí pouze lokálně.

O podnikatelské nezávislosti v gramofonovém průmyslu se hovoří ve Spojených státech už ve třicátých letech v souvislosti s malými jazzovými vydavatelstvími a o dvacet let později za éry rock'n'rollu. Klasického období rozkvětu i vlastního definování se nezávislým dostává ve druhé polovině sedmdesátých let ve Velké Británii, s nástupem punku. (Ca-fourek a Poledňák, 1992, s. 126)

Zatímco „majors“ nejsou finančně až tak limitováni, „independents“ se často potýkají s existenčními problémy a musí dobře zvažovat jaké hudební tituly uvedou na trh, aby byla návratnost investic dostatečná. Ovšem rozvoj nových elektronických technologií s sebou přinesl počítače, internet a taky komprimované hudební formáty (MP3, WMA, FLAC a další), které umožnily digitální prodej hudby a tím i snížení nákladů na vydávání hudebních nahrávek na fyzických nosičích. To je pro nezávislé značky velmi přínosné, jelikož reklamní kampaň na nový hudební titul je možné realizovat například prostřednictvím sociální sítě Facebook a nahrávky prodávat přes jednu z největších online služeb iTunes Store. Toto všechno se znatelně minimalizovanými finančními náklady oproti relativně nedávné minulosti, kdy bylo potřeba zajistit výrobu fyzických zvukových nosičů (kompaktní disky, gramofonové desky, magnetofonové kazety a podobně), jejich následný rozvoz do obchodů, reklamní kampaň v klasických médiích jako jsou tisk, rozhlas a televize, což nebylo právě nejlevnější. Samozřejmě sociální sítě a digitální prodej hudby na internetu jsou z hlediska finančních nákladů velmi zajímavé rovněž pro zdánlivě v základech jistější „majors“. Zároveň v podstatě odpadlo riziko let minulých, že hudební tituly vydávané na fyzických nosičích zůstávaly dlouhodobě na skladě, když nebyl prodejní úspěch dostatečný, respektive v případě velkého zájmu o vydaný titul zmizely prodávky v dodávkách fyzických nosičů do obchodů, jelikož nahrávka v digitální formě může být na internetu k dispozici kdykoliv a časově po téměř neomezeně dlouhou dobu.

Klasický, byť vzácný případ, kdy i tak zkušená firma jakou je CBS měla velké oči a přehnal výrobní objednávku, je spojen s koncertním pětiťalbem Bruce Springsteena. CBS vrhla komplet na trh k vánocům 1986. První reakce kupujících byla oslnivá: „Rvali to přímo z dodávkových nákladů“, psal tehdy americký týdeník Billboard. Ale po vánocích už album nikdo nekupoval a přestože je CBS v zoufalství výrazně zlevnila, ještě dlouho plnilo sklady. Jak také jinak, když vylisujete patnáct miliónů a prodají se „ubohé“ tři.... (Cafourek a Poledňák, 1992, s. 122)

Digitální prodej hudby poskytuje mimo jiné jednu podstatnou obchodní výhodu, která je zajímavá, jak pro hudební fanoušky, tak pro hudební vydavatelství. Zmíněnou výhodou je možnost vydávání archivních hudebních nahrávek v digitálních formátech, které nejen těší nejrůznější hudební sběratele a nadšence, ale přináší i zisk hudebním vydavatelstvím. Díky tomu mohou být k dispozici i tituly ještě donedávna třeba zcela nedostupné a navíc díky digitalizaci i ve vyšší zvukové kvalitě oproti původně vydané nahrávce, jelikož nahrávky jsou převáděny do digitálních formátů ve velké míře ze studiových záznamů a

jsou zvukově upravovány (tzv. mastering). Dříve bylo nutno vydání nějakého archivního titulu na fyzických zvukových nosičích důkladně zvážit právě z důvodu výše finančních nákladů. Dnes je situace v tomto směru mnohem jednodušší vzhledem už k dříve zmíněným výhodám digitálního prodeje hudby.

Autor této práce z vlastní praxe v hudebním průmyslu může uvést, že v České republice, kde je hudební trh poněkud specifický, je značka hudebního vydavatelství pro spotřebitele většinou ne tak významná jako například ve Velké Británii, což se dá považovat do jisté míry za dědictví éry socialismu. Zejména u hudebních nahrávek nespádajících do hlavního proudu vydávaných většinou nezávislými hudebními vydavatelstvími (tzv. independent labels) nabývají ve zmíněné Velké Británii na významu. Independent labels jsou žánrově orientované a vydávají hudební nahrávky interpretů povětšinou neznámých jmen (obzvlášť v oblasti taneční hudby často pod jednorázově použitým pseudonymem), takže nejjednodušší orientací pro zákazníka je značka hudebního vydavatelství.

Velmi dobrým příkladem jsou nahrávky elektronické taneční hudby vydávané a distribuované právě nezávislými hudebními vydavatelstvími, při jejichž nákupu se zákazník řídí často právě podle značky hudebního vydavatelství (například americký label Subliminal, který založil DJ Eric Morillo, byl zaměřený na nahrávky house music). V kontrastu k tomu se značky „majors“ nepojí s konkrétním hudebním žánrem, ale zastřešují jejich široké spektrum. Navíc mají ve svém katalogu nahrávky velmi známých a populárních interpretů, takže zákazníci se při výběru orientují spíše podle známých jmen interpretů než podle značky respektive značkou je přímo interpretovo jméno. Velká hudební vydavatelství však vlastní různé další značky a nevydávají nahrávky pouze pod jedinou.

Velcí totiž v průběhu let pohltili řadu společností, které pak pod zavedeným názvem fungují dál (Epic, Arista, A & M, Island, Chrysalis) nebou jsou uvedeny do klidu a reaktivovány, když se to hodí. (Cafourek a Poledňák, 1992, s. 118)

Autor této práce může z vlastní zkušenosti uvést, že například hudební vydavatelství Sony Music Entertainment v 90. letech 20. století vydávalo nahrávky taneční hudby na speciálně zřízené značce Dance Pool. Obdobně například hudební vydavatelství EMI používalo pro vydávání tanečních nahrávek značku Strictly Dance.

4.2 Digitální prodej hudby

Digitální prodej hudby je v současnosti zprostředkováván v online prostředí několika službami. Autor této práce přiblíží pouze dvě z nich, které považuje za podstatné, službu iTunes Store jako světově nejznámější a službu Supraphonline spojenou s tradiční tuzemskou značkou hudebního vydavatelství Supraphon.

4.2.1 iTunes Store

Tato služba nabízí přibližně 30 milionů hudebních nahrávek a pro uskutečnění nákupu je nutné nainstalovat do počítače aplikaci iTunes, která může sloužit zároveň jako přehrávač. Ve službě iTunes Store je možno poslechnout si před koupí nahrávky 90 vteřinové ukázky. Zakoupené skladby se dají stáhnout do počítače a jsou bez jakékoliv ochrany kopírovatelné do libovolných přehrávačů a hudebních zařízení, mobilních telefonů či počítačů. Platbu je možné provést kartami Visa a MasterCard. (On-line nákup hudby, 2012, s. 43)

Možnost nakupovat hudbu prostřednictvím služby iTunes Store nebyla v České republice poměrně dlouho dostupná. Překážkou údajně byly obavy provozovatele z velké míry porušování autorských práv na našem území.

4.2.2 Supraphonline

Z tuzemských služeb digitálního prodeje hudby stojí za zmínku rozhodně Supraphonline, která nabízí převážně českou hudební tvorbu z dob minulých i ze současnosti. Vybrané skladby nebo alba je možno zakoupit přímo z webových stránek a není potřeba instalovat žádný doplňkový software. Platbu lze realizovat několika způsoby včetně platby přes mobilního operátora, poštovní poukázkou nebo na terminálech Sazky. Hudební skladby jsou nabízeny kromě formátu MP3 také v bezztrátovém formátu FLAC. (On-line nákup hudby, 2012, s. 43)

Každý měsíc nám roste obrat meziročně zhruba o 30 procent. Překvapivě jsou tam sezónní výkyvy velmi podobné fyzickému světu. Listopad a prosinec naprosto přebije jakýkoliv jiný měsíc v roce. A červenec a srpen jsou absolutně nejslabší. Prodeje jsou velmi závislé také na počasí. Když například prší, tak je to pro Supraphonline ideální. (Vyleťal, 2013)

Supraphonline je opravdu unikátní, jelikož nabízí spoustu archivních nahrávek, které těší hlavně sběratele a hudební nadšence.

Služba Supraphonline od 10. října 2013 rozšířila nabídku hudebních titulů. V současné době jsou kromě české hudební tvorby k dispozici nahrávky z katalogu největšího světového labelu Universal Music a také několika evropských independent labelů. (Supraphonline.cz rozšiřuje svou nabídku o mezinárodní tituly, 2013)

Autor této práce několikrát využil možnosti digitálního nákupu hudby prostřednictvím služby Supraphonline a z vlastní zkušenosti může konstatovat, že tato služba je velmi vydařená, avšak proces přijetí platby a tedy i následné stažení zakoupených nahrávek je poněkud zdlouhavější než například u konkurenční služby Bonline, kde je platba přijata okamžitě.

Do 21. století dorazil také Bontonland. Síť maloobchodních prodejen a e-shop prodávající hudbu na CD (a také filmy a hry) doplňuje dnes služba Bonline.cz, kde je možné stažení hudby za poplatek. (Macich ml., 2012)

4.3 Vývoj digitálního prodeje hudby

Globální příjmy z digitálního prodeje hudby za rok 2012 pro nahrávací společnosti dosáhly 5,6 bilionů USD, což bylo o 9% více než v roce 2011 a tvořily přes třetinu z celkových 34% příjmů hudebního průmyslu. Digitální prodeje hudby stále rostou a ze 23 zemí, v nichž byly v roce 2011 k dispozici služby digitálního prodeje hudby, se během dvou let tyto služby rozšířily do 100 zemí. V současnosti je celosvětově v provozu přes 500 služeb legálního digitálního prodeje hudby nabízejících zákazníkům 30 milionů nahrávek. (IFPI Digital Music Report 2013, © 2013, s. 6)

Ve světě je jasně patrný trend stále rostoucího zájmu o nákup hudby přes internet v digitálních formátech. Tento druh nákupu je pohodlný a k jeho rozvoji jistě přispívá i technologický vývoj různých mobilních zařízení, která umožňují přehrávání hudby. Zatím zůstává otázkou, jestli se v budoucnu digitální prodeje alespoň částečně přiblíží někdejší úrovni prodejů fyzických nosičů.

V roce 2012 došlo k velkému rozšíření legálních hudebních on-line služeb v České republice a podíl digitálních prodejů dosáhl 21% z celkových prodejů oproti 12% dosaženým v roce 2011. Na prvním místě se umístila značka hudebního vydavatelství Universal

Music s podílem na trhu 25,7% a hned za ní na druhém místě značka Supraphon s podílem na trhu 20,4%. (Hudební průmysl 1-12 2012 Česká republika, [2013], s. 1)

Podle zprávy o hudebním trhu v České republice za rok 2013, kterou vydala organizace ČNS IFPI, je zřejmý pokračující vzrůst digitálních prodejů hudby na našem území, což je v kontrastu s neustálým poklesem fyzických nosičů velmi příznivá zpráva i z pohledu problematiky autorského práva, jelikož to značí zvyšující se ochotu uživatelů internetu za hudební díla platit. Česká republika tak kopíruje zahraniční země, v nichž jsou digitální prodeje hudby rovněž stále na vzestupu.

Druhou polovinu roku 2013 obohatily tuzemský trh všechny velké streamovací hudební služby Deezer, Google Play a taky Spotify, jejichž ceny za poslech jsou přijatelné a poslech hudby dostupný bez technických omezení podmíněný pouze přístupem na internet přes telefon, počítač či tablet. Podíl digitálních prodejů v České republice byl v roce 2010 pouze 7% celkového objemu trhu, v roce 2011 se zvýšil na 12%, v roce 2012 následoval další vzrůst na 21% a v roce 2013 digitální segment činil 27% celkového trhu. Celosvětově se digitální prodeje podílí na celkovém trhu 34% a Česká republika se tomuto trendu stále více přibližuje. Podíly jednotlivých značek hudebních vydavatelství na tuzemském trhu za rok 2013: Universal Music 31,7%, Sony Music 19,1%, Supraphon 16,5%, Warner Music 15,4%, Česká muzika 11,2% a Popron Music 2,5%. (Hudební průmysl 1-12 2013 Česká republika, [2014], s. 1)

Je potěšitelné, že Česká republika nezůstává v digitálním prodeji hudby v pozadí za zahraničím. Důležité je rozšiřovat neustále nabídku titulů pro uspokojení co nejširších vrstev zákazníků.

4.4 Hudební průmysl a sociální média

Sociální média umožňují, aby umělci byli v přímém vztahu se svými fanoušky, což nebylo v porovnání s běžnými médii dříve možné. Rozhodující roli sehrála sociální média například v úspěchu chlapecké skupiny One Direction, která vzešla v roce 2010 z britské verze televizní talentové show The X Factor. Použití sociálních médií nabylo stejného významu jako činnost vyhledávání vhodných interpretů a repertoáru a aktivity spojené s marketingem. Britští fanoušci sehráli v úspěchu skupiny One Direction významnou roli, protože na sociálních sítích představili skupinu uživatelům z celého světa. Fanoušci v zámoří následně telefonovali do místních rozhlasových stanic a žádali o zařazení nahrá-

vek One Direction do vysílacího playlistu. Číselně vyjádřeno - denně 21 milionů digitálních interakcí, přes 8,1 milionů následovníků na Twitteru, rekord služby VEVO s 8,3 miliony zobrazení v září 2012. Plný dopad vlivu sociálních médií a podpory ze strany fanoušků se projevil, když skupina One Direction poprvé navštívila USA. Policie musela uzavřít ulici na Manhattanu kvůli přívalu velkého množství jejich příznivců. Ti znali jmenovitě všechny členy skupiny, jejich písně i texty, což se podobným skupinám běžně podařilo při třetí nebo čtvrté návštěvě USA po dvanácti měsících úsilí než bylo dosaženo takové míry zájmu. (IFPI Digital Music Report 2013, © 2013, s. 18).

Možnosti sociálních sítí jsou skutečně obrovské, a proto je nutné efektivně plánovat jejich využívání ve sféře marketingu, což přináší řadu nejen ekonomických výhod.

Mocným nástrojem jsou sociální média pro labely vydávající elektronickou taneční hudbu. Světově úspěšní diskžokejové (například Armin van Buuren, Paul Oakenfold) spojení s labelem Armada Music si budují svoji posluchačskou základnu prostřednictvím sociálních sítí a dodávají svým fanouškům aktuální informace o nových nahrávkách, vystoupeních, playlistech a dalších událostech. Label Armada Music zaměstnává odborníky na sociální média, kteří část svého pracovního dne věnují aktivitám na Twitteru. Díky tomu se podařilo diskžokeji Arminu van Buurenovi získat osm set tisíc následovníků, což je pro umělce z taneční scény významné množství (IFPI Digital Music Report 2013, © 2013, s. 19).

Taneční hudba patří k nejdynamičtější se rozvíjejícím hudebním žánrům. Spojení tvůrců a vydavatelů v sociálních sítích je tudíž logickým krokem. Interaktivita, kterou tyto sítě poskytují, je pro sdílení nejaktuálnějších nahrávek, informací a událostí stěžejní, a napomáhá vytvářet širokou komunitu příznivců taneční hudby.

5 METODOLOGIE PRÁCE

5.1 Cíl výzkumu

Zjistit na jaké úrovni jsou internetové stránky značek Supraphon a Universal Music, a na kterých sociálních sítích jsou uvedené značky aktivní. Dále zjistit jaké informace obě značky prezentují na sociálních sítích Facebook a YouTube a jaký obsah příspěvků je pro uživatele nejzajímavější.

5.2 Výzkumné otázky

1. Jsou efektivně navrženy internetové stránky značek Supraphon a Universal Music, a které sociální sítě uvedené značky využívají?
2. Jaký je obsah příspěvků, které zveřejňují značky Supraphon a Universal Music na sociálních sítích Facebook a YouTube, jak často jsou zveřejňovány nové příspěvky, a které z příspěvků nejvíce přitahují zájem uživatelů?

5.3 Účel výzkumu

Na základě výsledků provedeného výzkumu navrhnout vhodná zlepšení pro prezentaci značek Supraphon a Universal Music prostřednictvím internetových stránek a sociálních sítí v online prostředí. Dále navrhnout vhodná zlepšení pro zveřejňování příspěvků na sociálních sítích Facebook a YouTube, aby byl účinek na zájem uživatelů efektivní.

5.4 Metody

Bude proveden sekundární výzkum pomocí analýzy metodou srovnání.

Sekundární analýza znamená analýzu existujících databází primárních dat empirických studií s cílem zodpovědět původní otázku použitím jiných metod nebo zodpovědět nové otázky. Tento přístup využívá výzkumník, který se podílel na sběru dat, nebo výzkumník, jenž k těmto datům získal přístup. (Hendl, 2005, s. 351)

Autor této práce využije převážně ve druhé části výzkumu údaje získané z uživatelských rozhraní sociálních sítí Facebook a YouTube, které zprostředkovávají informace o počtech uživatelů, jejichž zájem přitáhly příspěvky zveřejněné značkami Supraphon a Universal Music na uvedených sítích.

Rozlišujeme tyto strategie sekundární analýzy: Analytická expanze. Původní výzkumník použije původní databázi, aby pokračoval na jiné úrovni analýzy nebo aby zkoumal nové otázky. Retrospektivní interpretace. Jiní výzkumníci zkoumají nové nebo nezodpovězené otázky, které nebyly objasněny v původní studii. Rozšiřující vzorkování. Návrh obecnějších teorií porovnáním několika různých a teoreticky reprezentativních databází. Křížová validizace. Výzkumník používá jiné databáze, aby verifikoval nebo falzifikoval výsledky svého výzkumu nebo navrhl nové hypotézy ve vztahu k vlastní databázi. (Thorne, 1994 cit. Hendl, 2005, s. 351)

Srovnávací analýza. Dvě nebo více alternativ, procesů, produktů, kvalifikací, souborů dat, systémů a podobně jsou zkoumány vedle sebe za účelem stanovení, zda mají dostatečně společný základ, rovnocennost nebo podobnost umožňující smysluplnou srovnávací analýzu. Například finanční údaje dvou firem z odlišných odvětví mohou být srovnatelné, jestliže používají podobná měřítka výkonnosti, postupují podobnými účetními metodami, zásadami a postupy, zveřejňují své finanční údaje v podobném rozsahu. Velmi vysoký stupeň srovnatelnosti může být znakem uniformity. (Comparability analysis, © 2014)

V první části výzkumu bude zkoumáno, které sociální sítě značky Supraphon a Universal Music využívají, a dále budou zkoumány internetové stránky obou značek.

Ve druhé části výzkumu budou zkoumány příspěvky, které obě značky zveřejnily v období leden až prosinec 2013 na sociálních sítích Facebook a YouTube, a vliv jejich obsahu na míru zájmu uživatelů.

Příspěvky na síti Facebook budou v rámci výzkumu sledovány na časové ose nastavené na „Nejdůležitější“, jelikož autor práce předpokládá, že právě tyto příspěvky mají klíčový význam pro získání zájmu uživatelů, kteří přijdou náhodně, i pro hudební fanoušky s určitým povědomím o značce. Obě značky umožňují přístup k dalším příspěvkům poskytujícím podrobnější informace, avšak uživatel si musí jejich zobrazení sám nastavit na časové ose nebo v případě značky Universal Music se musí stát fanouškem, aby se všechny příspěvky zobrazovaly automaticky. Příspěvky budou rozděleny do kategorií „produkty“ - příspěvky týkající se vydání konkrétního titulu, „zprávy“ - příspěvky týkající se aktuálního dění a „soutěže“ - příspěvky týkající se vyhlášených soutěží. Za každý měsíc roku 2013 bude proveden celkový součet zveřejněných příspěvků v každé ze tří kategorií. U každé z těchto kategorií bude dále sledována oblíbenost jednotlivých příspěvků pomocí ukazatelů „like“ a „sdílení“. Z každého měsíce roku 2013 bude vybrán příspěvek s největším počtem

„like“ a „sdílení“. Na závěr bude provedeno vyhodnocení, z něhož vyplyne v jaké kategorii bylo zveřejněno nejvíce příspěvků a jaký obsah nejvíce zaujal uživatele. Dále bude sledováno pokrytí jednotlivých kalendářních měsíců příspěvků a nejvyšší počet zveřejněných příspěvků za den v měsíci. U značky Supraphon budou sledovány příspěvky na profilu zaměřeném na populární hudbu, jelikož tato značka má na sociální síti Facebook také stránku zaměřenou pouze na vážnou hudbu.

Příspěvky na síti YouTube budou u obou značek sledovány v sekci „Nahraná videa“ a rozděleny do kategorií „produkty“ - příspěvky týkající se vydání konkrétního titulu a „zprávy“ - příspěvky týkající se aktuálního dění. U obou kategorií bude sledován zájem uživatelů prostřednictvím ukazatelů „zobrazení“, „like“ a „sdílení“. Za každý měsíc roku 2013 bude proveden celkový součet zveřejněných příspěvků v každé ze dvou kategorií. Z každého měsíce roku 2013 bude vybrán příspěvek s největším počtem „zobrazení“, „like“ a „sdílení“. Na závěr bude provedeno vyhodnocení, z něhož vyplyne v jaké kategorii bylo zveřejněno nejvíce příspěvků a jaký obsah nejvíce zaujal uživatele. Dále bude sledováno pokrytí jednotlivých kalendářních měsíců příspěvků a nejvyšší počet zveřejněných příspěvků za den v měsíci.

Údaje získané u obou značek Supraphon a Universal Music budou srovnány a budou vydána vhodná doporučení pro zlepšení prezentace a komunikace v online prostředí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SUPRAPHON

6.1 Představení značky

Hudební vydavatelství Supraphon je historicky nejvýznamnější českou gramofonovou firmou. Značka Supraphon - původně název ve své době moderního elektrického gramofonu - byla zaregistrována v roce 1932. V poválečných letech nesly toto značení domácí gramodesky určené pro export a napomáhaly tak šíření věhlasu především české klasické hudby v nahrávkách z třicátých a čtyřicátých let. (Historie Supraphonu, © 2013)

Značka Supraphon má velmi bohatý hudební archiv. Nachází se v něm přibližně přes sto tisíc nahrávek. Na populární hudbu připadá asi padesát pět tisíc nahrávek a na vážnou hudbu třicet tisíc. V archivu je však také osm tisíc nahrávek folklórní nebo dechové hudby, tři tisíce nahrávek jazzu a pět tisíc záznamů mluveného slova. (ČTK, 2009)

Značka Supraphon měla v období socialismu téměř monopolní postavení na trhu hudebních nahrávek, nepočítáme-li značku Panton orientovanou spíše na méně komerční hudbu a značku Opus, která zastřešovala nahrávky slovenské hudební scény. Na deskách značky Supraphon se v oblasti populární hudby nejčastěji objevoval Karel Gott, který s ní stále spolupracuje. Značka Supraphon je v povědomí hudebních fanoušků zapsána jako tradiční značka české populární hudby a kvalitních nahrávek vážné hudby.



Obr. 2. Logo Supraphon (Zdroj: Supraphon online, [2014])

6.2 Vybrané události z historie

Dne 8. 3. 1929 byla založena holdingová společnost N. V. Küchenmeister's Internationale Maatschappij voor Accoustiek, jejíž jednou z dceřiných společností byla Prager Ultraphon Gesellschaft Prag (in Gründung) spravující továrnu na gramofonové desky s výrobní kapacitou pět tisíc desek za den.

10. 4. 1929 - počátek působení společnosti Ravitas vydávající pod značkou Ultraphon mimo jiné i původní české nahrávky

Koncem roku 1929 společnost Ravitas jako licenční uživatel značky Ultraphon začala budovat vlastní lisovnu desek a nahrávací studio v pražských Holešovicích.

28. 11. 1931 - bankrot německého Ultraphonu a zakoupení jeho aktiv společností Ravitas s právem užívat ochrannou známku Ultraphon; registrace značky Ultraphon pro Československo a značky Supraphon pro ostatní svět

1. 12. 1932 - zahájení vydávání firemního časopisu Revue Ultraphonu s informacemi o vydávaném repertoáru, rozhovory s interprety, propagačními texty; vydány pouze čtyři čísla do zániku v létě 1933

29. 2. 1932 - značka Supraphon registrována pro elektrický gramofon

Během roku 1934 Ultraphon bez úspěchu jednal o sloučení s konkurenční gramofonovou firmou Esta.

5. 9. 1941 - velmi úspěšná nahrávka herečky Hany Vítové "Noční motýl"; značka Ultraphon úspěšně a efektivně spolupracovala s filmovým studiem Barrandov a rozhlasovou stanicí Radiožurnál (nové filmy z Barrandova byly ještě před premiérou propagovány písněmi na deskách Ultraphon a vysílány na stanici Radiožurnál)

1. 1. 1946 - znárodněním vznikl národní podnik Gramofonové závody (sloučení značek Ultraphon a Esta), který zastřešoval vývoj a výrobu gramofonových desek, nahrávání, distribuci a prodej; značka Supraphon s grafickým znázorněním lva s lyrou byla určena pro účely vývozu

1. 1. 1949 - založeno Divadlo hudby v Praze generálním ředitelem Gramofonových závodů Josefem Hášou; vznikl rozsáhlý archiv nahrávek právě díky spojení Divadla hudby s Gramofonovými závody; zpočátku se divadlo jmenovalo Gramotón a nedaleko byla značková prodejna Supraphonu

Od roku 1951 pracoval pro Supraphon Jiří Vinařický, díky jehož mezinárodním kontaktům a manžerským schopnostem byla i přes nelehkou politickou situaci a zásahy cenzorů do hudební dramaturgie dohodnuta spolupráce s velmi významnými hudebními vydavatelskými ze západního bloku jako třeba Polygram a EMI.

20. 4. 1951 - v prodeji první nerozbitné dlouhohrající desky (LP) vyráběné v továrně v Loděnicích; počáteční kvalita desek nebyla dobrá, ale postupem času byla vylepšena a desky značky Supraphon uspěly na trzích za hranicemi

9. 10. 1951 - první malá série vinylových LP desek značky Supraphon; šelakové desky se v klesajícím množství vyráběly až do počátku 60. let 20. století

Od roku 1953 byl uměleckým ředitelem Supraphonu Jaroslav Šeda, jehož přínosem byla schopnost udržet rovnováhu mezi uměleckou kvalitou a politickými tlaky. V době jeho působení došlo také k rozvoji licenčního obchodování se západními vydavatelskými značkami EMI, Polygram, Sony a dalšími.

Dále v roce 1953 značka Supraphon zahájila spolupráci s Československou televizí (ČST), které trvala až do konce 80. let 20. století. Supraphon se podílel na různých televizních hudebních pořadech a některé nahrávky byly pořizovány v televizních studiích ČST speciálně pro desky Supraphonu. Vznikly specializované hudební pořady jako „Album Supraphonu“. Supraphon začal poskytovat playbacky pro hudební pořady ČST a také se zrodily první televizní videoklipy k písním z desek značky Supraphon.

V roce 1958 vznikla zájmová organizace Gramofonový klub, která byla řízena značkou Supraphon. Výhodou pro členy byly předobjednávky, na jejichž základě byla určena výše nákladu připravovaného vydání hudebního titulu. Vycházely licenční desky z obtížně dostupné západní hudební tvorby. V 70. letech 20. století Gramofonový klub zahájil spolupráci s časopisem Mladý svět a Čs. Hifi-klubem, která trvala až do jeho zrušení v roce 1985.

13. 3. 1959 - první stereofonní nahrávka značky Supraphon byla pořízena v nahrávacím studiu Domovina

V 60. letech 20. století značka Supraphon spravovala v Praze několik nahrávacích studií. Pro populární hudbu studio na Strahově (nejstarší) a novější v Dejvicích, pro mluvené slovo studio v Lucerně, pro vážnou hudbu studio v Rudolfinu, nejmodernější nahrá-

vací studio pro populární hudbu vzniklo v 70. letech 20. století v Mozarteu, pro některé nahrávky se využívalo Smetanovo divadlo a později vybudované studio v Hrnčářích.

10. 1. 1962 - rozvoj gramofonového průmyslu přinesl lisování hudby do pohlednic a do PVC folie; značka Supraphon je prodávala i se speciální obálkou se svým logem; zvukové folie byly přílohou časopisů „Ahoj na sobotu“ a „ABC“

20. 12. 1962 - ČST vysílala poprvé hudební pořad „Album Supraphonu“

Od roku 1963 do konce 80. let 20. století vydávala značka Supraphon výběry největších hitů pod názvem „Album Supraphonu“.

Od roku 1965 do roku 1992 značka Supraphon vydávala vlastní hudební měsíčník „Gramorevue“.

29. 12. 1967 - byl vysílán první díl pořadu GramoHit připravený ve spolupráci ČST a značky Supraphon

Od roku 1969 se stala značka Supraphon národním podnikem obstarávajícím pouze vydavatelskou činnost bez výroby gramofonových desek.

10. 4. 1969 - nahrávky začaly být vydávány na magnetofonových páscích (cívkách), což mimo jiné obstarával reklamní podnik Merkur na základě licencí zakoupených od značky Supraphon

17. 9. 1969 - poprvé v ČSSR licenčně vydáno album skupiny The Beatles na značce Supraphon v rámci Gramofonového klubu

12. 11. 1971 - byla vydána první magnetofonová audio kazeta se značkou Supraphon s výběrem největších hitů Karla Gotta

25. 8. 1975 - značka Supraphon vydala v rámci Gramofonového klubu dvoudeskový výběr „Černá galaxie“ sestavený z nahrávek proslulého amerického vydavatelství Tamla Motown, do jehož stáje patřily superhvězdy Stevie Wonder, Diana Ross a taky Michael Jackson se skupinou Jackson 5; úspěšný prodej zmíněného výběru přijeli ocenit zástupci vydavatelství Tamla Motown předáním Zlaté desky

10. 6. 1976 - první kvadrofonní nahrávky značky Supraphon; byla vydána i testovací deska sloužící k seřizování hudebních zvukových aparatur

19. 2. 1977 - v rámci udílení prestižních amerických hudebních cen Grammy Awards za rok 1977 byly nominovány nahrávky značky Supraphon (Smyčcový kvartet F dur a Smyčcový kvartet As dur Antonína Dvořáka v interpretaci Kvarteta města Prahy)

V roce 1987 značka Supraphon představila hudebním fanouškům poprvé novou technologii, když vydala nahrávku díla Bedřicha Smetany „Má vlast“ na zvukovém kompaktním disku.

V rozmezí let 1993 až 2008 patřila značka Supraphon společnosti Bonton a.s. a od podzimu roku 2008 je majitelem této tradiční značky Music Pro a.s.

2. 11. 2010 - značka Supraphon se začala prezentovat na sociální síti Facebook

24. 11. 2010 - prvních 200 fanoušků značky Supraphon na sociální síti Facebook a zároveň první soutěž o komplet tří DVD Karla Gotta „Mé písně: Hity 60. - 80. let“

28. 3. 2011 - značka Supraphon spustila na sociální síti Facebook anglické stránky pro klasickou hudbu

23. 11. 2011 - rovných 1 000 fanoušků značky Supraphon na sociální síti Facebook

28. 11. 2011 - značka Supraphon spustila vlastní službu digitálního prodeje hudby Supraphonline, která za pět dnů provozu získala 2 124 registrovaných uživatelů a návštěvnost dosáhla počtu téměř 20 000 unikátních návštěvníků

6. 12. 2011 - téměř po dvaceti letech značka Supraphon vydala vinylovou dlouhohrající desku se soundtrackem z filmu Alois Nebel obsahující hit „Půlnoční“ v podání Václava Neckáře

6. 4. 2012 - na službě digitálního prodeje hudby Supraphonline byla spuštěna funkce předobjednávky novinek za zvýhodněné ceny včetně služby upozornění předobjednatelů na dostupnost hudebního titulu v den vydání

(Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Příspěvky stránky, © 2014)

Ve čtvrtek 10. října 2013 vůbec poprvé nabídl svým zákazníkům kromě tuzemské hudby také mezinárodní tituly z nabídky největšího světového hudebního vydavatelství Universal Music a několika nezávislých evropských vydavatelství. (Supraphonline.cz rozšiřuje svou nabídku o mezinárodní tituly, 2013)

6.3 Supraphon v online prostředí

Značka Supraphon využívá na internetu ke své základní prezentaci a komunikaci vlastní internetové stránky Supraphon.cz/Supraphon.com, sociální sítě Facebook, YouTube, Google+, Twitter a Instagram. Internetové stránky na adrese Supraphon.cz značka zaměřuje hlavně na populární hudbu s možností dohledat rovněž informace o titulech vážné hudby. Naopak stránky na adrese Supraphon.com jsou zaměřeny výhradně na vážnou hudbu. Podle úsudku autora této práce toto pravděpodobně vyplývá ze skutečnosti, že značka Supraphon má ve spojení s nahrávkami vážné hudby dobré jméno v zahraničí, kde se tento druh nahrávek zároveň nejvíce prodává. Na síti Facebook má značka Supraphon dva profily. Jeden pro populární hudbu s občasnými příspěvky týkajícími se vážné hudby a druhý profil výhradně pro vážnou hudbu (Supraphon Classic). Oba profily jsou poměrně dobře udržovány a nabízí aktuální informace. Na síti YouTube má značka Supraphon video kanál věnovaný populární hudbě s občasnými příspěvky z oblasti vážné hudby, který je rovněž dobře udržovaný. Na síti Google+ má pouze profil věnovaný populární hudbě s občasnými příspěvky týkajícími se vážné hudby nabízející aktuální informace. Na síti Twitter má naopak pouze profil pro informace z oblasti vážné hudby a příspěvky jsou dostatečně aktualizovány. Ke sdílení fotografií a obrázků zvolila značka Supraphon síť Instagram, která je velmi dobře propojená s aplikacemi a mobilními zařízeními firmy Apple.

Značka Supraphon využívá relativně efektivně zásadní sociální sítě. Je však poněkud zavádějící proč na některých z těchto sítí prezentuje odděleně populární a vážnou hudbu a na některých tyto žánry spojuje.

6.3.1 Internetové stránky značky Supraphon

Značka Supraphon provozuje své internetové stránky na adresách Supraphon.cz a Supraphon.com. Autor této práce bude analyzovat českou verzi stránek Supraphon.cz, jelikož je svým obsahem (populární hudba) zaměřena na tuzemskou větší cílovou skupinu než anglická verze stránek specializovaná na vážnou hudbu. Barevnou kombinaci stránek tvoří barvy červená, světlá růžová, světlá šedá, tmavá šedá a bílá. Logo značky je umístěno na úvodní stránce i na všech dalších stránkách vlevo nahoře, což odpovídá základnímu návrhovému požadavku. Texty jsou poměrně dobře čitelné díky vhodně zvoleným typům písma (fonty). Kliknutím na logo v rámci kterékoliv stránky je možný návrat na úvodní stránku. Hned vedle loga vpravo je animovaný reklamní slogan „Lev v říši hudby“ a zcela vpravo pak v řadě odkaz pro registrované uživatele, odkaz na mapu stránek a odkaz na přepnutí

jazykové verze do angličtiny, což vše dohromady tvoří titulku stránky. Pod těmito odkazy je pole pro rychlé vyhledávání včetně odkazu na nápovědu pro použití. Zcela nahoře nad logem a titulkou stránky je audio přehrávač, jehož prostřednictvím je možno poslechnout si ukázky nejaktuálnějších nahrávek. Přehrávač zobrazuje jméno interpreta a název skladby. Přehrávání zvukové ukázky lze pozastavit, vypnout, přejít na další ukázku nebo se vrátit k předchozí ukázce, nastavit hlasitost, vypnout zvuk. Menu je umístěno správně nahoře zleva doprava pod titulkou stránky a rozděleno na několik oddílů (O firmě, Novinky, Katalog, Umělci, Pro registrované, Multimedia, Obchod). Nabídky jednotlivých oddílů menu jsou rozbalovací a řazeny přehledně pod sebou. Pod menu jsou vertikálně seřazena čtyři tlačítka tvořící jakési submenu s odkazy na podstránky archivu novinek podle kategorií (populární hudba, vážná hudba, mluvené slovo, dvd). Vlevo pod těmi čtyřmi tlačítky jsou zobrazeny aktuality, pod nimi hitparáda nahrávek klasické hudby a ještě níže pak anketa pro uživatele, kteří mají hlasovat z jakého zařízení poslouchají digitální hudební soubory. Prostřední prostor stránky je vyplněn nabídkou aktuálně vydaných titulů. Vpravo jsou vertikálně seřazená social media tlačítka umožňující okamžitý přechod na profil značky na zvolené sociální síti. Na výběr jsou YouTube, Facebook, Google+, Twitter a Instagram. Pod social media tlačítky je odkaz na službu prodeje digitální hudby Supraphonline, odkazy na stažení katalogů a seznamů značky Supraphon a ještě níže pak odkazy na některé důležité hudební tituly. Na dolním konci stránky je ve formě statického banneru odkaz na aktuální hudební titul k zakoupení na Supraphonline. Obdobně zaměřené bannery jsou vertikálně umístěny i po stranách stránky vlevo a vpravo, které nabízejí odkazy na aktuality a hudební tituly značky Supraphon. Na dolním konci stránky jsou informace o copyrightu, odkazy na archiv novinek podle kategorií kategorií (vážná hudba, populární hudba, mluvené slovo, dvd), odkazy na profily značky na sociálních sítích Facebook a YouTube, odkaz na kontaktní informace a odkaz na kontaktní e-mailovou adresu. Zcela dole jsou vlevo odkazy na „pravidla přístupnosti“ a „právní ujednání“, avšak kliknutím na tyto odkazy se zobrazí opět úvodní internetová stránka značky Supraphon. Vpravo jsou pak odkazy na návrháře stránek a na použitý publikační systém.

Autor této práce provedl SEO analýzu pomocí služby Seositecheckup.com a vybrané výsledky jsou pouze ilustrativní.

Slabiny byly nalezeny například v malém počtu klíčových slov a jejich absence v meta tagu, chybějící soubor robots.txt pro zvýšení rychlosti a bezpečnosti stránek, chybějící soubor sitemap.xml pro lepší indexování stránek roboty, příliš mnoho odkazů, dlouhá

načítací doba stránek (téměř 30 vteřin!), zastaralé tagy HTML kódu, chybějící propojení stránek se sociálními médii prostřednictvím API. Pozitivně byly hodnoceny ukazatele jako například využití tracking kódu pro Google Analytics, ukazatel Google Page Rank s nadprůměrnou hodnotou 4 (jako průměr byla uvedena hodnota 3), stránky neobsahují rámy ani vložené tabulky, dobrá aktivita na sociálních sítích. (Search Engine Optimization (SEO) Tools: www.supraphon.cz, © 2009-2013)

Česká verze internetových stránek značky Supraphon působí na první pohled elegantně a seriózně. Nabízí velké množství často detailních a zajímavých informací (například u jednotlivých nahrávek) a informace jsou udržovány aktuální. Poměrně dostatek nadpisů a seznamů na úvodní stránce upoutá pozornost, což odpovídá doporučeným zásadám pro návrh internetových stránek. Na některých stránkách je však přemíra textu ve velkých blocích, což může být na závadu, jelikož neupoutá tolik pozornosti. Grafické zpracování naznačuje leccos o cílové skupině značky, kterou tvoří spíše konzervativnější lidé středního a staršího věku.

6.3.2 Supraphon na sociálních sítích Facebook a YouTube

Leden 2013 - Facebook

Nejvíce „like“ 27 a zároveň nejvíce „sdílení“ 2 získal příspěvek v kategorii „produkty“ informující o speciální edici vinylového alba legendární skupiny Led Zeppelin. Stejně množství „sdílení“ 2 získal také další příspěvek v kategorii „produkty“ informující o reedici alba Běr tuzemské legendární kapely Pražský výběr. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo pokryto příspěvky 22,6% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 17. a 21. dne v měsíci.

Leden 2013 - YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 110 257 získal příspěvek v kategorii „produkty“ informující o singlu Bejvávalo v podání Václava Neckáře. Tento příspěvek rovněž získal v daném měsíci nejvíce „like“ 426 a nejvíce „sdílení“ 407. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 12,9% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Únor 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 28 a zároveň nejvíce „sdílení“ 1 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ informující o Davidu Deylovi a jeho aktivitách v oblasti skládání filmové hudby. Stejně množství „sdílení“ 1 získal také příspěvek v kategorii „produkty“ informující o zvukové knize Miroslava Horníčka s názvem Hovory H. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 28 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 32,1% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 6. a 27. dne v měsíci.

Únor 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 740 získal příspěvek v anglickém jazyce spadající do kategorie „zprávy“, který přinesl informace o novém albu klasické hudby v provedení Viléma Veverky. V daném měsíci nejvíce „like“ 5 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ totožný s předchozím příspěvkem, avšak v českém jazyce informující o novém albu Viléma Veverky. Nejvíce „sdílení“ 5 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ informující o odborném pohledu Ilji Hurníka na hudební skladby Debussyho a Ravela. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 28 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 14,3% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 5. a 18. dne v měsíci.

Březen 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 43 a zároveň nejvíce „sdílení“ 3 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ informující o blahopřání Spejblovi a Hurvínkovi. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 22,6% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Březen 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 41 899 získal příspěvek spadající do kategorie „produkty“ informující o singlu The ferry tale populární skupiny Monkey Business. Tento příspěvek rovněž získal v daném měsíci nejvíce „like“ 208 a nejvíce „sdílení“ 169. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 12,9% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Duben 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 27 a zároveň nejvíce „sdílení“ 1 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ informující o Davidu Deylovi a jeho hymně pro značku Avon. Stejně množství „sdílení“ 1 získal také příspěvek v kategorii „produkty“ informující o singlu Panic station z repertoáru kapely Muse. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 23,3% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 12. a 22. dne v měsíci.

Duben 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 380 492 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“, který přinesl zvukovou ukázkou singlu Vstávej z alba 15 velmi oblíbené skupiny Divokej Bill. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 1288 a nejvíce „sdílení“ 1810. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 26,7% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 3 příspěvky za den, a to 9. a 19. dne v měsíci.

Květen 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 34 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ s fotografiemi zpěvaček ze třicátých let 20. století. Největšího množství „sdílení“ 15 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ uctívající zesnulého Milana Ferdu Peroutku (dlouholetý člen skupiny Olympic) s videozáznamem koncertního provedení písně Jasná zpráva. Příspěvek v kategorii „soutěže“ přinesl hru o klobouček zpěváka a skladatele Davida Deyla s jeho vlastnoručním podpisem a věnováním pro výherce. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 32,3% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 13. dne v měsíci.

Květen 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 36 372 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“ představující skupinu Ille a její singl Holka ve tvý skříni ve formě lyric videa (video zobrazující text přehrávané písně). Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 204 a nejvíce „sdílení“ 86. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 29,0% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 3., 6. a 31. dne v měsíci.

Červen 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 67 a zároveň nejvíce „sdílení“ 2 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který informoval o singlu Strašidelná populární kapely Tatabojs. Stejně množství „sdílení“ 2 získal také příspěvek v kategorii „produkty“ informující o novém albu legendární skupiny K.T.O., s níž svého času vystupoval Waldemar Matuška, a dále i příspěvek v kategorii „zprávy“, jenž přinesl fotografie zpěváků třicátých let 20. století. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 33,3% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den. Příspěvek v kategorii „soutěže“ přinesl hru o DVD a podepsaný plakát Karla Gotta.

Červen 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 6 762 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“ s videoklipem k písni Galaxie přání v podání zpěvačky Leony Machálkové. Nejvíce „like“ 22 obdržel příspěvek v kategorii „produkty“ s videoklipem Leony Machálkové k písni Dlouhá, bílá, žhnoucí kometa. Nejvíce „sdílení“ 4 patřilo příspěvku v kategorii „produkty“ s videoklipem k písni Zatmění interpretované opět Leonou Machálkovou. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 23,3% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 4 příspěvky za den, a to 6. dne v měsíci.

Červenec 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 26 a zároveň nejvíce „sdílení“ 2 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který informoval o vydání hudby z filmu Revival s Bolkem Polívkou v hlavní roli. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 12,9% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Červenec 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 69 085 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“ s videoklipem skupiny Ille k písni Holka ve tvý skříni. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „sdílení“ 355. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 12,9% dnů. Nejvíce bylo zveřejněno 10 příspěvků za den, a to 12. dne v měsíci.

Srpen 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 32 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ přinášející fotografii umělecké malby Spejbla a Hurvínka. Nejvíce „sdílení“ 5 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který nabídl zdarma ke stažení píseň Lucie Bílé nazvanou Jsem to já. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 35,5% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 23. a 29. dne v měsíci.

Srpen 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 90 393 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“ se zvukovou ukázkou písně Jsem to já z repertoáru Lucie Bílé. Nejvíce „sdílení“ 209 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který přinesl videoklip s textem písně Jsem to já v podání Lucie Bílé. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 9,7% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Září 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 101 a zároveň nejvíce „sdílení“ 45 získal příspěvek v kategorii „produkty“ představující videoklip s textem nové nahrávky Václava Neckáře nazvané Podzim. Příspěvek v kategorii „soutěže“ přinesl hru o dárek pro toho, kdo správně odhadne, kdy bude mít značka Supraphon na Facebooku 5000 fanoušků. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 43,3% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 4 příspěvky za den, a to 26. dne v měsíci.

Září 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 160 317 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“ s oficiálním videoklipem k nahrávce Mávej kapely MIG 21, jejímž zpěvákem je známý a oblíbený herec Jiří Macháček. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 936 a nejvíce „sdílení“ 957. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 26,7% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 2. dne v měsíci.

Říjen 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 303 a zároveň nejvíce „sdílení“ 167 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který informoval o vydání alba Největší hity 1965-2013 stálíce populární hudby Václava Neckáře. Příspěvky v kategorii „soutěže“ přinesly hru o dvě vstupenky na křest alba Lenky Dusilové a skupiny Baromantika nazvané Live at Café v lese, dále hru o dvě vstupenky na koncert Lucie Bílé v Liberci a nakonec hru o tři nevydaná alba Souhvězdí šilenců skupiny Olympic s podpisy jejích členů. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 51,6% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 3., 11., 15. a 20. dne v měsíci.

Říjen 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 147 955 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“ s videoklipem Stop k nové písni Lucie Bílé s překvapivě moderním tanečním zvukem.

Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 936 a nejvíce „sdílení“ 957. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 29,0% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 16. a 29. dne v měsíci.

Listopad 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 213 a zároveň nejvíce „sdílení“ 87 získal příspěvek v kategorii „produkty“ s informací o vydání kompilačního alba Čas motýlů s písněmi Marie Rottrové, jejichž texty napsal Jaromír Nohavica. Příspěvek v kategorii „soutěže“ přinesl hru o volné vstupenky na vánoční koncert Davida Deyla. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 40,0% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 4., 15., 19. a 20. dne v měsíci.

Listopad 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 112 668 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“, který představil skupinu Divokej Bill s jejím novým videoklipem Dolsin. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 890 a nejvíce „sdílení“ 1666. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 13,3% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Prosinec 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 69 a zároveň nejvíce „sdílení“ 36 získal příspěvek v kategorii „produkty“ informující o dárkovém poukazu na nákup digitální hudby prostřednictvím služby Supraphonline. Příspěvky v kategorii „soutěže“ přinesly hry o kompaktní disk Divadla Semafor – album Opera Betlém, o kompaktní disky skupin Never Sol – album Under quiet, Hm... – album Lovu zdar a Škwor – album Sliby & lži, o gramofonové desky a kompaktní disy Láska je nádhera od Karla Gotta, o komplet sedmnácti kompaktních disků v boxu s nahrávkami známé humoristické dvojice Miloslav Šimek a Jiří Grossmann včetně dvou

poukazů na nákup tohoto titulu v digitálních formátech MP3 a FLAC. (Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 83,9% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 4 příspěvky za den, a to 11., 13., 17., a 18. dne v měsíci.

Prosinec 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 9 585 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“ se zvukovým záznamem nahrávky B'Artagnan v interpretaci známého zpěváka Dana Bárty a jeho skupiny Illustratosphere. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 55 a nejvíce „sdílení“ 63. (Supraphon: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 12,9% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Tab. 1. Přehled příspěvků Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)

Supraphon – Facebook – příspěvky za rok 2013 (Nejdůležitější)													
Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	CELKEM
Produkty	3	2	3	2	3	6	2	11	13	9	7	35	96
Zprávy	6	9	4	7	6	3	2	2	8	8	8	16	79
Soutěže	-	-	-	-	1	1	-	-	1	3	1	7	14
Příspěvky/měsíc	9	11	7	9	10	10	4	13	22	20	16	58	189
Supraphon – YouTube – příspěvky za rok 2013 (Nahraná videa)													
Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	CELKEM
Produkty	2	-	2	8	4	7	13	2	6	4	2	4	54
Zprávy	2	6	2	5	5	5	1	1	3	7	2	-	39
Příspěvky/měsíc	4	6	4	13	9	12	14	3	9	11	4	4	93

Z tabulky (Tab. 1.) je zřejmé, že na síti Facebook zveřejnila značka Supraphon nejvíce příspěvků v kategorii „produkty“, následovaly příspěvky v kategorii „zprávy“ a poslední v řadě byly příspěvky v kategorii „soutěže“. Na síti YouTube vedly pořadí příspěvky v kategorii „produkty“ a příspěvky v kategorii „zprávy“ byly na druhém místě.

Tab. 2. Pokrytí příspěvky Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)

Supraphon – pokrytí kalendářních měsíců příspěvky 2013					
Facebook (Nejdůležitější)/YouTube (Nahraná videa)					
Měsíc	Dny	Dny s příspěvky Facebook	Pokrytí měsíce	Dny s příspěvky YouTube	Pokrytí měsíce
1	31	7	22,6%	4	12,9%
2	28	9	32,1%	4	14,3%
3	31	7	22,6%	4	12,9%
4	30	7	23,3%	8	26,7%
5	31	9	29,0%	6	19,4%
6	30	10	33,3%	7	23,3%
7	31	4	12,9%	4	12,9%
8	31	11	35,5%	3	9,7%
9	30	13	43,3%	8	26,7%
10	31	16	51,6%	9	29,0%
11	30	12	40,0%	4	13,3%
12	31	27	83,9%	4	12,9%

Jak je patrné z tabulky (Tab. 2), nejmenší pokrytí příspěvky měla značka Supraphon na síti Facebook v červenci 2013 a na síti YouTube v srpnu 2013, což v oblasti hudebního průmyslu odpovídá standardnímu útlumu aktivit v letních měsících.

7 UNIVERSAL MUSIC

Universal Music, s.r.o. je českou pobočkou nadnárodní společnosti Universal Music Group, která byla založena v České republice a na Slovensku v roce 1994. UMG vlastní nejrozsáhlejší hudební katalog a má vedoucí pozici na trhu v oblasti hudebních nahrávek. Katalog Universal Music obsahuje zahraniční i domácí tituly všech žánrů – mj. The Beatles, Rolling Stones, Robbie Williams, Lady Gaga, Katy Perry, U2, Eminem, ABBA, Queen, Lana del Rey, Andrea Bocelli, Sting, Elton John, Metallica, The Black Eyed Peas a další – z domácích umělců pak Kryštof, Lucie, Chinaski, Mandrage, Richard Muller, Ewa Farna, Čechomor, Magdalena Kožená, Lenka Filipová, Michal Hrůza, Lenny a další. Universal Music je v současné době největším hudebním vydavatelstvím v České republice (Universal Music, 2014)

Značka Universal Music představuje díky svému širokému žánrovému záběru pestrou paletu hudebních nahrávek. Dle mínění autora a jeho zkušeností z hudebního průmyslu značka Universal Music, jejíž historický vývoj byl různorodý a za doby socialismu v naší zemi asi téměř neznámý, nemá v povědomí českých hudebních fanoušků takové jméno jako značka Supraphon.



Obr. 3. Logo Universal Music (Zdroj: Customer statements, 2012)

7.1 Vybrané události z historie značky

1912 - průkopník filmové tvorby Carl Laemmle založil v Chicagu společnost Universal Film Manufacturing Co.

1924 - Dr. Jules Stein založil v Chicagu talentovou agenturu Music Corporation of America (MCA); Samuel Bronfman založil v kanadském Montrealu společnost Distillers Corporation Limited

1934 - britská vydavatelská společnost Decca Record Co. otevřela v Americe pobočku Decca Records

1936 - do společnosti MCA nastoupil Lew Wasserman a vytvořil z ní vedoucí talentovou agenturu, která zastupovala některé světové špičkové umělce

1949 - společnost MCA ve své divizi Revue Productions začala produkovat televizní zábavné pořady

1952 - společnost Decca získala řídicí kontrolu ve společnosti Universal Pictures

1958 - společnost MCA získala majetek Universal Studios a zakoupila pro svoji televizní divizi knihovnu filmů vyrobených před rokem 1948 společností Paramount a nově vzniklá společnost byla zaregistrována jako MCA INC.

1962 - společnosti MCA INC. a Universal Pictures se sloučily, když MCA koupila hudební vydavatelství Decca Records patřící mateřské společnosti Universal

1964 - společnost MCA INC. koupila Leeds Music a Duchess Music a začala se utvářet MCA Music Publishing

1972 - Universal započal zaměřovat své zájmy na pořádání koncertních pořadů a promotion živých zábavných vystoupení

1973 - hudební vydavatelství Decca U.S. se změnilo na MCA Records

1979 - společnost MCA INC. koupila hudební vydavatelství ABC Records i s umělci a katalogem a posléze začlenila do MCA Records

1991 - společnost MCA INC. byla koupena společností Matsushita Electric Industrial Co.

1995 - společnost Seagram koupila 80% společnosti MCA INC.; společnost Rising Tide, kterou založila společnost MCA Music Entertainment Group, byla přejmenována na Universal Records

1996 - společnost MCA INC. byla přejmenována na Universal Studios, Inc. a MCA Music Entertainment Group byla přejmenována na Universal Music Group

1998 - společnost Seagram koupila hudební koncern PolyGram a nově zkombinované hudební provozy byly přejmenovány na Universal Music Group (UMG)

1999 - UMG přejmenovala společnost MCA Music Publishing na Universal Music Publishing; strategicky bylo investováno do eritmo.com (webové stránky s Latinskou hudbou); byl rozšířen trh do Turecka; byla založena společnost Universal Music Enterprises (UME); bylo vytvořeno partnerství s vydavatelským koncernem BMG v souvislosti s internetovým obchodování getmusic.com

2002 - UMG získala podle SoundScan během roku podíl přes 30% na U.S. trhu alb; ke stažení na internetu byl k dispozici nejrozsáhlejší katalog s více než 75 000 nahrávkami

2003 - UMG začala spolupracovat s aukčním serverem eBay pro zahájení provozu „Universal Music Store“; byly sníženy ceny CD předních hudebních titulů na 12,98 USD

2004 - UMG získala podle historie SoundScan nejvyšší podíl na trhu 43,07% v týdnu končícím 14. listopadem; byla založena vydavatelská značka UMe Digital nabízející digitální hudbu ke stažení z internetu

2005 - UMG zahájila činnost Universal Music Media; nejvyšší týdenní podíl na trhu 43,54% podle SoundScan

2006 - UMG a Microsoft Corp uzavřeli smlouvu na přehrávač Zuna Player

2007 - UMG měla nejsledovanější kanál na serveru YouTube; byla koupena společnost BMG Music Publishing

2008 - UMG uzavřela partnerství s MySpace k vytvoření MySpace Music; byla koupena Univision Music Group; na serveru YouTube byl umístěn 1 bilión video streamů

2009 - UMG zformovala VEVO; bylo investováno do INgrooves a TuneCore

2010 - UMG se zapojila do smlouvy na televizní pěveckou soutěž „American Idol“

2011 - UMG uzavřela partnerství s Live Nation Entertainment; byla podepána globální smlouva na televizní pěveckou soutěž „Hlas...“; významná hudební skladatelka Dianne Warren začala pracovat jako A&R konzultant pro výběr interpretů a repertoáru

2012 - UMG dokončila akvizici EMI Recorded Music

2013 - UMG uzavřela globální partnerství s Roc Nation Entertainment

(Our company: History, © 2014)

7.2 Universal Music v online prostředí

Značka Universal Music využívá na internetu ke své základní prezentaci a komunikaci vlastní internetové stránky na adrese Umusic.cz, sociální sítě Facebook, YouTube a Twitter. Profil na síti Facebook je poměrně dobře udržovaný a nabízí aktuální informace. Stejně tak je dobře udržovaný i kanál na síti YouTube. Na síti Twitter nabízí značka Universal Music aktuální informace téměř denně. Chybí však profil na síti Google+, která konkuruje sociální síti Facebook. Ke sdílení obrázků a fotografií značka Universal Music nevyužívá žádnou specializovanou síť jako Pinterest nebo Instagram.

Značka Universal Music využívá jen některé ze zásadních sociálních sítí. Je pravděpodobné, že tuzemská pobočka značky přenechává v tomto směru aktivity spíše na americké centrále Universal Music Group, která však komunikuje v anglickém jazyce, což není pro české uživatele optimální.

7.2.1 Internetové stránky značky Universal Music

Značka Universal Music provozuje své internetové stránky na adrese Umusic.cz. Při otevření úvodní stránky jako první upoutají dynamicky se měnící fotografie nejúspěšnějších interpretů, které tvoří základní tapetu podkladu stránek a vyplňují celou plochu. Určují tak celkové barevné ladění. Pro menu a texty je použita barevná kombinace bílá, olivová, poloprůhledná bílá a tmavá šedá. Texty jsou poměrně dobře čitelné díky vhodně zvoleným typům písma (fonty). Logo značky je umístěno na úvodní stránce i na všech dalších stránkách přibližně uprostřed, avšak o něco znatelněji blíže pravému okraji, což neodpovídá základnímu návrhovému požadavku a je to nelogické. Navíc je logo provedeno v bílé barvě, je značně nevýrazné, a pokud se právě v podkladu stránky zobrazuje tapeta s fotografií se světlou barvou, ztrácí se logo téměř úplně. Kliknutím na logo v rámci kterékoliv stránky je možný návrat na úvodní stránku. Nevýraznost loga je však do jisté míry kompenzována velkým dynamicky se měnícím (barevně i obsahově) nápisem v centru stránky „Universal Music je Lucie“ nebo „Universal Music je Kryštof“ a podobně, přičemž jméno interpreta vždy odpovídá právě zobrazené celoplošné tapetové fotografii v podkladu stránky. Zároveň se pod každým z těchto nápisů zobrazují tlačítka pro přechod na sociální sítě, e-shopy a tak dále (například Facebook, iTunes, YouTube, Deezer, MusicJet, Bontonland). Pro každého interpreta se liší počet a druh těchto tlačítek podle toho, kde daný interpret má zřízený profil, kde jsou v nabídce jeho nahrávky a tak podobně. Menu je umístěno horizontálně vlevo nahoře po levé straně loga a nabízí několik oddílů (Music, Publishing, Strategic

marketing, Hledáme talenty, Booking/Management). Uvedené jednotlivé oddíly menu ne nabízejí další volby a kliknutím na zvolený oddíl dojde k přechodu na jinou stránku. Veškeré informace se zobrazují v levé části stránky, což odpovídá doporučeným návrhovým zásadám. Pod menu se zobrazuje obdélníkové pole v poloprůhledné bílé barvě, v němž je umístěn text. Níže pod tímto textovým polem se zobrazuje obdobné pole, ve kterém se dynamicky mění okna videopřehrávače s nabídkou aktuálních videoklipů. Níže pod ním je umístěn seznam aktuálních interpretů, který se dá rolovat pomocí miniaturního a snadno přehlédnutelného vertikálního posuvníku. Jména interpretů v uvedeném seznamu nemají implementované aktivní odkazy. Zcela na dolním konci stránky je druhé menu, které nabízí několik dalších oddílů (Katalog, Bontonland, iTunes, Facebook, MusicJet, Extranet, Kontakty). Pravá část stránky je ponechána zcela prázdná.

Autor této práce provedl SEO analýzu pomocí služby Seositecheckup.com a vybrané výsledky jsou pouze ilustrativní.

Slabiny byly nalezeny například v příliš dlouhém popisu stránek přesahujícím 160 znaků, v malé hustotě klíčových slov, chybějící soubor sitemap.xml pro lepší indexování stránek roboty, příliš mnoho odkazů, příliš malý poměr zdrojového kódu a obsahu textu, chybějící podpora pro Google Analytics, chybějící propojení stránek se sociálními sítěmi prostřednictvím API, chybějící aktivita stránek na sociálních sítích. Pozitivně bylo hodnoceno následující jako například Google Page Rank s nadprůměrnou hodnotou 4 (jako průměr byla uvedena hodnota 3), stránky neobsahují rámy ani vložené tabulky, velká rychlost načítání (pod 5 vteřin), stránky jsou SEO friendly, meta tagy obsahují klíčová slova, žádný obsah zastaralých tagů HTML kódu. (Search Engine Optimization (SEO) Tools: www.umusic.cz, © 2009-2013)

Internetové stránky značky Universal Music působí na první dojem moderně a dynamicky. Přitáhnou pozornost svou barevností danou dynamickým střídáním celoplošných fotografií v podkladu. Obsahově jsou však stránky značně chudé a informace velmi stručné. Zvolená barevná kombinace bílého textu popisek menu působí potíže s čitelností, pokud je v podkladu právě světlá fotografie. Stejný problém je i u druhého menu na dolním konci stránek. Způsob provedení stránek vypovídá o zaměření na cílovou skupinu mladšího a částečně středního věku, ale tomu neodpovídají některé oddíly hlavního menu jako Publishing a Strategický marketing.

7.2.2 Universal Music na sociálních sítích Facebook a YouTube

Leden 2013 - Facebook

Nejvíce „like“ 41 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ informující o změně úvodní fotografie profilu značky Universal Music. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo pokryto příspěvky 12,9% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Leden 2013 - YouTube

V tomto měsíci nebyl zveřejněn žádný příspěvek.

Únor 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 185 a zároveň nejvíce „sdílení“ 55 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ s pozdravem od zpěváka Richarda Krajča z Tesla arény, kdy tentýž večer proběhl koncert. Příspěvek v kategorii „soutěže“ přinesl hru o kompaktní disky a trička Justina Biebera. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 28 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 28,6% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 11. dne v měsíci.

Únor 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 151 876 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který přinesl videoklip s textem písně Tamaryšek od populární zpěvačky Anny K. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 424 a nejvíce „sdílení“ 562. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 28 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 17,9% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Březen 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 228 a zároveň „sdílení“ 1 získal příspěvek v kategorii „soutěže“, který přinesl hru o tričko Justina Biebera v rámci jeho 19. narozenin. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 25,8% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 7. a 11. dne v měsíci.

Březen 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 66 602 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který představil videoklip s textem písně Čakám, čo sa stane z repertoáru Martina Haricha. Tento příspěvek rovněž získal v daném měsíci nejvíce „like“ 419 a nejvíce „sdílení“ 160. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 3,2% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Duben 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 98 a zároveň nejvíce „sdílení“ 22 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který představil skupinu Kryštof s její písní Zatančím. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 30,0% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 11. dne v měsíci.

Duben 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 3 581 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“ s novou písní Venuše v podání oblíbeného zpěváka, skladatele a producenta Michala Hruzy a zpěvačky Kláry Vytiskové. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 6 a nejvíce „sdílení“ 1. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 6,7% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Květen 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 22 získal příspěvek v kategorii „zprávy“, který přinesl informaci o možnosti zakoupení digitálních alb skupiny Lucie na službě iTunes a o turné připravovaném na příští rok. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 19,4% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 22. a 27. dne v měsíci.

Květen 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 164 763 dosáhl příspěvek v kategorii „produkty“, který představil videoklip s textem písně Lepší ako sme mladé zpěvačky Anny Veselovské. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 775 a nejvíce „sdílení“ 541. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 9,7% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Červen 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 92 a zároveň nejvíce „sdílení“ 17 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který představil novou talentovanou zpěvačku Lenny (dcera Lenky Filipové) a její debutovou nahrávku All my love. Příspěvky v kategorii „soutěže“ byly dva a přinesly hry o vstup na autogramiádu Thirty seconds to Mars za koupi kompaktního disku nebo gramofonové desky a hry o album Anny Veselovské. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 43,3% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 21. dne v měsíci.

Červen 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 174 399 dosáhl příspěvek v kategorii „produkty“ představující kapelu Nebe a její videoklip s textem k písni Vteřina. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 962 a nejvíce „sdílení“ 618. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 16,7% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Červenec 2013 –Facebook

Nejvíce „like“ 73 získal příspěvek v kategorii „zprávy“, který informoval o playlistu skupiny Mandrage na webu Mixér. Nejvíce „sdílení“ 2 dosáhly příspěvky v kategorii „produkty“, a to videoklip You make me od Avicii a nahrávka Vteřina od skupiny Nebe. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 19,4% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 3 příspěvky za den, a to 15. dne v měsíci.

Červenec 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 25 537 dosáhl příspěvek v kategorii „produkty“ s videoklipem Spočítaj od skupiny DESmod. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 166 a nejvíce „sdílení“ 265. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 9,7% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Srpen 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 145 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který informoval o videoklipech skupiny Lucie. Nejvíce „sdílení“ 23 získal příspěvek v kategorii „produkty“ představující novou nahrávku Na dlani z repertoáru skupiny Mandrage. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 38,7% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 4 příspěvky za den, a to 26. dne v měsíci.

Srpen 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 5 234 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „zprávy“ obsahující reportáž z natáčení videoklipu All my love zpěvačky Lenny. Tento příspěvek získal „like“ 12. Stejně množství „like“ 12 získal příspěvek v kategorii „produkty“ s oficiálním teaserem písně Vteřina skupiny Nebe. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 16,1% dnů. Nejvíce byl zveřejněn 1 příspěvek za den.

Září 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 170 získal příspěvek v kategorii „produkty“ informující o písni Roar zpěvačky Katy Perry. Nejvíce „sdílení“ 63 dosáhl příspěvek v kategorii „produkty“, který představil nahrávku Cesta skupiny Kryštof. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 50,0% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 3 příspěvky za den, a to 20. dne v měsíci.

Září 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 7 273 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „produkty“, který představil zpěvačku Svetlannu a její novou píseň L.E.N v podobě videoklipu s textem. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 50 a nejvíce „sdílení“ 38. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 23,3% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 21. dne v měsíci.

Říjen 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 75 a zároveň nejvíce „sdílení“ 62 získal příspěvek v kategorii „soutěže“, který přinesl hru o kompaktní disk Pure heroine od skupiny Lorde. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 38,7% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 13. a 25. dne v měsíci.

Říjen 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 3 079 dosáhl příspěvek v kategorii „zprávy“ s reportáží o účasti Ewy Farne na koncertní události Universal Music Showcase. Tento příspěvek rovněž získal „sdílení“ 1 a stejného množství „sdílení“ 1 dosáhl příspěvek v kategorii „zprávy“ s reportáží o natáčení videoklipu k písni Letter to you zpěvačky Lenny. Nejvíce „like“ 34 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ s reportáží o účasti Jakuba Ondry na Universal Music Showcase. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 9,7% dnů. Nejvíce bylo zveřejněno 5 příspěvků za den, a to 9. a 16. dne v měsíci.

Listopad 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 47 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který představil skupinu Mandrage a její nahrávku Siluety. Nejvíce „sdílení“ 11 dosáhl příspěvek v kategorii „produkty“

obsahující novou píseň Unconditionally zpěvačky Katy Perry. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 26,7% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 3 příspěvky za den, a to 20. dne v měsíci.

Listopad 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 14 107 dosáhl příspěvek v kategorii „produkty“, který představil skupinu Mandrage s ukázkami z nového alba Siluety. Nejvíce „like“ 127 a nejvíce „sdílení“ 49 získal příspěvek v kategorii „produkty“, který představil videoklip s textem písně Malý princ v podání Jakuba Ondry. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 30 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 23,3% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 4 příspěvky za den, a to 27. dne v měsíci.

Prosinec 2013 – Facebook

Nejvíce „like“ 19 získal příspěvek v kategorii „zprávy“ informující o změně pravidel pro zobrazování aktualizací na zdi. (Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 12,9% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 15. dne v měsíci.

Prosinec 2013 – YouTube

Největšího počtu „zobrazení“ 4 111 dosáhl příspěvek spadající do kategorie „zprávy“ informující o koncertu ke 25 letům skupiny Čechomor v Českém Krumlově. Tento příspěvek rovněž získal nejvíce „like“ 39 a nejvíce „sdílení“ 27. (UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013)

Z celkového počtu 31 kalendářních dnů měsíce bylo příspěvky pokryto 9,7% dnů. Nejvíce byly zveřejněny 2 příspěvky za den, a to 16. dne v měsíci.

Z tabulky (Tab. 3.) vyplývá, že na síti Facebook zveřejnila značka Universal Music nejvíce příspěvků v kategorii „produkty“, jako druhé byly příspěvky v kategorii „zprávy“ a poslední v řadě se umístily příspěvky v kategorii „soutěže“. Naopak na síti YouTube byly na prvním místě příspěvky v kategorii „zprávy“ a příspěvky v kategorii „produkty“ byly až druhé v řadě.

Tab. 3. Přehled příspěvků Universal Music (Zdroj: Vlastní zpracování)

Universal Music – Facebook – příspěvky za rok 2013 (Nejdůležitější)													
Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	CELKEM
Produkty	-	4	6	6	3	10	5	17	12	8	7	1	79
Zprávy	4	5	3	4	6	3	4	3	9	5	5	4	55
Soutěže	-	1	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-	5
Příspěvky/měsíc	4	10	10	10	9	14	10	20	21	14	12	5	139
Universal Music – YouTube – příspěvky za rok 2013 (Nahráná videa)													
Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	CELKEM
Produkty	-	2	1	-	3	3	1	2	4	-	4	-	20
Zprávy	-	3	-	2	-	2	2	3	4	11	6	4	37
Příspěvky/měsíc	-	5	1	2	3	5	3	5	8	11	10	4	57

Z tabulky (Tab. 4.) je patrný vrůst pokrytí příspěvky značky Universal Music na sociálních sítích Facebook a YouTube v září 2013, což odpovídá zvýšení aktivity po útlumu v letních měsících.

Tab. 4. Pokrytí příspěvky Universal Music (Zdroj: Vlastní zpracování)

Universal Music – pokrytí kalendářních měsíců příspěvky 2013 Facebook (Nejdůležitější)/YouTube (Nahráná videa)					
Měsíc	Dny	Dny s příspěvky Facebook	Pokrytí měsíce	Dny s příspěvky YouTube	Pokrytí měsíce
1	31	4	12,9%	0	0,0%
2	28	8	28,6%	5	17,9%
3	31	8	25,8%	1	3,2%
4	30	9	30,0%	2	6,7%
5	31	6	19,4%	3	9,7%
6	30	13	43,3%	5	16,7%
7	31	6	19,4%	3	9,7%
8	31	12	38,7%	5	16,1%
9	30	15	50,0%	7	23,3%
10	31	12	38,7%	3	9,7%
11	30	8	26,7%	7	23,3%
12	31	4	12,9%	3	9,7%

8 SUPRAPHON A UNIVERSAL MUSIC – SROVNÁNÍ A DOPORUČENÍ

8.1 Internetové stránky

Internetové stránky obou značek působí profesionálně, avšak Universal Music mírně zaostává. Jednoznačně by měla být doplněna tlačítka sociálních sítí odkazující na profily značky Universal Music. Také volba barevné kombinace, kdy bílé písmo použité v menu je neviditelné, když je v podkladu stránky zobrazena tapeta se světlou či dokonce bílou barvou. Rozhodně by mělo být vylepšeno rozhraní oddílu Katalog, které postrádá jakoukoliv smysluplnou grafickou úpravu, a zobrazované informace nevzbuzují profesionální dojem. Obdobný problém je i v oddílu Extranet pro registrované uživatele. Stejně tak by mělo být vylepšeno rozhraní určené pro zasílání demo nahrávek v oddílu Hledáme talenty, které nabízí pouze dvě e-mailové adresy, přičemž jednoznačně uživatelsky přijatelnější by bylo impelmentování formuláře umožňujícího kromě odeslání vloženého textu i přiložení souboru s hudební nahrávkou jako to umožňuje obdobný oddíl Nabídněte nám na stránkách značky Supraphon. Obsahově působí stránky značky Universal Music poněkud chudě, takže by bylo vhodné zařadit více informací, kdežto stránky značky Supraphon naopak budí dojem přehlcení informacemi a tudíž by bylo přínosné odlehčení zařazením více obrázků a řazení textu do menších bloků. Ergonomicky jsou lépe navrženy stránky značky Supraphon. Co se týká rychlosti načítání, tak velmi špatného výsledku dosahuje značka Supraphon, jelikož její stránky se načítají velmi dlouho a bezpodmínečně by tento problém měl být odstraněn, jelikož velmi pravděpodobně může odrazovat uživatele od návštěvy. Obě značky by určitě měly věnovat větší pozornost SEO svých internetových stránek, protože i při základním SEO testu provedeném autorem této práce prostřednictvím služby Seositecheckup.com, bylo zjištěno několik významných nedostatků, jejichž odstraněním by jistě došlo ke zvýšení efektivity stránek.

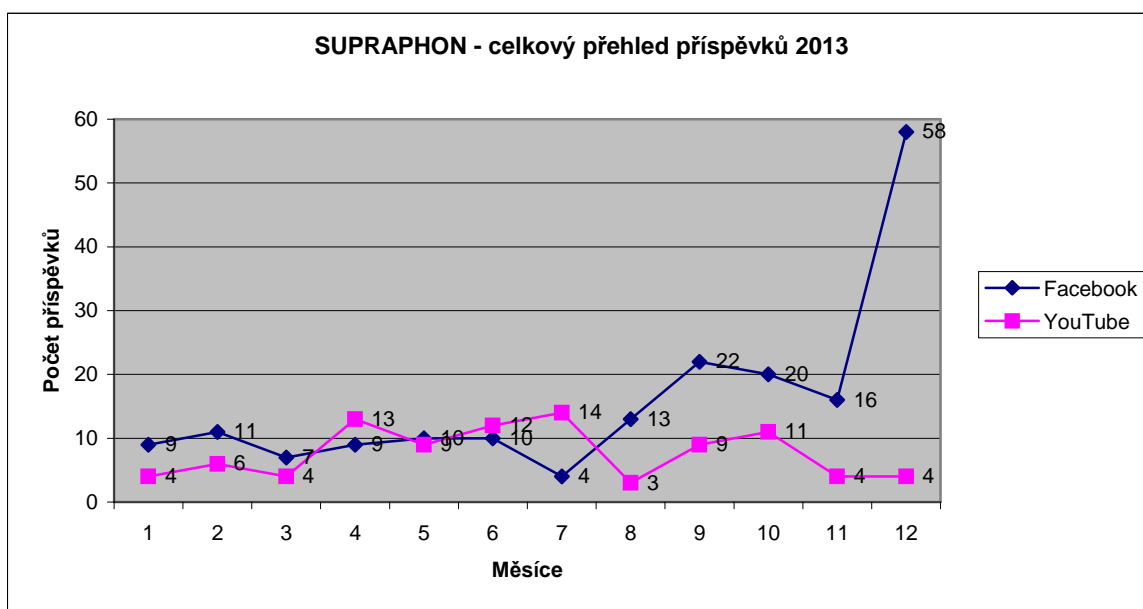
8.2 Sociální sítě

Obě značky jsou aktivní na sociálních sítích. Nicméně Universal Music i v tomto případě mírně zaostává za značkou Supraphon. Pro značku Universal Music by bylo vhodné zřídit profil na síti Google+ a rovněž využívat sítě Pinterest případně Instagram pro sdílení propagačních obrázků a fotografií. Tím by značka Universal Music dosáhla v oblasti využití sociálních sítí relativní rovnováhy se značkou Supraphon. Na základě žebříčku

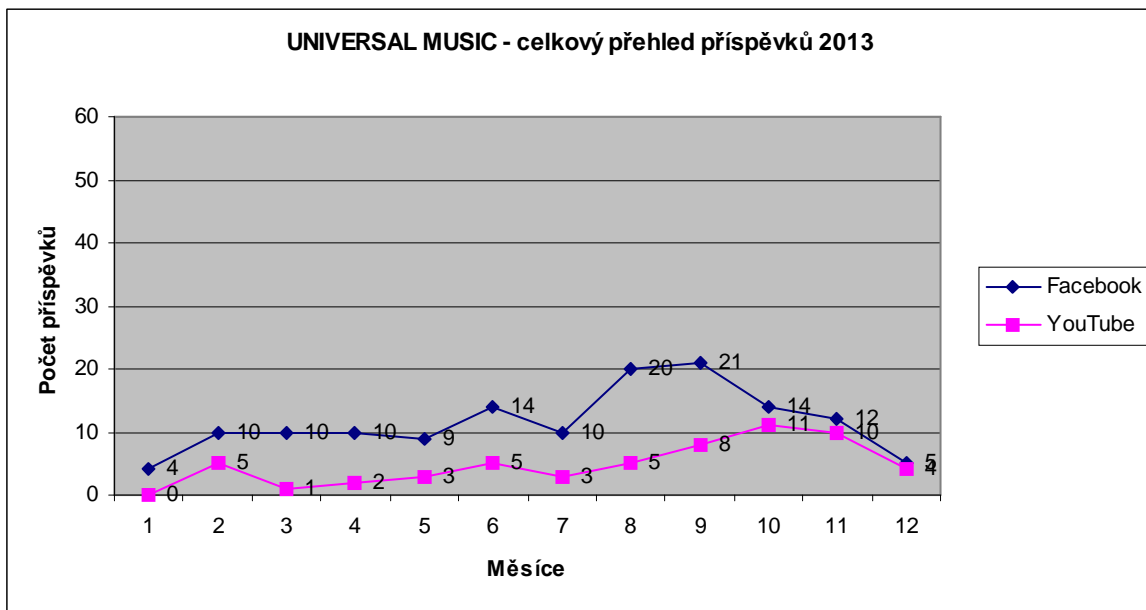
úspěšnosti sociálních sítí zveřejněného na internetových stránkách Ebizmba.com za měsíc březen 2014 by značka Supraphon měla rozšířit své aktivity na velmi perspektivně se rozvíjející síť Pinterest. Obě značky Supraphon i Universal Music by měly začít využívat profesní sociální síť LinkedIn vzhledem k tomu, že nabízejí služby jako speciální a strategický marketing, licence/publishing a Universal Music navíc nabízí i booking/management.

8.3 Facebook a YouTube

Aktivity značek Supraphon a Universal Music jsou na sociálních sítích Facebook a YouTube až na menší rozdíly přibližně vyrovnané. Opět poněkud zaostává Universal Music. Značka Supraphon zveřejnila za rok 2013 na síti Facebook celkem 189 příspěvků, kdežto Universal Music 139, což je přibližně o čtvrtinu méně. Na síti YouTube v roce 2013 zveřejnila značka Supraphon celkem 93 příspěvků, kdežto Universal Music pouze 57, což je téměř o polovinu méně. Jak je patrné při srovnání grafů celkového přehledu příspěvků (Obr. 4., Obr. 5.), více příspěvků na síti Facebook obě značky zveřejnily ve druhém pololetí roku 2013 počínaje měsícem září, což odpovídá přípravě na předvánoční trh. Podstatně méně příspěvků obě značky zveřejnily na počátku roku, což logicky odpovídá tržnímu útlumu po vánočních svátcích.

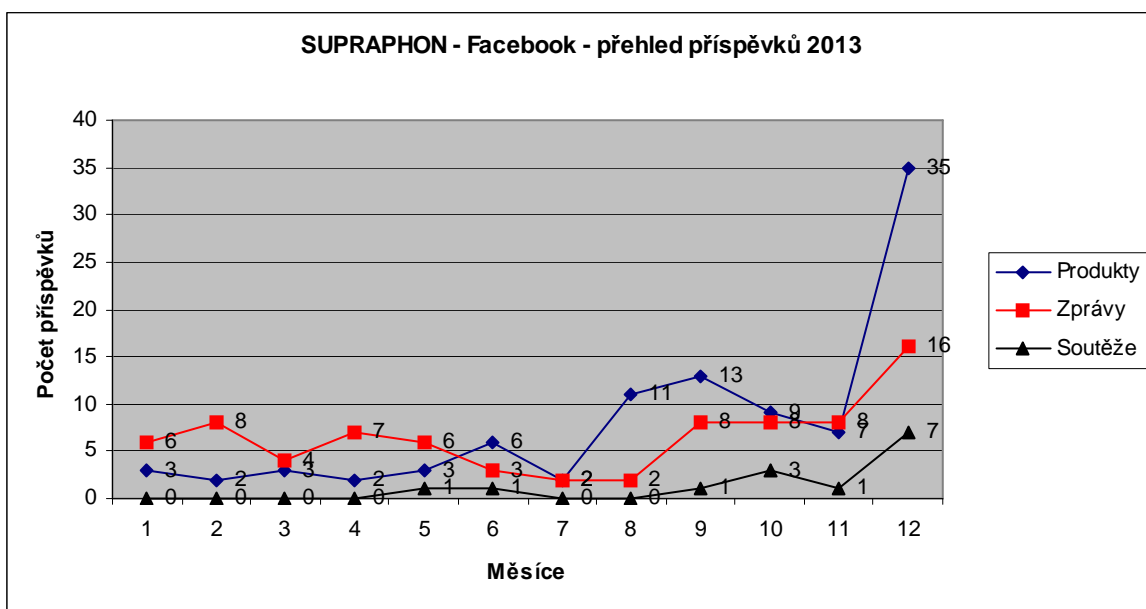


Obr. 4. Přehled příspěvků Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)

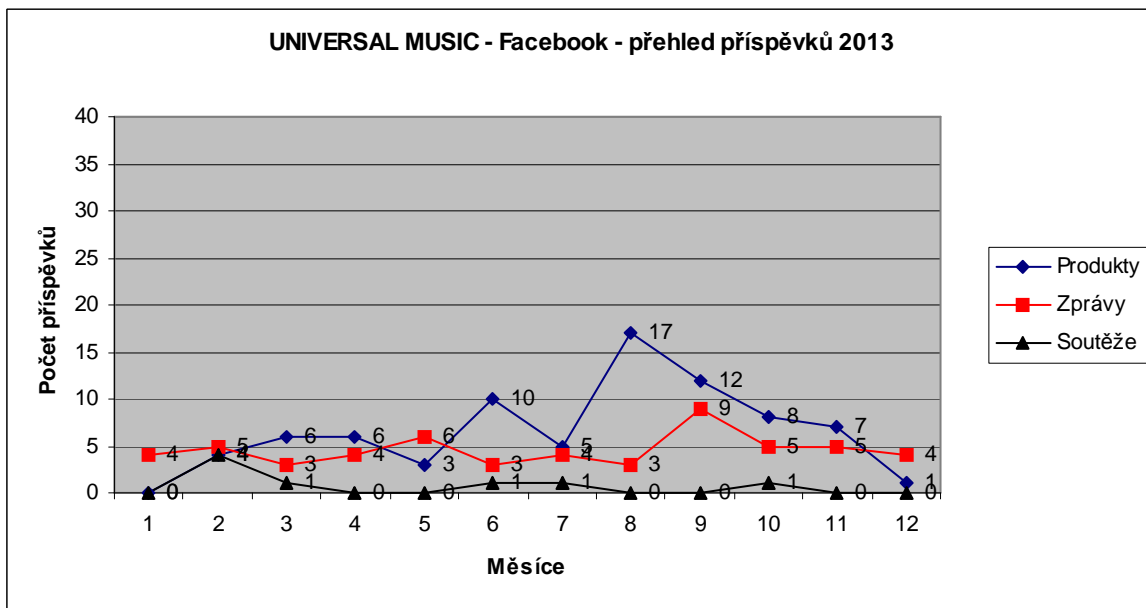


Obr. 5. Přehled příspěvků Universal Music (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obě značky na síti Facebook shodně zveřejnily nejvíce příspěvků v kategorii „produkty“ - Supraphon 96, Universal Music 79, v kategorii „zprávy“ - Supraphon 79, Universal Music 55 a nejméně příspěvků v kategorii „soutěže“ - Supraphon 14, Universal Music 5. Z toho vyplývá, že obě značky na síti Facebook shodně informují na 1. místě o vydávaných titulech, na 2. místě o aktuálním dění a na 3. místě o vyhlášených soutěžích.

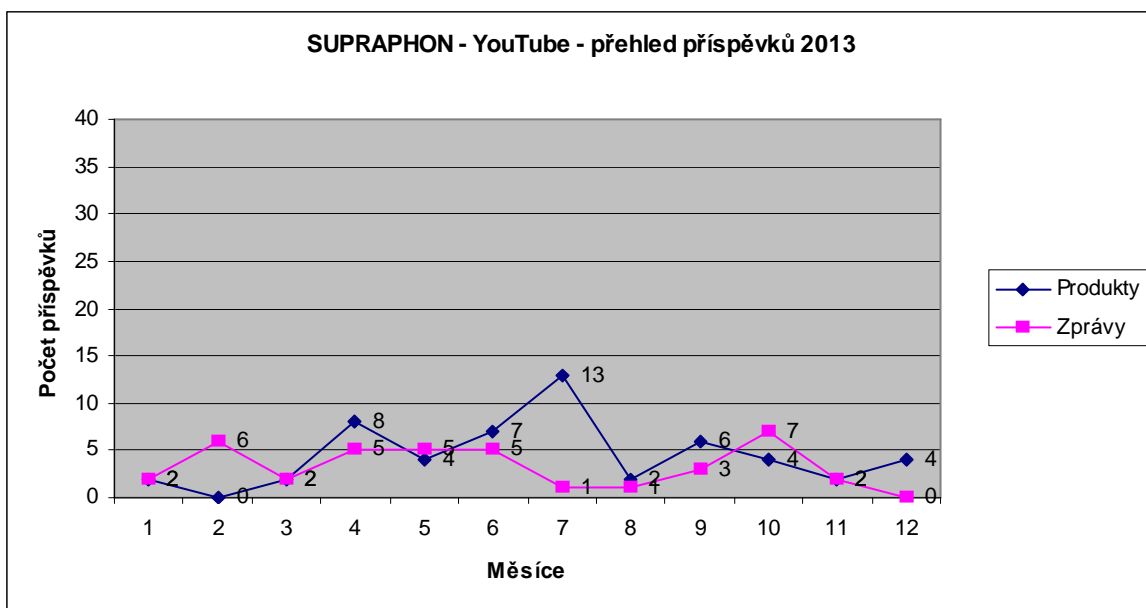


Obr. 6. Příspěvky Supraphon na síti Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování)

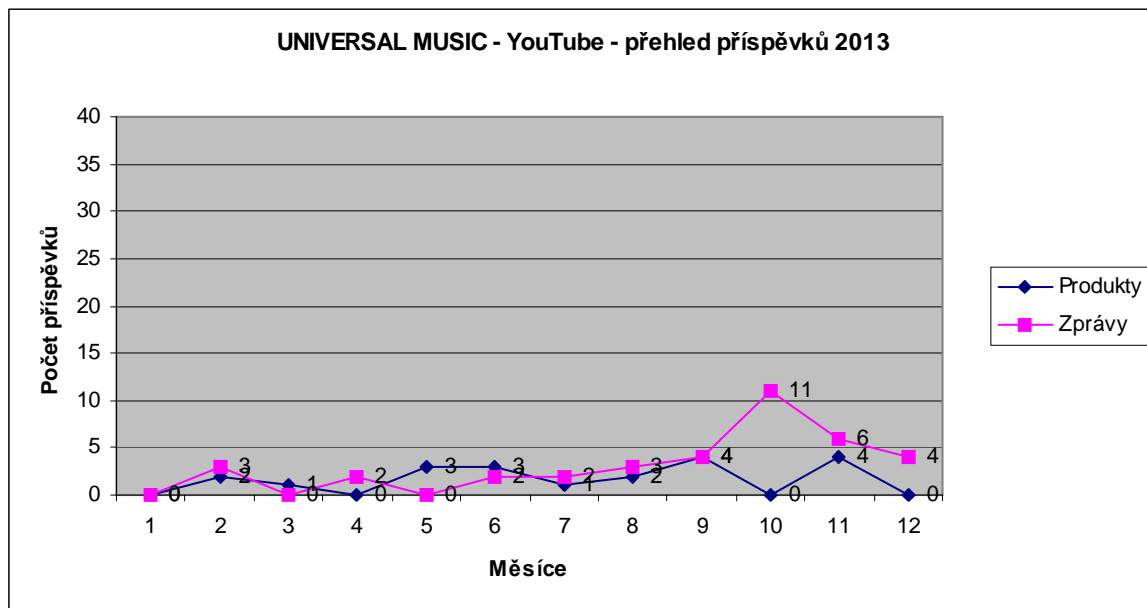


Obr. 7. Příspěvky Universal Music na síti Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování)

Při srovnání grafů (Obr. 6., Obr. 7.) je zajímavý skokový rozdíl v množství zveřejněných příspěvků na síti Facebook v prosinci 2013. Zatímco značka Supraphon chtěla do poslední chvíle zřejmě využít předvánočního trhu a intenzivně informovala o kategorii „produkty“, značka Universal Music aktivitu utlumila a dokonce zavedla nové pravidlo pro zobrazování všech příspěvků, jehož podmínou je nutnost udělit „like“ stránce značky Universal Music.



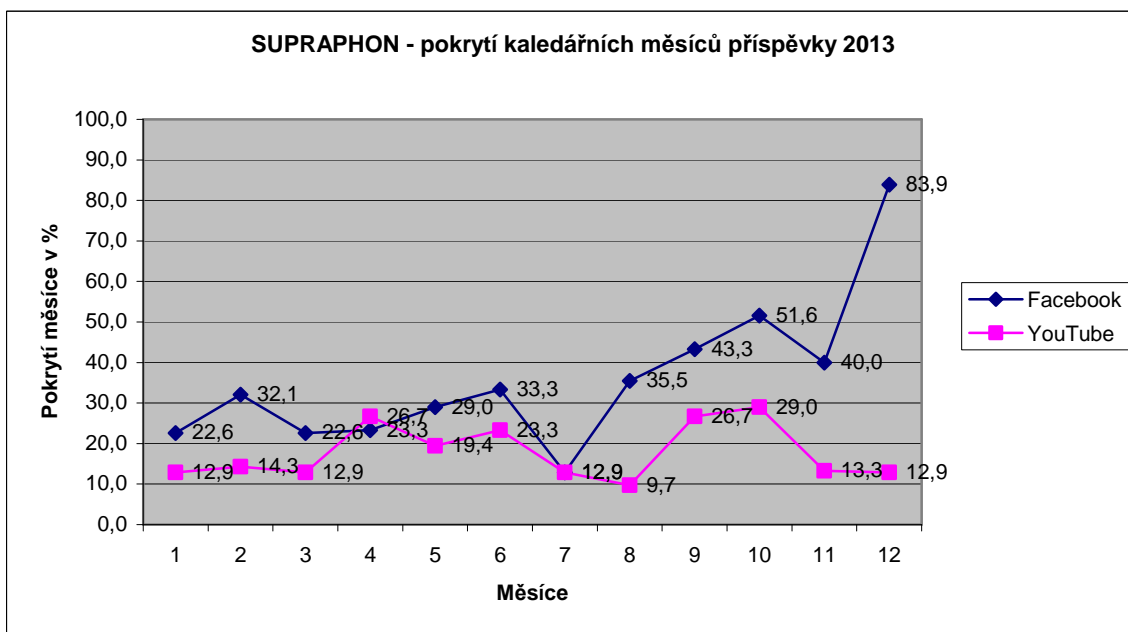
Obr. 8. Příspěvky Supraphon na síti YouTube (Zdroj: Vlastní zpracování)



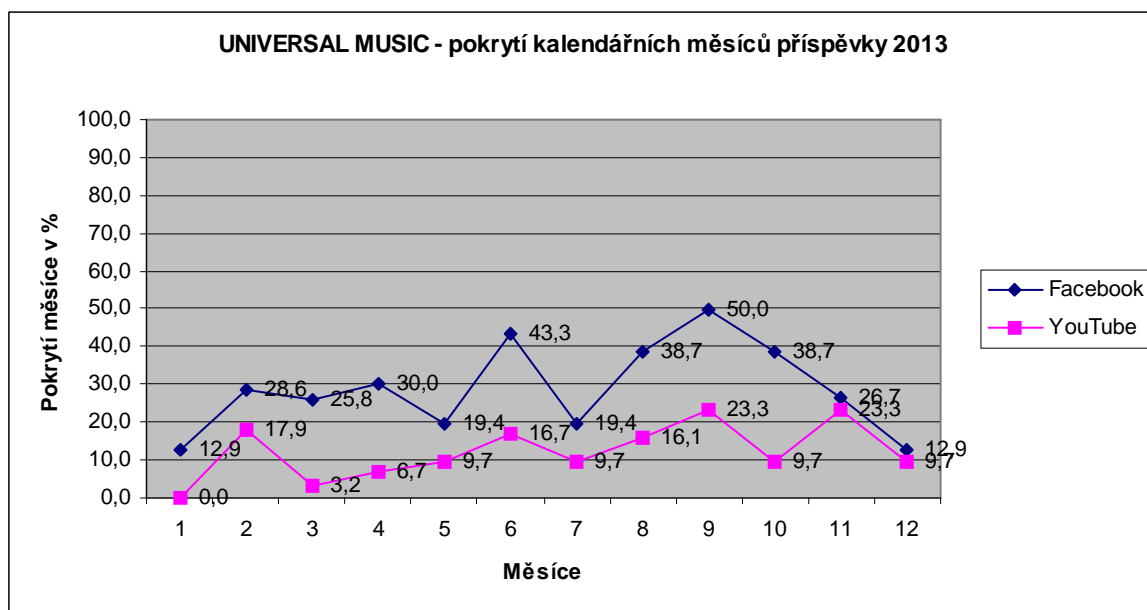
Obr. 9. Příspěvky Universal Music na síti YouTube (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na síti YouTube měla značka Supraphon nejvíce příspěvků v kategorii „produkty“ v počtu 54 (Obr. 8.), značka Universal Music naopak měla nejvíce příspěvků v kategorii „zprávy“ v počtu 37 (Obr. 9.). Z toho vyplývá, že Supraphon síť YouTube využívá hlavně pro informování o vydávaných titulech a Universal Music pro informování o aktuálním dění. V červenci 2013 značka Supraphon zveřejnila na síti YouTube nejvíce příspěvků, které se týkaly debutového alba nové nadějně skupiny Tommy Indian. Značka Universal Music v říjnu 2013 zveřejnila na síti YouTube nejvíce příspěvků týkajících se události Universal Music Showcase, která byla zaměřená na prezentaci nově získaných interpretů.

Jednotlivé kalendářní měsíce nebyly pokryty příspěvky rovnoměrně a mezi zveřejňováním příspěvků byly jednodenní i několikadenní prodlevy (u značky Supraphon v jednom případě 12 dnů a u Universal Music v jednom případě dokonce 16 dnů). Na síti Facebook značka Supraphon dosáhla nejvyššího pokrytí příspěvky 83,9% měsíce v prosinci 2013 (Obr. 10.) s maximálním počtem 4 příspěvky za den. Stejný počet příspěvků za den bylo zveřejněno už dříve v září 2013. Značka Universal Music na síti Facebook pokryla příspěvky nejvíce 50,0% měsíce v září 2013 (Obr. 11.), avšak nejvíce příspěvků v počtu 5 za den zveřejnila v srpnu 2013. Na síti YouTube značka Supraphon dosáhla nejvyššího pokrytí příspěvky 29,0% měsíce (Obr. 10.), a to rovnou dvakrát v květnu a říjnu 2013. Nejvíce příspěvků v počtu 10 za den bylo zveřejněno v červenci 2013. Značka Universal Music na síti YouTube dosáhla nejvyššího pokrytí příspěvky 23,3% měsíce v září a listopadu 2013 (Obr. 11.). Nejvíce příspěvků v počtu 5 za den a dokonce dvakrát v jednom měsíci zveřejnila značka Universal Music v říjnu 2013.



Obr. 10. Pokrytí příspěvky Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 11. Pokrytí příspěvky Universal Music (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vhodným doporučením pro obě značky je zvýšit rovnoměrnost zveřejňování příspěvků na sítích Facebook a YouTube tak, aby bylo pokryto alespoň 25% kalendářního měsíce, což činí přibližně 2 příspěvky týdně. Dlouhé prodlevy mezi příspěvky totiž působí dojem neaktuálnosti, což uživatele může odrazovat. Dalším důležitým doporučením je zvýšit počet zveřejňovaných příspěvků v kategorii „soutěže“ na síti Facebook na ideálně 1 příspěvek týdně a minimálně 1 příspěvek měsíčně. Prostřednictvím častých soutěží je možno přitáhnout větší zájem uživatelů a zařazováním soutěží například před vydáním nového titulu nebo před koncertem interpreta a podobně zvýšit zároveň zájem uživatelů o

danou událost. Obě značky sice na síti Facebook nabízejí individuální uživatelské nastavení zobrazování všech příspěvků, ale pokud chtějí upoutat náhodné uživatele nebo uživatele, kteří technicky neovládají možnosti nastavení, bylo by jistě přínosné zobrazovat více příspěvků přímo na časové ose v základním nastavení „Nejdůležitější“.

8.3.1 Obsah příspěvků na sítích Facebook a YouTube

Co se týká obsahu příspěvků, tak v případě značky Supraphon získaly na síti Facebook největší zájem uživatelů převážně informace o dlouhodobě populárních interpretech, jejichž umělecká kariéra sahá často daleko do 20. století například Václav Neckář, Marie Rottrová, Spejbl a Hurvínek a také Karel Gott. Z mladších zavedených interpretů Lucie Bílá, skupina Tatabojs a poměrně nový intepret David Deyl. Na síti YouTube značka Supraphon přitáhla nejvíce zájmu uživatelů obsahem příspěvků týkajícím se dobře zavedených relativně mladých interpretů, jako jsou skupina Divokej Bill, skupina MIG 21, Lucie Bílá, skupina Monkey Business a částečně i nových interpretů, mezi něž patří například David Deyl a Ille.

Značka Universal Music na sociální síti Facebook získala největší zájem uživatelů u příspěvků, které obsahovaly informace o mladých populárních interpretech, jimž jsou například skupina Kryštof, skupina Mandrage, Kate Perry a zcela nová interpretko Lenny. Na síti YouTube značka Universal Music přitáhla největší zájem uživatelů příspěvků, jejichž obsah se týkal nových nadějných interpretů, jimiž jsou například skupina Nebe, Anna Veselovská a Martin Harich (oba z televizních pěveckých talentových show), skupina DESmod, Lenny, Svetlanna.

V případě obsahu příspěvků je možno oběma značkám doporučit, aby i nadále zveřejňovaly příspěvky týkající se stabilně populárních i nových interpretů a aktuálně vydávaných hudebních titulů a také zvýšit podíl příspěvků v kategorii „soutěže“.

ZÁVĚR

Tato práce přinesla poznatky o způsobu prezentace značek Supraphon a Universal Music v online prostředí prostřednictvím jejich internetových stránek a sociálních sítí, čímž byly naplněny stanovené cíle. Všechny výzkumné otázky byly uspokojivě zodpovězeny.

Obě značky se v online prostředí prezentují internetovými stránkami na relativně dobré profesionální úrovni. Značce Supraphon je možno doporučit provedení změn v rozvržení textu na stránkách volbou menších bloků prokládaných obrázky k odlehčení a větší poutavosti pro uživatele. Také by bylo vhodné umístit odkaz na službu digitálního prodeje Supraphonline do oblasti s největší sledovaností v levé části stránek. Značce Universal Music je možno doporučit zvýšit obsah textu na stránkách s alespoň základními informacemi o nových titulech a dění. Diskutabilní je rovněž obsah textu na úvodní stránce, který pojednává o historii a činnosti značky Universal Music v České republice, a navíc jsou tyto informace umístěny v nejexponovanějším místě vlevo nahoře. Daleko vhodnější by bylo umístit do tohoto prostoru informace o aktuálním dění respektive nejnovějších hudebních titulech. Rovněž by bylo velmi vhodné umístit na stránky značky Universal Music tlačítka pro přímý přístup k sociálním sítím, na nichž se značka prezentuje. Oběma značkám je možno doporučit provedení důkladné SEO, jelikož při zkušebním testu pomocí služby Seositecheckup.com došlo k několika zjištěním, jejichž odstranění by přineslo velmi pravděpodobně pozitivní efekt na zlepšení prezentace obou značek v online prostředí.

Obě značky jsou aktivní na aktuálně významných sociálních sítích. Značce Supraphon je možné doporučit, aby začala využívat k prezentaci také síť Pinterest, která se do budoucna jeví být velmi perspektivní. Síť Twitter značka Supraphon využívá pouze pro oblast vážné hudby a jistě by stálo za zvážení rozšířit její využití i na populární hudbu. Značce Universal Music je možno doporučit rozšíření svých aktivit na další zásadní sociální síť Google+, Pinterest a případně Instagram.

Na základě provedené analýzy příspěvků, které značky Supraphon a Universal Music zveřejňují na sítích Facebook a YouTube, je možno konstatovat, že nejvíce příspěvků na síti Facebook se týká vydávaných hudebních titulů. Rozdíl byl zaznamenán v příspěvcích na síti YouTube, kde značka Supraphon zveřejňuje hlavně příspěvky týkající se vydávaných hudebních titulů, kdežto Universal Music využívá uvedenou síť především ke zveřejňování informací o aktuálním dění. Oběma značkám je možno doporučit pro síť Facebook i YouTube zvýšení množství zveřejňovaných příspěvků tak, aby bylo pokryto

alespoň 25% každého kalendářního měsíce, což představuje přibližně nejméně 2 příspěvky za týden. Příspěvky by zároveň měly obě značky zveřejňovat rovnoměrněji bez mnohdy týdenních prodlev řádově tedy alespoň každý druhý respektive třetí den, aby byl zachován dojem aktuálnosti, což je velmi důležité pro udržení zájmu uživatelů.

V případě značky Supraphon zájem uživatelů na sítích Facebook a YouTube nejvíce přitáhly příspěvky týkající se dlouhodobě populárních interpretů. Značka Universal Music zájem uživatelů na sítích Facebook a YouTube přitáhla spíše příspěvky týkajícími se nových interpretů často vzešlých z televizních pěveckých soutěžních show. Doporučením pro Supraphon i Universal Music je nadále zveřejňovat na sítích Facebook i YouTube příspěvky týkající se žádaných interpretů a vydávaných hudebních titulů. Oběma značkám je možno rovněž doporučit zveřejňovat na síti Facebook více příspěvků v kategorii „soutěže“. Více soutěží by mohlo přinést zvýšení zájmu uživatelů.

Limity realizace vydaných doporučení spočívají především v požadované odbornosti, která nemusí být dostupná v personálním obsazení obou značek, dále ve finančních nákladech při využití externích dodavatelů a v dostupnosti potřebných časových rezerv pro implementaci. Za osobní přínos autora této práce k řešení dané problematiky lze označit provedení výzkumu a analýzy vlastními silami s využitím dostupných technických prostředků a internetu bez dodatečných finančních nákladů.

Práce na tomto tématu přinesla autorovi hlubší pohled na problematiku sociálních sítí a internetu a možnosti jejich využití pro marketingové komunikace. V rámci daného tématu by bylo možno provést například dotazníkové šetření mezi návštěvníky prezentací značek Supraphon a Universal Music na sítích Facebook a YouTube a zjistit jaké požadavky kladou na obsah příspěvků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BURNHAM, Kristin. Facebook History: 10 Defining Moments, 2014. In: *InformationWeek* [online]. 2/3/2014 09:25 AM [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.informationweek.com/software/social/facebook-history-10-defining-moments/d/d-id/1113669>

Comparability analysis, © 2014. In: *BusinessDictionary.com* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/comparability-analysis.html>

Customer statements, 2012. In: *Midgaard Event* [online]. december 2012 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.mev.dk/firma_event.asp?lan=eng

ČIŽMAŘ, Jakub, 2012. Statistická Zpráva 2012 – Sociální Sítě. In: *Propagace na internetu - SEO - optimalizace webu* [online]. 28.5.2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/statisticka-zprava-2012-socialni-site>

ČTK, 2009. Supraphon zvýší základní kapitál o 85 milionů korun. In: *E15* [online]. 24.8.2009 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/supraphon-zvysi-zakladni-kapital-o-85-milionu-korun-2>

DOKSANSKÁ, Tereza, 2013. Jak využít Pinterest v marketingu. In: *Marketing na internetu* [online]. 23. června 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.marketingnainternetu.info/2013/06/jak-vyuzit-pinterest-v-marketingu.html#links>

DORUŽKA, Petr, Petra KONRÁDOVÁ, Zbyněk HEŘMÁNEK, Jana KOMÁNKOVÁ, Veronika HANDLÍŘOVÁ, Petr KORÁL, Honza DĚDEK, Vojtěch LINDAUR, Libor LISÝ a Ondřej BEZR, 1998. *Beaty bigbeaty breakbeaty*. Tomáš Weiss. Praha: Maťa / Dharmagaia. Nové trendy, 3. ISBN 80-86013-41-3; 80-85905-37-X.

GRAYSON, 2013. A Brief History of YouTube [Infographic]. In: *Daily Infographic* [online]. February 11, 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://dailyinfographic.com/a-brief-history-of-youtube-infographic>

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.

Historie Supraphonu, © 2013. *Supraphon* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.supraphon.cz/cs/o-firme/historie/>

Hudební průmysl 1-12 2012 Česká republika, [2013]. In: *IFPI* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/Hudební-průmysl-za-období-1-12-2012.pdf>

Hudební průmysl 1-12 2013 Česká republika, [2014]. In: *IFPI* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ_Hudební-trh-2013_ČR.pdf

CHLEBOVSKÁ, Kateřina, 2014. Pinterest může serverům pomoci víc než Facebook. In: *Mediaguru* [online]. 21. 1. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/01/pinterest-muze-serverum-pomoci-vic-nez-facebook-nebo-twitter/>

IFPI Digital Music Report 2013, © 2013: Engine of a digital world. In: *IFPI* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/Digital-Music-Report-2013.pdf>

JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

LEINER, Barry M., Vinton G. CERF, David D. CLARK, Robert E. KAHN, Leonard KLEINROCK, Daniel C. LYNCH, Jon POSTEL, Lawrence G. ROBERTS a Stephen WOLFF, © 2013. Brief History of the Internet. In: *Internet Society* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>

MACICH ML., Jiří, 2012. České služby nabízí hudbu ve vyšší kvalitě než iTunes Store nebo Xbox Music. In: *Lupa.cz* [online]. 23.10.2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-sluzby-nabizi-hudbu-ve-vyssi-kvalite-nez-itunes-store-nebo-xbox-music/>

POLEDŇÁK, Ivan a Ivan CAFOUREK, 1992. *Sondy do popu a rocku*. Praha: H&H. ISBN 80-85467-14-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

On-line nákup hudby, 2012. *Počítač pro každého*. Burda Praha, 2. 7. 2012, roč. 2012, č. 15. ISSN 1212-0723.

Our company: History, © 2014. *Universal Music Group* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.universalmusic.com/company/history>

Supraphon online, [2014]. In: *PAYU.cz* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.payu.cz/klienti/supraphon-online>

PETRO, Bill, 2014. History of Facebook: The Social Network at 10: Holiday History. In: *Bill Petro* [online]. February 4, 2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://billpetro.com/history-of-facebook>

Search Engine Optimization (SEO) Tools: *www.supraphon.cz*, © 2009-2013. *SEO Site Checkup* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://seositecheckup.com/checkup/result/be46f848b52fb0845d706d8049f1b22c?url=www.supraphon.cz>

Search Engine Optimization (SEO) Tools: *www.umusic.cz*, © 2009-2013. *SEO Site Checkup* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://seositecheckup.com/checkup/result/5d94da33075f4e27816a9ca28cb7541c?url=www.umusic.cz>

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.

Supraphon: Nahraná videa, 2013. In: *YouTube* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.youtube.com/user/supraphon/videos?flow=list&view=0&sort=dd&live_view=500

Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Nejdůležitější, © 2014. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/Supraphon>

Supraphon – Prague, Czech Republic – Nahrávací společnost: Příspěvky stránky, © 2014. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Supraphon?filter=1>

Supraphonline.cz rozšiřuje svou nabídku o mezinárodní tituly, 2013. In: *Musicserver.cz* [online]. 11.10.2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/44978/Supraphonline-cz-rozsiruje-svou-nabidku-o-mezinarodni-tituly/>

Top 15 Most Popular Social Networking Sites | April 2014, © 2014. In: *Ebizmba* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

UniversalMusicCzech: Nahraná videa, 2013. In: *YouTube* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/UniversalMusicCzech>

Universal Music CZ: Nejdůležitější, © 2014. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/umusiccz>

VOCŮ, Ondřej, 2011. *Když se řekne YouTube...* [online]. [cit. 2014-04-05]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>

VYLEŤAL, Martin, 2013. Michal Koch (Supraphon): Prodej hudby meziročně roste o 30 % a Werich prodává víc než Gott. In: *Lupa* [online]. 10.10.2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/michal-koch-supraphon-chceme-prodavati-take-digitalni-hudbu-jinych-vydavatelu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

API	Rozhraní pro programování aplikací.
BMG	Bertelsmann Music Group.
CD	Optický disk pro záznam hudby.
ČNS IFPI	Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu.
ČST	Československá televize.
DVD	Optický disk pro záznam videa.
EMI	Electric and Musical Industries.
HD	Vysoké rozlišení videa.
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry.
MCA	Music Corporation of America.
MCA INC	Music Corporation of America Incorporation.
PC	Osobní počítač.
SEM	Marketing ve vyhledávacích.
SEO	Optimalizace pro vyhledávače.
UMG	Universal Music Group.
UME	Universal Music Enterprises.
USD	Americký dolar.
WWW	World Wide Web.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vývoj internetu	12
Obr. 2. Logo Supraphon	36
Obr. 3. Logo Universal Music	52
Obr. 4. Přehled příspěvků Supraphon	65
Obr. 5. Přehled příspěvků Universal Music	66
Obr. 6. Příspěvky Supraphon na síti Facebook	66
Obr. 7. Příspěvky Universal Music na síti Facebook	67
Obr. 8. Příspěvky Supraphon na síti YouTube	67
Obr. 9. Příspěvky Universal Music na síti YouTube	68
Obr. 10. Pokrytí příspěvky Supraphon	69
Obr. 11. Pokrytí příspěvky Universal Music	69

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Přehled příspěvků Supraphon</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 2. Pokrytí příspěvky Supraphon</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 3. Přehled příspěvků Universal Music</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 4. Pokrytí příspěvky Universal Music</i>	<i>63</i>