

Univerzita Karlova

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations



Marketingové strategie vybraných československých a českých hudebních vydavatelství v první polovině devadesátých let 20. století

Bakalářská práce

Martin Spirit

2021

Autor práce: Martin Spirit

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Bibliografický záznam

SPIRIT, Martin. Marketingové strategie vybraných československých a českých hudebních vydavatelství v první polovině devadesátých let 20. století. Praha, 2021. 46 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovými strategiemi vybraných československých a zejména českých hudebních vydavatelství po sametové revoluci. Čtenáře v teoretické části seznamuje s koncepty marketingové strategie a marketingového mixu v prostředí hudebního průmyslu. Na marketingovou teorii posléze autor navazuje popisem historického kontextu zkoumané doby. Praktická část práce je věnována výstupům ze tří individuálních hloubkových rozhovorů, které autor vedl s aktéry československého a českého hudebního průmyslu devadesátých let. Čtenář díky nim získá přehled o rozdělení a o podobě tehdejšího hudebního trhu a hudebního průmyslu. Tyto získané výstupy se autor pokouší zasadit do teoretického rámce a pomocí marketingového mixu shrnout a popsat podobu začínajícího hudebního marketingu v porevolučním Československu.

Annotation

This bachelor thesis deals with marketing strategies of selected Czechoslovak and especially Czech music publishers after the Velvet Revolution. In the theoretical part, the reader is introduced to the concepts of marketing strategy and marketing mix in the music industry. The author then follows up on marketing theory by describing the historical context of the researched period. The practical part of the thesis is devoted to the results of three individual in-depth interviews that the author conducted with participants of the Czechoslovak and Czech music industry in the 1990s. Thanks to them, the reader will gain an overview of the division and shape of the then music market and music industry. The author tries to put these obtained outputs into a theoretical framework and with the help of a marketing mix to summarize and describe the form of beginning music marketing in post-revolutionary Czechoslovakia.

Klíčová slova

marketingový mix, marketingové strategie, hudební průmysl, gramofonový průmysl, hudební vydavatelství, hudební marketing, Československo, devadesátá léta, sametová revoluce, Supraphon, fyzický hudební nosič

Keywords

marketing mix, marketing strategies, music industry, gramophone industry, music publishing, music marketing, Czechoslovakia, 1990s, velvet revolution, Supraphon, physical music carrier

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20.7.2021

Martin Spirit

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé práce Mgr. Tereze Ježkové, Ph.D. za cenné rady a čas, který mé práci věnovala. Emě, přátelům i rodině za lásku, podporu a trpělivost.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1. Úvod | 2 |
| 2. Teoretická část | 4 |
| 2.1 Teorie marketingu v kultuře a hudebním průmyslu | 4 |
| 2.1.1 Marketingová strategie jako součást funkce marketingového řízení | 5 |
| 2.1.2 Marketingový mix | 6 |
| 2.1.3 Specifika marketingového mixu v hudebním průmyslu | 6 |
| 2.1.3.1 Product | 7 |
| 2.1.3.2 Price | 8 |
| 2.1.3.3 Place | 9 |
| 2.1.3.4 Promotion | 9 |
| 2.2 Historický a kulturní kontext | 11 |
| 2.2.1 Hudební scéna za normalizace | 11 |
| 2.2.1.1 Hudební průmysl a jeho propagace v osmdesátých letech | 12 |
| 2.2.3 Sametová revoluce | 13 |
| 2.2.4 Počátek devadesátých let 20. století | 13 |
| 2.2.4.1 Hudební průmysl po roce 1989 | 14 |
| 3. Metodologie | 16 |
| 3.1 Stanovení výzkumné otázky | 16 |
| 3.2 Teoretická část | 16 |
| 3.3 Praktická část | 16 |
| 4. Kvalitativní výzkum | 19 |
| 4.1 Josef Vlček | 19 |
| 4.1.1 První fáze – Privatizace a vznik malých vydavatelství (1990–1991) | 19 |
| 4.1.2 Druhá fáze – Příchod velkých světových major labelů (1991–1993) | 21 |
| 4.1.3 Třetí fáze – Ustálení situace na trhu (1993–1996) | 23 |
| 4.2 Iva Milerová | 24 |
| 4.3 PhDr. Martin Kratochvíl | 26 |
| 5. Syntéza získaných dat a diskuze | 29 |
| 5.1 Marketingové strategie a marketingový mix | 29 |
| 5.1.1 Product | 29 |
| 5.1.2 Price | 29 |
| 5.1.3 Place | 30 |
| 5.1.4 Promotion | 31 |
| 5.2 Diskuze | 31 |
| 5.3 Limity výzkumu | 33 |
| 6. Závěr | 34 |
| 7. Summary | 35 |
| 8. Použité zdroje | 36 |
| 8.1 Odborná literatura | 36 |
| 8.2 Internetové zdroje | 37 |
| 8.3 Rozhovory | 39 |

1. Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingových strategií a základních marketingových nástrojů vybraných hudebních vydavatelství v Československu a České republice v jejich porevolučních letech. S ohledem na dostupnost zdrojů a poskytnuté rozhovory je větší část pozornosti věnována vydavatelství Supraphon. Téma práce je průnikem teorie marketingu, historie marketingu hudebního průmyslu u nás a okrajově i hudebních dějin v kontextu zkoumaných subjektů, na jejichž komunikaci měly dobové hudební trendy vliv.

Autor si téma zvolil nejen díky kladnému vztahu k hudbě a historii, ale také proto, že nejen z hlediska marketingu bývá počátek devadesátých let 20. století mladou generací obecně vnímán velmi rozostřeně, vzhledem k přívalu nových oborů, metod, trendů a západních vlivů, jejichž vstupu do Československa dříve bránila železná opona. Práce si klade za cíl první léta tohoto turbulentního období zdokumentovat a zpřehlednit z pohledu hudebních vydavatelství a jejich marketingových strategií a praktik.

V průběhu psaní práce došlo ke změně názvu oproti tezi bakalářské práce, a to z toho důvodu, že se autor rozhodl rozšířit zkoumané období na první polovinu devadesátých let 20. století místo původně zamýšlených let 1989–1993. Dle autora poskytuje rozšíření zkoumaného období s ohledem na získané zdroje větší výpovědní hodnotu. S ohledem na relevanci výzkumu autor neprováděl analýzu dobového mediálního obsahu. Mediální prostředí devadesátých let včetně tehdejší inzerce hudebních vydavatelství bylo dle autora dostatečně zdokumentováno v individuálních hloubkových rozhovorech.

Ve druhé části práce se autor věnuje marketingové teorii, jejímu spojení s kulturou a vymezení pojmů, které jsou relevantní pro marketing hudebního průmyslu na začátku devadesátých let. Dílem teoretické části je také stručný popis historického a kulturního kontextu období po sametové revoluci a to zejména pro širší vhled a pochopení historických materiálů i výstupů z individuálních hloubkových rozhovorů, které slouží jako vstupní data pro analýzu vybraných marketingových strategií.

Třetí část práce je věnována metodologii, odůvodnění zvolené formy výzkumu a stanovení výzkumných otázek.

Čtvrtá část práce sestává z vyhodnocení kvalitativního výzkumu, který byl proveden pomocí individuálních hloubkových rozhovorů se třemi tehdejšími aktéry jak z prostředí samotných vydavatelství, tak z prostředí tehdejší hudební publicistiky.

V páté části práce autor provádí syntézu informací získaných kvalitativním výzkumem za účelem popisu a porovnání vybraných marketingových strategií. Autor pomocí marketingového mixu hodnotí poznatky práce, aby je následně v závěrečných částech diskutoval, shrnul a z výsledků odvodil jaké marketingové praktiky se ve zkoumaném období v dotyčném segmentu trhu využívaly, z jakých důvodů a zda byly efektivní.

Autor věří, že tato práce přispívá nejen k osvětlení začátků hudebního marketingu v tuzemsku, ale také k poodhalení podrobností o zrodu československého hudebního průmyslu na pozadí sociologických a tržních mechanismů devadesátých let minulého století.

2. Teoretická část

Teorie marketingu prošla v průběhu 20. století značným vývojem. Její dnešní rozměr nám dovoluje podívat se i zpětně na různé segmenty trhu. Za pomoci definovaných marketingových nástrojů jsme schopni hodnotit úspěšnost a progresivitu konkrétních marketingově strategických počínů, máme-li přístup k potřebným datům.

Aby bylo možné přejít k takové zpětné analýze, je třeba se napřed podívat na kontext zkoumaných subjektů. V případě této práce se budeme zabývat marketingovou strategií hudebních vydavatelství v porevolučním Československu. Kontext těchto strategií má hned několik dimenzí. Musíme vzít v potaz tržní segment (tedy hudební průmysl), ale také historické a společenské pozadí, které hraje stěžejní roli pro tonalitu marketingových sdělení, přijímání těchto sdělení společností, a má vliv zejména na spektrum a podobu komunikačních kanálů, médií a jejich cílových skupin. V úvodu této části je třeba zmínit, že pojmem „hudební průmysl“ se v této práci myslí spojení nahrávacího průmyslu, distribuce a maloobchodu.

2.1 Teorie marketingu v kultuře a hudebním průmyslu

Jak se liší propagace kulturních a uměleckých produktů od propagace těch ostatních? Radka Johnová v knize *Marketing kulturního dědictví a umění* pojednává o tzv. *art marketingu*. I když se Johnová soustředí hlavně na témata související s propagací muzeí a galerií, lze v jejím textu najít i styčné body s marketingem hudebního průmyslu, a to zejména proto, že produktem obou segmentů je umělecké dílo - v případě této práce se jedná o hudbu, případně hudební nosič na kterém je hudba zaznamenána, či vstupenku na koncert, kde je hudba hrána živě.

Johnová rozděluje trhy s uměním na primární a sekundární. Primární trh představuje transakci přímo mezi autorem uměleckého díla a druhou stranou. Umělec se při ní „zbavuje další odpovědnosti za osud díla výměnou za jinou hodnotu (obvykle peníze).“ (Johnová, 2008, s. 29) V hudebním průmyslu tuto odpovědnost za další osud díla můžeme chápat jako získání práv na vysílání, či práv na vydání a podílu ze zisku z prodeje hudebních nosičů.

Poté co umělecké dílo projde primárním trhem, dostává se na trh sekundární. Zde se odehrávají další transakce týkající se uměleckého díla, na které však umělec, tedy autor díla, již obvykle nemá žádný vliv. Na trzích s uměním dle Johnové existují tři skupiny, které odpovídají obchodně ekonomickému cyklu. Jsou to tvůrci (tedy umělci, výrobci nabídky),

zprostředkovatelé (v případě hudebního průmyslu tedy hudební vydavatelství) a zájemci (tedy zákazníci, hudební fanoušci vytvářející poptávku).

Tato práce se věnuje marketingovým strategiím uplatněným v rámci trhu s uměním v sekundárním trhu, při transakci mezi zprostředkovatelem a zájemcem. Pojdme si v následujících podkapitolách přiblížit možnosti a podobu marketingových a komunikačních nástrojů v rukou zprostředkovatelů, v případě této práce v rukou hudebních vydavatelství. Než se však pustíme do definování specifík marketingu v hudebním průmyslu, je třeba nejprve zmínit základní marketingové pojmy, se kterými práce v dalších částech pracuje.

2.1.1 Marketingová strategie jako součást funkce marketingového řízení

Marketingovou strategii definuje Philip Kotler jako „základní strategii, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů.“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 110) Kotler marketingovou strategii vnímá jako stěžejní součást marketingového plánu, který obsahuje také analýzu rizik a příležitostí, cíle a hlavní úkoly, prováděcí plán a zdůvodnění a podrobné rozepsání rozpočtu. Marketingovému plánu předchází analýza, která zjišťuje celkovou situaci podniku v rámci trhu. Po vypracování marketingového plánu přichází exekutivní část, tedy realizace plánovaných aktivit. Na závěr jsou znovu na základě analýzy a porovnání s výchozí situací vypracovány výsledky a provedeny dílčí úpravy marketingových aktivit. Celý proces se opakuje, vyžaduje-li to situace na trhu (například příchod nového produktu či konkurence, rebranding atd.). (Kotler & Armstrong, 2004, s. 109)

Dle Kotlera existují čtyři funkce marketingového řízení: analýza, plánování, implementace a kontrola. Tato práce se zabývá marketingovou strategií konkrétních podniků – tedy jejich marketingovou filozofií, ze které podniky vycházeli při plnění svých marketingových cílů, stanovení cílového trhu, při positioningu a při ustavování dílčích strategií pro jednotlivé nástroje marketingového mixu.

2.1.2 Marketingový mix

Po zhodnocení segmentace, cílení a positioningu (STP) přichází na řadu tzv. marketingový mix. Kotler definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 105) Tzv. 4P, tedy produkt, cena, distribuce a komunikace¹ jsou souhrnem všech aktivit vyvíjených za účelem větší poptávky po produktu.

Každé ze čtyř „P“ se nadále skládá z vícero marketingových nástrojů. U cenové politiky to může být například sleva, výrobní politika zase může zákazníkovo rozhodnutí ovlivňovat kvalitou. V podstatě zrcadlovým marketingovým mixem ke 4P jsou tzv. 4C, které můžeme vnímat jako 4P z pohledu zákazníka. Jde o řešení potřeb zákazníka, vznikající náklady, dostupnost a komunikaci. Každý podnik sestavující vlastní marketingový mix by tedy dle Kotlera měl brát v úvahu 4C a teprve na základě pohledu zákazníka budovat koncepci 4P.

2.1.3 Specifika marketingového mixu v hudebním průmyslu

Hudební průmysl je v rámci marketingového mixu velmi specifický ve všech ohledech a v současnosti existuje několik úhlů pohledu, ze kterých může být v rámci marketingové teorie vnímán. Ve své publikaci (R)evolution of Music Marketing pokládá Marcel Meler hudební průmysl za určitou formu služby, a je proto podle něj vhodné marketingový mix v tomto segmentu rozšířit do moderního pojetí 7P.² Další 3P pomáhají konkrétně definovat samotný produkt a charakteristiky užítka zákazníka. Meler za hlavní specifikum hudebního marketingu považuje jeho kvalitativní zaměření. K tomu, aby se specifická hudba dostala ke konkrétním posluchačům, je třeba správně číst poptávku na trhu, rozumět trendům, žánrům a rostoucí i klesající popularitě umělců. Jak bylo však zmíněno, tato práce se zaměřuje na komunikaci mezi zprostředkovatelem a konečným zákazníkem, nikoliv na komunikaci mezi umělcem a jeho posluchačem. Samotná tvorba hudby, která je spojená s prvním ze tří rozšiřujících P, tedy lidé (umělci, producenti, zvukoví technici atd.), není pro výzkum marketingové strategie hudebního vydavatelství výrazně relevantní. Další dvě rozšiřující P, tedy procesy a materiální prostředí, jsou úzce spojeny s marketingem služeb. (Meler, 2013, s. 57)

¹ 4P představují anglická slova *product, price, place a promotion*.

² Další 3P stojí za anglickými slovy *people, process a physical evidence*.

Z hlediska zkoumaného období musíme vzít v úvahu proměnu hudebního průmyslu v posledních třech dekadách. Magazín Billboard datuje počátek digitalizace hudby do roku 1997, kdy americký label³ Capital Records zveřejnil první singl, který bylo možné zakoupit na internetu. (Billboard.com, 2017) Do té doby se distribuce hudby spoléhala na masová média jako rozhlas, televizi a samozřejmě masovou produkci a prodej gramofonových desek, později kompaktních disků – tedy trh s hmatatelným zbožím. Tato dosud nejdéle trvající etapa v hudebním průmyslu je označována jako tradiční byznys model hudebního průmyslu. (Vaccaro & Cohn, 2004, s. 47).

Na základě uvedených poznatků tato práce hudební průmysl v rámci zkoumaného historického kontextu nevnímá jako službu, a to navzdory tomu, že v dnešní době díky takřka neomezenému přístupu k hudbě tomu tak je. Z toho důvodu jsou specifika hudebního marketingu uvedena v rámci tradičního marketingového mixu podle Kotlera.

2.1.3.1 Product

Produkt může být „*nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.*“ (Karlíček, 2018, s. 154)

Produkt hudebního průmyslu je hudba, která ke koncovému uživateli může být dodána v různých podobách, resp. formátech. Může jít o živý koncert či hudební nahrávku v podobě singlu, EP, LP nebo hudební video. (Martínková, 2017, s. 21)

Co se týče nabídky produktů v hudebních vydavatelstvích, obvykle existuje tzv. A&R oddělení (Artist & Repertoire), které zastává to, čemu v jiných průmyslech říkáme oddělení výzkumu a vývoje (Research & Development). A&R oddělení má na starost odhadovat poptávku a zároveň udržovat repertoár vydavatelství v rámci trendů. (Hull & Hutchinson & Strasser, 2010, s. 10)

Produkt tradičního byznys modelu hudebního průmyslu jsou právě hudební nahrávky uložené na hudebních nosičích. (Vaccaro & Cohn, 2004) Do sedmdesátých let byly dominantními hudebními nosiči vinylové desky. Zvýšením kvality kazetových pásek došlo k rivalitě mezi deskami a audiokazetami. V roce 1979 byl vynalezen kompaktní disk a o dva roky později vydala na CD skupina ABBA své album „The Visitors“. To se stalo prvním komerčním

³ “Label” je původně anglický výraz pro hudební vydavatelství.

CD na trhu. Kompaktní disky však trh s fyzickými nosiči zcela ovládli až na začátku devadesátých let. (Mn2s.com, 2020)

2.1.3.2 Price

Cena je „vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 483) Zároveň je cena jedinou složkou marketingového mixu, která subjektu přináší zisk. Všechna ostatní „P“ jsou spojena výhradně s náklady. (Karlíček, 2018, s. 175)

Cenová politika a stanovení ceny výrobku závisí na nákladech spojených s výrobou, na kvalitě produktu, na počtu článků distribučního řetězce a na výdajích za podporu prodeje. Náklady rozdělujeme na fixní a variabilní. (Holman, 2002, s. 63) Při tvorbě ceny je třeba brát v úvahu marketingový mix jako celek. Pokud je cena výrobku stanovena jako stěžejní součást marketingového mixu, ostatní složky mixu se jí musí podřídít, a naopak. Je třeba brát zřetel na preference zákazníka, který hledá nejlepší poměr ceny a kvality či užitku. Cenu rozdělujeme podle toho, zda její tvorba byla orientována dle nákladů, konkurence nebo hodnoty – to v praxi znamená, že se cena buď odvíjí od nákladů na výrobu produktu (k čemuž je následně přidána marže pokrývající ostatní náklady a účel zisku), podle ceny produktů u konkurence, nebo se odvíjí od zákaznickova vnímání hodnoty produktu. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 497)

Hudební průmysl často operoval s hodnotově orientovanou tvorbou cen při vydávání limitovaných a sběratelských edic. Cena takových nosičů se mohla mnohdy pohybovat vysoko nad skutečnou výrobní hodnotou. Obecně však platí, že ceny hudebních nosičů jsou standardizované. (Martínková, 2017, s. 24) Pro představu, průměrná cena za hudební album (napříč všemi hudebními nosiči) činila celosvětově mezi lety 1989 a 1994 19,38 dnešních amerických dolarů. (Pitchfork.com, 2015) Výkyv z cenového průměru můžeme očekávat například u dlouho očekávaných desek renomovaných umělců a jiných vyjimečných vydání.

V hudebním průmyslu tvoří fixní náklady, tak jako v jiných segmentech, mzdy zaměstnanců, nájmy prostorů atd. Variabilními náklady jsou v hudbě náklady spojené s výrobou nosičů (množství vyrobených nosičů se bude vždy lišit podle poptávky po daném umělci), s tvorbou grafiky a obalů, se stanovenými procenty, která ze zisku získává umělec, s náklady na propagaci produktu, s náklady spojenými s distribucí a podporou prodeje.

2.1.3.3 Place

„P“, které v marketingovém mixu představuje faktor *place* zastupuje distribuční cesty produktu k zákazníkovi. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 536)

Z podstaty samotného produktu hudebního průmyslu bylo vždy v nejvyšším zájmu umělců a nahrávacích a vydavatelských společností distribuovat hudbu co nejrychleji. S nástupem internetu tak logicky začaly ztrácet oblibu kamenné obchody, a to jak pro zákazníky, tak i pro samotné vydavatele. Digitalizace hudby a její přesun na internet s sebou totiž nesly velkou úlevu od nákladů spojených s fyzickými hudebními nosiči.

Nicméně, jak už bylo zmíněno, ke komercializaci hudby na internetu došlo až v roce 1997. Do té doby existovala pouze cesta kamenných obchodů, které mnohdy vlastnila přímo hudební vydavatelství, měla v nich vlastnický podíl, či se s nimi dělila o část zisku. Před sametovou revolucí u vydavatelství Supraphon fungovala také zásilková služba pro předplatitele. (Matoušek, 2013, s. 34)

2.1.3.4 Promotion

Čtvrtou složkou marketingového mixu je propagace, též komunikační mix. Miroslav Karlíček ve své učebnici *Základy marketingu* popisuje komunikační mix jako „*konkrétní soubor komunikačních nástrojů, s jehož pomocí chce firma či jiná organizace dosáhnout svých cílů.*“ (Karlíček, 2018, s. 209) Podoba komunikačního mixu se odvíjí od komunikačních cílů (např. zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce atd.). Dále se komunikační mix utváří podle cílového zákaznického segmentu a charakteru trhu.

Kotler uvádí pět hlavních nástrojů komunikačního mixu. Jsou to podle něj reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Každý z těchto pěti nástrojů užívá jiných komunikačních kanálů, skrze které je možné se k potenciálnímu zákazníkovi dostat. Reklama využívá masových médií, ale například i billboardů. Podpora prodeje zahrnuje různé předvádění, výstavky či slevy a bonusy. Jde tedy o propagaci v místě prodeje. Pro zlepšování vztahů s veřejností je využíváno tiskových zpráv či různých zvláštních akcí. Osobní prodej probíhá na veletrzích, výstavách či na různých prodejních prezentacích. Jako přímý marketing označujeme komunikaci skrze letáky a katalogy, telemarketing, internet atd. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 630) Vzhledem ke zkoumanému období devadesátých let 20. století je Kotlerova klasifikace komunikačních nástrojů postačující, ačkoliv komunikační mix v současnosti zahrnuje řadu dalších nástrojů jako např. internetové sociální sítě.

Hudební nahrávací a vydavatelské společnosti vždy zastávaly filozofii přesvědčování k jednorázovým transakcím spíše než snahu o tvorbu dlouhodobého vztahu se zákazníky. To je vzhledem k povaze produktu logické, a proto se většinou nejvíce prostředků na propagaci vynaložilo v čase samotného vydání hudebního alba nebo singlu. (Vaccaro & Cohn, s. 53, 2004) Prodejem nosičů ale vždy nejvíce hýbala masmédiá, jako rozhlas či televize. V západním světě to byly velké hudební televize jako MTV, které vysílaly nákladné hudební videoklipy. V rámci PR pak byli umělci většinou zváni do různých talkshow, nebo jim vydavatelství domlouvala vystoupení na veřejné události. V roce 2004 ovlivnilo předávání cen Grammy prodeje hudebních nosičů až o 200–300 % v následujících dvou dnech, a to i u umělců, kteří ocenění nevyhráli, ale během vysílané události pouze vystoupili. (Vaccaro & Cohn, s. 53, 2004)

Není v žádném případě pravidlem, že by popularita hudby byla úměrná nákladům vynaložených na propagaci hudby. V průběhu 20. století hudební marketing rostl s nástupem masmédií (v polovině 50. let to bylo tranzistorové rádio, v 70. letech se rozrostla produkce videospotů a od roku 1981 začala vysílat hudební stanice MTV). Vydavatelstvím se rozrostly cesty, kterými bylo možné do propagace investovat. Platí ale, že nejlepší reklamou pro umělce je umění samotné. Kapely jako The Beatles, Rolling Stones nebo Pink Floyd dosáhly svých úspěchů proto, že z pohledu milionů lidí tvořily kvalitní hudbu, která se stala na příští dekády celosvětově oblíbenou. (Meler, 2013, s. 62) Producenti a hudební marketéři tedy dobře věděli, že nejefektivnější marketingovou strategií je zajistit, aby byla hudba prostřednictvím masmédií doručena ke správným posluchačům, kteří následně kvalitu uměleckého díla ocení. Následný P2P marketing⁴, tedy sdílení hudby mezi přáteli, rodinou a kolegy v práci, je v podstatě největší a zároveň neměřitelný faktor propagace hudebních produktů. Digitalizace hudby ve spojení s tímto spotřebitelským chováním však na konci devadesátých let přinesly masivní rozšíření nelegálního kopírování a sdílení obsahu, což se posléze stalo největším problémem hudebního průmyslu na začátku 21. století. Hudební marketing se těmto změnám musel přizpůsobit a začít komunikovat problémy, které pirátské nakládání s hudbou průmyslu přineslo. (Vaccaro & Cohn, 2004, s. 53)

⁴ Z anglického *peer to peer*, také WOM, neboli *word-of-mouth marketing*.

2.2 Historický a kulturní kontext

Práce se soustředí na první polovinu devadesátých let 20. století v Československu, respektive České republice. Jde o dobu, která je z hlediska tuzemské historie turbulentní nejen co se týče politických a majetkových struktur, ale také kulturní proměny, kterou sametová revoluce přinesla. Pro kontext je důležité nastínit celospolečenskou situaci, která této době předcházela.

„Hudba byla ovlivňována nejen konkrétním historickým kontextem, společenským a duchovním zázemím a jeho změnami, ale do značné míry i všemi společensko-politickými a ekonomickými procesy a zároveň byla ovlivněna procesem proměn technologií a technologickým nebo dokonce průmyslovým vývojem.“ (Štílec, 2018, s. 265)

Během tzv. Vítězného února se v roce 1948 k moci dostala Komunistická strana Československa. Tato poválečná událost pro Československo znamenala čtyřicet jedna let totalitního režimu. Socialismus s sebou přinesl potlačení soukromého vlastnictví, znárodnování, cenzuru, stíhání osob nepohodlných režimu a další represe vůči československému obyvatelstvu. Legální hudební scéna i hudební průmysl byly za socialismu v podstatě v naprosté kontrole státní moci.

2.2.1 Hudební scéna za normalizace

Normalizace, tedy období mezi srpnovými událostmi roku 1968 a sametovou revolucí, se vyznačuje tvrdou cenzurou, a to zejména v sedmdesátých letech. Normalizací bylo zasaženo mimo jiné celé kulturní spektrum od literatury, kinematografie až po divadlo a hudbu.

Komunistický režim užíval veškerých možností ve veřejném a mediálním prostoru pro budování dojmu neochvějnosti režimu a správnosti socialistické ideologie. V cenzurovaných písňových textech, které vznikly na území Československa v sedmdesátých a osmdesátých letech, nenajdeme kritiku establishmentu, ba naopak, pokud jde o text politicky angažovaný, režim chválí či vzpomíná historické postavy a hrdiny socialismu. O to kritičtější jsou například texty Karla Kryla, českého písničkáře, který emigroval do německého Mnichova.

Umělcům, přátelícím se s disidenty či jen s režimu nepohodlnými lidmi, byla často zakázána činnost nebo se dokonce dostali do vězení. Jako příklad můžeme uvést zatýkání členů undergroundové kapely The Plastic People of the Universe, které vedlo ke vzniku Charty 77,

občanské iniciativy kritizující politickou a státní moc za nedodržování lidských práv. (Pametnaroda.cz, 2015)

Reakcí režimu na iniciativu Charta 77 byla podpisová kampaň oficiálně nazvaná „Za nové tvůrčí činy ve jménu socialismu a míru“, známá také jako Anticharta. Tu podepsalo v Národním divadle přes čtyři sta umělců. (Ustrcr.cz, 2009)

Politickou angažovanost hudebníků bylo třeba na začátku normalizace posílit, a tak v roce 1973 vznikl Festival politické písně Sokolov, který v pozdějších letech navštěvovali i zahraniční interpreti nejen z „bratrských“ sousedních zemí východního bloku, ale například i písničkáři z revolučních zemí Jižní Ameriky. Stálým vystupujícím byla například skupina Olympic. Hlavní myšlenkou festivalu bylo probudit v hudebnících a v autorech písňových textů motivaci psát politicky angažované texty oslavující socialismus. Pořadatelem festivalu byl Ústřední výbor Socialistického svazu mládeže. (Plus.rozhlas.cz, 2018) Festival podporovaly také všechna tři státní československá hudební vydavatelství Supraphon, Opus a Panton – jediná vydavatelství, u kterých bylo za normalizace možné nahrát a vydat píseň či desku. (Štílec. 2018, s. 266)

2.2.1.1 Hudební průmysl a jeho propagace v osmdesátých letech

Nevýhody socialistické centrálně řízené ekonomiky se na začátku osmdesátých let projevovaly i v hudebním průmyslu. Z důvodů chyb a nedostatků v dodavatelském řetězci se zpomalovala výroba gramofonových desek (např. vydavatelství mnohdy čekala na tiskárny až dodají obaly k deskám). Pomalá výroba však nebyla jediným důvodem, proč vydavatelství nestíhala plnit ediční plány⁵. Dospívala nová mladá generace posluchačů a rostla poptávka po hudebních nahrávkách. Vydavatelství ale nebyla schopna s tehdejším nastavením edičních plánů takovou poptávku uspokojit. Následkem bylo další rozrůstání černého trhu s deskami. (Matoušek, 2013, s. 52)

Situaci se tehdejší vydavatelství musela přizpůsobit, a proto začaly vznikat velké rozdíly v nákladech u žánrů populární hudby. To vyžadovalo propagaci zejména početných nákladů, avšak s reklamou měla státní vydavatelství z předchozích dekád jen malé zkušenosti.⁶ Vydavatelství své umělce propagovala na hudebních přehlídkách, jako byla Děčínská kotva nebo již zmíněný Festival politické písně Sokolov. Supraphon od roku 1975 veřejně vydával

⁵ Ediční plán obsahuje údaje o jednotlivých vydaných nebo k vydání připravovaných titulech příslušného vydavatelství.

⁶ Až konec socialismu je obecně považován za počátek marketingu v Československu.

kromě katalogu svůj firemní časopis Gramorevue. Nejpopulárnější umělce z momentální nabídky občasně tiskl i na plakáty. (Matoušek, 2013, s. 35)

2.2.3 Sametová revoluce

Na konci osmdesátých let 20. století bylo zřejmé, že vláda komunistických stran se ve střední a východní Evropě chýlí ke konci. V čele Sovětského svazu stál od roku 1985 Michail Gorbačov, který si uvědomoval potřebu reformovat socialistickou společnost. S jeho zavedením reformních kroků *glasnost* a *perestrojka*⁷ přišla v SSSR větší svoboda slova a celkové uvolnění režimu i přestavba a restrukturalizace sovětské ekonomiky. Reformy v Sovětském svazu následoval úpadek politického vlivu ve východním bloku. Vlnu dalších revolucí předznamenal pád Berlínské zdi 9. listopadu 1989, který spustil pád železné opony. (Wood 2015, s. 213)

17. listopadu 1989 došlo k násilnému zákroku příslušníků SNB proti průvodu studentů na Národní třídě. Tato událost spustila sérii protestů a stávek v následujících dnech. 19. listopadu bylo založeno Občanské fórum jako opozice vůči KSČ. (Bureš, 2006, s. 32) Mezi oběma stranami začalo probíhat vyjednávání, které nakonec vedlo k odstoupení premiéra Ladislava Adamce a vzniku nové vlády, tzv. Vlády národního porozumění. Ta měla za úkol připravit zemi na svobodné volby a na přechod k tržnímu hospodářství. (Bureš, 2006, s. 128)

Jako konec sametové revoluce je vnímán 29. prosinec 1989. Toho dne byl za prezidenta federálním shromážděním jednomyslně zvolen disident a dramatik Václav Havel. Sametová revoluce ukončila totalitní režim v Československu. (Totalita.cz 2021) Jako symbol konce cenzury a začátku kulturní svobody ještě v prosinci 1989 Supraphon vydává desku Marty Kubišové: *Songy a balady* – první reedici zakázaného alba, a to přesně po dvaceti letech od původního vydání. (Supraphon.cz, 2021)

2.2.4 Počátek devadesátých let 20. století

Po sametové revoluci brzy následovaly první legislativní změny. V dubnu 1990 vznikl zákon o soukromém podnikání občanů (105/1990 sb.). Zahraničnímu obchodu ve všech odvětvích pomohla devalvace koruny. V restitucích stát vracel režimem zabavené majetky

⁷ V překladu *otevřenost a přestavba*.

dřívějším majitelům. Zahájena byla tzv. malá privatizace⁸, která měla za úkol obnovit živnostenský sektor v československé ekonomice. (Matoušek, 2013, s.45) Stát začal dražit obchody, restaurace a další malé provozovny. „*Vydavatelství Supraphon v rámci procesu malé privatizace a v souvislosti s restitucemi zůstalo ze sto šedesáti sedmi pouze osmnáct prodejen.*“ (Supraphon.cz, 2021)

V květnu 1991 na malou privatizaci navázala privatizace velká, při níž se stát zbavoval prostřednictvím aukcí vybraných velkých podniků. V rámci kuponové privatizace, která byla připravována ekonomy z bývalého Prognostického ústavu Československé akademie věd, byly obyvatelstvu nabídnuty podíly ve firmách prostřednictvím akcií. Kuponová privatizace byla a je po letech stále kritizována a označována za jeden z nejkontroverznějších ekonomických kroků nově nastoupeného demokratického establishmentu. Ekonomická reforma, která měla za úkol osvobodit trh a oživit tržní hospodářství, naopak zpomalila proces modernizace české ekonomiky a společnosti. (Sojka 2003, s. 4)

Co se týče kultury, ta v porevolučním Československu zažívala rovněž velké změny. Ve společnosti panovala euforická nálada z nabyté svobody. V Praze začaly vznikat nové hudební a diskotékové kluby. Zlatý věk zažívaly undergroundové kapely. O přední příčky hitparád se v Československu dělily česká hudební skupina Lucie a slovenský Team se zahraničními kapelami tzv. Nové vlny⁹, jako byly U2, The Police nebo R.E.M společně s Madonnou, Michaelem Jacksonem nebo Jonem Bon Jovim. (Hrabalík, 2021a) Začátek devadesátých let v Československu znamenal svobodu a nové možnosti sebevyjádření. Mezi mladou generací tak zažily rozmach hudební subkultury – například žánr punk totiž za totality patřil k zakázaným hudebním stylům. (Hrabalík, 2021b)

2.2.4.1 Hudební průmysl po roce 1989

Za normalizace existovala v Československu tři státní hudební vydavatelství. Byly to národní podniky Supraphon, Panton a slovenský Opus. V březnu 1990 už na trhu existovalo hned jedenáct vydavatelů (Globus International, Multisonic, Edit, Monitor, Bonton, Opus, Panton, Supraphon, Artia, Československý rozhlas, Gramofonové závody). (Štílec, 2018, s.

⁸ Malá privatizace se týkala *menších* privatizovaných jednotek. Ve *velké* privatizaci šlo o dražení a rozprodávání *velkých* státních podniků.

⁹ Nová vlna (ang. *New Wave*) je termín označující generaci světových hudebních hvězd z přelomu 70. a 80. let. Používá se také pro označení hudebních žánrů, které v 80. letech vznikly (post-punk, punk-rock, funk-rock, elektronická hudba aj.) (Britannica.com, 2015)

268) Ministerstvo kultury ČR na začátku roku 1990 rozhodlo o rozdělení Supraphonu na celkem pět samostatných podniků: Supraphon, Editio Supraphon, Bohemia Video Art a Gramofonové závody Loděnice. Supraphon se tedy stal samostatným vydavatelstvím se sto sedmdesáti zaměstnanci, které se na začátku nové dekády ocitlo ve finanční tísní. Přestal vycházet i podnikový časopis Gramorevue. (Supraphon.cz, 2021) Panton i slovenský Opus byly transformovány na standardní akciové společnosti.

Odstátnění se vydavatelství Supraphon dočkalo roku 1992. Supraphon se stal akciovou společností, jejímiž členy představenstva byli Ing. Vladislav Kukačka, Ing. Karel Kopp a PhDr. Martin Kratochvíl. Kratochvíl v roce 1989 založil spolu se Zdeňkem Kozákem mediální společnost Bonton, která se v roce 1993 stala většinovým vlastníkem Supraphonu, jímž byla až do roku 2008. (Or.justice.cz, 2021) Firmy Panton a Opus po privatizaci rovněž patřily do impéria Bontonu. Vydavatelství Opus působící na Slovensku přešlo v roce 2005 pod společnost Forza Music. Panton vydával katalog svých nahrávek pod Supraphonem. V roce 1998 potom firma Panton a její nakladatelská část přešly do firmy Schott. (Štílec 2018)

Činnost společnosti Supraphon po privatizaci měla sestávat ze čtyř hlavních činností: vydávání vážné a populární hudby a mluveného slova, nahrávání a produkce nahrávek, distribuce a provozování celkem osmnácti maloobchodních prodejen. Zahraniční distributoři umožňovaly Supraphonu prodej jeho desek v cizině. (Supraphon.cz, 2021)

Velkou výzvou se pro česká hudební vydavatelství stal příchod velkých zahraničních tzv. major labelů¹⁰ na československý hudební trh. Hudební publicista Josef Vlček v rámci individuálního hloubkového rozhovoru rozdělil první polovinu devadesátých let na tři fáze, přičemž příchod major labelů zasazuje do fáze druhé. Autor podrobně analyzuje tyto fáze dle Josefa Vlčka v rámci praktické části práce.

¹⁰ “Major label” je v hudebním průmyslu značka, která patří jednomu z kapitálově nejsilnějších a světový trh ovládajících hudebních vydavatelství.

3. Metodologie

3.1 Stanovení výzkumné otázky

Práce si klade za cíl představit přehledně začátky hudebního marketingu v tuzemsku, popsat tehdejší situaci v hudebním průmyslu a analyzovat marketingové strategie československých a českých hudebních vydavatelství. Na základě těchto cílů byly formulovány a stanoveny tyto tři výzkumné otázky:

1. *Jaká byla situace na trhu s fyzickými hudebními nosiči po listopadu 1989?*
2. *Jakým způsobem reagovala dříve státní hudební vydavatelství na výkyvy poptávky a rostoucí konkurenci?*
3. *Jaké byly hlavní charakteristiky úspěšných marketingových strategií hudebních vydavatelství na počátku devadesátých let?*

3.2 Teoretická část

Pro ustálení teoretického rámce práce byla zvolena metoda kompilace odborné literatury a internetových zdrojů. Literatura, články a studie byly vybrány na základě jejich relevance k tématu hudebního marketingu, marketingu hudebních vydavatelství a historickému kontextu porevolučního i socialistického Československa.

Teoretická část autorovi posloužila k analýze výsledků kvalitativního výzkumu. Nejprve byl marketing zasazen do kontextu umění, následně byla definována marketingová strategie a marketingový mix a v závěru teoretické části se autor věnoval historickým reáliím.

3.3 Praktická část

Praktická část práce je tvořena kvalitativním výzkumem, který byl proveden formou individuálních hloubkových rozhovorů se třemi aktéry událostí, které provázely počátky hudebního marketingu v tuzemsku. Rekrutace respondentů probíhala na základě předem

stanovených kritérií, podle kterých byla vybrána úzká cílová skupina s hlubokými znalostmi o zkoumaném tématu a se zkušenostmi, které byly pro účast na kvalitativním výzkumu podmínkou. (Tahal, 2017, s. 140) Předem formulovaná a stanovená kritéria pro výběr respondentů byla následující:

- 1) Respondent byl v první polovině devadesátých let zaměstnán na pozici týkající se tehdejšího československého hudebního průmyslu.
- 2) Respondent má přehled o marketingu tehdejších hudebních vydavatelství, o jeho vývoji, zásadních událostech a situaci na tehdejším hudebním trhu.
- 3) Respondent se orientuje v československém mediálním prostředí první poloviny devadesátých let.

Na základě těchto kritérií byli vybráni tito tři respondenti:

1) Josef Vlček, hudební publicista. Působil ve vícero hudebních časopisech jako byly Rock & Pop či Melodie. Před revolucí přispíval do samizdatových Lidových novin. Stál u vzniku první komerční rozhlasové stanice v Česku – Evropy 2.

2) Iva Milerová. V roce 1992 stála u otevření české pobočky nadnárodního labelu BMG (Bertelsmann Music Group). Čtrnáct let poté pracovala pro další světový label – Warner Music. V roce 2009 přijala nabídku vydavatelství Supraphon a stala se jeho ředitelkou. Na této pozici působí i dnes.

3) PhDr. Martin Kratochvíl, jazzový hudebník a podnikatel, zakladatel a majitel bývalého mediálního konglomerátu Bonton. Po revoluci v roce 1989 privatizoval a pod Bonton sjednotil všechna tři československá státní hudební vydavatelství: Supraphon, Opus a Panton.

Kvalitativní výzkum metodou individuálních hloubkových rozhovorů autor zvolil zejména kvůli nedostatku dat ze zkoumaného období. Jelikož se jedná o práci zkoumající nedávnou minulost, dal autor přednost orálně historickým zdrojům. Je nutné podotknout, že kromě toho, že lze otisk exekutivních částí kampaně nalézt v archivech médií, není hudební marketing na počátku devadesátých let v žádných zdrojích nijak podrobně zdokumentovaný.

V úvodu praktické části autor rozdělil zkoumané období na tři fáze na základě rozhovoru s Josefem Vlčkem. Toto rozdělení posloužilo k celkovému zpřehlednění tak, aby se práce mohla nadále zabývat jednotlivými hudebními vydavatelstvími, o jejichž marketingových strategiích a komunikaci vypovídal nejen pan Vlček, ale zejména paní Iva Milerová. Svědectví o privatizaci Supraphonu, katalogu tohoto vydavatelství a jeho přerodu v soukromou kapitalistickou společnost podal pan doktor Kratochvíl.

Na základě poznatků získaných z rozhovorů autor sestavil marketingový mix typický pro české hudební vydavatelství v porevolučním Československu a v České republice. V rámci tohoto obecného mixu práce porovnává přístupy jednotlivých vydavatelství a v závěrečné diskuzi se pokouší zodpovědět již zmíněné výzkumné otázky.

4. Kvalitativní výzkum

4.1 Josef Vlček

Před listopadem 1989 ovládala Československý hudební trh tři státní hudební vydavatelství: Supraphon, Opus a Panton. Supraphon, který se zabýval vážnou hudbou a mluveným slovem, měl ve svém katalogu i zahraniční pop-rockové a jazzové licence většinou poskytnuté od Sony Music, Panton se soustředil výhradně na českou produkci a Opus ovládal segment taneční hudby.

Trh byl přehledně rozdělen, státní podniky měly své ediční plány a i když z pohledu fungování firmy pracovala všechna vydavatelství neefektivně a poptávka po hudbě nebyla uspokojována, žádné větší změny se až do revoluce v československém hudebním průmyslu neodehrávaly. Konkurenční boj neexistoval a marketing v nějaké rozsáhlejší formě v podstatě také ne. – Takto popsal situaci před revolucí hudební publicista Josef Vlček.¹¹

Během rozhovoru Josef Vlček rozdělil první polovinu devadesátých let na tři fáze. Tyto fáze se od sebe liší především v situaci na trhu, v jeho zastoupení, poptávkou po hudbě a především také rozdílným mediálním prostředím.

4.1.1 První fáze – Privatizace a vznik malých vydavatelství (1990–1991)

V první fázi zažíval gramofonový byznys nebývalý růst, i když dle Josefa Vlčka hudební publicisté předpovídali vydavatelství Supraphon krach. Dříve státní hudební vydavatelství, které později přešlo pod nově vzniklou společnost Bonton, však uskutečnilo mnoho vnitřních změn (Viz rozhovor s PhDr. Martinem Kratochvílem). Vydavatelství Panton a Opus byla privatizována spolu se Supraphonem. Zatímco Supraphon setrval po revoluci u středního proudu, Panton experimentoval s méně známými kapelami. Poptávka po dříve zakázaných umělcích začala brzy klesat a hudební trh nabízel prostor pro nové firmy.

¹¹ Osobní rozhovor s Josefem Vlčkem byl veden dne 27.4.2021. Na základě předem připravených otázek bylo cílem zmapovat hudební průmysl první poloviny devadesátých let z pohledu hudebního publicisty, který se orientoval jak v situaci na trhu, tak v tehdejší mediálním prostředí. Na základě výpovědí autor respondentovi pokládal doplňující otázky. Autor se s respondentem fyzicky setkal po předchozí domluvě a za dodržování přísných hygienických opatření. Z rozhovoru byl pořízen zvukový záznam, na jehož základě autor zpracoval poznámky pro účely práce.

Mezi výrazná nová hudební vydavatelství patřili podle Josefa Vlčka ostravský Direkt Records založen Radimem Pařízkem, či pražský Globus International, který založil Karel Havelka. Direkt Records se soustředilo na metalovou hudbu, zatímco vydavatelství Globus International do svého katalogu sbíralo československou undergroundovou hudbu jako Plastic People of the Universe či dílo Pavla Zajíčka. Globus kromě jiného získal unikátní licenci na vydání desky známého amerického písničkáře Davida Peela.

Za klíčovou společnost první fáze Josef Vlček označil vydavatelství Popron, které založil Petr Schier. Ten v roce 1979 emigroval do Západního Německa, kde získal zkušenosti s distribucí hudebních nosičů skrze svou vlastní firmu LRS Schallplatten. Po návratu do Československa založil v roce 1990 vydavatelství Popron, které se specializovalo na zahraniční produkci. Popron uzavřel smlouvy s velkými světovými labely jako bylo BMG a Warner Music. Licence se však vztahovaly pouze na vinylové desky – major labely se obávaly přeprdejů do Německa, kde byla cena desky zhruba dvakrát vyšší než v Československu¹². V období svého největšího úspěchu Popron vydával až třicet desek týdně, většinou západní hudbu ze šedesátých a sedmdesátých let. V prodeji brzy překonal i Supraphon a stal se nakrátko nejúspěšnějším českým labelem.

Desky se do Československa nedovážely, ale lisovaly se v Loděnici – česká lisovna byla známá svou kvalitou a také nízkou výrobní cenou.¹³ Již během první fáze však docházelo k postupnému růstu popularity kompaktních disků. CD začalo tvořit přibližně polovinu všech prodaných hudebních nosičů.

Co se týče médií, hudební vydavatelství se v této fázi spoléhala hlavně na tisk. Začal vycházet časopis Rock & Pop, který ve svém prvním ročníku mapoval nově vznikající vydavatelství. Rozhlas stále fungoval pouze veřejnoprávní, vznik komerčních rádiových stanic se teprve připravoval. Jedinými televizními pořady o hudbě byly po revoluci pořady Hitparáda a Rhythmick, které uváděla ČST.

¹² Dle Josefa Vlčka činila tehdejší průměrná cena desky v Československu zhruba 240 korun československých, zatímco v Německu stálo hudební album cca 20 německých marek.

¹³ Dnešní česká společnost GZ Media vlastní gramofonový závod v Loděnici vyrábí nejvíce vinylových desek na světě. – Poznámka autora.

4.1.2 Druhá fáze – Příchod velkých světových major labelů (1991–1993)

Rozdělení Supraphonu na pět samostatných podniků znamenalo faktickou ztrátu monopolu na trhu. To umožnilo příchod velkých nahrávacích společností. Prvním světovým major labelem, který vstoupil na československý trh, se stalo Sony Music. Již dříve, v roce 1990, Sony Music licencovalo Bontonu první novou zahraniční desku vydanou v Československu – Steel Wheels od Rolling Stones.

Spolupráci se Supraphonem však světový label považoval za netransparentní a pomalou, proto se rozhodl otevřít v Praze vlastní pobočku. Okamžitě po vstupu na trh v roce 1991 začalo Sony Music vydávat z vlastního back katalogu¹⁴ deset až patnáct desek týdně. Jednalo se o nejúspěšnější západní tituly ze sedmdesátých a osmdesátých let. Svoji image a povědomí o značce Sony Music podle Josefa Vlčka stavělo hlavně na velkých koncertech, které měly v Praze interpreti jako Rolling Stones nebo Michael Jackson.

Druhý major label, který vstoupil na československý hudební trh, bylo BMG (Bertelsmann Music Group), které kromě již osvědčeného back katalogu zkoušelo oslovit také české a slovenské umělce, jako například Daru Rollins nebo kapelu Buty. Dalšími major labely, které na trh vstoupily později, byly EMI (Electric and Musical Industries) a Warner Music.

Nově vzniklá československá vydavatelství byla ve druhé fázi konfrontována s konkurencí světového formátu. Jak se podle Josefa Vlčka ukázalo, malým vydavatelstvím se během druhé fáze vyplatilo spolehnout se na strategii tržní niky, tedy držet se malého segmentu hudebního trhu s vybranými žánry a věrnou cílovou skupinou.

Velký úspěch ve druhé fázi slavilo české hudební vydavatelství Monitor, které založil podnikatel Vladimír Kočandrle. Během roku 1991 se v prodeji dostalo až na druhé místo za Popron. Do katalogu Monitor patřily kontroverzní, ale tehdy velmi oblíbení umělci jako např. extremistická kapela Orlík – ta dokázala prodat až 70 tisíc desek během jediného dne. Monitor celkově vydával hlavně tvrdší žánry – punk, metal, rock. Mezi další objevy Monitoru patří například skupiny Kabát a Tři sestry.

Na konci druhé fáze přichází sesazení vydavatelství Popron z prvních příček prodejů fyzických nosičů. Poté co se Petr Schier nedohodl s Warner Music, vstoupil světový major na

¹⁴ „Back katalog“ je archiv všech již dříve vydaných titulů, které vlastní konkrétní nahrávací společnost/vydavatelství.

trh, odebral licence Popronu a založil si vlastní kancelář v Praze. Postupně přestávaly Popronu své licence prodávat i další major labely.

Distribuční výhodou Supraphonu i Popronu byly kamenné prodejny. Supraphonu zbylo po malé privatizaci osmnáct prodejen, Popron jich vlastnil více než třicet. Vydavatelství si toho byla vědoma, i proto bylo o prodejny velmi dobře pečováno – distribuce nových desek probíhala velmi rychle. Stejně tak distribuce plakátů a dalších propagačních materiálů. Dva kamenné pražské obchody byly v devadesátých letech klíčové pro prodej neočekávanějších titulů – prodejna Popron v Jungmannově ulici a Bontonland v budově Koruna na Václavském náměstí.

Ve druhé fázi začala podle Josefa Vlčka díky nástupu světových major labelů československá vydavatelství podnikat více marketingových kroků. Poptávka po dříve zakázaných umělcích byla již uspokojena – Supraphon se už nemohl spoléhat jen na svůj archiv. Hudební vydavatelství začala zakládat marketingová oddělení a najímat odborníky na mediální komunikaci.

Mediální prostředí během druhé fáze také prošlo velkými změnami. Mezi hudební tištěná periodika přibyl původně německý časopis Bravo, který cílil hlavně na náctileté čtenáře. Jeho obsah se věnoval většinou z velké části moderní hudbě. Celkově ale dle Josefa Vlčka panovala vysoká poptávka po hudební publicistice, a tak o hudbě psaly i časopisy s původně jinou tématikou jako například časopis Vlasta.

Rok 1993 byl přelomový pro prodej kompaktních disků. Od tohoto roku se podíl prodaných CD vůči LP rapidně zvyšoval.¹⁵ Za nárůst popularity CD mohla hlavně nižší cena, skladnost i nižší poruchovost CD přehrávačů.

V roce 1991 bylo umožněno vstoupit soukromým rozhlasovým stanicím do éteru. Licenci mělo brzy po spuštění komerčního rozhlasového sektoru již více než šedesát stanic. Na stanice byly vyvíjeny tlaky ze stran vydavatelství kvůli autorským právům – lidé byli zvyklí si na kazety nahrávat vysílání, proto nebylo možné hrát celé desky. Z počátku dramaturgové rádií preferovali zahraniční hudbu – to se později ukázalo jako špatné rozhodnutí. Lidé vyhledávali především českou tvorbu a to i v letech po revoluci, kdy rozhlasoví dramaturgové očekávali větší poptávku po zahraniční tvorbě.

¹⁵ V roce 2020 vinylové desky tvořily 62% všech prodaných fyzických nosičů. Po třiceti čtyřech letech tak gramofonové desky znovu v prodeji překonaly CD. (Theguardian.com, 2020)

4.1.3 Třetí fáze – Ustálení situace na trhu (1993–1996)

V roce 1994 Monitor splynul s major labelem EMI a vznikl Monitor-EMI. Supraphon v roce 1994 procházel další restrukturalizací a do roku 1996 se z něj staly dvě firmy: mateřská Supraphon a Supraphon Records. Ty se v roce 1996 znovu spojily ve společnost Supraphon a.s. Popron přišel o své prvenství v prodeji a během třetí fáze se na předních příčkách v prodeji začaly střídat všechny major labely, které v předešlých letech vstoupily na trh. Ty nadále u posluchačů vítězily díky svým backkatalogům. Česká hudební vydavatelství spoléhala zejména na tuzemské interprety.

Josef Vlček označuje za přelomový rok 1996. V něm se podle něj hudební trh v České republice ustálil a veškerá vydavatelství včetně velkých major labelů od té doby významně nepřekračovala hranice svého tržního a žánrového segmentu.

Velkým problémem hudebního průmyslu se dle slov Josefa Vlčka začíná během let třetí fáze stávat nelegální kopírování CD. Technologii vypalování kompaktních disků přitom paradoxně přinesla společnost Universal Music. Původní záměr bylo umožnit lidem sestavovat si vlastní kompilace oblíbených písní. Podle Josefa Vlčka byli čeští posluchači zvyklí pořizovat nelegální kopie hudby už za socialismu – například nahráváním rozhlasového vysílání. Příchod kompaktních disků umožňujících zápis dat na trh tuto praktiku zjednodušil a vypalování CD odstartovalo novou vlnu pirátství a zapříčinilo obecně velký pokles tržeb napříč filmovým i hudebním průmyslem. Příchod internetu potom v druhé polovině devadesátých let přinesl fenomén nelegálního stahování hudby. Ten trval až do příchodu streamovacích platforem po vzoru Spotify či Apple Music.

Mediální propagaci nových nahrávek ve třetí fázi dominovaly televizní pořady, zatímco tisk byl v této době již na ústupu. Na komerčních televizních stanicích Nova a Prima se objevily hitparádové pořady Eso a SOS.

V rámci pořadu Eso, který moderovala zejména mladým publikem oblíbená Tereza Pergnerová, vznikaly první české hudební kompilace „Čágo bélo šílenci“, které byly prodejně velmi úspěšné. Po vzoru Esa své hudební kompilace začala vydávat i hudební vydavatelství – jedna z výhod kompilací byl prostor pro přidání méně známých interpretů mezi ty slavnější, po kterých byla velká poptávka.

Pořad SOS byla tříhodinová odpolední hitparáda, v níž se hudební videoklipy ucházely o telefonické hlasy diváků. Tato hitparáda měla dle Josefa Vlčka velký vliv na popularitu

nahrávek. Vydavatelství se podle něj dokonce snažila o ovlivňování telefonického hlasování ve prospěch vlastních videoklipů.

4.2 Iva Milerová

Rozhovor s paní Ivou Milerovou¹⁶, současnou ředitelku společnosti Supraphon, byl zaměřen více na samotnou tvorbu marketingových strategií a mediální spolupráci v rámci propagace hudby v první polovině devadesátých let, než na tehdejší situaci na trhu.

Podle Milerové byla v porevolučním marketingu velmi „mlhavá“ hranice mezi PR a marketingem. Zároveň byly jakékoliv tehdejší marketingové aktivity vázány na osobní známosti a kontakty. V podnikání obecně platilo méně fixních pravidel a mnoho věcí bylo řešeno dohodou či protislužbou. V úvodu rozhovoru označila Iva Milerová devadesátá léta z pohledu marketingu jako „neuspořádaná, chaotická, ale za to plná možností“.

Pro hudební vydavatelství byla dle Milerové nejdůležitější kvalitní a rychlá distribuce. V případě hudebního průmyslu jde tedy o to, jak dostat hudbu co nejrychleji k posluchačům – fyzické nosiče ze skladu do prodejen a klíčové nahrávky do populárních rádií. Během své práce pro BMG měla paní Milerová na starost právě komunikaci s rozhlasovými stanicemi. Znovu připomněla, že kontakty a osobní známosti byly v oblasti lobbingu za konkrétní vydavatelství nepostradatelné. V dramaturgii hudebního programu tehdejšího rozhlasu panovalo méně pravidel, tím pádem byl program více tvárný.

Od roku 1995 zahájila Iva Milerová svou kariéru u Warner Music, kde kromě jiných pozic zastávala také pozici label manažerky. V propagačním týmu nadnárodního labelu byli dle slov Milerové dva až tři lidé, kteří podléhali marketingovému řediteli. Kromě klasických reklam v tisku a v rozhlase byl důležitý merchandising v rámci podpory prodeje fyzických nosičů. Jednalo se o módní doplňky a oblečení s motivy aktuálně populárních zahraničních i domácích interpretů. O kreativitu reklam i podpory prodeje se staral zmíněný propagační tým.

Marketingové strategie se dle Milerové obecně tvořily podle edičních plánů. Ty byly sestaveny většinou zhruba na jeden rok dopředu. V edičním plánu bylo určeno v jaký čas je naplánované vydání konkrétní desky. Podle data vydání se poté určovala intenzita a forma

¹⁶ Osobní rozhovor s Ivou Milerovou byl veden dne 5.5.2021. Předem připravené otázky měly za cíl zdokumentovat marketingové strategie a komunikační praxe nejen velkých světových nahrávacích společností, ve kterých paní Milerová působila. Na základě výpovědi respondentky autor pokládal doplňující otázky. Rozhovor byl veden online prostřednictvím videohovoru. Z rozhovoru byl pořízen zvukový záznam, na jehož základě autor zpracoval poznámky pro účely práce.

propagace a vyčlenění finančních prostředků. V rámci tohoto procesu bylo nutné rozhodnout, zda například tuzemského interpreta zařadit i do zahraničního kontextu.

Podle Milerové byl středobodem mediálního úspěchu hudební pořad Eso, který v předchozím rozhovoru akcentoval i Josef Vlček. Větší umělci typu Madonna či Red Hot Chili Peppers, které v tuzemsku Warner Music zastupovalo, byli propagováni i samostatnými televizními spoty na stanicích ČT, Nova a Prima. Jak však popisuje Milerová, televizní spoty byly drahé, a proto byla propagace jejich formou využívána jen vzácně a pro interprety, u kterých byla jistá návratnost vynaložených finančních prostředků. Co se týče jiných médií než televizí, alokace prostředků byla většinou dopředu naplánována jen velmi hrubě.

Komunikovalo se také s manažery umělců kvůli případnému vyhrazení času pro interview, které bylo následně nabízeno médiím. Zapojení rozhlasových stanic do kampaně často fungovalo poskytnutím exkluzivní licence pro konkrétní hit za účelem propagovat celou vydávanou desku. Inzerce v médiích fungovala na jednorázových, ale i dlouhodobých dohodách – v těch případech pak sama média vycházela vydavatelstvím vstříc a nové hudbě poskytovala prostor.

Co se týče tisku, bylo obvyklou propagační praktikou platit hudebním publicistům cesty a lístky na velké koncerty např. v New Yorku či Los Angeles (Josef Vlček zmiňoval osobní účast na koncertu Joea Cockera v Mnichově, kterou proplatilo Sony Music). Reportáže z těchto koncertů pak plnily titulní stránky hudebních časopisů jako Rock & Pop či Mladá fronta.

Měřitelnost efektivity jednotlivých marketingových kampaní byla podle Ivy Milerové v devadesátých letech velmi omezená. Jediné statistiky, se kterými propagační týmy labelů operovaly, byla čísla prodejů fyzických nosičů a sledovanost televizních spotů. Podle ředitelky Supraphonu je to jeden z hlavních důvodů, proč byl marketing v devadesátých letech tak chaotický, svobodný, ale pravděpodobně v častých případech z pohledu efektivity chybný.

Co se týče hudby jako produktu, Iva Milerová ji označuje jako „neměřitelnou emocionální záležitost“. Samotný televizní spot by podle ní prodej dané desky ani nemusel ovlivnit, pokud by deska neměla populární videoklip, nebo by nebyla dostatečně často hraná i v rozhlase. K hudbě si musí spotřebitel vytvořit vztah – musí ji slyšet a následně rozeznat, že se mu daný hit líbí.

Je vhodné si v této části rozhovoru připomenout myšlenku Marcela Melera, který ve svém článku Revolution of Music Marketing vede polemiku o tom, nakolik k popularitě hitu stačí jeho vlastní kvalita a jak velkou část zásluhy nese na popularitě marketing. (Meler, 2013,

s. 62) Milerová se ve své výpovědi přiklonila k vědecky ověřenému efektu pouhé expozice¹⁷ v kombinaci s kvalitou hudby, co se týče otázky popularity hitů.

Milerová uvádí, že je těžké rozeznat moment, kdy se z neznámého umělce stane dobře prodávající populární interpret. Jde podle ní o kombinaci několika faktorů – některé z nich je schopen ovlivnit samotný umělec, některé jsou vnější, jako například doba a aktuální trend. Pokud v danou dobu umělcovo téma a žánr nerezonují dostatečně, jeho nahrávka nemusí být úspěšná, ale může si najít například menší cílovou skupinu mimo hlavní proud.

Jak Milerová poznamenává, populární interpreti v dnešní době používají místo tisku, rádia a televize hlavně sociální sítě, jako Facebook a Instagram pro to, aby se svým fanouškům neustále přibližovali. Samotná přítomnost jejich písní na platformách, jako jsou Spotify či YouTube, nezaručuje jejich úspěch.

V devadesátých letech, tak jako dnes, koncerty znamenaly největší příjem pro umělce. I když podle Milerové hudební vydavatelství koncerty nepořádala, často byl prodej fyzických nosičů s organizací koncertů úzce spojován – recipročně obě aktivity znamenaly propagaci pro tu druhou. Koncertní agenti však fungovali samostatně – nepatřili k vydavatelstvím. Vydavatelství ale umělcům z finančních zdrojů vyčleňovala tzv. „tour support“, tedy příspěvek na organizaci turné, jehož uskutečnění bylo v zájmu vydavatelů.

Iva Milerová v závěru rozhovoru zmínila nezkušenost českých propagačních týmů v devadesátých letech. Marketingové vzdělání v Československu neexistovalo a cenné „know-how“ s sebou přinesly až velké major labely. Celkově bylo v hudebním marketingu těžké cokoliv podnikat s malou zpětnou vazbou, bez měření a dat. Jako největší strategickou chybu hudebních vydavatelství v devadesátých letech hodnotí Iva Milerová špatný postoj labelů k pirátství v době, kdy vznikaly internetové platformy jako Napster¹⁸, uzavřenost vůči technologickému pokroku a neochotu jednat s méně známými umělci .

4.3 PhDr. Martin Kratochvíl

Rozhovor s doktorem Martinem Kratochvílem¹⁹ byl orientovaný na samotný přerod státního podniku Supraphon v soukromou nahrávací společnost. Pan Kratochvíl také rozsáhle

¹⁷ Efekt pouhého vystavení, anglicky „the mere exposure effect“, popisuje situaci, kdy preference člověka stoupá pro takový podnět, který už alespoň jednou smyslově zaznamenal. (Zajonc, 1968)

¹⁸ Napster byla online hudební služba fungující mezi lety 1999 a 2001. Platforma umožňovala uživatelům mezi sebou jednoduše kopírovat a distribuovat hudbu ve formátu MP3. – Poznámka autora.

¹⁹ Osobní rozhovor s doktorem Martinem Kratochvílem byl veden dne 21.4.2021. Předem připravené otázky mířily zejména na situaci ve vydavatelství Supraphon po revoluci a vydavatelstvím tehdy nabízené produkty. Na

popisoval výhody, ale i překážky nezkušeného, nově svobodného trhu a étos porevolučního Československa.

Jedna z autorových otázek se týkala socialistické minulosti Supraphonu a jejího případného vlivu na vnímání značky. Supraphon se dle Kratochvíla, i když se jednalo o státem přísně kontrolovaný podnik, těšil u československého posluchačstva sympatiím po celou dobu své existence trvající od roku 1929. Supraphon 20. prosince 1989 vydal desku Songy a balady Marty Kubišové – té byl v roce 1970 komunistickým režimem uložen zákaz vystupování. Supraphon tak dle Kratochvíle hned po revoluci otevřel archiv tzv. „trezorových“²⁰ umělců a bylo jasné, že strukturu nahrávací společnosti čekají velké změny. Martin Kratochvíl v roce 1989 založil hudební nakladatelství Bonton, které se později v první polovině devadesátých let proměnilo v rozsáhlou mediální skupinu. V roce 1990 byl jedním z nejúspěšnějších titulů této společnosti záznam hry Audience od Václava Havla, který byl pořízen již v roce 1978. Dle vyprávění Martina Kratochvíla byl o tuto desku takový zájem, že vydavatelství nestíhalo vinylové desky distribuovat do obchodů a Havlova hra se tak prodávala doslova z korby nákladního auta. Fronta na tuto desku se v Praze údajně táhla z Palackého ulice, přes Jungmannovu až k Václavskému náměstí. Kratochvíl hovoří o „snu každého vydavatele“ a podotýká, že spousta jeho kolegů z vydavatelské branže předpokládala, že takovýto obrovský zájem o nové tituly už bude panovat stále.

Počáteční optimismus začínajících vydavatelů dle Kratochvíla brzy opadl. Velké náklady se totiž již během roku 1990 postupně přestávaly vyplácet. Kratochvíl popisuje, jak někteří z jeho známých již nevěděli kam neprodané desky dávat a proto si je ukládali například pod podlahu. Interpreti jako Marta Kubišová, Karel Kryl či Jaroslav Hutka brzy uspokojili poptávku po dříve zakázaných interpretech.

Většinovým akcionářem Supraphonu se Bonton stal až v červnu 1993. Martin Kratochvíl podotýká, že před revolucí fungovala celá firma velmi neefektivně a ve vlastnictví měla několik nevyužívaných nemovitostí. Když vydavatelství Bonton přebíral, Supraphon dlužil různým věřitelům až 216 milionů korun, což se podle Kratochvíla podařilo zpočátku částečně umořit odprodejem zmíněného nemovitého majetku.

Supraphon měl podle Kratochvíla velkou tradici vydávání klasické hudby. Československo v té době patřilo hned po Švýcarsku k zemi s největší oblibou klasiky. K

základě respondentových odpovědí byly též pokládány doplňující otázky. Rozhovor proběhl online prostřednictvím videohovoru. Z rozhovoru byl pořízen zvukový záznam, na jehož základě autor zpracoval poznámky pro účely práce.

²⁰ Výraz „trezorový“ je obecně více užíván ve spojitosti se za socialismu zakázanými filmy, ale lze jej vztahovat například i na hudbu z tohoto období, která mohla vycházet až po roce 1989. – Poznámka autora.

dalším vlajkovým lodím Supraphonu patřilo také mluvené slovo. Tyto tržní niky si Supraphon udržel i nadále po opadnutí porevolučního nadšení, které způsobilo zmíněné výkyvy v poptávce po unikátních titulech.

Velkým objevem pro nové majitele Supraphonu byl netknutý archiv, který obsahoval i vzácné nahrávky z let druhé světové války. Archiv se začal postupně digitalizovat, část Supraphon vydal sám a část odprodal Sony Music.

Martin Kratochvíl vyzdvihl tehdejší výhody tržní niky v oblasti hudebního průmyslu. Malá vydavatelství, která si našla svůj žánr a svou věrnou cílovou skupinu sice nikdy nedosáhla velkých tržeb, ale prodeje stačily na udržení vydavatelství v chodu. Jako příklad uvedl Kratochvíl vydavatelství Indies. Podle Martina Kratochvíla se z dnešního hudebního trhu díky streamovacím platformám jako je Spotify tyto tržní niky pomalu vytrácí a silí hlavní proud. Podle něj dnešní posluchače již tolik nezajímá například kdo v dané kapele hraje a nastupuje trend, který lze popsat jako devalorizace hudby.

Stejně jako Iva Milerová, i Martin Kratochvíl vzpomíná na devadesátá léta z pohledu marketingu jako na dobu chaotickou, nicméně plnou možností. Kromě běžné mediální spolupráce Supraphonu například s časopisem Reflex, se podle Kratochvíla běžně spojovaly pro vzájemnou podporu prodeje i značky z úplně odlišných tržních segmentů. Příkladem může být dnes již nepředstavitelná spolupráce Bontonu a americké fastfoodové sítě McDonald's, která v roce 1992 otevřela v Praze ve Vodičkově ulici první pobočku v Československu. Přímo v restauraci McDonald's měl Bonton umístěnou televizní obrazovku, na které běžely spoty na právě vydávanou hudbu či filmy. Za určitou útratu v restauraci poté zákazníci mohli obdržet slevové kupóny na produkty Bontonu.

5. Syntéza získaných dat a diskuze

Na základě v předchozí části uvedených informací z kvalitativního výzkumu autor sestavil následující marketingový mix, který představuje přístupy jednotlivých vydavatelství ve zkoumaném období v rámci jednotlivých složek mixu.

5.1 Marketingové strategie a marketingový mix

5.1.1 Product

Role nabídky produktů hudebních vydavatelství, či tzv. katalogu, byla v porevoluční době, kdy na trh přicházely nové společnosti ze zahraničí, naprosto klíčová. Výběr správného repertoáru na základě poptávky logicky určoval úspěch prodejů fyzických nosičů. Ukázalo se, že bezprostředně po sametové revoluci poptávku po dříve zakázaných umělcích dokázal nejvíce vytěžit Supraphon. Ten na politickou změnu v zemi reagoval velmi rychle a svůj katalog okamžitě přizpůsobil i kulturním změnám.

S příchodem zahraničních licencí byl hudební trh v Československu více rozštěpen. Zatímco se české a slovenské nahrávací společnosti postupně profilovaly, začaly na hudební trh vnikat nadnárodní korporace s již léta stabilizovanou nabídkou oslovující střední proud. Jako efektivní cesta se tedy později ukázala volba užšího zaměření (například na tuzemské tvůrce konkrétních žánrů) a exkluzivita katalogu. Česká vydavatelství typu Popron, která byla závislá především na zahraničních licencích, nemohla v pozdějších fázích konkurovat zahraničním major labelům s vlastním bohatým katalogem.

5.1.2 Price

Cenová politika hudebních vydavatelství byla více méně neměnná po celou dobu první poloviny devadesátých let. Československý gramofonový závod v Loděnici umožňoval českým nahrávacím společnostem výrobu fyzických hudebních nosičů za nižší ceny, než za které je vyráběly hudební labely v okolních zemích. Československý hudební průmysl tak cenově konkuroval například Německu, což podporovalo pře prodej desek pocházejících z Československa.

Celosvětově průměrná cena alba mezi lety 1989–1994 činila 19,38 dnešních amerických dolarů (zhruba 420 korun českých).²¹ Josef Vlček v rozhovoru uvedl jako tehdejší cenu za album v Československu zhruba 240 korun československých a v Německu okolo 20 německých marek (zhruba 365 tehdejších korun československých). Dá se tedy s jistotou konstatovat, že v porevolučním Československu byly ceny hudebních nosičů proti globálnímu průměru velmi nízké.

Různé limitované edice, reedice a nově vydaná dlouho očekávaná alba byla samozřejmě dražší vždy v závislosti na poptávce po daném umělci či obsaženým hitům.

5.1.3 Place

Respondenti se shodli, že pro Československá hudební vydavatelství byly významným zdrojem příjmů kamenné prodejny. V těch byly k dostání nejen kompaktní disky, kazety a gramofonové desky, ale i plakáty, oblečení a další zboží s hudební tematikou. Díky již několikrát zmiňovanému gramofonovému závodu v Loděnici byla distribuční síť nově vyrobených nosičů na světové poměry velmi rychlá a efektivní. Josef Vlček v rozhovoru popisoval okolnosti vydání významných zahraničních alb, přičemž zmiňoval rychlost českých vydavatelských distribučních sítí. Alba se v mnoha případech již den od vydání v zahraničí objevovala na pultech českých obchodů.

Supraphon sice o velkou část svých obchodů přišel během malé privatizace, ale i tak s dalšími soukromými prodejny udržoval smluvní vztahy v zájmu efektivní spolupráce při distribuci produktů. Iva Milerová označuje tehdejší schopnost distribuovat novou hudbu k zákazníkům co nejrychleji za absolutně stěžejní. Doktor Martin Kratochvíl v rozhovoru několikrát zmínil problémy, které zažíval Supraphon s distribucí při vysoké poptávce po dříve zakázaných umělcích v měsících, které následovaly po sametové revoluci. Svoji vlastní síť obchodů v pozdější fázi své existence dominovalo českému hudebnímu trhu vydavatelství Popron.

²¹ 20. 7. 2021 měl 1 americký dolar hodnotu 21,79 korun českých. Výpočet průměrné celosvětové ceny za album mezi lety 1989 a 1994 provedl autor na základě údajů z webové stránky Pitchfork.com. Ve výpočtu byla zahrnuta inflace. V roce 1990 se uskutečnila devalvace uměle nadhodnocené koruny v rámci několika kroků celkem o 114 procent na 28 korun za dolar či 18,23 koruny za německou marku. (Česká národní banka)

5.1.4 Promotion

Propagace katalogů hudebních vydavatelství svou podobu měnila v závislosti na podobě tehdejšího mediálního prostředí. Po roce 1989 se české labely spoléhaly zejména na tištěnou inzerci či články a recenze hudebních publicistů, přičemž největším inzerentem bylo dle Josefa Vlčka vydavatelství Popron. To brzy změnil příchod komerčních rozhlasových a televizních stanic, které ve svém vysílání uvedly pořady zabývající se novými hudebními trendy či konkrétními hudebními žánry.

Respondenti za klíčové uváděli zejména pořady Eso a hitparádu S.O.S., které do jisté míry ovlivňovaly hudební trendy a preference mladších cílových skupin. Díky pořadu Eso se staly populárními kompilace hitů. Ty umožňovaly vydavatelstvím vedle známějších interpretů zařazovat i méně prodávané umělce a více tak seznámit posluchače se zbytkem katalogu. Televizní hitparády se snažily nezvýhodňovat žádná vydavatelství a ve svém vysílacím čase věnovaném novinkám na hudební scéně poskytovaly všem společnostem vždy přibližně stejný prostor.

Iva Milerová v rozhovoru zdůraznila důležitost potřeby osobních známostí v mediálním prostředí. Světové nahrávací společnosti také přivedly do českého hudebního trhu fenomén merchandisingu, tedy zboží s hudební tematikou jako formu podpory prodeje hudebních nosičů. Velká vydavatelství rovněž vyčleňovala finanční prostředky pro tzv. „tour support“ či proplácela hudebním publicistům cestu a vstupenky na velké zahraniční koncerty.

Co se týče koncertů, vzájemné finanční propojení existovalo, ale na organizaci samotných vystoupení většinou vydavatelství neměla zásadní vliv. Pokud se však jednalo o návštěvu velké zahraniční hvězdy, v rámci propagace se vydavatelství angažovala. Jednalo se většinou o zprostředkování rozhovorů umělců s médii, zaplacení reklamních ploch či jiné formy propagace. V roce 1996 například zaplatilo vydavatelství Sony Music vztyčení sochy Michaela Jacksona v nadživotní velikosti na místě někdejšího Stalinova pomníku na Letné.

5.2 Diskuze

Sametová revoluce v roce 1989 ukončila komunistickým režimem centrálně řízenou ekonomiku a dala v Československu vzniknout svobodnému trhu. Stejně jako v ostatních tržních segmentech se i v hudebním průmyslu brzy vytvořilo konkurenční prostředí, které pro jednotlivé podnikající subjekty znamenalo potřebu začít vyvíjet marketingovou činnost.

Odpověď na výzkumnou otázku „*Jaká byla situace na trhu s fyzickými hudebními nosiči po listopadu 1989?*“ jednoznačně ukazuje na dominantní postavení Supraphonu, který těžil zejména ze svého archivu. Poptávka po zakázaných umělcích byla v období po revoluci ojediněle velmi vysoká a prodej tehdy populárních desek v podstatě ani nevyžadoval sofistikovanější marketingové strategie. Gramofonový průmysl zažíval extrémní růst.

Jak bylo zmíněno v rozhovoru s Josefem Vlčkem, na hudebním trhu se po uspokojení této poptávky vytvořil prostor pro malá hudební vydavatelství, což nás vede k druhé výzkumné otázce: „*Jakým způsobem reagovala dříve státní hudební vydavatelství na výkyvy poptávky a rostoucí konkurenci?*“

Výkyvy poptávky donutily Supraphon spolu s dalšími labely ustoupit od velkých nákladů, které se přestaly vyplácet a místo toho investovat do rozšíření svých katalogů o zahraniční licence. Co se týče marketingu, byl Supraphon kvůli svým počátečním finančním potížím velmi omezen a v propagaci se spoléhal na mediální skupinu Bonton, která jej převzala. Přibývajících tištěná hudební periodika, která zažívala v té době svůj historický úspěch, i vznik komerčních rozhlasových stanic rozšířily prostor pro inzerci. Vydavatelství ve velkém spolupracovala s hudebními publicisty ať už prostřednictvím přednostního zasílání fyzických nosičů či proplácením reportáží ze zahraničních koncertů. Po příchodu světových major labelů, které začaly investovat i do televizní reklamy a disponovaly propagačními týmy, musela česká vydavatelství reagovat změnou svého portfolia.

Odpovědí na výzkumnou otázku „*Jaké byly hlavní charakteristiky úspěšných marketingových strategií hudebních vydavatelství na počátku devadesátých let?*“ je skutečnost, že pro česká vydavatelství bylo efektivní a udržitelné opustit hlavní proud a soustředit se na svou tržní niku. Vydavatelství Popron, které spolu se Supraphonem těžilo z vlastní sítě kamenných obchodů, se příchodu světových labelů nepřizpůsobilo a postupně bylo vytlačeno z trhu, protože major labely již odmítaly Popronu prodávat licence na alba západních interpretů. Supraphon se spolehl na klasickou hudbu, mluvené slovo a tuzemské interprety.

Velký úspěch mělo vydavatelství Monitor, které v katalogu drželo hlavně tvrdší a extrémní hudbu. Ta měla velkou posluchačskou základnu a kvůli své kontroverzi nelákala nadnárodní nahrávací společnosti.

S příchodem televizních pořadů Eso a S.O.S., které oslovovaly zejména mladší část televizního publika, bylo pro vydavatelství klíčové držet své hity na předních příčkách hitparád těchto pořadů. Co se týče rozhlasu, tam platila vyšší poptávka po tuzemské tvorbě, z čehož těžila hlavně česká vydavatelství. Major labely, jako Sony Music, investovaly velké množství

prostředků do propagace velkých pražských koncertů, které měly výrazný vliv na růst prodeje desek vystupujících umělců.

Obecně platilo, že základem úspěchu byl kvalitní produkt (tedy hudba, která se v dané době potkala s preferencemi posluchačů), dobře sestavený ediční plán, a následně vhodně zvolené komunikační prostředky. Je třeba podotknout, že měření efektivity marketingu bylo z počátku devadesátých let velmi obtížné. V tuzemsku v podstatě neexistovaly nástroje, jak úspěch daných kampaní měřit. Jedny z mála orientačních dat, která dle Ivy Milerové plnila pro hudební marketéry orientační funkci, byly úrovně sledovanosti jednotlivých televizních spotů. Finanční prostředky na komunikaci byly vyčleňovány z dnešního pohledu velmi hrubě, avšak nelze říci, že neefektivně, protože přímý vztah mezi prostředky vynaloženými na kampaň, popularitou daného umělce a prodejem desek byl v podstatě neměřitelný.

5.3 Limity výzkumu

Vzhledem k tomu, že téma marketingových strategií v hudebním průmyslu z období porevolučního Československa nebylo dosud v odborné literatuře popsáno a k tématu celkově neexistuje dostatek zdrojů, autor zvolil kvalitativní výzkum prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů.

Tato forma výzkumu s sebou ze své podstaty nese určité limity. Každý z respondentů na období devadesátých let vzpomínal prostřednictvím vlastních individuálních zkušeností. Určitá fakta se jednotlivým respondentům mohla zdát relevantnější než jiným, stejně tak se mohl respondent při uvádění některých dat zmýlit. Naprostá nezájatost a objektivita je u této formy výzkumu do značné míry omezená. Individuální hloubkový rozhovor dokáže být cenným pro popis důležitých svědectví různých okolností historických událostí a v mnoha ohledech spojuje v rámci výzkumu čistá data s lidským faktorem. Je ale komplikované pouze na základě rozhovorů zkoumané téma popsat v jeho komplexnosti.

Pro budoucí zkoumání tohoto tématu by autor doporučil pokračovat v rozhovorech s dalšími aktéry českého hudebního průmyslu a výstupy z rozhovorů doplnit o podrobnější analýzu mediálního prostředí a data z prodeje fyzických nosičů. Zajímavé by také bylo zaměřit se hlouběji na marketingové aktivity zahraničních labelů, které de facto udávaly trend, kterými se později řídily i české společnosti podnikající v hudebním průmyslu.

6. Závěr

Práce v rámci výzkumu osvětlila podobu československého hudebního marketingu a hudebního trhu po roce 1989. S využitím poznatků ze tří individuálních hloubkových rozhovorů napřed rozdělila porevoluční období na tři fáze, které se navzájem lišily mírou segmentace trhu, rozličností konkurenčního prostředí i podobou mediálního prostředí.

Na základě dalších informací vyplývajících z kvalitativního výzkumu byl sestaven marketingový mix, v rámci kterého byly uvedeny a porovnány marketingové nástroje, které byly vybranými a popisovanými vydavatelskými využívány. V následné diskuzi byly na základě analýzy zodpovězeny předem určené výzkumné otázky.

Problematika marketingových strategií československých a českých hudebních vydavatelství v první polovině devadesátých let úzce souvisí hned s několika faktory. Jedním z nich je étos doby po sametové revoluci, při kterém vznikla značná poptávka po specifickém žánru a nahrávací společnosti se snažily o co nejefektivnější využití této příležitosti. Své kapacity tedy soustředily zejména do distribučních cest a až s rostoucí konkurencí ze zahraničí si více osvojily komunikační a propagační znalosti. Vznikající svobodný československý trh, nejen v hudební oblasti, v podstatě postrádal jakékoliv větší zkušenosti z oblasti marketingové komunikace.

Porevoluční československé mediální prostředí, kromě tištěných hudebních periodik, z počátku do své komercializace ani nenabízelo významný prostor pro reklamu. Mezeru na trhu zábavního průmyslu začaly zaplňovat produkce populárních televizních a rozhlasových pořadů až v roce 1994.

V té době v České republice působily již čtyři nadnárodní nahrávací společnosti, které oproti českým vydavatelstvím disponovaly velkými finančními prostředky a svůj brand budovaly nejen prostřednictvím televizních a rádiových spotů, ale i díky velkým pražským koncertům zahraničních hvězd jako byly Rolling Stones.

S ohledem na podstatu produktu se dá konstatovat, že neměřitelnost efektivity marketingových strategií se dá pokládat za specifikum hudebního průmyslu první poloviny devadesátých let. Hudba je i dnes produktem, jehož úspěch silně definují emoce, aktuální dění ve společnosti a ochota lidí jej sdílet mezi sebou.

7. Summary

The thesis elucidated the form of Czechoslovak music marketing and the music market after 1989. Using the findings from three individual in-depth interviews, it first divided the post-revolutionary period into three phases, which differed in market segmentation, diversity of competitive environment, and media environment.

Based on other information resulting from qualitative research, a marketing mix was compiled, within which the marketing tools used by selected and described publishers were listed and compared. In the ensuing discussion, predetermined research questions were answered based on the analysis.

The issue of marketing strategies of Czechoslovak and Czech music publishers in the first half of the 1990s is closely related to several factors. One of them is the ethos of the time after the Velvet Revolution, during which there was a considerable demand for a specific genre and the record companies tried to make the most of this opportunity. Thus, they concentrated their capacities mainly on distribution channels and only with the growing competition from abroad did they acquire more communication and promotional knowledge. The emerging Czechoslovak free market, not only in the field of music, basically lacked any greater experience in the field of marketing communication.

The post-revolutionary Czechoslovak media environment, apart from printed music periodicals, from the beginning to its commercialization did not even offer significant space for advertising until 1994 when the production of popular television and radio programs began to fill the gap in the entertainment industry market.

At that time, there were already four multinational major labels operating in the Czech Republic, which, unlike Czech labels, had large financial resources and built their brand not only through television and radio spots, but also through large Prague concerts of foreign stars such as the Rolling Stones.

Given the nature of the product, it can be stated that the immeasurability of the effectiveness of marketing strategies can be considered a specific feature of the music industry in the first half of the 1990s. Even today, music is a product whose success is strongly defined by emotions, current events in society and the willingness of people to share it with each other.

8. Použité zdroje

8.1 Odborná literatura

1. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0
2. KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2
3. Karlíček, Miroslav, 2018. *Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání.*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5
4. HOLMAN, Robert, 2001. *Ekonomie 2. přepracované a doplněné vydání*, Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-387-6
5. TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8
6. HULL, Geoffrey P. & HUTCHINSON, Thomas William, STRASSER, Richard, 2010. *The Music Business and Recording Industry*. Taylor & Francis. ISBN 978-0415875608
7. MARTÍNKOVÁ, Aneta. *Trendy v marketingu digitálního hudebního obsahu*, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klimeš, David
8. MATOUŠEK, Daniel. *Gramofonový průmysl v komunistickém Československu se zaměřením na dobu tzv. normalizace*, 2013. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Gramofonový průmysl v komunistickém Československu. Vedoucí práce Pantůček, Viktor

9. MELER, Marcel & ŠKORO, Miroslav, 2013. *(R)evolution of music marketing*. In *23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*. Lovran, Chorvatsko: Croatian Marketing Association. ISBN 978-953-7842-18-5
10. VACCARO, Valerie L. & COHN, Deborah Y., 2004. *The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry*. In *International Journal on Media Management*.
11. ŠTILEC, Jiří, 2018. *Proměny českého hudebního průmyslu po roce 1989*. In *Con tempo diverso / Vzdálená blízkost společného*. Praha: Association for Central European Studies.
12. WOOD, Ethel, 2015. *AP Comparative Government and Politics: An Essential Coursebook, Seventh Edition*. WoodYard Publications. ISBN 978-0-9895395-5-5

8.2 Internetové zdroje

1. ZAJONC, Robert B, 1968. *Attitudinal effects of mere exposure*. In: Doi.apa.org [online] Nedatováno. [cit. 10.7.2021]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/h0025848>
2. *New Wave*. In: Britannica.com [online] 2015. [cit. 25.4.2021] Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/new-wave-music>
3. *Vratislav Brabenec*. In: Pametnaroda.cz [online] 1. 5. 2015 [cit. 8.5.2021] Dostupné z: <https://www.pametnaroda.cz/cs/brabenec-vratislav-20151022-0>
4. *Anticharta*. In: Ustrcr.cz [online] 2009 [cit. 10.5.2021] Dostupné z: <https://www.ustrcr.cz/uvod/antologie-ideologickych-textu/anticharta/>
5. *Rok 1973: Píseň jako politikum. Jak to bylo s Festivalem politické písně Sokolov*. In: Plus.rozhlas.cz [online] 10. 10. 2018 [cit. 10.5.2021] Dostupné z:

<https://plus.rozhlas.cz/rok-1973-pisen-jako-politikum-jak-bylo-s-festivalem-politicke-pisne-sokolov-7638255>

6. *Historie společnosti*. In: Supraphon.cz [online] Nedatováno. [cit. 12.5.2021] Dostupné z: <https://www.supraphon.cz/historie-spolecnosti>
7. *The History of Music Industry's First Ever Digital Single*. In: Billboard.com. [online] 13.9. 2017 [cit. 15.5.2021] Dostupné z: <https://www.billboard.com/articles/business/7964771/history-music-industry-first-ever-digital-single-20-years-later>
8. *The History of Music Distribution*. In: Mn2s.com [online] 4.9.2020 [cit. 15.5.2021] Dostupné z: <https://mn2s.com/news/label-services/the-history-of-music-distribution/>
9. *How Much Is Music Really Worth?* In: Pitchfork.com [online] 16.4.2015 [cit. 18.5.2021] Dostupné z: <https://pitchfork.com/features/article/9628-how-much-is-music-really-worth/>
10. HRABALÍK, Petr, 2021a, *Rockové a jiné hudební styly 80. let (s přesahem do 90. let)*. In: Ceskatelevize.cz [online] Nedatováno. [cit. 25.6.2021] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/bigbit/90-leta/clanky/95-rockove-a-jine-hudebni-styly-80-let-s-presahem-do-90-let/>
11. HRABALÍK, Petr, 2021b, *Nová vlna se starým obsahem*. In: Ceskatelevize.cz [online] Nedatováno. [cit. 25.6.2021] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/bigbit/vyhledavani/nov%C3%A1%20vlna/clanky/188-nova-vlna-se-starym-obsahem/>
12. *Vinyl records outsell CDs in US for first time since 1980s*. In: Theguardian.com [online] 14.9.2020 [cit. 20.7.2021] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2020/sep/14/vinyl-records-outsell-cds-in-us-for-first-time-since-1980s>

13. *Hledání optimální podoby a úrovně kurzu*. In: Historie.cnb.cz [online] Nedatováno.
[cit. 20.7.2021] Dostupné z:
https://www.historie.cnb.cz/cs/menova_politika/6_menova_politika_na_cestech_ke_standartu_vyspelych_zemi/2_hledani_optimalni_podoby_a_urovne_kurzu/

8.3 Rozhovory

KRATOCHVÍL, Martin. [online rozhovor přes platformu Google Meets]. Praha, 21. 4. 2021.

VLČEK, Josef. [osobní rozhovor]. Praha, 27. 4. 2021

MILEROVÁ, Iva. [online rozhovor přes platformu Google Meets]. Praha, 5. 5. 2021.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Martin Spirit

Razítko

podatelný:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2018

E-mail diplomantky/diplomanta:

spirit.marty@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR / prezenční

| | |
|--|-------------------------|
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | |
| Došlo dne: | 14 -09- 2020 -1- |
| Čj: | 242 |
| Přiděleno: | Příloh: |

Název práce v češtině:

Marketingové strategie vybraných československých hudebních vydavatelství v letech 1989 - 1993

Název práce v angličtině:

Marketing strategies of selected Czechoslovak music publishers in the years 1989 - 1993

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*): **LS 2020/2021**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Po pádu komunismu na konci roku 1989 vstoupilo Československo do nové kapitoly hudebních dějin. Změny, které se udály, neměly dopad pouze na nové politické a ideologické směřování země, ale i na vývoj kultury, zejména díky ukončení cenzury a většímu otevření se západním vlivům. Před Sametovou revolucí v tehdejší Československé socialistické republice existovala pouhá čtyři státní hudební vydavatelství. Účelem práce je analyzovat, nezávisle porovnat a zhodnotit marketingové strategie vybraných privatizovaných i nově vzniklých labelů právě v prvních porevolučních letech až po rozpad ČSFR. Toto období je pro hudební průmysl a trh s hudebními nosiči specifické právě díky turbulentnímu historickému i kulturnímu kontextu. Tato práce si klade za cíl odpovědět na otázku: „Jaká podoba marketingové strategie hudebního nakladatelství byla v historickém a kulturním kontextu porevolučního Československa nejefektivnější a nejviditelnější?“.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod (představení tématu a cíle práce)

1. **Teoretická část** (definice a vymezení pojmů)
 - a. **Marketingová strategie v kultuře**
 - b. **Historický kontext let 1989-1993 v Československu (pád komunismu, privatizace)**
 - c. **Kulturní kontext let 1989-1993 v Československu (hudební scéna po roce 1989)**
 - d. **Hudební vydavatelství a jeho podoba v letech 1989-1993**
2. **Výzkum**
 - a. **Analýza dobových hudebních periodik (z hlediska marketingových trendů doby)**
 - b. **Analýza obsahu a komunikace masmédií a dalších relevantních dobových médií z pohledu hudebního průmyslu (televizní a rozhlasová produkce)**
 - c. **Rozhovory s aktéry (marketingové strategie z pohledu jejich tvůrců)**
3. **Analýza konkrétních marketingových strategií vybraných hudebních vydavatelství**
4. **Vyhodnocení**
 - a. **Diskuze získaných dat a jejich porovnání**

Efektivita konkrétních marketingových strategií (prodej hudebních nosičů, viditelnost, popularita)

Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

- **Odborná a jiná literatura zabývající se marketingovou komunikací v hudebním odvětví i historickým a kulturním kontextem tématu**
- **Hudební periodika vycházející mezi lety 1989 - 1993 (např. časopis Rock & Pop)**
- **Televizní a rozhlasová produkce z let 1989 - 1993 s hudebním zaměřením**
- **Rozhovory s vybranými zaměstnanci či vybranými bývalými zaměstnanci labelů figurujících na československém hudebním trhu v letech 1989 - 1993 pracujících v oboru marketingu**

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Rešerše k jednotlivým marketingovým strategiím na základě historických zdrojů

Podrobnější popis marketingových strategií na základě orálních zdrojů

Analýza a vyhodnocení získaných materiálů na základě odborné literatury

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Titul popisuje základní principy marketingu a jeho nástrojů. V knize jsou obsaženy pojmy jako SWOT analýza, či marketingový mix 4P, které využijí při analýze a porovnávání jednotlivých marketingových strategií.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

Komplexní marketingová příručka pro kulturní centra a organizace zabývající se popisem art marketingu. Titul odhaluje osvědčené postupy a příklady z praxe ve světě kultury.

THOMPSON, Derek. Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování. Přeložil Filip DRLÍK. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-026-2.

Kniha se zabývá popisem společenských, psychologických i marketingových fenoménů, které mohou vést umělecké dílo k tomu stát se celosvětovým hitem. Ač kniha popisuje tyto fenomény převážně v kontextu digitálního věku, určité nástroje a strategie, které zmiňuje, se dají pozorovat nejen na marketingových strategiích hudebních vydavatelství napříč 20. stoletím.

POLEDŇÁK, Ivan. Proměny hudby v měnícím se světě. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. ISBN 978-80-244-1809-4

Tato kniha se zabývá hodnocením a výzkumem vlivu historických a politických událostí na podobu hudby a hudební vědy ve světě i u nás.

FUNDOVÁ, Johana. Devadesátky!: roky nespoutané svobody. Brno: CPress, 2019. ISBN 978-80-264-2794-0.

Titul populárně naučnou formou přibližuje atmosféru devadesátých let v Československu a v České republice. Popisuje tehdejší hudební hity, nejoblíbenější televizní i rozhlasové pořady a svědčí o míře popularity různých produktů tehdejší doby.

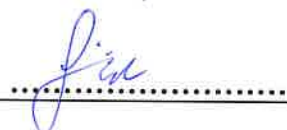
diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

KÁBELOVÁ, Romana. Vybraná hudební periodika (počátky, vývoj a současnost). Praha, 2016. 40 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Kópl.

MARTÍNKOVÁ, Aneta. Trendy v marketingu digitálního hudebního obsahu. Praha, 2017. 72 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

14.9.2020



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:


Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga


Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.