

Oponentský posudek bakalářské práce Anety Christovové

ONLINE MARKETING VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ K PROPAGACI VÁŽNÉ HUDBY

Bakalářská práce Anety Christovové je svěžím pohledem do košatého světa sociálních sítí a médií, do raketově se rozrůstajícího a vyvíjejícího se on line světa, který skýtá vysoký potenciál nových posluchačů – zákazníků takřka všech generací, a s nimi také možnost generování finančních prostředků, potažmo zisku. S prvním a nelehkým úkolem – probrat se takřka nepřeborným množstvím sociálních sítí a médií se autorka vyrovnala velmi dobře. Vymezila určitá pravidla, podle kterých celou oblast kategorizuje, systematizuje a podává i srozumitelný výběr médií o kterých příkladově hlouběji pojednává. Cenná je na práci zejména její aktuálnost – aktuálnost trendů, prostředí, aktuálnost fenoménu *on line*, který se velmi rychle stal součástí běžného života. Velmi sympatické je vymezení pojmů pomocí slovníčku termínů užívaných v reflektovaném prostředí a zároveň prolínajících celou práci. Jistě bychom našli termíny, které ve slovníčku obsaženy nejsou, a které by stálo za to uvést – např. content, click per thousand, podcast, user... Některé termíny, ačkoli ve slovníčku nechybí, jsou potom podány spíše zkratkovitě, heslovitě. Stálo by za to, vysvětlit je poněkud lépe, např. newsletter, online – offline, PR apod.

Kromě podrobného přehledu typů, funkcí a (ne)výhod jednotlivých typů sociálních médií a sítí je práce cenná i vlastním přínosem autorky. Na několika místech podává inovativní rady či návrh, jak v konkrétní situaci dané médium, sociální síť či nástroje, které poskytují, využít. Např.: „Lidé mohou s offline reklamou interagovat pomocí QR kódů nebo jiných nástrojů, sdělovat přátelům svoji polohu a označovat se např. na koncertě klasické hudby a plynule se tak přesunout do online světa. Stačí je k tomu vhodně vyzvat a motivovat ke sdílení. Přechod mezi offline a online prostředím by měl být velmi intuitivní a jednoduchý.“

V práci však najdeme i místa, se kterými je možné polemizovat či která by bylo dobré doplnit, dovysvětlit. Již v samotném úvodu autorka uvádí, že vážnou hudbu chápe, až na drobná specifika (neuvádí která), jako jakýkoli produkt. Je chvályhodné, že se v práci týkající se marketingu, specificky pak marketingu oblasti tzv. vážného či vysokého umění, tradičně považované za něco aristokratického, „čistého“, nebojí užít termínu produkt jako označení toho, co je prodáváno, šířeno, sdíleno atd. Ani přes její upřímnou snahu se však nemohu s autorkou zcela ztotožnit, že hudba (umění) je produkt srovnatelný s jakým jiným. Na oblast vážné hudby lze jen velmi obtížně (a často za cenu ztráty části spotřebitelů) aplikovat např. hard sell techniky. Zauvažujme např. jen nad nabídkou koncertů vážné hudby profesionálního tělesa na portálech typu Slevomat (což jistě ještě není nijak silná hard sell technika). V rámci kapitoly 3. 2. se autorka snaží o přiblížení pojmu marketing. Velmi správně poukazuje na nepřeborné množství definic marketingu i na to, že všechny nesou společné znaky. Autorčina definice je však ve své podobě až příliš obecná, nehovoří vůbec o prostředí (trhu) ani o produktu, hovoří pouze o přínosu určité hodnoty, kterou však blíže nespecifikuje (je měřitelná?). Nabízí se otázka, proč neužije např. snadno dostupnou definici českého marketingového „guru“ Filipa Kotlera. „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ Aneta Christovová dále uvádí a popisuje různé typy a podoby marketingu a marketingových strategií. Jednou z nich je i BTL marketing, u něhož je definice (deskripce) opět nepřiliš srozumitelná, obsahuje také řadu nevysvětlených termínů (počestlé eventy, roadshow...). V neposlední řadě potom uvedené definice jednotlivých typů marketingu nekorespondují s obecnou definicí uvedenou v úvodu kapitoly. Jak rozumět tvrzení: „Marketing = analýza a monitoring.“ (str. 22) jako plynule navazující části definice online marketingu? V další části práce

autorka uvádí různé typy a možnosti online marketingu, zde prozatím bez nutné vazby na sociální média. Uvádí mimo jiné různé typy placené reklamy. Reflexe této oblasti je zdařilá, stálo by za to ji prohloubit. U elektronické reklamy (banner, scraper, column) by bylo vhodné uvést alespoň orientační náklady. Je to mj. velmi důležitý faktor ovlivňující volbu té či oné online marketingové strategie. V rámci způsobů marketingu autorka prakticky vůbec nezmiňuje roli PR jako důležité podpory marketingového plánování. Opomíjí také reflexi dnes hojně užívaných placených marketingových článků (např. Seznam.cz). Autorka dále reflektuje emailing, jako jeden z nástrojů on line marketingu. Jeho účinnost vidí jako vysokou. Je jisté, že mailing je jednou z účinných metod direct marketingu, navíc je poměrně nízkonákladová. Je však otázkou, jakou účinnost tento nástroj skutečně přináší ve srovnání s jinými metodami v souvislosti s obrovským nadužíváním tohoto nástroje prakticky všemi subjekty, které se na trhu pohybují. Toto nadužívání není pro řadu zákazníků příjemné. Reagují na něj už i společnosti poskytující emailovou službu. Např. zavedením samostatné záložky SPAM, Obchodní či placené sdělení apod. Srovnání účinnosti různých metod na stejném či srovnatelném vzorku zákazníků by bylo jistě zajímavé, velmi přínosné, ale vyžadovalo by samostatnou a velmi odbornou práci. Zajímavá a pro práci přínosná je uvedení statistiky agentury Movable Ink, která v časových údajích mapuje rozhodování návštěvníka konkrétního webu, jeho rozhodovací procesy apod.

Největší část práce Anety Christovové tvoří reflexe sociálních sítí a sociálních médií a možnosti jejich užití jako marketingových nástrojů. V úvodu této části uvádí, že se pojmy sociální sítě a sociální media často pletou či zaměňují, což není dobře. Uvádí, že zejména pro účely práce je třeba tyto entity rozlišovat. Vlastní prostou definici však již autorka následně nepodává, užitý popis (Janouch) není dostatečně srozumitelný, jasný. Celou situaci vylepšuje obrázkem (není uveden zdroj!) a následně rovněž podrobnějším popisem v kapitole 4. 2., kdy sociální sítě chápe jako podmnožinu sociálních médií. Trvá-li však autorka na přísném rozlišování (distinkce je opět možná spíše s otazníkem - mnoho sociálních sítí již dnes obsahuje řadu nástrojů, kterými se velmi přibližují sociálním médiím), je třeba, aby podala ještě konkrétnější a přesvědčivější způsob rozdělení (rozlišení), lépe vystihla podstatu rozdělení této oblasti. V dalším textu následně hlouběji analyticky i příkladově pojednává vybraná sociální média. Jde pochopitelně o výběr. Množství sociálních sítí a médií sahá do stovek typů a druhů. Autorka k volbě výběru uvádí (kapitola 4. 2): „Já zde uvedu jen základní kategorie a služby, a blíže se budu zabývat pouze těmi, které z mého pohledu mají smysl pro použití v oblasti klasické hudby.“ To je jistě možné, je však třeba uvést podle jakého kritéria budou média volena? Co je oním smyslem? Ani pozdější rozpracování u jednotlivých zástupců nevnaší do celého výběru zcela jasno. A v souvislosti s volbou jednotlivých médií si můžeme položit několik dalších otázek: V kapitole 4.3.1 – marketing na Facebooku reflektuje autorka marketing spíše jako způsob komunikace o produktu, nikoli jeho přímý prodej. Marketing chápe spíše jako formu posilování brandu , popř. komunikace s uživateli – v dlouhodobém hledisku potenciálními zákazníky. Proč? Přímý prodej produktu velmi konkrétně zaměřené a lokalizované cílové skupině je jednou z velmi silných stránek Facebooku. Dalším analyzovaným médiem je Instagram, Je to skutečně vhodné sociální medium pro klasickou hudbu? „Rádi se zde chlubí (uživatelé, pozn. TK) nevšedními zážitky, svým gastronomickým uměním, perfektním vzhledem apod.“ (str. 45). Autorka dokazuje, že účet na Instagramu má řada zahraničních těles, avšak je třeba uvědomit si rozdílnost trhu domácího, zahraničního a celosvětového. Je jisté, že je třeba přemýšlet spíše globálně a v souvislosti s novými generacemi, na druhou stranu je realitou, že nejvíce prostředků z prodeje klasické hudby českých autorů i interpretů se generuje stále ještě na domácím trhu. Ad 4.4.3 médium Snapchat. Vysvětlení principu fungování tohoto média je v práci značně nejasné. Jak se toto médium hodí pro hudbu, její propagaci a prodej či šíření, sdílení? Autorka v souvislosti se Snapchatem hovoří o minoritní sociální skupině Hypesterů, kterou toto médium silně oslovuje a ovlivňuje. Hypesteri komunikují zejména jeho prostřednictvím. Je to však dostatečně finančně a početně silná skupina na to, aby bylo efektivní tento nástroj využívat? Převažuje u ní trvalý zájem o vážnou hudbu? Autorka také uvádí, že cílová skupina Snapchatu jsou

mladí lidé ve věku 15 – 20 let. Jedním dechem také dodává, že v ČR využívá Snapchat velmi úspěšně firma Coca Cola a Jägermeister. (srov. cílovou skupinu Snapchatu mladí lidé ve věku 15 - 20). Zde se opět ukazuje, že chápání hudby jako jakéhokoli produktu není zcela namístě. I zde jde o jeden ze způsobů užití hard sell technik. Alkohol není stejný produkt jako hudba. Autorka v kapitole 4.7 sama připouští, že při snaze využít některá (i reflektovaná média) jde spíše o alternativu, „možná krok do neznáma“ (str. 51). Jako výhodu vidí zejména náskok před konkurencí. Z důvodu relevance bychom stejně tak s drobným otazníkem mohli uvažovat nad v práci reflektovanými médii Pinterest, Flickr, částečně též Google +. Je pak otázkou, proč je zařadila do výběru sama autorka, když výše uvedla, že do výběru zařazuje jen ta média, která jsou vhodná (z jejího pohledu) pro užití v rámci online marketingu uměleckých (zejména hudebních) produktů. Jako drobnou „vadu na kráse“ celé práce vidím absenci reflexe domácích sítí, médií, komunitních portálů (Opera plus – zmíněna jen letmo v souvislosti s Twitterem, Bandzone, Slevomat ad.), e zinů apod.

Navzdory výše vytčenému je práce na dobré úrovni a je pro tuto velmi dynamickou oblast přínosem. Cenná je v práci mj. analýza online marketingového mixu užívaného českými i zahraničními subjekty demonstrována na příkladových typech orchestr, operní divadlo, interpret, festival. Přehlednou a kritickou formou, např. zhodnocení profilu České filharmonie na jednotlivých sociálních médiích, které využívá (Facebook, Google+, Youtube, Twitter, Instagram), autorka poukazuje na užívané kombinace sociálních médií jednotlivým subjektům, jejich přínos, specifika i negativa. Velmi dobře a nápaditě je zpracováno mj. heslo hashtag (kapitola 4.2.1), které kromě definice obsahuje také konkrétní doporučení k užití. Autorka projevuje v práci také vlastní invenci a kreativitu řadou inovativních nápadů a doporučení, jak konkrétní média využívat (např. spolupráce s vlogery str. 43). Velmi dobrá (byť kratičká) je také kapitola 4.6 (reflexe média Periscope). Aneta Christovová v práci Osvědčuje i širší znalost problematiky a prostředí v přesahu do obecného marketingu. De facto poukazuje na určitý marketingový paradox, ve kterém na jedné straně do vážné hudby zcela pronikl kult hvězd (někdy vytvářející z interpretů až téměř „nadlidské“ bytosti) a na straně druhé je snaha (zájem zákazníků) přiblížit interprety a instituce co nejbližší divákům a posluchačům, sdílení informací i ze soukromí, ze zákulisí apod. „Tento moment *zlidštění* interpretů je velmi důležitý. Čím přístupnější jsou hudebníci, tím přístupnější se stává samotná klasická hudba.“ Autorka si je také vědoma omezené časové platnosti této práce vzhledem k překotnosti vývoje v tomto odvětví a poukazuje na potřebu neustálého sledování a aktualizace online marketingu, jeho podob a nástrojů a zejména potom volá po jeho aktivním užívání a zapojování do marketingového plánování a strategií.

Je škoda, že autorka nepřipojila alespoň krátkou úvahu ve smyslu přesahu práce do dalších oblastí, témat, faktorů a ukazatelů (např. kolik kanálů je relevantní obsadit tak, aby se neopakoval obsah, aby byla udržitelná aktuálnost, aby byla komunikace personálně zvládnutelná vzhledem k neustálému tlaku na nižší personální obsazení support teamů institucí, či např. fenomén guerilla marketingu, který je s oblastí online marketingu značně propojen, nebo dopady a podoby virálního marketingu /v práci zcela chybí zmínka o možnosti generovat pomocí virálních videí finanční prostředky/, vlastní streaming v rámci vlastního webu institucí, internetové rádio, komplikovaná otázka autorských práv v rámci sdílení /Spotify/, problém generování financí a jejich dostupnost interpretům a autorům v rámci sdílení obsahu či produktu a další a další témata).

K drobným, ne zásadním, nedostatkům práce patří nejednoznačnost v zacílení - komu je práce určena? V řadě případů autorka popisuje prakticky známé pojmy, známá média. Občas v rámci textu nerozlišuje co je citace a co čerpání z pramene či literatury. Jazykově – stylisticky je práce poněkud nejednotná. Občas chybí zdroj, ze kterého je čerpáno (např. obrázek na str. 29?), někdy je zdroj poněkud problematický (např. www.neuberger.cz s LibimseTi.cz – vlastní prezentace autora komunitního webu /soc. sítě/, Klaboseni.cz – jak je garantována relevance?, poznámka 36 – počet

uživatelů Twitteru – dostupnost kde? Odkud?). Na kvalitu práce však tyto drobné nedostatky nemají vliv.

Práci Anety Christovové hodnotím jako zdařilou, přehlednou, systematicky, odborně i prakticky zvládnutou, invenční, kreativní, přínosnou a potřebnou.

Práci doporučuji k obhajobě. Navrhuji hodnocení A

V Praze dne 31. 5. 2016

MgA. Tomáš Krejča, PhD.