

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza marketingové komunikace vybraného
hudebního tělesa**

**Analysis of the marketing communication of the
selected musical group**

Julie Urbaníková

Cheb 2024.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza marketingové komunikace vybraného hudebního tělesa“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne 18. 4. 2024

Julie Urbaníková

Zásady pro vypracování práce

1. Vymezte základní pojmy k tématu práce
2. Představte Vámi vybrané hudební těleso
3. Popište dosavadní aktivity vybraného hudebního tělesa v rámci marketingové komunikace ve vybraných destinacích
4. Realizujte dotazníkové šetření s cílem určit známost vybraného hudebního tělesa v České republice
5. Vyhodnoťte výsledky dotazníkového šetření

Studijní program studenta

Marketingové řízení

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení mé práce, za její čas, rady a konzultace. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří si našli čas na vyplnění dotazníku. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině, za pomoc při korektuře textu bakalářské práce.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 7 |
| 1 Teoretická východiska | 8 |
| 1.1 K-pop | 8 |
| 1.2 Art marketing | 9 |
| 1.3 Marketingová komunikace | 9 |
| 1.4 Marketingový výzkum | 12 |
| 1.4.1 Výběr metody, techniky, nástroje | 12 |
| 1.4.2 Výzkumný problém a cíl | 12 |
| 1.4.3 Výzkumné otázky a hypotézy | 12 |
| 1.4.4 Základní a výzkumný soubor | 13 |
| 1.4.5 Chí kvadrát test nezávislosti | 13 |
| 2 Historie K-popu | 14 |
| 3 Dosah K-popu ve světě | 16 |
| 3.1 Průzkum z roku 2019 | 16 |
| 3.2 Průzkum z roku 2022 | 18 |
| 4 Marketingové aktivity žánru K-pop v České republice | 21 |
| 4.1 Promítání záznamu koncertu v kinech | 21 |
| 4.2 Prodej K-pop merche | 21 |
| 4.3 K-pop reklamy | 21 |
| 4.4 K-pop eventy | 22 |
| 4.5 Festival K-POP Prague 2023 | 22 |
| 5 Představení skupiny BTS | 23 |
| 5.1 Známost skupiny BTS ve světě | 24 |
| 5.2 Cílová skupina kapely BTS | 26 |
| 5.2.1 Shrnutí cílové skupiny | 28 |
| 6 Dopad marketingové komunikace BTS na ekonomiku, cestovní ruch a kulturu v Koreji | 30 |
| 7 Marketingová komunikace skupiny BTS | 33 |
| 7.1 Reklama | 33 |
| 7.1.1 Plakáty a billboardy | 33 |
| 7.1.2 Světelné reklamy | 33 |
| 7.1.3 Spolupráce s hudebními artisty | 34 |
| 7.1.4 Audiovizuální reklama | 34 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 7.2 | Podpora prodeje | 37 |
| 7.2.1 | Dárek k předobjednávce | 37 |
| 7.2.2 | Loterie | 37 |
| 7.3 | Eventy | 38 |
| 7.3.1 | FESTA 2023 | 38 |
| 7.3.2 | Pop-up store | 39 |
| 7.3.3 | Umělecké exhibice..... | 40 |
| 7.3.4 | Hudební festivaly | 41 |
| 7.4 | Public relations (PR)..... | 41 |
| 7.4.1 | Ambasador Ministerstva národní obrany..... | 42 |
| 7.4.2 | EXPO 2030 | 42 |
| 7.4.3 | FIFA Mistrovství světa ve fotbale 2022 Katar ceremoniál..... | 43 |
| 7.4.4 | Proslov v Bílém domě..... | 43 |
| 7.5 | Sociální sítě..... | 44 |
| 7.5.1 | Instagram | 44 |
| 7.5.2 | TikTok | 46 |
| 7.5.3 | Weverse | 46 |
| 7.5.4 | YouTube | 47 |
| 7.5.5 | Twitter..... | 47 |
| 7.6 | Využití AI | 48 |
| 7.7 | Zhodnocení marketingové komunikace..... | 48 |
| 8 | Marketingový výzkum..... | 50 |
| 8.1 | Výběr metody, techniky a nástroje | 50 |
| 8.2 | Formulace výzkumného problému a cílů..... | 50 |
| 8.3 | Výzkumné otázky a hypotézy | 51 |
| 8.4 | Základní a výzkumný soubor..... | 51 |
| 9 | Zpracování a vyhodnocení dat z marketingového výzkumu | 53 |
| 9.1 | Zpracování a analýza dat | 53 |
| 9.2 | Vyhodnocení a interpretace získaných dat | 67 |
| | Závěr | 69 |
| | Seznam použitých zdrojů | 71 |
| | Seznam tabulek | 77 |
| | Seznam obrázků..... | 78 |
| | Seznam příloh..... | 80 |

Úvod

Bakalářská práce pojednává o jihokorejské chlapecké skupině s názvem „BTS“, která se v rámci svých písní věnuje hudebnímu žánru „K-pop“.

Výběr tématu této práce byl zvolen na základě uskutečnění studijního programu INTER (FREEMOVERS) v rámci bakalářského studia, v rozsahu jednoho semestru na univerzitě „Sogang“ v Jižní Koreji, v hlavním městě Soul. Samotné zúčastnění živého vysílání posledního koncertu skupiny BTS roku 2022 (před nástupem na povinnou vojenskou službu) v druhém nejlidnatějším městě Busan a poznání kultury této země bylo zásadním důvodem k výběru zvoleného tématu této bakalářské práce.

Cílem bakalářské práce je analýza současné marketingové komunikace zmíněné skupiny ve vybraných destinacích, v rámci reklamy, podpory prodeje, event marketingu, PR (Public relations), i jejich působení na sociálních sítích. Práce se také zabývá využitím umělé inteligence. V analýze lze nalézt konkrétní příklady marketingové komunikace skupiny BTS (včetně obrázků), které jsou využity v praxi. Další část bakalářské práce se zabývá grafickým a také statistickým vyhodnocením dotazníkového online šetření, které mělo za úkol zjistit známost jihokorejské skupiny BTS v České republice.

První kapitola práce vysvětluje teoretická východiska a potřebné pojmy k praktické části práce. Druhá kapitola popisuje historii hudebního žánru K-pop. Třetí kapitola se díky dvěma provedeným průzkumům (pro srovnání dat) zabývá dosahem hudebního žánru K-pop ve světě. Čtvrtá kapitola popisuje několik praktických příkladů marketingových aktivit tohoto žánru v České republice. Pátá kapitola představuje skupinu BTS, její členy a její cílovou skupinu. Šestá kapitola se zabývá dopadem marketingové komunikace skupiny na ekonomiku, cestovní ruch a kulturu v Jižní Koreji. Praktická část začíná sedmou kapitolou, ve které se práce věnuje analýze současné marketingové komunikace skupiny BTS. Osmá kapitola se zabývá designem online dotazníkového šetření a všech potřebných náležitostí. Devátá a závěrečná kapitola se nakonec zabývá zpracováním a vyhodnocením získaných dat z online dotazníkového šetření.

1 Teoretická východiska

Tato kapitola věnuje pozornost pojmům, které se týkají obsahu zvoleného tématu bakalářské práce, přesněji vysvětluje pojmy hudební žánr K-pop, art marketing a práce se dále také věnuje pojmu marketingové komunikace, přesněji v oblasti umění a kultury.

1.1 K-pop

Jihokorejská popová muzika, která se ve zkratce označuje jako „K-pop“ je žánr s unikátním stylem, tancem a textem písní (Kim a kol., 2021). Texty bývají většinou v korejském jazyce, popřípadě se lze setkat s kombinací anglického a korejského jazyka, v některých případech i písně v čistě anglickém jazyce.

Představitelé K-popu si díky emotivním textům písní, melodiím, komplikovaným tanečním pohybům, kvalitně zpracovaným videoklipům a díky pozitivním zprávám, které skrze své písně předávají fanouškům, dokážou vytvořit velké fanouškovské základny (Philips, 2023).

K-popové chlapecké a dívčí skupiny vznikají na základě talentových konkurzů, které pořádají Entertainment společnosti (mezi nejznámější společnosti lze zařadit např. Big Hit Entertainment – HYBE, S.M. Entertainment, YG Entertainment a JYP Entertainment). Tyto společnosti si vybírají budoucí členy na základě vzhledu, talentu, schopnosti a kompatibility s ostatními členy skupiny. K-popové skupiny mají většinou alespoň pět členů a každý z nich má svou roli v týmu, např. rapper, zpěvák, hlavní tanečník, dále se dělí i na nejstarší členy (v korejštině Hyung linie) a nejmladší členy skupiny (v korejštině Maknae linie). Tyto konkurzy se většinou vysílají v korejské televizi, aby si skupiny mohly již od začátku vytvářet fanouškovské základny. (Philips, 2023)

S Entertainment společností vybraný uchazeč podepíše smlouvu a stane se z něj takzvaný „trainee“. Společnost členům skupiny poskytuje společné bydlení a platí veškeré výdaje. Skupiny mají pod vedením těchto společností lekce tance, zpěvu a také studium dalších jazyků. Může trvat i několik let, než dojde k samotnému debutu skupiny (Chovancová, 2019).

1.2 Art marketing

Podle Johnové (2008) se Art marketing (jinak česky nazýván také jako marketing výtvarného umění) zabývá marketingem v oblastech kultury a umění, přesněji v oblasti literatury, knihovny, nakladatelství, divadla, architektury, filmu, užitého umění a také v oblasti hudebního odvětví. Marketing může být zaměřen jak na konkrétní umělce, tak i na autorská práva nebo prodej děl.

Na trhu s hudbou se objevují subjekty zájemců, tedy fanouškovské základny, dále subjekty tvůrců/umělců, a nakonec subjekty zprostředkovatelů (obchodníci, platformy na sdílení hudby a propagace) (Johnová, 2008).

Podle Kerrigana a kol. (2007) art marketing v rámci populární hudby je tvořen kulturou, značkou, intenzitou vztahů, které fanoušci (zejména dospívající) mají se svými oblíbenými hudebními tvůrci/skupinami a také atraktivností vytvářením dlouhodobých vztahů právě s těmito zmíněnými hudebními skupinami.

Art marketing v rámci populární hudby je konkrétně využíván v supermarketech, aby nakupující pořídili více produktů, dále k vytváření příjemné nálady v restauracích nebo se také využívají v rámci televizních reklam (Kerrigan a kol., 2007).

Podle autorky Hill (2017) je důležité se nejdříve zaměřit na slovo „the arts“ ve zmíněném pojmu art marketing. Art nebo v českém znění „umění“ tedy zahrnuje hudbu (instrumentální nebo vokální), tanec, divadlo, tvůrčí psaní, architekturu, malířství, sochařství, fotografii, grafiku, průmyslový design, vytváření kostýmů, módní návrhářství, filmy, televizi, rádio, magnetofonové a zvukové nahrávky, umění související s prezentací, představení, umělecké výstavy, studium a aplikace umění v lidském životě. Od 90. let 20. století se navíc do této kategorie řadí digitální umění.

Umění je tedy ve zkratce zdokumentované vyjádření citící bytosti prostřednictvím zvoleného média, díky němuž ho může kdokoliv vidět, slyšet nebo zažít. Arts marketing je tedy podle Hill a kolektivu integrovaný proces řízení, který vidí vzájemně uspokojivé výměnné vztahy se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů (Hill a kol., 2017).

1.3 Marketingová komunikace

V rámci art marketingu existuje marketingový mix 4P (přesněji tedy produkt, cena, distribuce a komunikace). Bakalářská práce se konkrétně v pozdější fázi bude věnovat

analýze marketingové komunikace vybraného hudebního tělesa, K-pop skupiny BTS (Johnová, 2008).

Marketingová komunikace lze být chápána také jako propagace (v anglickém znění jako Promotion), kterou tvoří:

- **Public relations (PR)** – v oblasti kultury a umění je nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing. Zahrnuje tedy všechny vztahy s veřejností. Je to soubor programů pro zlepšení, udržení a ochranu image.
Do PR lze zařadit články v tisku, pořádání seminářů, veřejné projevy, představení instituce, výroční zprávy, charitu a sponzoring, vydávání publikací a časopisů (firemní), styk s veřejností a místními komunitami, prezentace v médiích, veřejné oslavy a slavností události (Johnová, 2008),
- **Sponzoring** – obvykle součástí PR, ale v oblasti kultury a umění má mimořádný význam,
- **Podpora prodeje** – reklama, v místě nabídky/prodeje.
Do podpory prodeje lze zařadit letáky, značení v místě, dočasné slevy, soutěže, hry, loterie, odměny, vzorky, prodejní veletrhy, výstavy, slevové akce, kupony, odkoupení starého produktu při nákupu nového, přehlídky, ukázky, slavnostní události, dlouhodobé programy (Johnová, 2008),
- **Přímý prodej** – oslovení konkrétního člověka prostřednictvím pošty nebo nových technologií.
Do přímého prodeje lze zařadit poštovní zásilky, telemarketing a teleshopping, elektronické nakupování, zasílání vyžadovaných informací na e-mail a fax, telefonické rozhovory a katalogy (Johnová, 2008),
- **Osobní prodej** – individuální kontakt nabízejícího se zákazníkem.
Do osobního prodeje lze zařadit obchodní setkání, obchodní nabídky, předání vzorků, prodejní veletrhy a výstavy, prodej prostřednictvím katalogů (Johnová, 2008).
- **Reklama** – placená neosobní forma komunikace,
Do reklamy v rámci komunikačního mixu lze dále zařadit:
 - Tištěné reklamy, které jsou určeny pouze pro shlédnutí, jako např. plakáty a billboardy,

- Plošné, velkoplošné a světelné reklamy, jako např. podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky,
- Tištěné reklamy, které jsou určeny k prostudování, jako např. inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy,
- Audiovizuální reklamy, jako např. rozhlas, televize, film,
- 3D reklamy,
- Nové technologie a internet (Johnová, 2008).

Dále v rámci nástrojů marketingové komunikace je využit takzvaný „**Event marketing**“, který podle Šindlera (2003) je plánování, organizace a finální uspořádání zážitků. Cílem zážitku je vyvolat psychické a emocionální podněty v rámci různých akcí/eventů, které podporují image firmy i produktu.

Podle Kotlera také existuje takzvaný **Marketing 5.0**, který představuje marketing aplikovaný na technologie napodobující člověka, jeho tvořivost a mysl. Zahrnuje např. AI neboli umělou inteligenci, robotiku, rozšířenou realitu (AR) a virtuální realitu (VR) (Kotler a kol., 2021).

V rámci marketingu 5.0 existuje několik taktik, kterými jsou – data marketing, prediktivní marketing, kontextový marketing, rozšířený marketing, a nakonec agilní marketing.

Kontextový marketing je marketing, který napodobuje lidskou mysl (tedy využívá umělé inteligence). Tento marketing lze využít pro nabízení správného produktu správným zákazníkům ve správný okamžik a na správném místě (Kotler a kol., 2021).

Konkrétně v rámci tvorby hudby pomocí využití umělé inteligence existují aplikace, které mají urgentní právní a etické problémy při využívání dané aplikace. Existují ale také druhy těchto aplikací využívající umělou inteligenci, které hudebníkům a držitelům práv dávají nové kreativní příležitosti, již od způsobu tvorby hudby až po jejich vydání a dále (Leight & Robinson, 2023).

Podle společnosti Big Hit Entertainemnt, která má podepsanou smlouvu s jihokorejskou skupinu BTS, je umělá inteligence (AI) novou možností v oboru hudby. AI dokáže napodobit hlas, změnit ho, udělat ho mladší nebo starší. Společnost dále tvrdí, že provádí testy těchto aplikací využívající umělou inteligenci (Karp, 2023).

1.4 Marketingový výzkum

Podle Mičíka (2021) je marketingový výzkum proces, jehož cílem je získání informací za účelem učinění lepšího rozhodnutí.

Americká marketingová společnost (2017) definuje marketingový výzkum jako „funkci“, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketérem prostřednictvím informací.

Marketingovým výzkumem se v praktické části zabývá kapitola číslo 8.

1.4.1 Výběr metody, techniky, nástroje

Mezi základní metody výzkumu lze zařadit dotazování, pozorování a experiment. V rámci této bakalářské práce byla zvolena metoda dotazníkového šetření (kvantitativní metoda), konkrétně **online dotazník**.

Dotazník podle Mičíka (2021) slouží jako nástroj pro získání odpovědí na otázky, na které se za pomoci výzkumu snaží výzkumník získat odpověď. Dotazník je nejvíce vhodný pro získání proměnných ohledně názorů, chování a vlastností.

Dotazník by měl plnit následující podmínky:

- Spolehlivost – respondent rozumí otázkám stejně jako výzkumník,
- Platnost odpovědí – odpovědi přesně/blízce popisují skutečnost,
- Validita – změření toho, co bylo zamýšleno,
- Reliabilita – produkce stabilních výsledků v čase a za různých okolností (Mičík, 2021).

1.4.2 Výzkumný problém a cíl

Správně definovaný **výzkumný problém** podle Mičíka (2021) je první a podstatný krok v procesu marketingového výzkumu.

Každý výzkum musí také mít jasně definovaný **cíl**, tedy říká to, jaké přesné informace je z výzkumu nutné získat, jaké aktivity je potřebné provést k vyhodnocení a zda byly získány správné informace. Cíle musí být jasné a nejvíce specifické (Mičík, 2021).

1.4.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Podle Mičíka (2021) se ve výzkumu formulují výzkumné otázky a hypotézy.

Výzkumné otázky se rozlišují na obecné a specifické. Obecně se doporučuje formulovat přibližně 1-2 obecné otázky, měly by být položeny co nejvíce obecně (k obsažení všech hlavních jevů výzkumu). Dále se formuluje 5-7 specifických otázek, které navazují na tu obecnou a zužují zaměření výzkumu.

Hypotézy představují domněnky, předpoklady, předpovědi, tedy výsledky, které výzkumník z výzkumu očekává (očekávané výsledky vztahů mezi proměnnými). Ty jsou dále testovány pomocí statistických metod (Mičík, 2021).

1.4.4 Základní a výzkumný soubor

Základní soubor neboli populace je podle Bláhy (n.d.) množina všech prvků (jednotlivců, jevů), které mají být zkoumány v daném výzkumu.

Výzkumný soubor neboli vzorek je dále podle Mičíka (2021) reprezentantem vybrané populace, na kterou je výzkum zaměřen. Musí svými charakteristikami odpovídat cílové populaci.

Výzkumný soubor je v této bakalářské práci získán **záměrným výběrem**, kdy se respondenti dotazníku nevybírají náhodně, ale s určitým záměrem. Konkrétně **samovýběrem**. Respondenti se do výběrového vzorku hlásí sami na základě, např. zveřejnění výzvy (Mičík, 2021).

1.4.5 Chí kvadrát test nezávislosti

Chí kvadrát test nezávislosti je využíván k ověření nezávislosti znaků v kontingenční tabulce a posoudí, zda existuje mezi znaky statistická závislost či nikoliv.

V rámci tohoto testu se definují hypotézy:

H0: Znaky X a Y jsou nezávislé

H1: Znaky X a Y jsou závislé

Míru těsnosti závislosti (pokud zamítneme H0) lze měřit pomocí:

- Pearsonův koeficient kontingence (koeficient kontingence)
- Koeficient Φ (koeficient f_i)
- Cramerův koeficient (Cramerovo V)
- Čuprův kontingenční koeficient (Svoboda a kol., 2019).

2 Historie K-popu

Počátky K-popu začínají již v **padesátých letech** minulého století, kdy se na známém americkém žebříčku Billboard poprvé objevila korejská skupina. Tato dámská skupina nesoucí název „The Kim Sisters“ se považuje za vůbec první korejskou hudební skupinu, které dosáhla úspěchu v Americe (The Los Angeles Film School, n.d.). Dále v **sedmdesátých letech** minulého století jihokorejský skladatel Kim Min-ki složil píseň „Morning Dew“. Tato píseň je považovaná za protestní a zaměřovala se na problematiku společenského povědomí a problematiku anti šikany. Píseň se stala hymnou pro mládež v době politických sporů, ale nakonec byla jeho alba zakázána (The Los Angeles Film School, n.d.).

V roce **1992** debutovala vůbec první K-pop skupina „Seo Taiji and Boys“, které se nejvíce podobá skupinám, které existují v současné době. V těchto letech byla jejich hudba populární, jelikož vytvořili kombinaci korejského popu s populární americkou hip-hopovou hudbou, choreografií a rapem (The Los Angeles Film School, n.d.).

Od **poloviny 90. let** začalo vznikat více chlapeckých a dívčích skupin, také začaly vznikat první Entertainment společnosti. Ve světě korejského popu existují tři generace (Chovancová, 2019).

První generací jsou skupiny, které vznikaly v době od roku 1990 do 2000. Mezi tyto skupiny spadá např. skupina H.O.T. Do druhé generace spadají skupiny, které debutovaly v rozmezí roku 2000 až 2010. (The Los Angeles Film School, n.d.)

Jedním z prvních světových úspěchů **druhé generace** se stala píseň **Gangnam Style** vydaná jihokorejským umělcem PSY v roce 2012. Tato píseň jakožto první píseň na celém světě překonala hranici jedné miliardy zhlédnutí na YouTube a dále v letech 2014-2017 videoklip této písně byl jedním z nejsledovanějších na YouTube vůbec (Chovancová, 2019).

Třetí generace K-pop skupin vzniká v rozmezí od roku 2010 do současnosti. Mezi nejznámější skupiny třetí generace lze zařadit např. BTS, EXO, Seventeen TXT nebo BLACKPINK a další. Globální úspěch skupin této generace je převážně zavděčen sociálními sítím, jako např. TikTok či Instagram a další. Při správném používání sociálních sítí lze dosáhnout obrovského úspěchu a snazším způsobem tak sdílet různé kultury. (The Los Angeles Film School, n.d.)

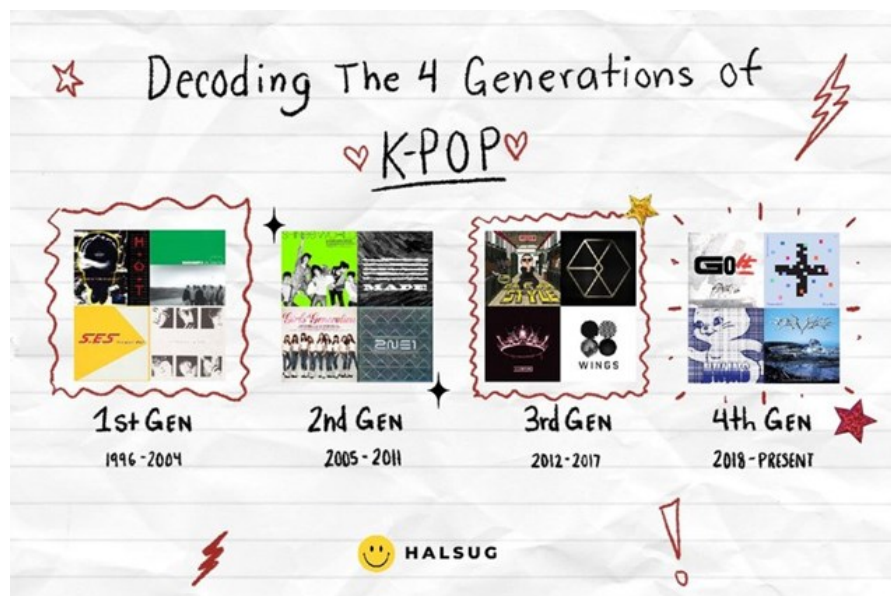
Spoustu úspěchů sklízí především skupina BTS, která jako první jihokorejská skupina vyhrála cenu Top Social Artist na amerických Billboard Music Awards v roce 2017 a 2018. Jejich album Love Yourself: Tear se také umístilo v žebříčku Billboard 200 na prvním místě (Chovancová, 2019). O K-popové skupině BTS více informací uvádí kapitola číslo 5 této bakalářské práce.

Podle odlišných zdrojů se může lišit časové rozmezí a počet již zmíněných generací K-popu. Např. Lee (2021) uvádí, že existují čtyři druhy generací, kdy první generace K-popu vznikala v roce 1996 až do roku 2004, dále druhá generace skupin debutovala v letech 2005 až 2012, třetí generace v rozmezí let 2013 až 2019 a poslední čtvrtá generace v letech 2019 až do současnosti.

Dále dle Vermy (2023) existují také čtyři generace, ale jejich časová rozmezí se odlišují. Níže na obrázku jsou vyobrazeny čtyři K-pop generace. Každé období vyobrazuje reprezentující představitele, kteří v těchto letech debutovali pomocí přebalů jejich alb. Do čtvrté generace lze podle tohoto časového rozdělení zařadit např. skupinu New Jeans, Stray Kids a další.

Například představitel písně „Gangnam Style“ se v některých případech uvádí ve druhé generaci K-popu a některé zdroje představitele zařazují do generace třetí. Rozdělení skupin se může lišit na základě zvolení počtu generací, a tedy i časového rozmezí.

Obr. 1: Čtyři generace K-popu



Zdroj: Verma (2023)

3 Dosah K-popu ve světě

Tato kapitola se věnuje průzkumům, které poskytují data ohledně dosahu hudebního žánru K-pop na všech kontinentech světa. Výzkumy byly prováděné v letech 2019 a 2022 a jsou vyobrazeny v rámci map a také v rámci grafů. Výsledná data byla vybrána v rámci dvou období pro získání určitého porovnání.

3.1 Průzkum z roku 2019

Tato podkapitola se zaměřuje na průzkum, který provedla společnost Blip (soukromá výzkumná organizace analyzující K-pop fanouškovské sdružení) v roce 2019. Výzkum je zaměřen na téma známost K-popu podle globálních regionů. Níže uvedený obrázek vyobrazuje mapu světa a modré kruhy, které zobrazují známost K-popu v určité oblasti (relativní počet zobrazení). Čím větší modré označení je, tím známější je K-pop v daném regionu (Jung & Lee, 2019).

Obr. 2: Známost K-popu ve světě 2019



Zdroj: Jung & Lee (2019)

Data, která byla získaná v průzkumu, představují sledovanost videí 76 různých K-popových artistů. Průzkum byl prováděn na sociální síti YouTube a v časovém rozmezí od července roku 2018 až do konce měsíce června roku 2019. Celkový počet zhlédnutí dosáhl počtu 26,55 miliard, přičemž 89,1% zhlédnutí pochází ze zahraničí (Jung & Lee, 2019).

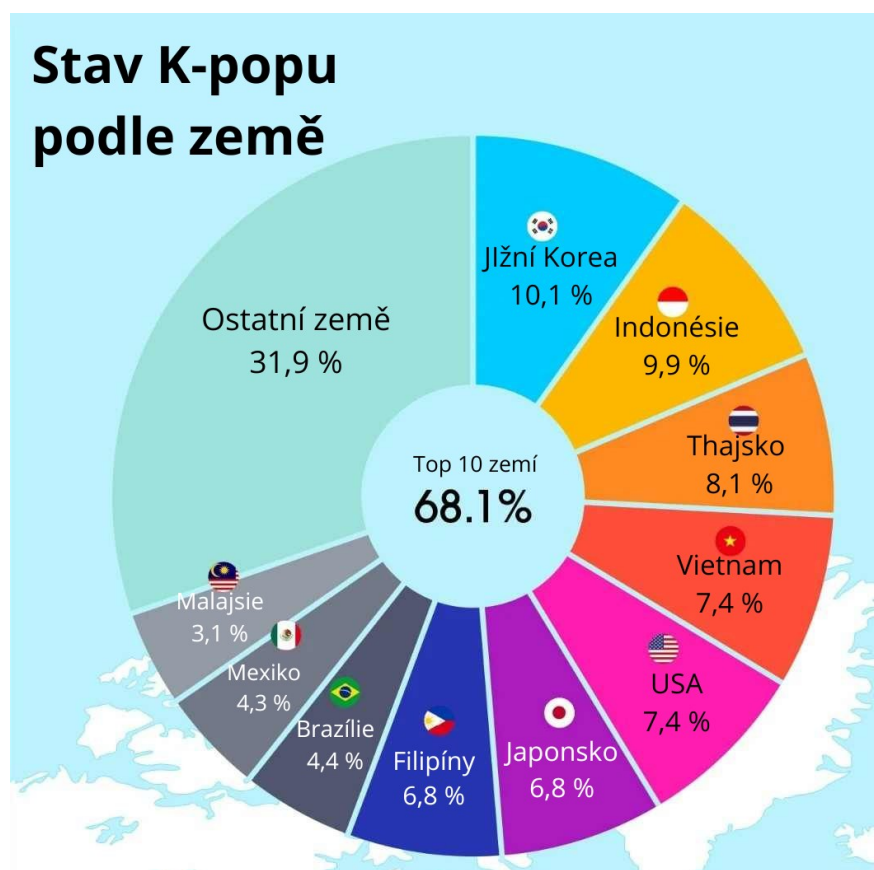
Zahraníční země, které dosáhly největšího počtu zhlédnutí:

1. Indonésie s 2,62 miliardy zhlédnutí
2. Thajsko s 2.15 miliardy zhlédnutí
3. Vietnam s 1.96 miliardy zhlédnutí
4. USA s 1.95 miliard zhlédnutí (Jung & Lee, 2019).

Průzkum také odhalil, že známost skupin se odlišuje na základě kontinentu, např. chlapecká skupina BTS získala největší počet zhlédnutí v Americe (30,6 %) a v Evropě (27,9 %), zatímco dívčí skupina BLACKPINK získala nejvíce zhlédnutí v Asii (19 %) (Jung & Lee, 2019).

Obrázek níže graficky znázorňuje umístění top deseti zemí a jejich procentuální počet zhlédnutí K-popu obsahu na sociální platformě YouTube.

Obr. 3: Procentuální počet zhlédnutí K-popu obsahu podle zemí 2019



Zdroj: Kpop radar (2019)

Žebříček umístění top deseti zemí:

- Na 10. místě se umístila Malajsie s 3,1 % počtem zhlédnutí;
9. místo – Mexiko s 4.3 % počtem zhlédnutí;

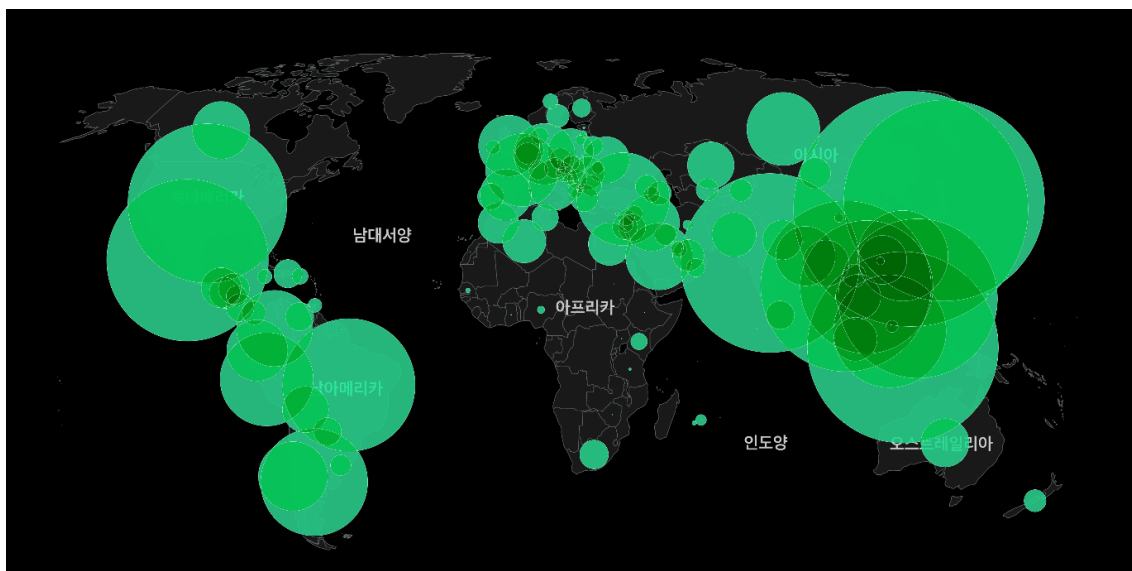
- 8. místo – Brazílie s 4,4 %;
- 7. místo – Filipíny s 6,8 %;
- 6. místo – Japonsko s 6,8 %;
- 5. místo – Spojené Státy s 7,4 %;
- 4. místo – Vietnam s 7,4 %;
- 3. místo – Thajsko s 8,1 %;
- 2. místo – Indonésie s 9,9 %;
- a nakonec na prvním místě – Jižní Korea s 10,1 %.

Těchto top deset zemí z výše uvedeného žebříčku dohromady získalo 68,1 % celkového počtu zhlédnutí a zbývajících 31,9 % se skládá z kategorie „ostatní země“.

3.2 Průzkum z roku 2022

Tato podkapitola navazuje na předchozí průzkum provedený v roce 2019. Nyní se ale sběr dat pro tento stejně založený výzkum konal v roce 2022. Výzkum je znovu zaměřen na téma známosti K-popu podle globálních regionů. Níže uvedený obrázek vyobrazuje mapu světa a dále zelené kruhy, které podle velikosti určují právě zmíněnou známost. Čím větší zelený kruh je, tím známější je K-pop a jeho obsah v daném regionu.

Obr. 4: Známost K-popu ve světě 2022



Zdroj: Kpop radar (2022)

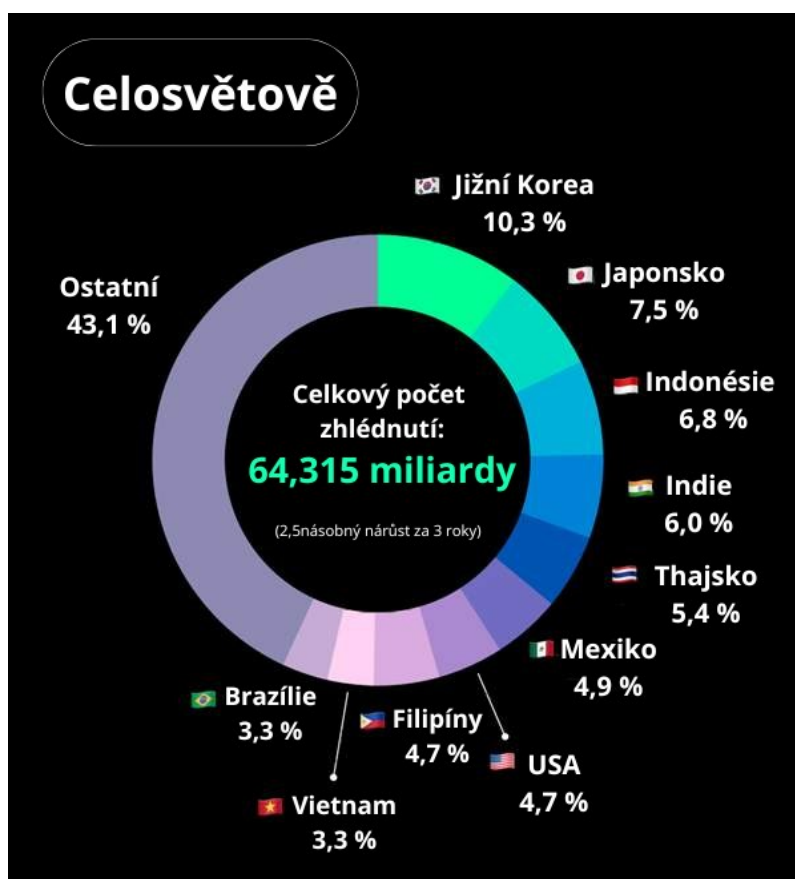
Data, která byla získaná v průzkumu, představují sledovanost videí 229 různých K-popových umělců. Průzkum byl prováděn na sociální síti YouTube v časovém rozmezí od srpna roku 2021 až do začátku srpna roku 2022. Do průzkumu byli vybíráni interpreti,

kteří vydali svá hudební videa od července roku 2017 do července roku 2022, a kteří měli více než 10 000 zhlédnutí na videích (Kpop radar, 2022).

Celkový počet zhlédnutí během pandemie vzrostl asi 2,5krát. Dosáhl tak celkového počtu 64,315 miliardy zhlédnutí oproti roku 2019, který dosáhl 26,55 miliardy zhlédnutí. Nejoblíbenějším umělcem se v roce 2022 stala skupina BTS, která zaujímá 18,7 % v celkovém počtu (přibližně 12 miliard zhlédnutí) (Kpop radar, 2022).

Obrázek níže graficky znázorňuje umístění top deseti zemí a jejich procentuální počet zhlédnutí K-pop obsahu na sociální platformě YouTube, nyní ale za rok 2022.

Obr. 5: Procentuální počet zhlédnutí K-popu videí podle zemí 2022



Zdroj: Kpop radar (2022)

Jedním z rozdílů oproti roku 2022 je např. umístění Japonska, kdy před třemi lety ve výzkumu v roce 2019 se umístilo na 6. místě v tomto žebříčku. Nyní v roce 2022 se ale Japonsko umístilo na místě druhém s 7,5 % počty zhlédnutí. Japonsko se tak stalo 2. největším „spotřebitelem“ K-popu (Kpop radar, 2022).

Žebříček umístění top deseti zemí (rok 2022):

10. místo – Brazílie s 3,3 % počtem zhlédnutí (v roce 2019 se umístila na 8. místě);

9. místo – Vietnam s 3,3 % počtem zhlédnutí (v roce 2019 4. místo);
8. místo – Filipíny s 4,7 % (v roce 2019 7. místo);
7. místo – Spojené Státy s 4,7 % (v roce 2019 5. místo);
6. místo – Mexiko s 4,9 % (v roce 2019 9. místo);
5. místo – Thajsko s 5,4 % (v roce 2019 3. místo);
4. místo – Indie s 6,0 % (v roce 2019 se neumístila);
3. místo – Indonésie s 6,8 % (v roce 2019 2. místo);
2. místo – Japonsko s 7,5 % (v roce 2019 6. místo);
1. místo – Jižní Korea s 10,3 % (v roce 2019 1. místo).

Z těchto dat lze vyvodit, že Jižní Korea se jako jediná země udržela v žebříčku na stejné příčce, a to na prvním místě. V žebříčku 2022 se ale oproti roku 2019 objevila Indie, která nahradila Malajsii a umístila se na čtvrtém místě s 6 % počtu zhlédnutí. V Indii bylo také zjištěno, že počet zhlédnutí K-pop videí na sociální síti YouTube vzrostl za poslední tři roky (od roku 2019) o více než 1000 % (Kpop radar, 2022).

Těchto top deset zemí z výše uvedeného žebříčku dohromady získalo 56,9 % celkového počtu zhlédnutí (oproti roku 2019, kdy to bylo 68,1 % celkového počtu zhlédnutí) a zbývajících 43,1 % se skládá z kategorie „ostatní země“. Tyto výsledky z výzkumu zapříčinila převážně úspěšnost skupin BTS (18,7 %) a Blackpink (11,3 %), ale také vznik nových K-pop idolů čtvrté generace, kteří debutovali v době COVID pandemie. K těmto pozitivním výsledkům také přispěly první online koncerty a video kontent. V konferenci K-POP RADAR 2022 se také uvádí, že „období temné pandemie“ se stalo ve skutečnosti velmi důležitým impulsem pro K-pop žánr (Kpop radar, 2022).

4 Marketingové aktivity žánru K-pop v České republice

Tato kapitola se zaměřuje na setkávání s pojmem K-pop v českém prostředí za pomoci několika konkrétních příkladů, které se zde skutečně v praxi konaly nebo konají.

4.1 Promítání záznamu koncertu v kinech

V českých kinech se v únoru 2023 vysílal speciálně sestříhaný a upravený záznam koncertu jihokorejské skupiny BTS, který se skutečně konal v korejském městě Busanu (říjen 2022). Díky této příležitosti si koncert mohli užít fanoušci po celém světě, a tedy i v České republice. Zajímavější atmosféra mohla být vytvořena pomocí merche světelné bomby, které si fanoušci do kin mohli přinést. Tyto „bomby“ za pomoci připojení k Bluetooth dokážou blikat do rytmu hudby koncertu a tím posílit příjemnější atmosféru v kině (Kino Vatra Vsetín, 2023).

4.2 Prodej K-pop merche

K-pop merch lze chápat jako speciální reklamní předměty různého druhu, které si fanoušci mohou zakoupit. Mezi ně lze zařadit např. výše zmíněné světelné bomby, hudební alba, plakáty, foto kartičky oblíbených idolů, časopisy, magnety, oblečení, psací potřeby, přívěsky, figurky a jiné podobné sběratelské předměty. (KSPACE, 2023)

Jedním z českých obchodů, kde si fanoušek K-popu může zakoupit merch je např. „KSPACE“. Tento obchod prodává předměty v jedné kamenné pobočce, která se nachází v Praze, ale nákup lze také uskutečnit přes jejich E-shop (KSPACE, 2023). Dalším obchodem je např. „K-pop krámek“, který na rozdíl od prvního obchodu vlastní pouze E-shop stránky a vlastní kamennou pobočku neprovozuje. (K-pop krámek, 2023).

4.3 K-pop reklamy

Automobilová společnost Hyundai zapojila do své reklamní kampaně členy jihokorejské skupiny BTS, kteří jsou globálními ambasadory této společnosti. V rámci Dne země v roce 2021 přidala společnost Hyundai reklamu o novém elektromobilu NEXO se vzkazem o ekologických aktivitách a o zvyšujícím se povědomím o zodpovědnějším přístupu k životnímu prostředí (Hyundai CZ, 2021). V kratší verzi této reklamy, která se

vyskytuje na Facebookové stránce Hyundai CZ, skupina BTS dokonce pozdraví Českou republiku se slovy „Ahoj Czech“ (Facebook.com, 2021).

Další reklamní kampaň vytvořila společnost Kaufland. Píseň pro tuto reklamu zpívá čtyřčlenná jihokorejská dívčí skupina a je zaměřena na privátní značky Kauflandu.

Reklamní videoklip se odehrává převážně v barvách loga Kauflandu, tedy červené a bílé. Dívky ve videoklipu zpívají, tancují a také využívají produkty privátní značky např. pořádání grilovací party nebo ochutnávání jednoho z nápojů v simulované prodejně (Kaufland ČR, 2023).

4.4 K-pop eventy

Na sociální síti Instagram lze nalézt spoustu profilů, které se věnují K-pop kontentu/obsahu. Někteří admini těchto profilů (i na jiných sociálních sítích) pořádají různé akce, kterých se mohou fanoušci K-popu zúčastnit. Mezi takové eventy lze zařadit např. večírky doprovázené K-pop hudbou, taneční akce na veřejnosti (Instagram.com, 2024), oslava výročí/narozenin K-pop artistů, které jsou doprovázené různými akcemi a soutěžemi (Instagram.com, 2024).

Např. pražská kavárna „Punchy Cup“, která se specializuje na prodej Bubble Tea drinků, pořádá speciální eventy na počest výročí a narozenin K-pop artistů. Zákazníci v těchto dnech mohou k nákupu čaje dostat dárky navíc, ve formě foto kartiček oblíbených umělců nebo se také mohou zapojit do soutěže o výhru alba nebo jiných dárkových předmětů (Instagram.com, 2024). Většina takovýchto eventů se koná v Praze, popřípadě v jiných větších městech ČR.

4.5 Festival K-POP Prague 2023

Vůbec první K-pop festival „K-POP Prague 2023“ v České republice se měl konat 6. října roku 2023 v pražské O2 aréně. Bohužel se ale tento festival na konci září zrušil.

Festivalu se původně mělo zúčastnit šest korejských skupin, mezi nimiž byla hlavní účinkující skupina Monsta X. U této skupiny ale nebylo údajně možné zajistit všechny členy z důvodu výkonu povinné vojenské služby a kvůli tomu došlo ke zrušení celé akce. Provozovatel eventu vrátil peníze v plné výši všem lidem, kteří si lístky předběžně zakoupily (Göth, 2023).

5 Představení skupiny BTS

Tato kapitola v bakalářské práci pojednává o chlapecké jihokorejské skupině BTS, představí její členy s větším detailem. Dále bude vyhodnocena známost skupiny ve světě, a nakonec bude představena cílová skupina, pro kterou kapela BTS písně a kontent vytváří.

Skupina BTS, jinak také pod korejským názvem BangTan Sonyeondan (v českém překladu jako „Neprůstřelní Skauti“) je sedmičlenná jihokorejská chlapecká skupina, které společně debutovala 13. června roku 2013. Skupina spadá pod společnost Big Hit (HYBE), které trvalo tuto skupinu sestavit přibližně dva a půl roku. Skupina se skládá ze čtyř vokalistů, kterými jsou Jung-Kook, Jin, Jimin a V a dále ze tří rapperů, kterými jsou RM, Suga/Agust D a nakonec J-Hope (Doré & Pugsley, 2019).

Kim Nam Joon, který vystupuje pod pseudonymem RM, je lídrem a hlavním rapperem skupiny BTS. Působí také jako skladatel a hudební producent. V roce 2010 se stal oficiálně prvním členem skupiny. Jako jediný člen ze skupiny má téměř plynulou znalost anglického jazyka.

Na konci roku 2022 vydal RM svoje album Indigo v rámci sólo éry (na úkor povinné vojenské služby) (Lentz & Ipsen, 2023).

Min Yoon-Gi známý pod svými uměleckými jmény Suga a August D, je druhým rapperem skupiny BTS a také skladatelem a hudebním producentem. V roce 2022 nazpíval duet „That That“ s dalším známým jihokorejským idolem, kterým je PSY (Lentz & Ipsen, 2023).

V dubnu roku 2023 vydal Suga svoje album D-DAY v rámci sólo éry a jakožto jediný člen v rámci sólo tvorby měl turné s tímto albem po celém světě (US BTS ARMY, 2023).

Jung Ho-Seok, který je známý pod uměleckým jménem J-Hope, je třetím a posledním rapperem skupiny BTS a také velice zkušeným tanečníkem, skladatelem a hudebním producentem. Jeho kariéra začínala spíše v tanci, jelikož v mládí vyhrál několik tanečních soutěží.

V roce 2022 vydal J-Hope své album Jack in The Box v rámci sólo tvorby a poté v únoru roku 2023 se stal druhým členem, který odešel vykonávat povinnou vojenskou službu (Lentz & Ipsen, 2023).

Kim Seok-Jin vystupující pod uměleckým jménem Jin, je jedním ze čtyř vokalistů skupiny BTS, také je skladatelem a hudebním producentem. Jin je oficiálně nejstarším členem skupiny.

V říjnu 2022 Jin vydal píseň The Astronaut ve spolupráci s Coldplay a poté se stal prvním členem, který nastoupil do povinné vojenské služby v Jižní Koreji (Lentz & Ipsen, 2023).

Park Jimin, který je známý pod uměleckým jménem Jimin, je dalším vokalistou skupiny BTS, a dále také hlavním tanečníkem, skladatelem a hudebním producentem. Jeho středoškolské studium bylo zaměřeno na obor tance (Lentz & Ipsen, 2023). V březnu roku 2023 vydal Jimin své album FACE v rámci své sólo éry (BIGHIT MUSIC & HYBE, 2023).

Kim Tae-Hyung, také známý pod pseudonymem V, je třetím vokalistou skupiny BTS, a také skladatelem a hudebním producentem. V prosinci roku 2021, když si každý člen skupiny založil osobní Instagramový profil, překonal dva Guinnessovy světové rekordy, a to nejrychleji získaný milion sledujících a dále nejrychleji získaných deset milionů sledujících na Instagramu (Lentz & Ipsen, 2023).

V září roku 2023 vydal V album Layover v rámci sólo éry (BIGHIT MUSIC & HYBE, 2023).

Jeon Jung-Kook, který vystupuje pod uměleckým jménem Jungkook, je posledním vokalistou skupiny BTS, dále také skladatelem, hudebním producentem a tanečníkem. Je nejmladším členem skupiny. Fanoušci ho také nazývají „Golden Maknae“, v českém překladu lze přezdívku chápat jako „zlatý nejmladší“. V roce 2011 se přihlásil do jihokorejské pěvecké talentové show, ve které bohužel nevyhrál, ale na druhou stranu získal povšimnutí od různých Entertainment společností, mezi nimiž byla i Big Hit společnost, kterou si nakonec vybral (Lentz & Ipsen, 2023).

V listopadu roku 2023 vydal Jungkook album Golden v rámci své sólo éry. (BIGHIT MUSIC & HYBE, 2023).

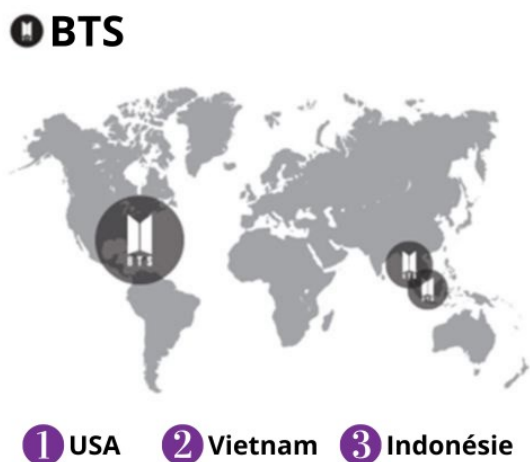
5.1 Známost skupiny BTS ve světě

Tato podkapitola se věnuje průzkumu, o kterém se již tato bakalářská práce zmiňovala, konkrétně v kapitole „Dosah K-pop ve světě“ (třetí kapitola). V tomto průzkumu z let 2019 i 2022 byly některé grafy zaměřeny přímo i na zvolenou skupinu BTS.

Výzkum, který byl proveden v roce 2019, se zabýval top třemi zeměmi, kde je skupina BTS nejvíce známá. Níže na obrázku jsou vyobrazeny tyto top tři země, kdy na prvním

místě se umístily Spojené státy americké, dále na druhém se umístil Vietnam, a nakonec na třetím místě Indonésie (Kpop radar, 2019).

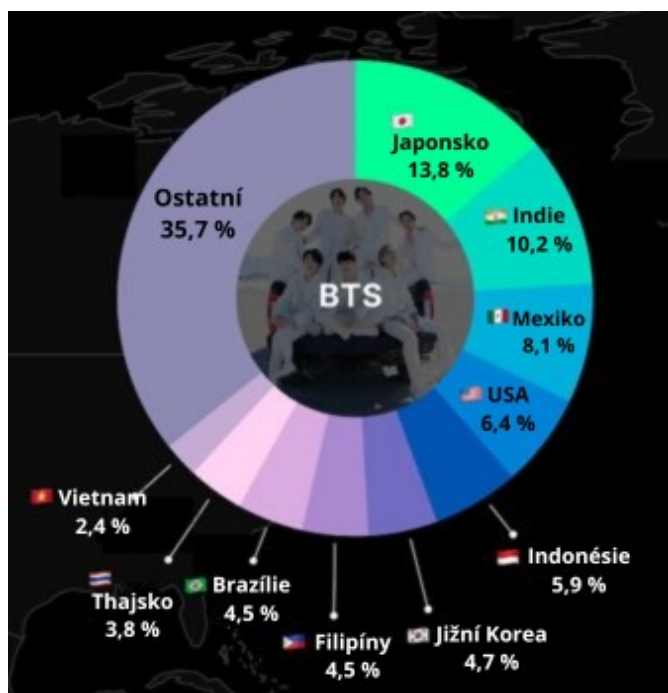
Obr. 6: Top 3 země skupiny BTS



Zdroj: Kpop radar (2019)

Na rozdíl od výzkumu z roku 2019, při průzkumu z roku 2022 bylo zjištěno top deset zemí, ve kterých je skupina BTS nejvíce známá. Tento žebříček je vyobrazen na obrázku níže, kdy na prvním místě s největší známostí skupiny se umístilo Japonsko, dále Indie, Mexiko, Spojené státy americké, Indonésie, Jižní Korea, Filipíny, Brazílie, Thajsko, a nakonec Vietnam v tomto pořadí (Kpop radar, 2022).

Obr. 7: Top 10 zemí známosti 2022



Zdroj: Kpop radar (2022)

5.2 Cílová skupina kapely BTS

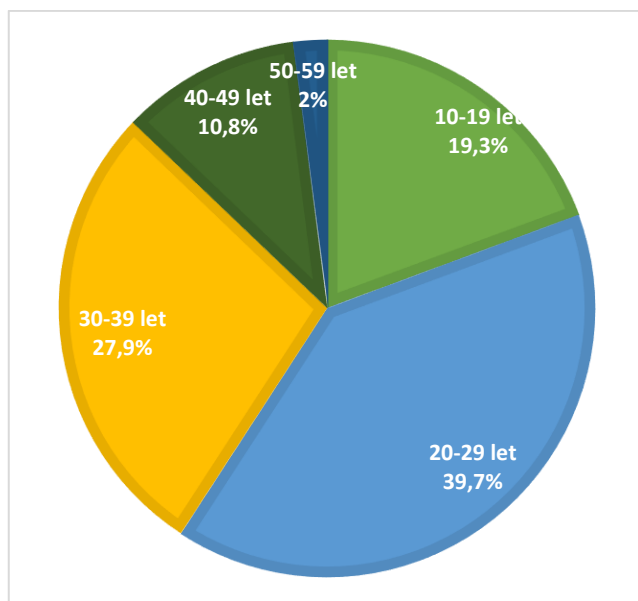
Tato kapitola se věnuje poznání cílové skupiny pro BTS, konkrétně se zaměřuje na získaná data z prodejů vstupenek na koncerty z roku 2019 a z roku 2022 a také na data získaná z fanouškovského online dotazníku.

Každá K-pop skupina má vlastní název pro svou fanouškovskou základnu a fanoušci jihokorejské skupiny BTS se jmenují ARMY.

Prodej vstupenek na koncert v Jižní Koreji z roku 2019

Na obrázku níže, je graficky zobrazený statistický průzkum, který se zabývá prodejem vstupenek na koncert BTS v Jižní Koreji z roku 2019. Největší návštěvnost získala kategorie věku v rozmezí 20-29 let s 39,7 %, dále kategorie 30-39 let s 27,9 %, následuje kategorie 10-19 let s 19,3 %, kategorie 40-49 let s 10,8 % a nakonec věková kategorie 50-59 let získala 2 % (Statista Research Department, 2020).

Obr. 8: Nákup vstupenek na koncert skupiny BTS 2019 v Soulu



Zdroj: Statista Research Department (2020)

Na koncert si tedy zakoupily vstupenku převážně osoby ve věkové kategorii 20 až 39 let.

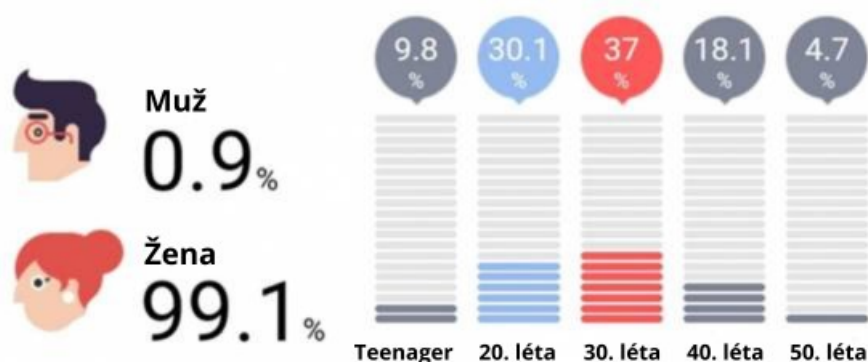
V Soulu na Olympijském stadionu roku 2019 se konaly celkově tři koncerty a tyto koncerty vydělaly přibližně 922,9 miliard jihokorejských wonů (v přepočtu přibližně 15,9 miliard českých korun) a měly ekonomický dopad na Jižní Koreu. Na tyto koncerty, podle všech informací, dorazilo přes 187 tisíc zahraničních návštěvníků (Statista Research Department, 2020).

Prodej vstupenek na koncert v Jižní Koreji z roku 2022

Druhý příklad cílové skupiny graficky zobrazuje uvedený obrázek níže. Zobrazuje demografické informace a údaje o všech lidech, kteří si zakoupili vstupenku na koncert skupiny BTS v roce 2022, který se konkrétně konal v Soulu, tedy v hlavním městě Jižní Koreje.

Obr. 9: Nákup vstupenek na koncert skupiny BTS 2022 v Soulu

Statistiky rezervací vstupenek



Zdroj: Ha (2022)

Levá strana obrázku vyobrazuje, že 99,1 % osob, kteří si zakoupili vstupenku na koncert skupiny byly ženy a 0,9 % byli mužského pohlaví. Dále lze z grafu vyčíst, že 9,8 % návštěvníků koncertu byli teenageři (věková kategorie 10 let), 30,1 % ve věkové kategorii 20 let, 37 % ve věkové kategorii 30 let, 18,1 % ve věkové kategorii 40 let a 4,7 % ve věkové kategorii 50 let (Ha, 2022). Z uvedených údajů lze tedy říct, že na koncert skupiny BTS v Soulu si vstupenky pořizují převážně ženy ve věkové kategorii 20 až 30 let.

ARMY Census 2022

V roce 2022 byl proveden fanouškovský demografický průzkum, který se konal v rozmezí od 1. dubna do 31. května roku 2022. Do tohoto průzkumu se zapojilo celkem 562 tisíc fanoušků ARMY z celého světa a ze všech věkových kategorií.

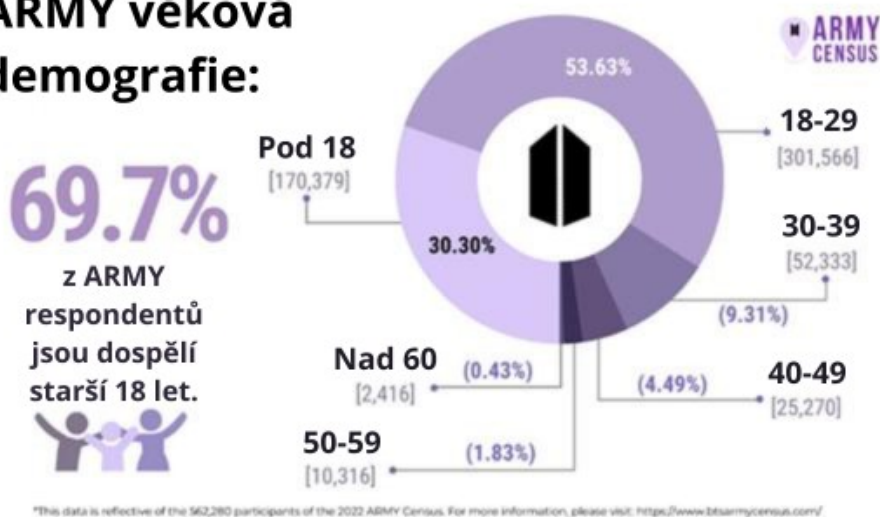
Nejvíce respondentů tohoto dotazníku pochází z Mexika (18,6 %), dále Peru (7,1 %), Indonésie (6,8 %), Ameriky (4,8 %), Argentiny (4,2 %) a tak dále. Top 20 zemí je zmíněno na obrázku níže (ARMY Census, 2022).

Dále na obrázku číslo 10 lze vidět demografické údaje a rozčlenění do věkových kategorií všech respondentů dotazníku. Až 53,68 % zúčastněných se umístilo ve věkové kategorii 18-29 let. Další skupinou jsou lidé ve věkové kategorii pod věkem 18nácti let (30,3 %) a

ve věkové kategorii 30-39 let (9,31 %). Další věkové kategorie jsou zobrazeny v grafu (ARMY Census, 2022).

Obr. 10: Demografický věk ARMY

ARMY věková demografie:



Zdroj: ARMY Census (2022)

Z průzkumu bylo dále zjištěno, že dotazník vyplnily převážně ženy (96,23 %), zatímco mužů se zúčastnilo pouze 1,35 %. Průzkumu se ale zúčastnilo i 1,78 % non-binárních osob. Ostatní se rozhodli své pohlaví nesdělovat.

V průzkumu bylo ale zjištěno i pár zajímavostí, jako např. to, že 64 tisíc fanoušků ARMY jsou již rodiči, dále že většina respondentů má nejvýše dosažené středoškolského vzdělání (27,99 %) a bakalářského titulu (23,57 %), polovina respondentů dotazníku (konkrétně 53,76 %) náleží do kategorie nezaměstnaní/studenti. Dále z výzkumu bylo zjištěno, že 90,24 % fanoušků ARMY používá sociální síť Instagram, zatímco jihokorejskou aplikaci Weverse, která byla vytvořena samotnou společností Big Hit (pod kterou náleží i skupina BTS), používá oproti sociální síti Instagram pouze 75,96 % respondentů (ARMY Census, 2022).

5.2.1 Shrnutí cílové skupiny

Podle Wade (n.d.) se cílová skupina kapely BTS pohybuje ve věkové kategorii od 13 do 30 let a většina fanoušků jsou převážně ženy zajímající se o jihokorejskou kulturu.

Cílovým segmentem skupiny jsou především mladší generace lidí, kterými jsou myšleni teenageři a mladí dospělí, kteří se mohou ztotožňovat se vzkazy/texty písní o sebelásce,

duševním zdravím, začleněním do společnosti a mnoho dalších zajímavých témat (Wade, n.d.).

Nakonec z těchto informací lze vyvodit, že cílovou skupinou kapely BTS jsou fanoušci převážně ženského pohlaví ve věkové kategorii od 18 do 29 let. Nelze ale říct, že by skupinu neposlouchali/nesledovali i lidé z ostatních věkových kategorií nezávisle na jejich pohlaví.

6 Dopad marketingové komunikace BTS na ekonomiku, cestovní ruch a kulturu v Koreji

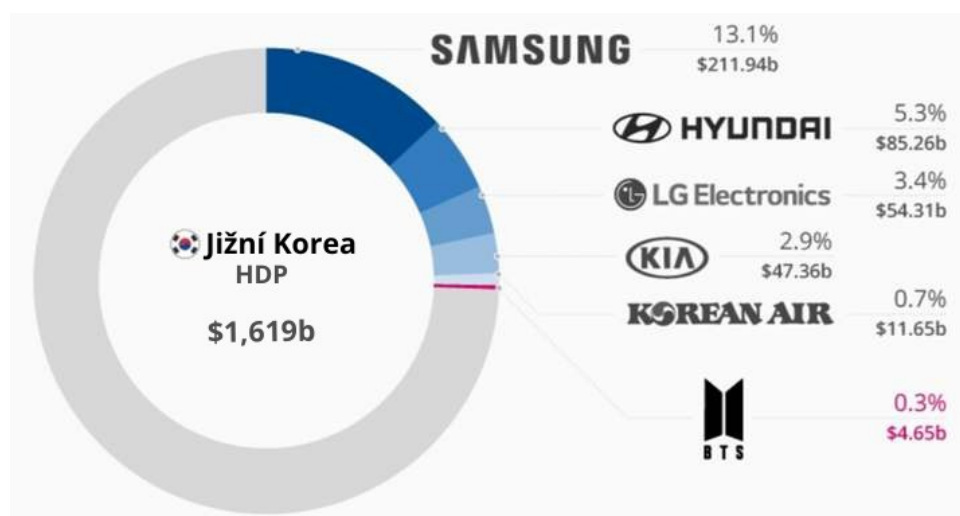
Globální skupina BTS se statusem „největší chlapecká skupina světa“ již zbořila několik rekordů a bariér po celém světě. V minulosti vyhrála již několik prvních míst v oficiálních hudebních žebříčcích, např. v USA, Velké Británii, Japonsku, Německu, Francii, Austrálii, Kanadě atd., dále je lze zařadit mezi nejvýkonnější umělce z hlediska prodejů a streamů, a také vystupují na největších stadionech světa (Shadow, 2019). Skupina velmi pozitivně ovlivňuje svou vlast a kulturu, konkrétní příklady jsou uvedeny níže.

Ekonomický efekt

Podle Hyundai výzkumného institutu v roce 2019 byl celkový roční efekt BTS v ekonomice v Jižní Koreji ve výši 5,56 bilionu wonů (4,9 miliardy USD, tedy přibližně 115,7 miliard CZK). Žádný jiný korejský umělec nepřinesl Koreji podobnou ekonomickou hodnotu, např. korejský umělec PSY s písní „Gangnam Style“ přinesl ekonomickou hodnotu 1 bilionu wonů. Instituce dále konstatuje, že 10letý ekonomický dopad skupiny BTS dosáhne 56,2 bilionu wonů. Toto číslo překonává zimní olympijské hry v Pchjongčchangu 2018, které dosáhly 41,6 bilionu wonů (Shadow, 2019).

Obrázek níže analyzuje tržby velkých korejských společností v roce 2018 v porovnání se skupinou BTS, a dále zobrazuje jejich podíl na jihokorejském HDP (Buchholz, 2019).

Obr. 11: Kolik peněz vydělává skupina BTS pro Jižní Koreu?



Zdroj: Buchholz (2019)

V roce 2018 činily tržby jihokorejské společnosti Samsung téměř 212 miliard USD, tedy 13,1 % jihokorejského HDP (hrubého domácího produktu). Na druhém místě se v roce 2018 umístila automobilová společnost Hyundai, která přispěla 5,3 % do HDP. Jihokorejská společnost nejvíce srovnatelná se skupinou BTS byla letecká společnost Korean Air, která v roce 2018 vydělala přibližně 11,65 miliard USD, tedy 0,7 % jihokorejského HDP. Nakonec skupina BTS přispěla v roce 2018 do jihokorejského HDP ve výši 4,65 miliardy USD (0,3 % do HDP) za pomoci prodeje alb, vstupenek, zboží a podílem na cestovním ruchu v Jižní Koreji (Buchholz, 2019).

Ekonomický efekt prostřednictvím koncertů

V červnu roku 2019 koncerty skupiny konající se v hlavním městě Jižní Koreji v Soulu a v druhém nejlidnatějším městě Koreji v Busanu, vytvořily ekonomický efekt ve výši 481,3 miliardy wonů (přibližně 8,5 miliard CZK), konkrétně 345,8 miliardy wonů z koncertů v Soulu a 135,5 miliardy wonů z koncertů v Busanu (Shadow, 2019).

V říjnu roku 2019 třídní koncerty na olympijském stadionu v Soulu vytvořily ekonomický efekt ve výši 1 bilionu wonů (přibližně 20,3 miliard CZK). Tento koncert navštívilo přibližně 187 000 cizinců (Shadow, 2019).

Nárůst cestovního ruchu

Podle Hyundai výzkumného institutu navštíví ročně Jižní Koreu přibližně 796 000 cizinců. Dále institut uvedl, že v roce 2017 každý třináctý zahraniční turista navštívil Jižní Koreu kvůli skupině BTS (Shadow, 2019).

Korea turistická organizace provedla průzkum o nejoblíbenějších místech v Jižní Koreji, kde se na prvních pěti příčkách umístila místa, která souvisí se skupinou BTS. Je neobvyklé, že k podpoře turistického průmyslu přispívá specifická skupina lidí namísto památek nebo událostí dané země (Shadow, 2019).

Zvýšení exportu spotřebního zboží z Jižní Koreje

Podle Hyundai výzkumného institutu je skupina BTS zodpovědná za příspěvek 1,1 miliardy USD (přibližně 25,9 miliard CZK) k celkovému vývozu korejského spotřebního zboží (tedy 1,7 % z celkového exportu 65,2 miliardy USD v roce 2017) (Shadow, 2019).

Podle zprávy z roku 2019 má BTS roční vliv na nákup oblečení v hodnotě 2,026 miliardy USD, na nákup korejské kosmetiky v hodnotě 2,8 miliardy USD a na nákup potravin v hodnotě 3,96 miliardy USD (Shadow, 2019).

Vliv na platební bilanci Jižní Koreje

System ekonomických statistik Bank of Korea uvedl, že jihokorejská BOP (platební bilance, tedy ekonomické transakce mezi zemí a světem) pro hudbu a zábavu dosáhla v prvním čtvrtletí roku 2019 114,7 milionů USD (přibližně 2,7 miliardy CZK), z důvodu zlepšení vztahů s Čínou a dále v rámci globálního úspěchu skupiny BTS (Shadow, 2019).

Propagátor korejského jazyka a kultury

Skupina BTS prezentuje korejskou kulturu a jazyk po celém světě prostřednictvím své hudby. Občanské sdružení „Nation’s People Preserving the Korean Language“ zvolilo BTS jako „Top Propagátora korejského jazyka“ za rok 2018 kvůli propagaci a zvýšení zájmu o korejský jazyk po celém světě (Shadow, 2019).

BTS také obdržela od vlády děkovný dopis během týdne kultury „Hanbok 2019“ za propagaci hanboku (korejského tradičního oblečení) po celém světě (Shadow, 2019).

7 Marketingová komunikace skupiny BTS

Kapitola číslo sedm se zabývá konkrétně využívanými marketingovými aktivitami, pomocí kterých jihokorejská chlapecká skupina BTS komunikuje svou činnost. Aktivity jsou rozděleny podle vybraných destinací, ve kterých se marketingová komunikace provádí.

7.1 Reklama

Mezi reklamy, které v rámci marketingové komunikace skupina BTS využívá, lze zařadit plakáty a billboardy, světelné LED reklamy, spolupráce s dalšími hudebníky, audiovizuální reklamy (píseň ve filmu, reklamy v televizi a Talk Show), členové skupiny se také stali ambasadory několika níže uvedených značek, mezi které např. patří Samsung a Hyundai.

7.1.1 Plakáty a billboardy

Jižní Korea, Japonsko

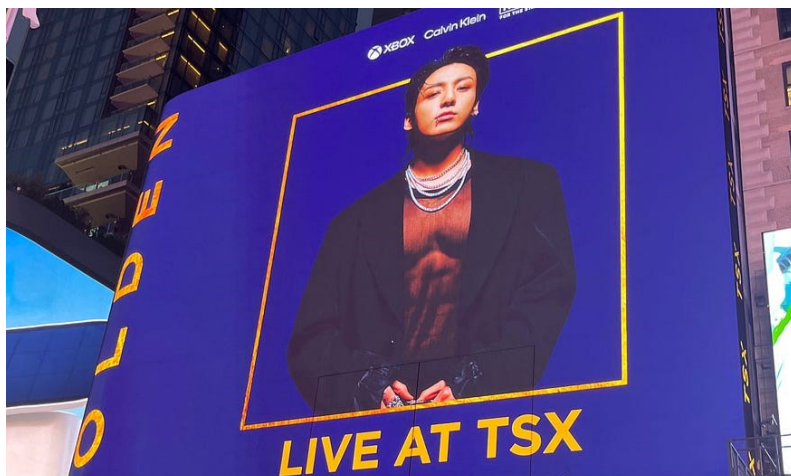
V rámci narozenin nebo oslav výročí členů jsou ulice Jižní Koreji a Japonska vyzdobeny plakáty, které jsou vytvářeny a umístovány samotnými korejskými a japonskými fanoušky. Plakáty se v Koreji nachází u autobusových zastávek v okolí společnosti HYBE, v Japonsku se nachází v Ósace, Tokiu a ve Fukuocce. Fanoušci také tvoří samotné designy korejských autobusů, které projíždí okolo sídla korejské společnosti HYBE, v okrese Gangnam a dále např. ve městě Busan (YeontanNews, 2022).

7.1.2 Světelné reklamy

USA

Tento typ reklamy se objevil v New Yorku, konkrétně na samotném Time Square. V roce 2023 zde bylo například promováno sólové album GOLDEN člena „Jungkooka“ společně s oficiálním oznámením, že samotný Jungkook vystoupí na vyvýšeném TSX pódiu, které se na Time Squaru nachází. Stal se tak druhým umělcem, který na tomto pódiu uspořádal koncert. V doprovodu tanečníků zpíval písně ze zmíněného alba. Představení mohlo také upoutat pozornost kolemjdoucích lidí, kteří skupinu BTS neznají (Graham, 2023). Samotný světelný billboard je vyobrazen na obrázku číslo 12.

Obr. 12: Ukázka světelného billboardu



Zdroj: Graham (2023)

7.1.3 Spolupráce s hudebními umělci

Tato podkapitola se věnuje spolupracím v rámci hudby, kdy na jedné písni společně pracují a zpívají alespoň dva hudební umělci. Tento způsob spolupráce může přilákat fanoušky druhého umělce k prvnímu a naopak.

Skupina BTS již v minulosti kolaborovala na písních s mnoha umělci:

- Američtí umělci – např. rapper Snoop Dog, rapperka Nicki Minaj, zpěvák Juice Wrld, zpěvačka Halsey, zpěvák Charlie Puth,
- Angličtí umělci – např. zpěvák Ed Sheeran, kapela Coldplay (Santos, 2022),
- Korejští umělci – např. PSY, zpěvák Colde, zpěvačka So! YoON!, zpěvák Taeyang (US BTS ARMY, 2024).

Člen „V“ také nazpíval píseň Christmas tree, které se stala originální hlavní písní ke K-dramatu (korejskému seriálu) „Our Beloved Summer“ (US BTS ARMY, 2024).

7.1.4 Audiovizuální reklama

USA

Prvním příkladem audiovizuální reklamy je originální soundtrack člena „Jimina“ k filmu „Rychle a zběsile 10“ (Cho & Lim, 2023).

Dalším příkladem tohoto typu reklamy jsou takzvané „Talk Show“. Skupina BTS se poprvé objevila v americké show „The Tonight Show Starring Jimmy Fallon“ již v roce 2018 a celkově zde společně nebo sólově (na úkor proma sólové tvorby) vystoupili již ve

14. dílech. Tato show obsahuje rozhovory s celebritami, hudební parodie, zábavné hry apod. (US BTS ARMY, 2024).

Globální reklamní kampaně v rámci spolupráce

Členové skupiny se také stali ambasadory několika značek. Objevili se například v reklamních kampaních v televizi nebo na sociálních sítích.

Ambasador je člověk, který se viditelně a dlouhodobě spojuje s konkrétní značkou. Tento marketing může být spontánní, kdy ambasador značku používá z důvodu obliby, nebo ve formě oboustranně výhodné spolupráce. Ambasador tedy pomáhá šířit značku a její hodnoty (Podnikatel.cz, 2016).

Samsung

V rámci spolupráce s jihokorejskou značkou elektroniky od roku 2020 vyšlo již 17. marketingových kampaní a spolupráce je stále aktivní. Některé marketingové kampaně jsou ztvárněné pouze fotografiemi členů s produkty, ale většina je doprovázená i propagačními videi (US BTS ARMY, 2024). Jedna z reklamních kampaní na telefon značky Samsung je vyobrazena na obrázku číslo 13 níže.

Skupina BTS hraje klíčovou roli při uvádění nových produktů značky Samsung. Produkty si díky skupině získávají popularitu v Jižní Koreji, ale i v zahraničních zemích. Průmysloví experti tvrdí, že síla, kterou skupina má, by mohla proměnit zákazníky z cizích zemí na aktivní spotřebitele jihokorejských produktů (Park, 2021).

Obr. 13: Reklamní kampaň se Samsung



Zdroj: US BTS ARMY, 2024

Hyundai

V rámci spolupráce s jihokorejskou značkou automobilů (od roku 2018) vzniklo 16. marketingových kampaní. Spolupráce již ale není aktivní (US BTS ARMY, 2024).

Skupina přispívala k nárůstu prodeje společnosti Hyundai, v některých momentech společnost nedokázala udržet krok s poptávkou a zákazníci museli na automobily SUV čekat až půl roku. Hyundai se pomocí těchto marketingových kampaní snažil oslovit mladší dospělé potenciální zákazníky (Park, 2021).

Obr. 14: Reklamní kampaň s Hyundai



Zdroj: US BTS ARMY, 2024

McDonald's

V rámci spolupráce s americkou značkou rychlého občerstvení v roce 2021 vznikla pouhá jedna kampaň, při které vzniklo speciální „BTS menu“ (vyobrazeno na obrázku číslo 15), které obsahovalo dvě speciální korejské omáčky. Toto menu bylo možné zakoupit ve 49 zemích, na 6 kontinentech (v České republice si toto menu nebylo možné zakoupit). Ve videu členové mluví anglicky a podle zvolené země vysílání jsou dále přidány titulky (např. v Rakousku byla kampaň vysílána s německými titulky) (US BTS ARMY, 2024).

Obr. 15: BTS menu



Zdroj: US BTS ARMY, 2024

Od začátku prodeje tohoto speciálního menu v korejských pobočkách McDonald's prodej kuřecích nugetek vzrostl až o 250 % ve srovnání s předchozími dny (Park, 2021).

Níže jsou uvedené další příklady spolupráce, ve kterých skupina BTS se značkami v minulosti kolaborovala:

- Korejské značky – např. kavárna Compose Coffe, nábytek iloom, polévky Jin Ramyun. Žvýkačky XYLITOL, pivo Chilsung, technologie Bodyfriend,
- Francouzské značky – šperky Cartier, oděvy Louis Vuitton, CELINE, Dior,
- Americké značky – oděvy Calvin Klein, šperky Tiffany & Co., kosmetika ColourPop, zmrzlina Baskin Robbins,
- Indonéská značka – finance SimInvest,
- Dánská značka – stavebnice LEGO (US BTS ARMY, 2024).

7.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje, která v rámci marketingové komunikace skupina BTS využívá, lze zařadit dárek k předobjednávce sběratelských předmětů z oficiálního obchodu Weverse a loterie.

7.2.1 Dárek k předobjednávce

Globálně

Konkrétním příkladem byla předobjednávka alba PROOF, kdy zákazník navíc dostal dárek ve formě jedné ze sedmi náhodných foto kartiček a jeden akrylový foto rámeček. Bylo možné také obdržet jakýsi „speciální předmět“ u kterého nebyla uvedena přesná identifikace. Tato tajemnost tedy mohla v zákazníkovi vyvolat větší zájem o nákup (Weverse shop, 2022).

7.2.2 Loterie

Globálně

Konkrétním příkladem loterie byla možnost vyhrát video hovor s členem skupiny BTS. Kterýkoliv kupující, který během určitého období zakoupil alespoň jedno konkrétní album se mohl zapojit do tomboly, a tím vyhrát. Výherců bylo celkem 60 a jeden videohovor trval 60 vteřin (Weverse shop, 2023). Lze tedy říct, že tato akce podporuje prodej alb skupiny.

Dalším příkladem je loterie o vstupenky na koncert, který se zdarma konal v korejském městě Busanu na podporu výstavy EXPO 2030. Místa na sezení mohli získat fanoušci, kteří mají zakoupené oficiální ARMY členství. Místa na stání dále mohli získat i ostatní fanoušci (Weverse shop, 2022). Lze tedy říct, že tato akce podpořila cestovní ruch Koreji, kdy zahraniční výherci museli do Koreje na koncert přicestovat.

7.3 Eventy

Do eventů, které v rámci marketingové komunikace skupina BTS využívá, lze zařadit např. festival oslavující výročí skupiny „FESTA“, Pop-up prodejny s merchem skupiny, umělecké exhibice a hudební festivaly.

7.3.1 FESTA 2023

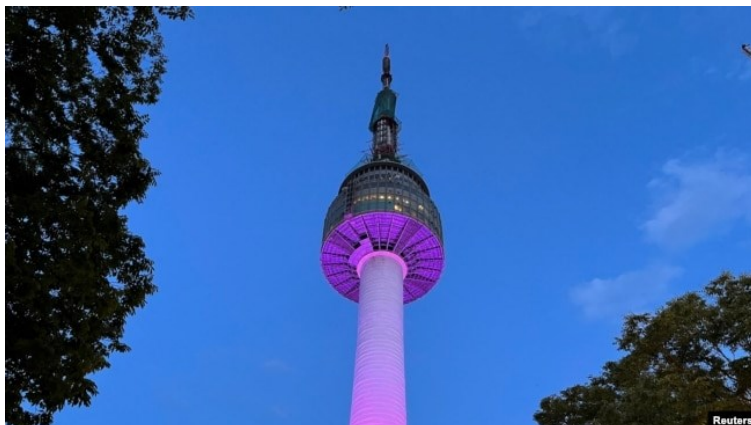
Jižní Korea

FESTA 2023 byl venkovní festival, který 17. června 2023 oslavil desáté výročí skupiny BTS. Festival se konal v hlavním městě Soulu, konkrétně v Yeouido Hangang parku a byl otevřen pro fanoušky, ale i pro širokou veřejnost.

Program tohoto festivalu byl ve formě výstavních a zážitkových prostorů, jako např. stánek s dočasným tetováním, BTS živá obrazovka, která zobrazovala hudební videa a kontent skupiny, FESTA monument, foto budka, výstava oblečení, které skupina měla při vystupování na jevišti apod. Festival měl také speciální program, ve kterém živě vystoupil a udělal rozhovor s fanoušky leader skupiny „RM“ (přenos byl vysílán i online). Dalším speciálním programem byla ohňostrojevá show doprovázená hudbou skupiny (Weverse, 2023).

V Soulu také na počest bylo ve spolupráci HYBE a metropolitní vlády vybráno celkem 11 míst, která v době oslav byla osvětlena fialovou barvou, konkrétním příkladem je např. Namsan věž, která je vyobrazena na obrázku níže. Fialová barva se již od roku 2016 stala oficiální barvou skupiny, jakožto poslední barva duhy, která symbolizuje přání kapely zůstat s fanoušky ARMY co nejdéle (Yoon, 2023).

Obr. 16: Namsan věž osvětlena fialovou barvou



Zdroj: Associated Press (2023)

Dále poštovní úřady vydaly speciální poštovní známky k výročí skupiny, které bylo možné zakoupit na poštách.

V neposlední řadě na digitálních obrazovkách po budovách v Soulu byly promítány FESTA fotografie členů a texty blahopřání k výročí. Konkrétní příklad je vyobrazen na obrázku níže. Představitelé Soulu doufali, že tyto oslovy trvající přibližně dva týdny, podpoří korejský turistický ruch (Associated Press, 2023).

Obr. 17: FESTA billboard



Zdroj: BIGHIT MUSIC & HYBE (2023)

7.3.2 Pop-up store

Pop-up store je forma speciálního maloobchodního zážitku pořádaného společností HYBE, který nabízí široký výběr oficiálního merchandise (v tomto případě skupiny BTS), jako např. oblečení, doplňky, plyšové hračky, limitované předměty. Tento obchod také nabízí několik fotografických příležitostí, tematických kulis a rekvizit (Leonhardt,

2023). Obchody jsou pro veřejnost otevřené přibližně po dobu tří měsíců (CHAIN STORE AGE, 2023).

Níže v tabulce je uvedeno několik těchto obchodů a jejich přesná lokace.

Tab. 1: Lokace BTS pop-up obchodů

| Kontinent | Země | Město |
|------------------|------------------------|--|
| Austrálie | Victoria | Melbourne (City of Melbourne, 2024) |
| Austrálie | Nový Jižní Wales | Sydney |
| Asie | Jižní Korea | Několik lokací |
| Asie | Indonésie | Jakarta |
| Asie | Singapurská republika | Singapur (Campaign, 2023) |
| Evropa | Německo | Berlín |
| Evropa | Velká Británie | Londýn (Leonhardt, 2023) |
| Severní Amerika | Kanada | Toronto |
| Severní Amerika | Spojené státy americké | New York City (CHAIN STORE AGE, 2023) |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

7.3.3 Umělecké exhibice

Společnost HYBE na počest vycházejícího alba PROOF uspořádala několik výstav v několika zemích. Jedna z výstav se konala přímo v soulské budově HYBE „Insight“, ve které se v minulosti konaly i jiné různé exhibice (BIGHIT MUSIC & HYBE, 2023). Výstava poskytovala zážitek prostřednictvím fotografií, videí a různých instalací. Na konci výstavy byl také umístěn obchod s oficiálním merchem, který nabízel limitované edice produktů (Kelly, 2023).

Z níže uvedené tabulky, která poskytuje informace o místech, kde se výstavy konaly, lze tedy říct, že se většina konala v zemích Asie. Pouze jediná výstava se konala v Americe, konkrétně v Los Angeles.

Tab. 2: Lokace uměleckých exhibicí BTS: PROOF

| Země | Město | Časové rozmezí |
|---|-------------|-----------------------------|
| Jižní Korea | Soul | září 2022–listopad 2022 |
| Jižní Korea | Busan | říjen 2022–listopad 2022 |
| Japonsko | Tokio | říjen 2022–prosinec 2022 |
| USA | Los Angeles | květen 2023–červen 2023 |
| Zvláštní administrativní oblast Čínské lidové republiky | Hong Kong | červen 2023–červenec 2023 |
| Thajsko | Bangkok | srpen 2023–září 2023 |
| Indonésie | Jakarta | listopad 2023–prosinec 2023 |
| Taiwan | Taipei | prosinec 2023–leden 2024 |

Zdroj: BIGHIT MUSIC & HYBE (2023)

7.3.4 Hudební festivaly

USA

Člen skupiny „Jungkook“ vystoupil a zaspíval písně ze své sólo tvorby na americkém hudebním festivalu „Good Morning America“, který se konal v New York City, konkrétně v Central Parku. Koncert byl ke zhlédnutí zdarma a otevřen široké veřejnosti (Hicap, 2023).

Dalším konkrétním příkladem je vystoupení člena „J-Hopa“ na americkém hudebním festivalu „Lollapalooza“. Stal se vůbec prvním korejským umělcem, který vystupoval jako hlavní účinkující na tomto velkém festivale. Jeho set na pódiu trval přibližně 70 minut (Benjamin, 2022).

7.4 Public relations (PR)

Do PR, které v rámci své marketingové komunikace skupina BTS využívá, lze zařadit např. získání titulu ambasadora pro Ministerstvo národní obrany, propagace vědecko-technické výstavy EXPO 2030, vystoupení na ceremoniálu v rámci FIFA Mistrovství světa 2022 a setkání se současným prezidentem USA, při proslovu v Bílém domě.

7.4.1 Ambasador Ministerstva národní obrany

Jižní Korea

Leader skupiny „RM“ byl jmenován ambasadorem Ministerstva národní obrany, jejímž cílem je vyhledávat a identifikovat vojáky ztracené v korejské válce. RM tím tak pomohl propagovat jejich úsilí a práci (Cho, 2023). Při jmenování RM přednesl projev, ve kterém vyjádřil čest vůči přítomným váženým hostům a vůči postu ambasadora (Jhunhunwala, 2023).

7.4.2 EXPO 2030

Jižní Korea

EXPO je jedna z nejstarších a největších akcí světa, která spojuje všechny země a národy ke sdílení nápadů a předávání si úspěchů v oblastech vědy a technologie. Koná se každých pět let po dobu šesti měsíců.

V červenci roku 2022 společnost HYBE oficiálně oznámila, že skupina BTS bude jmenována ambasadory pro snahu vyhrát soutěž, a tak přivést světovou výstavu EXPO 2030 do druhého nejlidnatějšího jihokorejského města Busan. Oficiální ceremoniál, který je vyobrazen na obrázku níže, se konal v sídle společnosti HYBE v Soulu. Tento ceremoniál byl vysílán živě prostřednictvím oficiálního kanálu události na YouTube. Při této příležitosti jihokorejský premiér Han Duk-soo skupině osobně poděkoval (US BTS ARMY, 2023).

Obr. 18: Ceremoniál EXPO 203



Zdroj: US BTS ARMY, 2023

Skupina na podporu výhry uspořádala koncert ve městě Busan, který byl zdarma. V době koncertu Busan zářil fialovou barvou, která jak již bylo dříve zmíněno, je charakteristickou barvou skupiny. Konkrétně byl osvětlen zábavní park Lotte World, který uspořádal laserovou a ohňostrojevou show s hudbou kapely v pozadí. Dále konkrétně pět hotelů – Paradise Hotel Busan, Grand Josun Busan, Park Hyatt Busan, Lotte Hotel Busan a Fairfield by Marriott Busan Songdo Beach nabízelo menu inspirované skupinou BTS a provozovalo fotografické zóny s tematikou skupiny (The Korea Times, 2022).

7.4.3 FIFA Mistrovství světa ve fotbale 2022 Katar ceremoniál

Katar

Člen skupiny „Jungkook“ osobně vystoupil společně s katarským zpěvákem „Fahad Ai Kubaisi“ a doprovodnými tanečníky v Kataru na FIFA Mistrovství světa 2022. Zaspíval a zatančil úvodní ceremoniál s písní „Dreamers“. Tato píseň je také dostupná na YouTube na oficiálním profilu FIFA a záznam z živého vystoupení je dostupný na oficiálním profilu BANGTANTV (BTS). Když píseň v listopadu roku 2022 vyšla, patřila mezi 10 nejsledovanějších videí od oficiálního kanálu FIFA a stala se také nejsledovanějším videoklipem (Dee, 2023).

K dnešnímu dni 8. února 2024, má píseň přidaná profilem FIFA 210 milionů zhlédnutí (FIFA, 2022). Živý výstup přidán oficiálním profilem BANGTANTV (BTS) má 165 milionů zhlédnutí (BANGTANTV, 2022).

7.4.4 Proslov v Bílém domě

USA

V květnu roku 2022 se všichni členové skupiny zúčastnili tiskové konference ve Washingtonu, D.C., která se zabývala nárůstem proti-asijských zločinů z nenávisti. Každý z členů uvedl individuální komentář, prodiskutovali svoje postoje vůči zvolené tématice, a nakonec poděkovali Bidenově administrativě, a i fanouškovské základně ARMY. Poté společně navštívili samotného amerického prezidenta Bidena v Oválné pracovně v Bílém domě. Stali se tak vůbec prvními korejskými umělci, kteří diskutovali téma proti-asijské nenávisti s americkým prezidentem. Joe Biden také poděkoval skupině za využívání jejich platformy k pomoci změnit tuto situaci (Regan & Dailey, 2022).

Níže na obrázku jsou členové skupiny BTS společně s americkým prezidentem Bidenem.

Obr. 19: BTS v Bílém domě



Zdroj: Regan & Dailey (2022)

7.5 Sociální sítě

Skupina BTS si již v minulosti vytvořila několik oficiálních veřejných profilů na sociálních sítích. Umožňují skupině se zaměřit na mnoho fanoušků (cílovou skupinu) několika zemí najednou, popřípadě i na potenciální zájemce. V rámci sociálních sítí dochází k „buzz“ marketingu, který vytváří rozruch, jehož smyslem je vyvolat diskuse (Rostecký, 2012). Virální marketing je další technikou, kterou skupina BTS na sociálních sítích využívá. Cílem je motivovat příjemce k samovolnému šíření obsahu a sdílení mezi uživateli (Rostecký, 2012). Příklady konkrétních sociálních médií, které skupina BTS využívá, jsou upřesněny v podkapitolách níže.

7.5.1 Instagram

V prosinci roku 2021 si všech sedm členů skupiny založilo vlastní a osobní instagramové profily, které okamžitě vyvolaly obrovské reakce. Od června 2022 se všichni členové zaměřují na sólo tvorbu a tyto veřejné účty plní funkci propagace vlastních aktivit. BTS také vlastní profil, který je spravován společností HYBE, na kterém je přidáván obsah pro fanoušky.

Člen „Jungkook“ v únoru roku 2023 smazal svůj vlastní profil na této sociální síti, s tím, že zmíněnou aplikaci již nevyužíval (BTS 101, 2024).

Níže uvedená tabulka zobrazuje počty sledujících, které zmíněné účty ke dni 8. února 2024 mají.

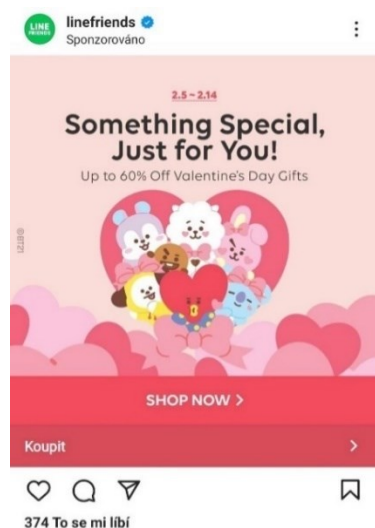
Tab. 3: Počet sledujících skupiny BTS na sociální síti Instagram

| Jméno | Název profilu | Počet sledujících |
|-------------|---------------------|---|
| BTS, BigHit | @bts.bighitofficial | 74,3 milionů |
| RM | @rkive | 45,4 milionů |
| Jin | @jin | 47,9 milionů |
| Suga | @augustd | 48,5 milionů |
| J-Hope | @uarmyhope | 48,8 milionů |
| Jimin | @j.m | 53,2 milionů |
| V | @thv | 63,9 milionů (Instagram.com, 2024) |
| Jungkook | @jungkook.97 | Před smazáním 52 milionů (Koh, 2023) |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Níže na obrázku je dále uveden konkrétní příklad placené reklamy na Instagramu, která je vytvořena účtem @linefriends. Tato společnost je oficiálním prodejcem merche skupiny BTS, konkrétně edice BT21, která je na obrázku vyobrazena.

Obr. 20: Placená reklama na sociální síti Instagram



Zdroj: LINE FRIENDS (2024)

Placená reklama se týká valentýnské akce, kdy společnost k tomuto svátku nabízí až 60% slevy na produkty značky BT21. V popisku je dále uvedeno, že k objednávce zákazník obdrží pohlednici zdarma pro blízkého (LINE FRIENDS, 2024).

7.5.2 TikTok

Na sociální síti TikTok je vytvořen oficiální účet celé skupiny, který spravuje společnost HYBE a příležitostně zveřejňují taneční videa na hudbu skupiny. Tuto sociální síť používá převážně cílová skupina kapely BTS, tedy její využití je adekvátní.

V srpnu 2023 také člen „JungKook“ odhalil osobní TikTok účet, když na jiné sociální síti sdílel video skupiny Enhypen (skupina také patří k HYBE) a bylo ukázáno jeho uživatelské jméno všem fanouškům. Z tohoto účtu se později stal oficiální ověřený účet, na kterém přidává taneční videa a propagoval své sólo album GOLDEN (BTS 101, 2024).

Ke dni 8. února je na jeho TikTok profilu zveřejněno celkem 19 tanečních videí. Průměrný počet zhlédnutí činí přibližně 48,2 milionů zhlédnutí (výpočet = celkový počet shlédnutí 916 milionů / celkový počet videí 19) (TikTok, 2024).

Níže uvedená tabulka zobrazuje počty sledujících, které zmíněné účty ke dni 8. února 2024 mají.

Tab. 4: Počet sledujících skupiny BTS na sociální síti TikTok

| Jméno | Název profilu | Počet sledujících |
|-------------|----------------------|-------------------|
| BTS, BigHit | @bts_official_bighit | 64,1 milionů |
| Jungkook | @jungkook | 17,7 milionů |

Zdroj: TikTok.com (2024)

7.5.3 Weverse

Weverse je sociální síť a aplikace dostupná v anglickém, korejském, japonském a čínském jazyce a ke stažení pro Android a iOS, která byla spuštěna v červnu roku 2019 společností BigHit (HYBE). Členové skupin, které náleží ke společnosti HYBE (tedy i BTS) zde mají založené své vlastní osobní účty. Tato platforma slouží ke větší interakci umělců s fanoušky ARMY a je zde vytvořen bezpečný prostor pro sdílení myšlenek a oznámení. Členové na této sociální síti přidávají vlastní obsah, jako např. fotografie,

příspěvky, kde sdílí své myšlenky, událostí a cokoliv, co fanouškům sdělit chtějí. Jednotliví členové také komentují příspěvky, které zde sdílí fanoušci ARMY.

Od léta roku 2022 bylo členům také umožněno využívat funkci živého vysílání, kdy spolu členové a fanoušci mohou komunikovat ve stejném časovém momentě. Tyto streamy jsou dále po ukončení v aplikaci uloženy a lze je sledovat jako záznamy.

V této aplikaci si zájemce může také zakoupit placené členství, které přináší určité výhody, jako např. speciální kontent, přednostní přístup k prodeji vstupenek na koncerty, možnost nakupovat exkluzivní zboží (BTS 101, 2024). Existuje zde také firemní elektronický časopis „Weverse Magazine“, ve kterém si fanoušci mohou přečíst spoustu zajímavě tematických článků, rozhovorů, které doprovází i tematické fotografie (Kim, 2024).

Ke dni 8. února 2024 je v aplikaci zaregistrováno 25 milionů členů (Weverse, 2024).

7.5.4 YouTube

Profil skupiny BTS na sociální síti YouTube byl založen již v roce 2012. Skupina zde přidává své oficiální písně a videoklipy, dále i zajímavý kontent, např. videa nácviků choreografie, remixy písní, záznamy živých vysílání z koncertů, sestřihy tvorby „ze zákulisí“, trailery/upoutávky, rozhovory, zábavné epizody „Run BTS!“, ve kterých členové společně hrají zajímavé hry, plní úkoly a baví tím fanoušky. „Run BTS!“ má již okolo 150 epizod (YouTube.com, 2024).

Níže uvedená tabulka zobrazuje datum založení profilu, dále počet odběratelů, počet videí a počet celkového zhlédnutí videí ke dni 8. února 2024.

Tab. 5: Informace ohledně profilu skupiny BTS na sociální síti YouTube

| Datum založení | Počet odběratelů | Počet videí | Počet zhlédnutí |
|----------------|------------------|-------------|-----------------|
| 17. 12. 2012 | 77,4 miliomů | 2 433 | 22 285 500 770 |

Zdroj: YouTube.com (2024)

7.5.5 Twitter

Profil skupiny @bts_bighit na sociální síti Twitter byl založen již v prosinci 2012 a v té době se stal jejich hlavní využívanou sociální sítí. Profil je spravován společností BigHit (HYBE). Zveřejňují zde záběry z focení, televizní vystoupení a informace o

nadcházejících událostech. Dále členové skupiny vlastní společný účet @bts_twt a všichni zde pravidelně zveřejňují takzvané „tweety“. Od roku 2021, kdy si založili osobní Instagramy jejich aktivita na této platformě klesla.

Tyto účty jsou také nejsnazším způsobem, jak fanouškové mohou hlasovat pro ocenění, jako např. Billboard Music Social Award (BTS 101, 2024).

Níže uvedená tabulka zobrazuje počty sledujících, které zmíněné účty ke dni 8. února 2024 mají.

Tab. 6: Počet sledujících skupiny BTS na sociální síti Twitter

| Jméno | Název profilu | Počet sledujících |
|-----------------|---------------|-------------------|
| BTS, BigHit | @bts_bighit | 43,9 milionů |
| Členové skupiny | @bts_twt | 48,6 milionů |

Zdroj: Twitter.com (2024)

7.6 Využití AI

Společnost HYBE, ke které náleží skupina BTS, v minulost oznámila akvizici společnosti Supertone za 45 miliard wonů (36 milionů USD, tedy 849 milionů CZK). Tato společnost dokáže zcela naklonovat hlas, konkrétně tedy nejen tón, ale i intonaci, a dokonce i charakter člověka v jakémkoliv jazyce. Společnost HYBE tvrdí, že umělá inteligence (AI) je novou možností v oboru hudby. Momentálně je tento akt ve fázi několika menších projektů (Karp, 2023).

Jedním z projektů je vydání písně zpěváka „MIDNATT“ (spadající pod společnost HYBE), zcela poprvé upravená pomocí umělé inteligence do šesti jazyků, konkrétně do korejštiny, angličtiny, španělštiny, čínštiny, japonštiny a vietnamštiny. Tato skutečnost odstraňuje jazykové bariéry mezi posluchači a zpěvákem. Vedoucí oddělení pro interaktivní média v HYBE k tomuto aktu podotknul, že nejprve chtějí vidět reakce a ohlasy fanoušků a až poté chtějí rozhodovat o následujících krocích (Yim, 2023).

7.7 Zhodnocení marketingové komunikace

Skupina BTS v rámci své marketingové komunikace využívá spoustu nástrojů. Používá plakáty, světelné billboardy, různé spolupráce se značkami a hudebními umělci. V rámci podpory prodeje přidává dárky k předobjednávkám a uspořádává loterie. Společnost

HYBE také organizuje spoustu eventů, podporuje image skupiny a společnosti skrze PR a v neposlední řadě se pokouší provádět několik menších projektů s umělou inteligencí.

Z analýzy lze také říct, že nejvíce propagace skupiny BTS probíhá v Jižní Koreji (tedy v zemi původu skupiny) a dále v USA (ve které se také nachází pobočka HYBE).

Pro globální marketingovou komunikaci v rámci hudby je vhodné využít funkce sociálních sítí, ve kterých (i neplaceně) se mohou umělci propagovat pomocí vytváření kontentu. U neplacených příspěvků musí skupina spoléhat na algoritmus, který vytvořený kontent (fotografie, videa...) fanouškům skupiny i potenciálním divákům může doporučit.

8 Marketingový výzkum

Tato kapitola se věnuje designu marketingového výzkumu. Pro získání potřebných informací lze využít kvantitativní výzkum, konkrétně **dotazníkové šetření**. Dotazníkové šetření je vhodné pro sběr dat z velkého množství respondentů, což zajišťuje spolehlivé a vypovídající výsledky. Předpokladem dotazníku je standardizace, tedy že respondent odpovídá na otázky ve stejném pořadí, má snadnou administraci a distribuci, a také snadné vyhodnocení (Mičík, 2021).

Před samotným výzkumem byla provedená i „**pilotáž**“, jejímž úkolem je zjistit, zda jsou všechny otázky dotazníku zodpověditelné, srozumitelné a jasně položené. Pilotáž byla uskutečněna s 5 respondenty, kteří spadají do vzorku cílové skupiny (Mičík, 2021).

8.1 Výběr metody, techniky a nástroje

Mezi základní metody výzkumu lze zařadit dotazování, pozorování a experiment. V rámci této bakalářské práce byla zvolena metoda dotazníkového šetření (kvantitativní a strukturované – všichni respondenti mají stejné otázky), konkrétně **online dotazník**. Dotazník je vytvořen přes aplikaci „Google Forms“, která funkci vytváření dotazníků umožňuje zdarma, a dále také nabízí administraci i vyhodnocování dat (Mičík, 2021).

Tato metoda byla zvolena z důvodu toho, že cílová skupina výzkumu se vyskytuje v online prostředí. S nízkými náklady a za relativně krátký čas lze získat data od velkého množství respondentů, což by např. v porovnání s interview v tomto případě nebylo možné. Online dotazník je také snáze vyhodnotitelný vůči např. dotazníkům v papírové formě.

Dotazník začíná úvodem vysvětlující smysl vyplnění dotazníku pro respondenta, dále navazují samotné konkrétní sekce s otázkami, a nakonec je ukázán závěr a poděkování za vyplnění dotazníku se sdělením způsobu odeslání dotazníku.

8.2 Formulace výzkumného problému a cílů

Výzkumným problémem je určit známost vybraného hudebního tělesa, tedy jihokorejské chlapecké skupiny BTS, v České republice.

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, zda marketingová komunikace skupiny BTS funguje i v České republice, což vede k zjišťování a analýze získaných dat od respondentů. Data

budou zjišťovaná pomocí online dotazníkového šetření od 4. března 2024 do 7. dubna 2024.

Díličmi cíli dále lze chápat např. sestavení odpovídajících otázek pro dotazník, zvolení vhodné metody pro oslovení a následné samotné oslovení cílové skupiny, analýza získaných dat z dotazníku.

8.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Obecná otázka:

Jaké je povědomí / známost skupiny BTS v České republice?

Specifické otázky:

Má pohlaví souvislost se vztahem k informovanosti o skupině BTS?

Liší se názory na hlasy zpěváků u mužů, žen a jiného pohlaví?

Liší se názory na fanouškovskou základnu u mužů, žen a jiného pohlaví?

Je možné prokázat vztah mezi pohlavím a poslouchání jiných K-popových skupin?

Závisí zapojování respondentů do obsahu na sociálních sítích skupiny BTS na věku?

Závisí názory o vizuálu členů na věku?

Hypotézy:

Mezi pohlavím a informovaností o skupině existuje závislost.

Mezi pohlavím a názory na hlasy zpěváků existuje závislost.

Mezi pohlavím a názory na fanouškovskou základnu existuje závislost.

Mezi pohlavím a názory o poslouchání jiných K-popových skupin neexistuje závislost.

Mezi zapojováním respondentů do obsahu a věkem neexistuje závislost

Mezi názory na vizuál členů a věkem neexistuje závislost (souvislost).

8.4 Základní a výzkumný soubor

Základním souborem neboli populací lze chápat, jak již bylo zmíněno v kapitole 5.2 „Cílová skupina kapely BTS“, převážně ženy zajímající se o jihokorejskou kulturu ve

věkové kategorii od 18 do 29 let (teenageři a mladí dospělí). Skupinu však poslouchají lidé i z ostatních věkových kategorií nehledě na pohlaví.

Do **výzkumného souboru neboli vzorku** lze zařadit převážně ženy zajímající se o jihokorejskou kulturu ve věkové kategorii od 18 do 29 let, konkrétně žijící v České republice.

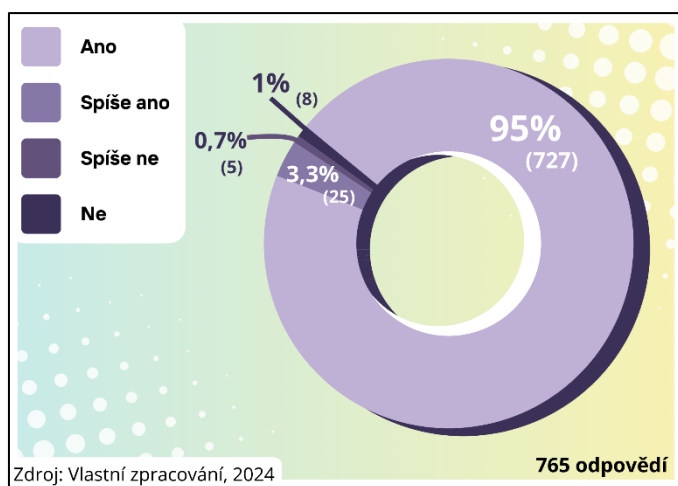
Respondentů online dotazníku této bakalářské práce je celkem 765. Dotazník byl konkrétně zveřejněn ve formě výzvy ve Facebookových skupinách, dále na osobním profilu Instagramu a na veřejném profilu TikToku. Respondenti se do výběru mohli přihlásit sami a dotazník vyplnit na základě zveřejněné výzvy.

9 Zpracování a vyhodnocení dat z marketingového výzkumu

Kapitola číslo devět se zabývá analýzou a zpracováním získaných dat z online dotazníkového šetření s názvem „Analýza marketingové komunikace vybraného hudebního tělesa“. Celkově se do dotazníkového šetření zapojilo 765 respondentů. První část graficky analyzuje získaná data z dotazníkového šetření. Druhá část se zabývá statistickým zpracováním získaných dat.

9.1 Zpracování a analýza dat

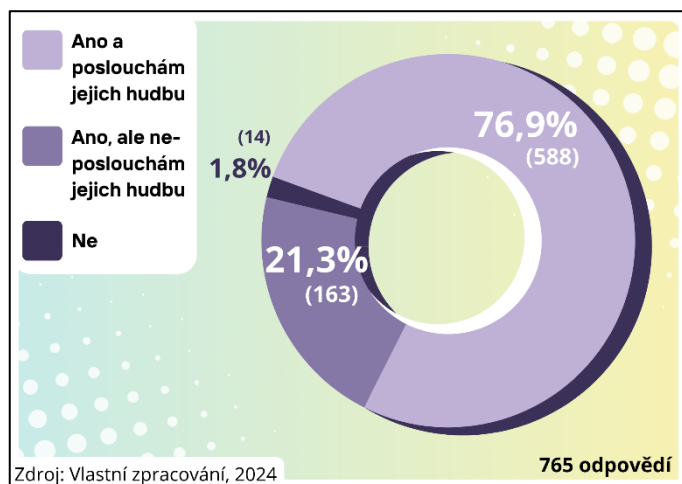
Obr. 21: Víte, co je hudební žánr K-pop?



První úvodní otázka je graficky vyobrazena na obrázku vedle. 727 respondentů (95 %) na otázku „Víte, co je to hudební žánr K-pop?“ zvolilo „Ano“. Dále 25 respondentů (3,3 %) odpovědělo „Spíše ano“, 5 respondentů (0,7 %) „Spíše ne“ a 8 respondentů (1 %) vybralo „Ne“.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obr. 22: Slyšeli jste někdy o jihokorejské skupině, která se jmenuje BTS?

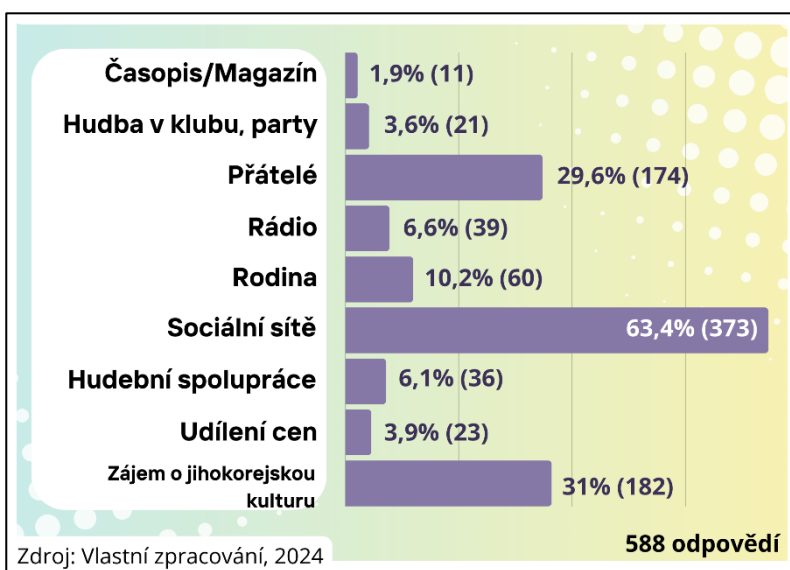


Druhá otázka rozřadila respondenty do tří skupin, podle kterých respondenti dotazníku obdrželi tři různé sady otázek. Jak je vyobrazeno na obrázku číslo 22, 588 respondentů (tedy 76,9 %) zná skupinu BTS a poslouchá jejich hudbu, 163 respondentů (21,3 %) skupinu znají, ale

neposlouchá jejich hudbu, a nakonec 14 respondentů (1,8 %) o jihokorejské chlapecké skupině BTS neslyšeli a neznají ji.

První sada otázek – Ano a poslouchám jejich hudbu

Obr. 23: Jakým způsobem jste se o skupině BTS poprvé dozvěděli?



Obrázek číslo 23 graficky znázorňuje, jakým způsobem se respondenti o skupině BTS poprvé dozvěděli. Sloupcový graf ukazuje, že nejvíce respondentů (373) se o skupině BTS poprvé dozvěděli díky sociálním sítím (např. Instagram, YouTube...).

Na druhé příčce (182) se umístila odpověď „Zájem o jihokorejskou kulturu“ a třetí nejčastější odpovědí (174) je, že respondenti se o skupině poprvé dozvěděli díky přátelům. Dále se respondenti o skupině dozvěděli díky rodině (60), rádiu (39), hudebním spolupracím (36), udílením cen (23), hudbě v klubu nebo na party (21) a nakonec v časopise/magazínu (11) v tomto pořadí.

U této otázky bylo také možné zvolit otevřenou (a nepovinnou) odpověď „**Jiné**“, do které respondent mohl napsat jiné příklady, díky kterým se se skupinou seznámil. Celkově se zde objevilo 37 různých odpovědí, některé se opakují.

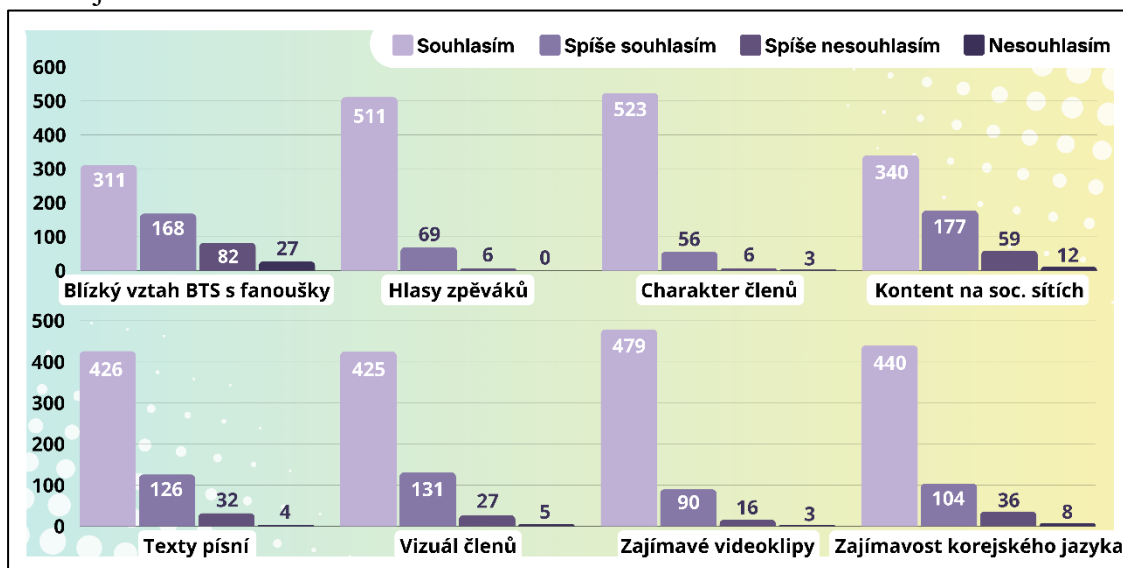
Sedm respondentů se shodlo, že se o skupině BTS poprvé dozvěděli díky „Óčku“, což je vůbec první hudební televizní stanice v České republice (Skylink, 2020).

Dalšími způsoby, které respondenti uvedli jsou např.:

- Videohra, mobilní hra „Rhythm Hive“
- Další K-popová skupině GOT7
- Televize (konkrétně TOP žebříček vysílaný v TV)
- Kniha
- Úvodní ceremoniál na FIFA Mistrovství světa ve fotbale

Na sociálních sítích se o skupině respondenti dozvěděli díky algoritmu na TikToku, YouTube a YouTube Music doporučení hudby, přes Spotify, díky fanouškovskému obsahu (vtipná videa, reakce lidí na BTS písně apod.).

Obr. 24: Souhlasíte s tím, že níže uvedené faktory jsou důvod, proč jste se o BTS začali více zajímat?

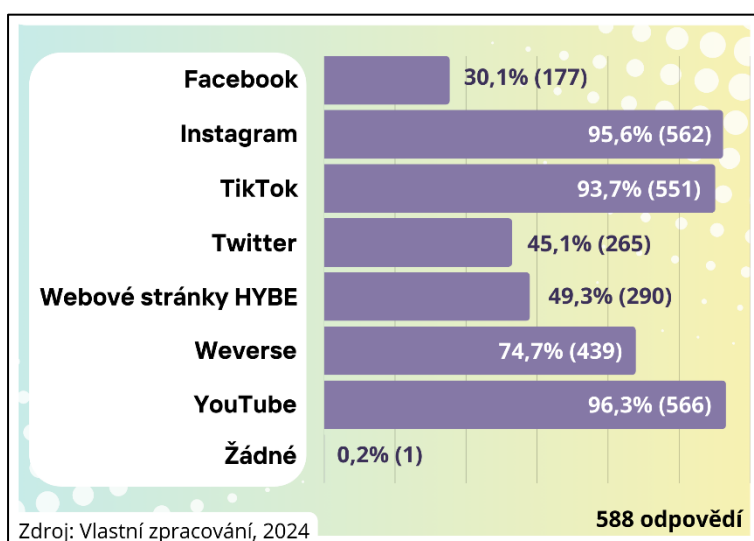


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obrázek číslo 24 graficky znázorňuje Likertovy škály, které zobrazují, zda respondenti souhlasí, spíše souhlasí, spíše nesouhlasí či nesouhlasí s důvody, které mohly nebo nemusely v respondentech vyvolat zájem o skupinu BTS.

U většiny faktorů, převažují (spíše) souhlasy respondentů, převážně tedy u faktorů – hlasy zpěváků, charakter členů, texty písní, vizuál člena, zajímavé videoklipy a zajímavost korejského jazyka. Důvody „Blízký vztah s fanoušky“ a „Kontent přidávaný na sociální sítě“ se může setkat i s poněkud nízkým počtem nesouhlasu (souhlas stále převyšuje).

Obr. 25: Které níže uvedené profily skupiny BTS jste alespoň jednou navštívili?



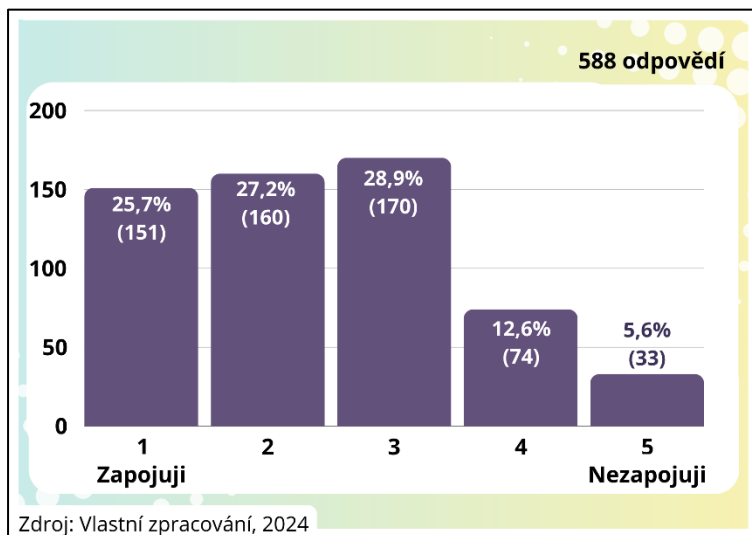
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obrázek číslo 25 sloupcovým grafem zobrazuje webové stránky a profily sociálních sítí, které respondenti alespoň jednou navštívili. Respondenti nejvíce volili sociální sítě YouTube (566), Instagram (562) a TikTok (551 respondentů). Na další

příčce se umístila sociální síť Weverse (439), která je speciálně vytvořena společností

HYBE pro interakci mezi fanoušky a K-pop skupinami, které spadají právě pod společnost HYBE. Již menší množství respondentů alespoň jednou navštívilo webové stránky HYBE (290), Twitter (265) a profil na sociální síti Facebook (177).

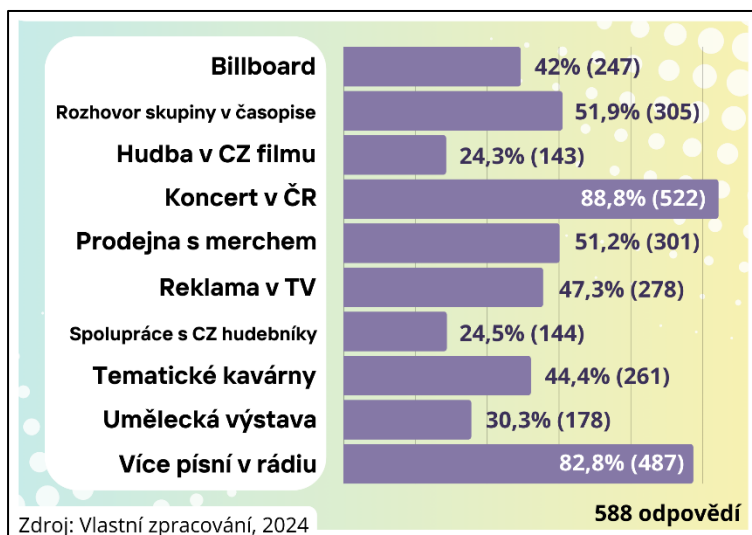
Obr. 26: Jak moc se zapojujete do obsahu na sociálních sítích (like, komentář, sdílení...), který skupina BTS přidává?



Na Likertově škále, která je vyobrazena na obrázku číslo 26, lze vidět, jak moc se respondenti zapojují do obsahu na sociálních sítích, který skupina BTS přidává. Z celkového počtu 588 respondentů otázky se 151 respondentů zapojuje do obsahu, který skupina

BTS na sociální síti přidává, 160 respondentů se spíše zapojuje, 170 respondentů má neutrální postoj (něco mezi zapojením a nezapojením do obsahu), 74 respondentů se spíše nezapojuje a 33 respondentů se nezapojuje do obsahu na sociálních sítích, který skupina BTS na sociální síti přidává.

Obr. 27: Jaká propagace skupiny BTS podle Vás v Česku chybí?



Obrázek číslo 27 sloupcovým grafem vyobrazuje, jaká propagace skupiny BTS podle respondentů v Česku chybí. Nejvíce odpovědí získal koncert skupiny v České republice (522), dále více písní v rádiu (487), fotografie/rozhovor

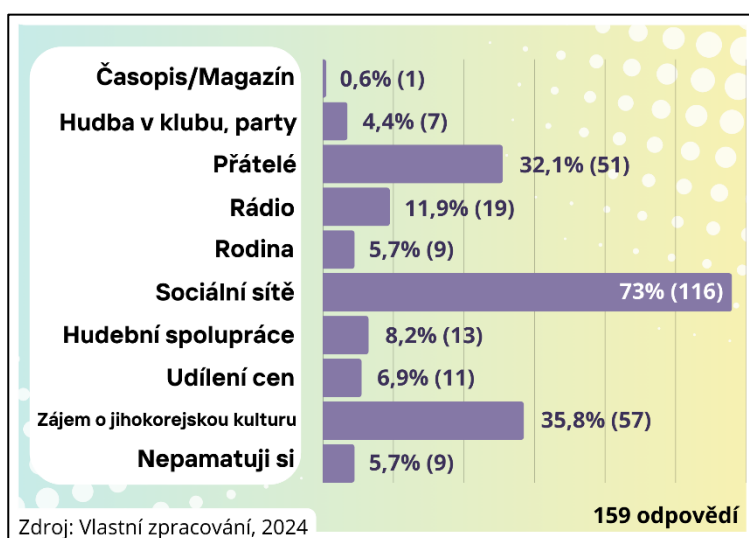
v časopise (305), prodejna s merchem (301), reklama v televizi (278), tematická kavárna (261), billboard (247), umělecká výstava (178), spolupráce s českými hudebními umělci (144) a nakonec hudba v českém filmu (143 respondentů).

U této otázky bylo také možné zvolit otevřenou možnost odpovědi „**Jiné**“, do které respondent mohl zapsat jiné propagace, které podle něj v Česku chybí. Zde se ale skoro žádná odpověď neobjevila.

Jeden respondent uvedl, že propagace skupiny BTS na „Óčku“ stále funguje, dokonce se skupině BTS věnoval pořad „Koření“ na televizní stanici Nova. Hlavním problémem podle respondenta ale je, že Česko údajně není na BTS a K-pop obecně připraveno.

Druhá sada otázek – Ano, ale neposlouchám jejich hudbu

Obr. 28: Jakým způsobem jste se o skupině BTS poprvé dozvěděli?



Obrázek číslo 28 vyobrazuje, jakým způsobem se o skupině BTS poprvé dozvěděli respondenti, kteří skupinu BTS znají, ale jejich hudbu neposlouchají. Z celkového počtu 159 odpovědí se podobně jako u obrázku číslo 23 na prvních třech

příčkách umístili možnosti – sociální sítě (116), zájem o jihokorejskou kulturu (57) a přátelé (51) v tomto pořadí.

Dále se respondenti o skupině dozvěděli díky rádiu (19), hudební spolupráci (13), udílení cen v kategorii hudby (11), rodině (9), hudbě v klubu nebo na party (7) a nakonec v časopise/magazínu (1) v tomto pořadí. 9 respondentů si nepamatuje, jakým způsobem se o skupině BTS poprvé dozvědělo.

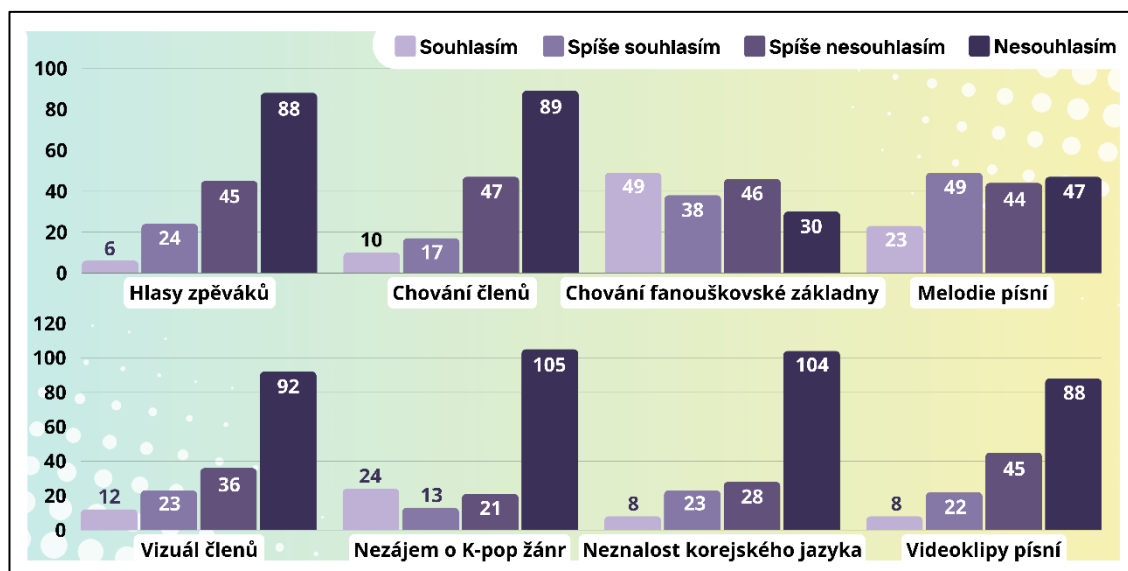
U této otázky bylo také možné zvolit otevřenou (a nepovinnou) odpověď „**Jiné**“, do které respondent mohl napsat jiné příklady, díky kterým se o skupině dozvěděl. Celkově se zde objevilo 7 různých odpovědí (oproti 37 odpovědím na stejnou otázku v sekci první, kde odpovídali respondenti, kteří hudbu skupiny BTS poslouchají).

Dalšími způsoby, které respondenti uvedli jsou např.:

- Skupina je populární, proto o nich respondent slyšel

- Taneční hra „JUST DANCE“, kde se respondent seznámil s dívčí K-pop skupinou „BLACK PINK“ a díky tomu i dále s BTS
- Televize, konkrétně stanice „Óčko“ (které bylo několikrát zmíněno i v sekci první)

Obr. 29: Souhlasíte s tím, že níže uvedené faktory jsou důvod, proč neposloucháte hudbu od skupiny BTS?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obrázek číslo 29 graficky znázorňuje Likertovy škály, které zobrazují, zda respondenti souhlasí, spíše souhlasí, spíše nesouhlasí či nesouhlasí s faktory, které mohly nebo nemusely v respondentech vyvolat nezájem o skupinu BTS.

U většiny faktorů, převažují (spíše) nesouhlasy respondentů, převážně tedy u faktorů – hlasy zpěváků, chování členů, vizuál členů, nezájem o K-pop žánr, neznalost korejského jazyka a videoklipy písní. Faktor „Chování fanouškovské základny“ se spíše přiklání k souhlasu, ale podobně jako další důvod „Melodie písní“ má více rozmanité odpovědi (tedy souhlasy i nesouhlasy od respondentů v podobném poměru).

Na tuto otázku navázala otevřená a nepovinná otázka „Existují další faktory, které zapříčinily, proč skupinu BTS neposloucháte?“. U této otevřené otázky se objevilo 49 odpovědí.

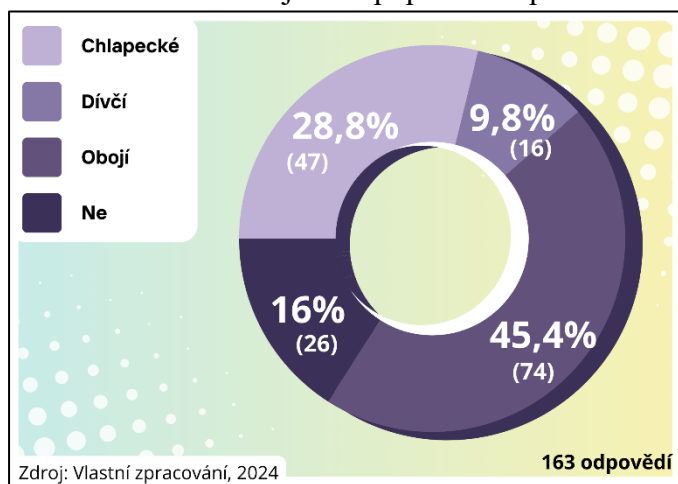
Někteří respondenti uvedli další důvody, kterými např. jsou:

- Skupina se chová, jako kdyby byla nejlepší

- Nejspíš mě nezaujali, kvůli jejich velké slávě a stylu hudby, jsem velkým fanouškem chlapecké K-popové skupiny „Stray Kids“
- Fanoušci skupiny jsou „extrém“
- Poslouchám jiné K-popové skupiny, BTS moc neposlouchám
- Jsou všude a je to pro mě otravné (reklamy, propagace)
- Poslouchala jsem je hojně, ale předtím, než byli takto známí celosvětově. Z jejich hudby se stala „komerční pračka peněz a tahač na K-pop“. Od doby, co kluci začali praktikovat tyhle spíše zahraniční věci, spadli u mě v zájmu docela nízko. Absolutně chápu fakt, že úspěch je úspěch a že se "musí" podřídit, ale podívej se na takový „Seventeen“. Ten má taky světový úspěch a stále jsou to kluci z Koreje a nevzdávají se toho.
- Anglické písničky se moc nepovedly
- Jsou moc „gay“
- Jsem jimi obklopena všude na sociálních sítích, což ve mě trochu vyvolává averzi
- Mají moc velkou pozornost a lezou mi na nervy, jsou oškliví, mají hrozné písničky
- Hudbu téměř neposlouchám, proto není divu, že BTS nepatří mezi mé oblíbené
- Trochu mě odradili tím, že začali zpívat anglicky

Respondenti této otevřené otázky většinou zmiňují, že skupina není jejich „styl“ (BTS jako skupina je moc nezaujala, jejich písničky se respondentům nelíbí), a že radši poslouchají jiné K-popové skupiny nebo žánry (např. jeden respondent radši poslouchá Rock z 80-90 let). Dále se někteří respondenti také shodují na názoru, že skupina je příliš „přeceňovaná“.

Obr. 30: Posloucháte jiné K-popové chlapecké či dívčí skupiny?



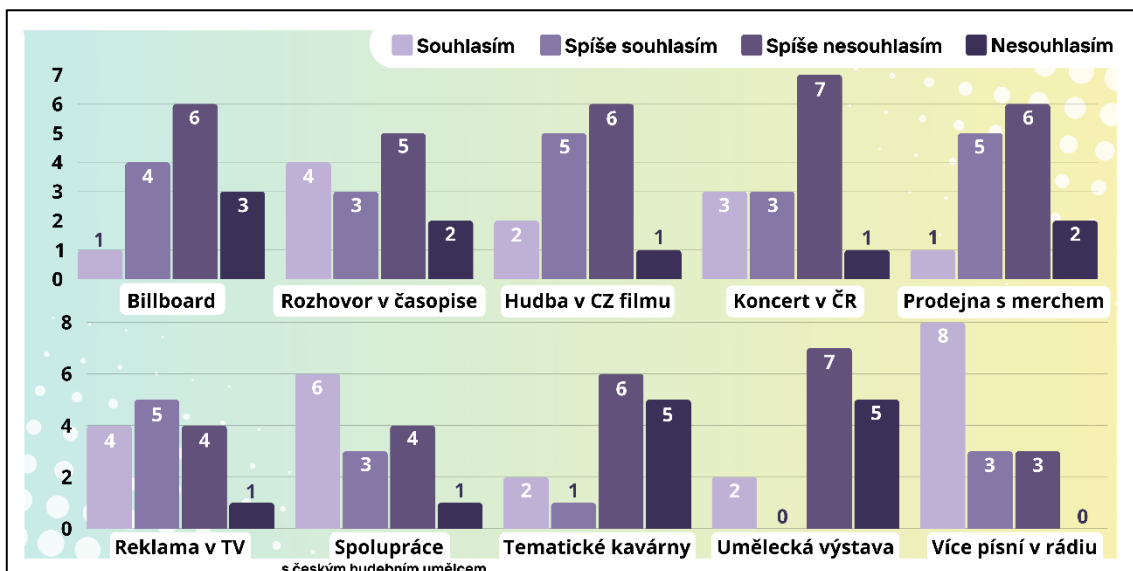
Obrázek číslo 30 prstencovým grafem znázorňuje, zda respondenti (kteří neposlouchají písně od skupiny BTS) poslouchají jiné K-popové chlapecké či dívčí hudební skupiny. Z celkových 163 respondentů poslouchá chlapecké skupiny 47 respondentů (28,8 %),

dívčí skupiny 16 (9,8 %), chlapecké i dívčí (tedy obojí) 74 respondentů (45,4 %) a 26 respondentů (16 %) jiné K-pop skupiny neposlouchá vůbec.

Třetí sada – Ne

Obrázek číslo 31 graficky znázorňuje Likertovy škály, které zobrazují, zda respondenti s faktory, které by mohly respondenty potencionálně více informovat o skupině BTS v rámci ČR souhlasí, spíše souhlasí, spíše nesouhlasí či nesouhlasí. Názory na zmíněné faktory se od respondentů ve většině případů liší, někteří respondenti spíše souhlasí s konkrétním faktorem, další respondent s tím na druhou stranu spíše nesouhlasí.

Obr. 31: Souhlasíte s tím, že by Vás níže uvedené faktory o skupině BTS v rámci ČR více informovaly?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Faktory, s kterými respondenti (spíše) **souhlasí**:

- Spolupráce s českými hudebními umělci
- Reklama v televizi
- Více písní v rádiu

Faktory, které mají **neutrální** postoj (stejně/podobné poměry souhlasu a nesouhlasu):

- Fotografie/Rozhovor v časopise
- Hudba v českém filmu

Faktory, s kterými respondenti (spíše) **nesouhlasí**:

- Billboard
- Koncert v ČR

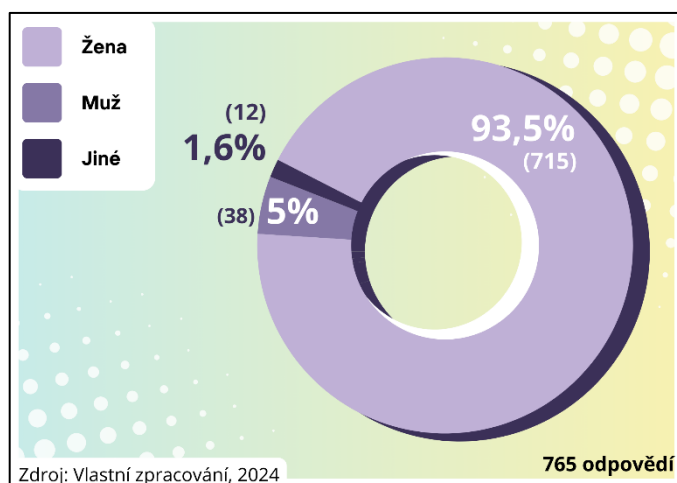
- Prodejna s merchem
- Tematická kavárna
- Umělecká výstava

Na tuto otázku navázala otevřená a nepovinná otázka „**Jiné vlastní názory/představy o propagaci skupiny BTS v České republice můžete napsat níže**“. U této otevřené otázky se objevila pouze jedna odpověď, kterou je, že by mělo být více informací na sociálních sítích a webových zpravodajství.

Závěrečná sekce

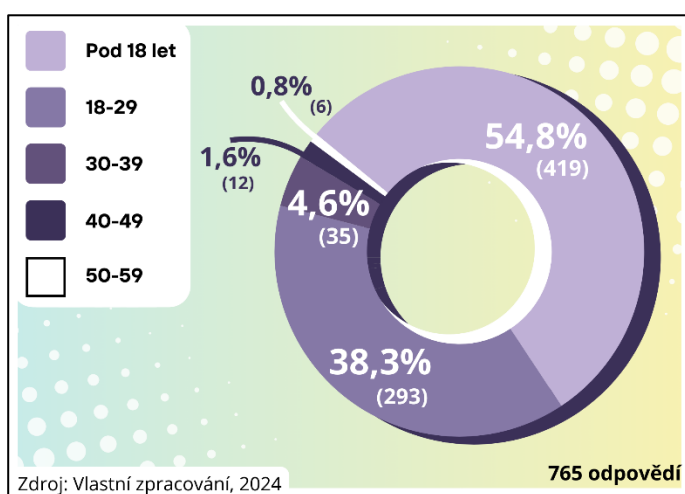
Tuto závěrečnou sekci obdrželi respondenti ze všech tří předešlých sekcí. Poslední část se skládá ze dvou demografických otázek a závěru s poděkováním.

Obr. 32: Jaké je Vaše pohlaví?



Obrázek číslo 32 graficky znázorňuje pohlaví všech respondentů tohoto dotazníku. 715 respondentů (93,5 %) dotazníku jsou ženy, dále 38 respondentů jsou muži (5 %) a nakonec 12 respondentů (1,6 %) vybralo možnost „Jiné“.

Obr. 33: Do jaké věkové kategorie spadáte?



Poslední otázka je vyobrazena na obrázku číslo 33. Ze 765 celkových respondentů, 419 respondentů (54,8 %) spadá do kategorie „Pod 18 let“. Dále 293 respondentů (38,2 %) do kategorie „18-29“, 35 respondentů (4,6 %) do kategorie „30-39“, 12 respondentů (1,6 %) do věkové kategorie „40-49“ a 6 respondentů do věkové kategorie „50-59“.

Do věkové kategorie „40-49“ a 6 respondentů do věkové kategorie „50-59“. Do kategorie „Nad 60 let“ nespadal ani jeden respondent, tedy v grafu není zmíněna.

Statistická analýza dat

1. Má pohlaví souvislost se vztahem k informovanosti o skupině BTS?

Typy proměnných v této výzkumné otázce:

- Pohlaví – kategoriální
- Informovanost o skupině – kategoriální

Ke statistickému zpracování získaných dat tedy bude použita *analýza kategoriálních dat*, konkrétně „*Chi kvadrát test nezávislosti*“.

Hypotézy:

- H0: Mezi pohlavím a informovaností o skupině neexistuje závislost (souvislost)
- H1: Mezi pohlavím a informovaností o skupině existuje závislost

Kódování dat:

- Žena 1, Muž 2, Jiné 3
- Ne 1, Ano, ale neposlouchám jejich hudbu 2, Ano a poslouchám jejich hudbu 3

Obr. 34: První výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti

| Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet1) | | | | |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------|
| Pearson Chi-square: 25,4297, df=4, p=,000041 | | | | |
| Pohlaví | Informovanost o skupině 1 | Informovanost o skupině 2 | Informovanost o skupině 3 | Row Totals |
| 1 | 13,08497 | 152,3464 | 549,5686 | 715,0000 |
| 2 | 0,69542 | 8,0967 | 29,2078 | 38,0000 |
| 3 | 0,21961 | 2,5569 | 9,2235 | 12,0000 |
| All Grps | 14,00000 | 163,0000 | 588,0000 | 765,0000 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Po zadání upravených dat do programu „Statistica“, testová statistika vychází (jak je zobrazeno na obrázku výše) 25,4297 a p-hodnota testu vychází 0,000041, což znamená že hladina významnosti Alfa (0,05) je vyšší než p-hodnota (0,000041). Na zvolené hladině významnosti Alfa (0,05) lze tedy nulovou hypotézu (H0) zamítnout.

Mezi pohlavím a informovaností o skupině existuje závislost.

Na tomto základě lze v Excelu vypočítat koeficienty, které měří míru těsnosti závislosti:

- Pearsonův koeficient kontingence – 0,207113478
- Koeficient Φ – 0,182322346
- Cramerův koeficient (Cramerovo V) – 0,128921367
- Čuprův kontingenční koeficient – 0,033241438

Hodnoty koeficientů jsou nízké (blíží se spíše k nule). Míra těsnosti závislosti není těsná.

2. Liší se názory na hlasy zpěváků u mužů, žen a jiného pohlaví?

Typy proměnných v této výzkumné otázce:

- Pohlaví – kategoriální (nominální)
- Hlasy zpěváků – kategoriální

Ke statistickému zpracování získaných dat tedy bude použita *analýza kategoriálních dat*, konkrétně „*Chi kvadrát test nezávislosti*“.

Hypotézy:

- H0: Mezi pohlavím a názory na hlasy zpěváků neexistuje závislost (souvislost)
- H1: Mezi pohlavím a názory na hlasy zpěváků existuje závislost

Kódování dat:

- Žena 1, Muž 2, Jiné 3
- Souhlasím 1, Spíše souhlasím 2, Spíše nesouhlasím 3, Nesouhlasím 4

Obr. 35: Druhý výpočet Chi kvadrát testu nezávislosti

| Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet1) | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| Pearson Chi-square: 20,1562, df=6, p=,002598 | | | | | |
| Pohlaví | Hlasy zpěváků 1 | Hlasy zpěváků 2 | Hlasy zpěváků 3 | Hlasy zpěváků 4 | Row Totals |
| 1 | 489,2738 | 66,06633 | 5,744898 | 1,914966 | 563,0000 |
| 2 | 14,7738 | 1,99490 | 0,173469 | 0,057823 | 17,0000 |
| 3 | 6,9524 | 0,93878 | 0,081633 | 0,027211 | 8,0000 |
| All Grps | 511,0000 | 69,00000 | 6,000000 | 2,000000 | 588,0000 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Po zadání upravených dat do programu „Statistica“, testová statistika vychází (jak je zobrazeno na obrázku výše) 20,1562 a p-hodnota testu vychází 0,002598, což znamená že hladina významnosti Alfa (0,05) je vyšší než p-hodnota (0,002598).

Na zvolené hladině významnosti Alfa (0,05) lze tedy nulovou hypotézu (H0) zamítnout.

Mezi pohlavím a názory na hlasy zpěváků existuje závislost.

Na tomto základě lze dále v Excelu vypočítat koeficienty, které měří míru těsnosti závislosti (Svoboda a kol., 2019, s. 142):

- Pearsonův koeficient kontingence – 0,210216174
- Koeficient Φ – 0,185146568
- Cramerův koeficient (Cramerovo V) – 0,130918394
- Čuprův kontingenční koeficient – 0,118298123

Hodnoty koeficientů jsou nízké (blíží se spíše k nule). Míra těsnosti závislosti není těsná.

3. Liší se názory na fanouškovskou základnu u mužů, žen a jiného pohlaví?

Typy proměnných v této výzkumné otázce:

- Pohlaví – kategoriální (nominální)
- Fanouškovská základna – kategoriální

Ke statistickému zpracování získaných dat tedy bude použita *analýza kategoriálních dat*, konkrétně „*Chi kvadrát test nezávislosti*“.

Hypotézy:

- H0: Mezi pohlavím a názory na fanouškovskou základnu neexistuje závislost
- H1: Mezi pohlavím a názory na fanouškovskou základnu existuje závislost

Kódování dat:

- Žena 1, Muž 2, Jiné 3
- Souhlasím 1, Spíše souhlasím 2, Spíše nesouhlasím 3, Nesouhlasím 4

Obr. 36: Třetí výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti

| Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet5) | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------|
| Pearson Chi-square: 4,67655, df=6, p=,585916 | | | | | |
| Pohlaví | Fanouškovská základna 1 | Fanouškovská základna 2 | Fanouškovská základna 3 | Fanouškovská základna 4 | Row Totals |
| 1 | 41,78528 | 32,40491 | 39,22699 | 25,58282 | 139,0000 |
| 2 | 6,01227 | 4,66258 | 5,64417 | 3,68098 | 20,0000 |
| 3 | 1,20245 | 0,93252 | 1,12883 | 0,73620 | 4,0000 |
| All Grps | 49,00000 | 38,00000 | 46,00000 | 30,00000 | 163,0000 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Po zadání upravených dat do programu „Statistica“, testová statistika vychází (jak je zobrazeno na obrázku výše) 4,67655 a p-hodnota testu vychází 0,585916, což znamená že hladina významnosti Alfa (0,05) je nižší než p-hodnota (0,585916).

Na zvolené hladině významnosti Alfa (0,05) nelze tedy nulovou hypotézu (H0) zamítnout. **Mezi pohlavím a názory na fanouškovskou základnu neexistuje závislost.**

4. Je možné prokázat vztah mezi pohlavím a posloucháním jiných K-popových skupin?

Typy proměnných v této výzkumné otázce:

- Pohlaví – kategoriální (nominální)
- Poslouchání jiných K-pop skupin – kategoriální

Ke statistickému zpracování získaných dat tedy bude použita *analýza kategoriálních dat*, konkrétně „*Chi kvadrát test nezávislosti*“.

Hypotézy:

- H0: Mezi pohlavím a názory o poslouchání jiných K-popových skupin neexistuje závislost
- H1: Mezi pohlavím a názory o poslouchání jiných K-popových skupiny existuje závislost

Kódování dat:

- Žena 1, Muž 2, Jiné 3
- Ano, chlapecké 1, Ano, dívčí 2, Ano, obojí 3, Ne 4

Obr. 37: Čtvrtý výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti

| Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet2) | | | | |
|--|-----------------|----------------|-----------------|---------------|
| Pearson Chi-square: 11,5443, df=6, p=,072941 | | | | |
| Weight variable: Četnost hodnocení | | | | |
| Hodnocení | Pohlaví Žena | Pohlaví Muž | Pohlaví Jiné | Row Totals |
| Ano, chlapecké | 40,0798 | 5,76687 | 1,153374 | 47,0000 |
| Ano, dívčí | 13,6442 | 1,96319 | 0,392638 | 16,0000 |
| Ano, obojí | 63,1043 | 9,07975 | 1,815951 | 74,0000 |
| Ne | 22,1718 | 3,19018 | 0,638037 | 26,0000 |
| All Grps | 139,0000 | 20,00000 | 4,000000 | 163,0000 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Po zadání upravených dat do programu „Statistica“, testová statistika vychází (jak je zobrazeno na obrázku výše) 11,5443 a p-hodnota testu vychází 0,072941, což znamená že hladina významnosti Alfa (0,05) je nižší než p-hodnota (0,072941).

Na zvolené hladině významnosti Alfa (0,05) nelze tedy nulovou hypotézu (H0) zamítnout. **Mezi pohlavím a názory o poslouchání jiných K-popových skupin neexistuje závislost.**

5. Závisí zapojování respondentů do kontentu na sociálních sítích skupiny BTS na věku?

Typy proměnných v této výzkumné otázce:

- Zapojování do kontentu na soc. sítích – kategoriální (nominální)
- Věk – kategoriální

Ke statistickému zpracování získaných dat tedy bude použita *analýza kategoriálních dat*, konkrétně „*Chí kvadrát test nezávislosti*“.

Hypotézy:

- H0: Mezi zapojováním respondentů do obsahu a věkem neexistuje závislost
- H1: Mezi zapojováním respondentů do obsahu a věkem existuje závislost

Kódování dat:

- Zapojuji 1, Spíše zapojuji 2, Něco mezi 3, Spíše nezapojuji 4, Nezapojuji 5
- Pod 18 let 1, 18 až 29 2, 30 až 39 3, 40 až 49 4, 50 až 59 5, Nad 60 let 6

Obr. 38: Pátý výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti

| Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet9) | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Pearson Chi-square: 24,1344, df=16, p=,086610 | | | | | | |
| Zapojení | Věk 1 | Věk 2 | Věk 3 | Věk 4 | Věk 5 | Row Totals |
| 1 | 81,9201 | 58,0374 | 7,19048 | 2,82483 | 1,027211 | 151,0000 |
| 2 | 86,8027 | 61,4966 | 7,61905 | 2,99320 | 1,088435 | 160,0000 |
| 3 | 92,2279 | 65,3401 | 8,09524 | 3,18027 | 1,156463 | 170,0000 |
| 4 | 40,1463 | 28,4422 | 3,52381 | 1,38435 | 0,503401 | 74,0000 |
| 5 | 17,9031 | 12,6837 | 1,57143 | 0,61735 | 0,224490 | 33,0000 |
| All Grps | 319,0000 | 226,0000 | 28,00000 | 11,00000 | 4,000000 | 588,0000 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Po zadání upravených dat do programu „Statistica“, testová statistika vychází (jak je zobrazeno na obrázku výše) 24,1344 a p-hodnota testu vychází 0,086610, což znamená že hladina významnosti Alfa (0,05) je nižší než p-hodnota (0,086610).

Na zvolené hladině významnosti Alfa (0,05) nelze tedy nulovou hypotézu (H0) zamítnout. **Mezi zapojováním respondentů do obsahu na sociálních sítích skupiny BTS a věkem neexistuje závislost.**

6. Závisí názory o vizuálu členů na věku?

Typy proměnných v této výzkumné otázce:

- Vizuál členů – kategoriální (nominální)
- Věk – kategoriální

Ke statistickému zpracování získaných dat tedy bude použita *analýza kategoriálních dat*, konkrétně „*Chí kvadrát test nezávislosti*“.

Hypotézy:

- H0: Mezi názory na vizuál členů a věkem neexistuje závislost (souvislost)
- H1: Mezi názory na vizuál členů a věkem existuje závislost

Kódování dat:

- Souhlasím 1, Spíše souhlasím 2, Spíše nesouhlasím 3, Nesouhlasím 4
- Pod 18 let 1, 18 až 29 2, 30 až 39 3, 40 až 49 4, 50 až 59 5, Nad 60 let 6

Obr. 39: Šestý výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti

| Summary Table: Expected Frequencies (Spreadsheet13) | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Pearson Chi-square: 7,18700, df=12, p=,845012 | | | | | | |
| Vizuál členů | Věk 1 | Věk 2 | Věk 3 | Věk 4 | Věk 5 | Row Totals |
| 1 | 230,5697 | 163,3503 | 20,23810 | 7,95068 | 2,891156 | 425,0000 |
| 2 | 71,0697 | 50,3503 | 6,23810 | 2,45068 | 0,891156 | 131,0000 |
| 3 | 14,6480 | 10,3776 | 1,28571 | 0,50510 | 0,183673 | 27,0000 |
| 4 | 2,7126 | 1,9218 | 0,23810 | 0,09354 | 0,034014 | 5,0000 |
| All Grps | 319,0000 | 226,0000 | 28,00000 | 11,00000 | 4,000000 | 588,0000 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Po zadání upravených dat do programu „Statistica“, testová statistika vychází (jak je zobrazeno na obrázku výše) 7,18700 a p-hodnota testu vychází 0,845012, což znamená že hladina významnosti Alfa (0,05) je nižší než p-hodnota (0,845012).

Na zvolené hladině významnosti Alfa (0,05) nelze tedy nulovou hypotézu (H₀) zamítnout. **Mezi názory na vizuál členů a věkem neexistuje závislost** (Svoboda a kol., 2019).

9.2 Vyhodnocení a interpretace získaných dat

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 765 respondentů, převážná většina respondentů dotazníku jsou ženy (93,5 %) ve věkové kategorii pod 18 let (54,8 %) a 18-29 (38,3 %), což také odpovídá cílové skupině kapely BTS. Většina dotazovaných (95 %) hudební žánr K-pop zná a 588 respondentů (76,9 %) písně skupiny BTS poslouchají, 163 respondentů (21,3 %) skupinu znají, ale písně neposlouchá a dále 14 respondentů (1,8 %) o skupině BTS nikdy neslyšeli.

588 respondentů, kteří písně skupiny poslouchají se ve většině případů o skupině BTS poprvé dozvěděli díky sociálním sítím (63,4 %), díky zájmu o jihokorejskou kulturu (31 %) a díky přátelům (29,6 %). Respondenti dále souhlasili, že faktory – hlasy zpěváků, charakter členů, texty písní, vizuál členů, zajímavé videoklipy a zajímavost korejského jazyka jsou důvody, proč se o skupinu BTS začali více zajímat. Respondenti alespoň jednou navštívili v největším množství profily na sociálních sítích YouTube (96,3 %), Instagram (95,6 %) a TikTok (93,7 %). Respondenti se dále naklání spíše k názoru, že se do kontentu, který skupina BTS na sociálních sítích přidává, spíše zapojují. Podle

respondentů v Česku v rámci propagace nejvíce chybí koncert skupiny BTS (88,8 %) a více písni v rádiu (82,8 %).

163 respondentů, kteří skupinu BTS znají, ale písni skupiny neposlouchají, se podobně jako u předchozí skupiny respondentů dozvěděli poprvé o skupině díky sociálním sítím (73 %), zájmu o jihokorejskou kulturu (35,8 %) a díky přátelům (32,1 %). Respondenti s většinou zmíněných faktorů o důvodech, proč písni skupiny BTS neposlouchají, spíše nesouhlasí. Pouze faktory – chování fanouškovské základny a melodie písni mají více rozmanité názory (někteří respondenti souhlasí a někteří nesouhlasí). Dále 47 respondentů (28,8 %) poslouchá jiné chlapecké K-popové skupiny, 16 respondentů (9,8 %) poslouchá jiné dívčí skupiny, 74 respondentů poslouchá i chlapecké i dívčí skupiny (45,4 %) a nakonec 26 respondentů (16 %) jiné K-popové skupiny neposlouchá.

14 respondentů, kteří skupinu BTS neznají, se shodli, že faktory – spolupráce s českým hudebním umělcem, reklama v televizi a více písni v rádiu, by je více informovaly o skupině BTS v rámci České republiky. U faktorů – fotografie/rozhovor v časopise a hudba v českém filmu mají respondenti spíše neutrální postoj (podobný poměr souhlasu a nesouhlasu). U faktorů – billboard, koncert v ČR, prodejna s merchem, tematická kavárna a umělecká výstava se respondenti shodli na tom, že by je v rámci České republiky tyto marketingové nástroje o skupině BTS více neinformovaly.

Ke **statistické analýze** dat byl použit „Chí kvadrát test nezávislosti“, díky kterému bylo zjištěno, že u výzkumných otázek „Má pohlaví souvislost se vztahem k informovanosti o skupině BTS?“ a „Liší se názory na hlasy zpěváků u mužů, žen a jiného pohlaví?“ existuje závislost (lze zamítnout nulovou hypotézu). Na tomto základě lze dále pomocí čtyř koeficientů (Pearsonův koeficient kontingence, Koeficient Φ , Cramerův koeficient a Čuprův kontingenční koeficient) vypočítat míru těsnosti závislosti. Výsledné hodnoty se u těchto výzkumných otázek spíše blíží k nule, a tedy míra těsnosti závislosti není těsná.

U výzkumných otázek „Liší se názory na fanouškovskou základnu u mužů, žen a jiného pohlaví?“, „Je možné prokázat vztah mezi pohlavím a posloucháním jiných K-popových skupin?“, „Závisí zapojování respondentů do kontentu na soc. sítích na věku?“ a „Závisí názory o vizuálu členů na věku?“ nelze na základě výpočtu v programu „Statistica“ nulovou hypotézu zamítnout, a tedy lze říct, že mezi proměnnými neexistuje závislost. V tomto případě tedy není nutné zjišťovat míru těsnosti závislosti.

Závěr

Práce dospěla k závěru, že **marketingová komunikace** skupiny BTS se převážně využívá v Jižní Koreji a USA (dále např. i v Japonsku). K marketingové komunikaci skupina využívá různé typy reklam, konkrétně billboardy v Jižní Koreji a v Japonsku, světelné reklamy v USA, spolupráce s americkými, anglickými a jihokorejskými hudebními umělci a audiovizuální reklamy, do kterých jsou zařazeny globální spolupráce se značkami, jako např. Samsung, Hyundai, McDonald's a další.

Skupina také globálně využívá podporu prodeje ve formě loterií a dárků k předobjednávkám merche z oficiálního e-shopu „Weverse shop“.

Dalším komunikačním nástrojem skupiny je event marketing, konkrétně festival oslavující výročí skupiny „FESTA“, který se konal v Soulu v Jižní Koreji, Pop-up prodejny konající se v různých zemích Austrálie, Asie, Evropy a Severní Ameriky, dále umělecké exhibice uskutečněné převážně v zemích Asie, a nakonec hudební festivaly konající se v USA.

V rámci PR jeden z členů skupiny získal post ambasadora v jihokorejském Ministerstvu národní obrany, skupina globálně podpořila konání výstavy EXPO 2030 v jihokorejském městě Busan, dále člen skupiny vystoupil na zahajovacím ceremoniálu FIFA Mistrovství světa ve fotbale 2022, a nakonec skupina vystoupila na konferenci v Bílém domě, kde měla možnost se setkat s americkým prezidentem Bidenem.

Pro hudební skupinu je také důležité, v rámci marketingových nástrojů, využívat sociální sítě, a proto byla popsána komunikace skupiny na Instagramu, TikToku, Weverse, YouTube a Twitteru. Sociální sítě umožňují skupině globálně, za pomoci kontentu, komunikovat s fanoušky (cílovou skupinou), popřípadě i s potenciálními diváky, které by kontent mohl zaujmout. U sociálních sítí se lze také setkat s „buzz“ marketingem, který vyvolává rozruch a diskuse. Další technikou je virální marketing, jejímž cílem je motivovat příjemce k samovolnému šíření kontentu.

V neposlední řadě společnost HYBE provádí několik menších hudebních projektů s umělou inteligencí (AI), což by mohlo v budoucnu mít vliv na hudební průmysl i marketingovou komunikaci.

V kapitole **zpracování a vyhodnocení dat** z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že respondenti dotazníku odpovídají cílové skupině kapely BTS, konkrétně z celkového

počtu 765 zúčastněných respondentů bylo 715 respondentů ženského pohlaví ve věkové kategorii „pod 18 let“ a „18-29“. Většina dotazovaných (95 %) hudební žánr K-pop zná, 76,9 % (588) respondentů skupinu BTS zná a jejich písně poslouchá, 21,3 % (163) skupinu zná, ale jejich písně neposlouchá a 1,8 % (14) o skupině nikdy neslyšelo.

Respondenti poslouchající hudbu skupiny a ti, co jejich hudbu neposlouchají, se shodli na tom, že se o skupině BTS poprvé dozvěděli díky sociálním sítím, zájmu o jihokorejskou kulturu a díky přátelům. Dále respondenti poslouchající hudbu skupiny BTS alespoň jednou navštívili profily YouTube, Instagram a TikTok. Podle této skupiny respondentů chybí v Česku v rámci propagace koncert a více písní v rádiu.

Respondenti neposlouchající hudbu skupiny mají rozmanité názory na faktory „chování fanouškovské základny“ a „melodie písní“, které určují důvod, proč písně skupiny BTS neposlouchají (někteří respondenti souhlasí, někteří nesouhlasí). Většina respondentů této skupiny poslouchá jiné K-popové skupiny (pouze 16 % jiné skupiny neposlouchá).

Respondenti, kteří neznají skupinu BTS se shodli na tom, že faktory – spolupráce s českým hudebním umělcem, reklama v televizi a více písní v rádiu, by byly více informativní. Faktory – fotografie/rozhovor v časopise a hudba v českém filmu získaly spíše neutrální postoj od respondentů skupiny (podobný poměr souhlasu a nesouhlasu). Billboard, koncert v ČR, prodejna s merchem, tematická kavárna a umělecká výstava by respondenty, dle jejich názorů, o skupině BTS více neinformovaly.

V rámci **statistické analýzy**, kde k analýze byl využit „Chí kvadrát test nezávislosti“, bylo zjištěno, že u výzkumných otázek „Má pohlaví souvislost se vztahem k informovanosti o skupině BTS?“ a „Liší se názory na hlasy zpěváků u mužů, žen a jiného pohlaví?“ lze zamítnout nulovou hypotézu (H_0), tedy, že mezi znaky existuje závislost. Pomocí čtyř koeficientů určující těsnost závislosti (Pearsonův koeficient kontingence, Koeficient Φ , Cramerův koeficient a Čuprův kontingenční koeficient) bylo zjištěno, že se výsledné hodnoty blíží k nule, a tedy míra těsnostní závislosti není těsná.

U výzkumných otázek „Liší se názory na fanouškovskou základnu u mužů, žen a jiného pohlaví?“, „Je možné prokázat vztah mezi pohlavím a posloucháním jiných K-popových skupin?“, „Závisí zapojování respondentů do obsahu na soc. sítích na věku?“ a „Závisí názory o vizuálu členů na věku“ nelze nulovou hypotézu zamítnout, a tedy lze říct, že mezi proměnnými neexistuje závislost.

Seznam použitých zdrojů

- Americká marketingová společnost (2017). *The definition of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- ARMY Census (2022). *BTS ARMY CENSUS: 2022 Results*.
<https://www.btsarmycensus.com/2022-results>
- Associated Press (2023). *BTS Turns 10; Seoul Lights Up Landmarks to Celebrate*. VOA News. <https://www.voanews.com/a/bts-turns-10-seoul-lights-up-landmarks-to-celebrate-/7134479.html>
- BANGTANTV (2022). *정국 (Jung Kook) 'Dreamers' @ FIFA World Cup Qatar 2022 Opening Ceremony*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jEdfjuG0Fx4>
- Benjamin, J. (2022). *10 Standout Moments From J-Hope's Historic Lollapalooza Set*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/concerts/j-hope-lollapalooza-2022-set-moments-1235121113/>
- BIGHIT MUSIC & HYBE (2022). *Jimin: FACE*.
<https://ibighit.com/bts/eng/discography/jimin/detail/face/>
- BIGHIT MUSIC & HYBE (2022). *Jungkook: GOLDEN*.
<https://ibighit.com/bts/kor/discography/jung-kook/detail/golden/>
- BIGHIT MUSIC & HYBE (2022). *V: LAYOVER*.
<https://ibighit.com/bts/eng/discography/v/detail/layover/>
- BIGHIT MUSIC & HYBE (2023). *BTS PRESENTS EVERYWHERE*.
<https://ibighit.com/bts/eng/2023festa/>
- BIGHIT MUSIC & HYBE (2023). *PROOF EXHIBITION WORLD TOUR*. Dostupné 23. 2. 2024 z <https://www.bts-proof-exhibition.com/>
- Bláha, L. (n.d.). *Problematika stanovení výzkumného souboru, reliabilita a validita*.
<https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2019/02/3-Soubory-konstrukce-souboru.pdf>
- BTS 101 (2024). *Unit 10: Bangtan and ARMY on Social Media*. <https://bts101.info/unit-10-bangtan-and-army-on-social-media/>
- Buchholz, K. (2019). *How Much Money Does BTS Make for South Korea?* Statista.
<https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>
- Campaign (2023). *BTS launches experiential pop-up experience in Singapore*.
<https://www.campaignasia.com/article/bts-launches-experiential-pop-up-experience-in-singapore/493005>
- City of Melbourne (2024). *BTS Pop-Up: Space of BTS*.
<https://whatson.melbourne.vic.gov.au/shop/bts-pop-up-space-of-bts>
- Dee, D. (2023). *Jungkook's FIFA World Cup opening ceremony performance of 'Dreamers' surpasses 50 million YouTube views*. Allkpop.
<https://www.allkpop.com/article/2023/05/jungkooks-fifa-world-cup-opening-ceremony-performance-of-dreamers-surpasses-50-million-youtube-views>
- Doré, P. & Pugsley C. P. (2019). *Genre conventions in K-pop: BTS's 'Dope' music video*. [Seminární práce, The University of Adelaide]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1644293>

- Facebook.com (2021). *Hyundai CZ*. Dostupné 1. 1. 2024 z https://www.facebook.com/hyundaicz/videos/ahoj-bts-zdrav%C3%AD-%C4%8Desk%C3%A9-fanou%C5%A1ky/278957443935385/?locale=cs_CZ
- FIFA (2022). *정국 Jung Kook (of BTS) featuring Fahad Al Kubaisi - Dreamers* | FIFA World Cup 2022 Soundtrack. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IwzkfMmNMpM>
- Göth, J. (2023). *Festival K-POP Prague 2023 se neuskuteční, pořadatelé vracejí vstupné*. iDNES.cz. https://www.idnes.cz/kultura/hudba/k-pop-monsta-x.A230929_131847_hudba_jgo
- Graham, A. (2023). *Jung Kook Takes Over Times Square*. Medium. <https://medium.com/@amayag622/jung-kook-takes-over-times-square-92d3d3c830e7>
- Ha, S. (2022). *The age demographics of the people who bought BTS concert tickets*. Allkpop. <https://www.allkpop.com/article/2022/03/the-age-demographics-of-the-people-who-bought-bts-concert-tickets>
- Herman, T. (2023). *How BTS Took Over the World: A Timeline of the Group's Biggest Career Moments*. Billboard. <https://www.billboard.com/lists/bts-timeline-biggest-career-moments/sept-30-2010/>
- Hicap, J. (2023). *BTS' Jungkook to perform in NYC for 'Good Morning America' Summer Concert Series*. Manila Bulletin. <https://mb.com.ph/2023/7/7/bts-jungkook-to-perform-in-ny-for-good-morning-america-summer-concert-series>
- Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T. & Whitehead, B. (2017). *Creative Arts Marketing*. Taylor & Francis. https://www.google.cz/books/edition/Creative_Arts_Marketing/unM5DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=art%20marketing&pg=PT15&printsec=frontcover
- Hyundai CZ (2021). *Nečekejme na zítřek! 🌍 Den Země 2021 s Hyundai x BTS*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3_PjSuU4mPw
- CHAIN STORE AGE (2023). *BTS to open pop-up store in New York City*. https://chainstoreage.com/news-briefs?created_1=2023-03-28T14%3A20%3A50
- Cho, Y. (2023). *RM of BTS to be named honorary ambassador for Korea's killed in action recovery agency*. Korea JoongAng Daily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/05/31/entertainment/kpop/RM-ambassador-Defense-Ministry/20230531125516075.html>
- Cho, Y., & Lim, J. (2023). *BTS's Jimin to feature on soundtrack of upcoming 'Fast & Furious 10'*. Korea JoongAng Daily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/05/10/entertainment/movies/BTS-Jimin-Fast-X/20230510125402670.html>
- Chovancová, H. (2019). *K-Pop aneb Když se z hudebního žánru stane životní styl*. Kulturio. <https://kulturio.cz/hudebni-zivostni-styl-k-pop/>
- Instagram.com (2024). *augustd*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.instagram.com/agustd/>
- Instagram.com (2024). *BangtanCZECHIA*. Dostupné 1. 1. 2024 z <https://www.instagram.com/bangtanczechia/?hl=cs>

- Instagram.com (2024). *bts.bighitofficial*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/>
- Instagram.com (2024). *Czech-Korean Production*. Dostupné 1. 1. 2024 z <https://www.instagram.com/ckppraha/?hl=cs>
- Instagram.com (2024). *j.m*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.instagram.com/j.m/>
- Instagram.com (2024). *j.in*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.instagram.com/j.in/>
- Instagram.com (2024). *PUNCHY CUP*. Dostupné 1. 1. 2024 z <https://www.instagram.com/punchycup/>
- Instagram.com (2024). *rkive*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.instagram.com/rkive/>
- Instagram.com (2024). *thv*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.instagram.com/thv/>
- Instagram.com (2024). *uarmyhope*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.instagram.com/uarmyhope/>
- Jhunjhunwala, S. (2023). *BTS' RM Appointed Public Relations Ambassador For Ministry Of National Defense, Singer Says 'I Feel Profound Gratitude'*. ZOOM. <https://www.zoomtventertainment.com/korean/bts-rm-appointed-public-relations-ambassador-for-ministry-of-national-defense-singer-says-i-feel-profound-gratitude-kpop-news-korean-entertainment-article-100690619>
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada. <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-kulturniho-dedictvi-a-umeni-171/>
- Jung, J., & Lee J. (2019). *Map showing K-pop's popularity by global region released*. KOREA.net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>
- Karp, H. (2023). *THE BIG BANG THEORY: HYBE'S CHAIRMAN ON K-POP'S FUTURE, THE BTS MODEL, AI PLANS AND MORE*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/features/hybe-bang-si-hyuk-bts-k-pop-interview-billboard-cover-story-1235309931/>
- Kaufland ČR (2023). *Watch out for the K! | Kaufland*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mD4lZbAciTs>
- Kelly, D. (2023). *BTS Exhibition 'PROOF' To Open in Los Angeles for the K-Pop Group's 10th Anniversary*. HYPEBEAST. <https://hypebeast.com/2023/4/bts-exhibition-proof-los-angeles-k-pop-10th-anniversary>
- Kerrigan, F., Fraser, P. & Ozbilgin, M. (2007). *Arts Marketing*. Taylor & Francis. https://www.google.cz/books/edition/Arts_Marketing/D2SMljuM3IEC?hl=cs&gbpv=1&dq=art%20marketing&pg=PT14&printsec=frontcover
- Kim, D. (2024). *BTS has lived a life befitting themselves*. Weverse Magazine. <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&colca=&artist=&searchword=bts&num=983>
- Kim, S., Hwang, S., & Kim, J. (2021). *Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform*. [Bakalářská práce, Korea University, Pukyong National University]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102090>
- Kino Vatra Vsetín (2023). *BTS: Yet To Come in Cinemas*. <https://www.kinovatra.cz/event/584827/bts-yet-to-come-in-cinemas>

- Koh, R. (2023). *A BTS member with 52 million Instagram followers had the most Gen Z explanation ever for deleting his account*. BUSINESS INSIDER. <https://www.businessinsider.com/bts-member-jungkook-deletes-instagram-account-52-million-followers-2023-3>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. https://www.google.cz/books/edition/Marketing_5_0/S9YPEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- Kpop radar (2019). *K-pop world map, <2019 GLOBAL K-POP MAP>*. <https://www.kpop-radar.com/brief/34>
- Kpop radar (2022). *2022 K-POP World Map K-POP GLOBAL MAP*. <https://www.kpop-radar.com/brief/243>
- KSPACE (2024). *BTS*. Dostupné 1. 1. 2024 z <https://www.kspaceproject.com/collections/bts?page=1>
- KSPACE (2024). *KSPACE STORE IN PRAGUE*. Dostupné 1. 1. 2024 z <https://www.kspaceproject.com/>
- Lee, J. (2021). *A Look Into The 4 Generations Of K-pop Idol Fandoms Throughout The Years*. Creatrip. <https://www.creatrip.com/en/blog/10988>
- Leight, E. & Robinson K. (2023). *5 Ways AI Has Already Changed the Music Industry*. Billboard. <https://www.billboard.com/lists/ways-ai-has-changed-music-industry-artificial-intelligence/revolutionizing-production/>
- Lentz, K. & Ipsen, A. (2023). *BTS Members: Everything to Know About the K-Pop Supergroup*. People. <https://people.com/music/bts-members-everything-to-know/>
- Leonhardt, I. (2023). *BTS launch pop-up stores in London and Berlin*. FASHION NETWORK. <https://www.fashionnetwork.com/news/Bts-launch-pop-up-stores-in-london-and-berlin,1472950.html>
- LINE FRIENDS (2024). *2.5-2.14: SOMETHING SPECIAL, JUST FOR YOU EVENT*. Dostupné 8. 2. 2024 z https://store.linefriends.com/pages/2-5-2-14-something-special-just-for-you-event?utm_source=fbig&utm_medium=display&utm_campaign=2024valentine-fbigcv&fbclid=IwAR3oHzbrUtZOLii0o2i2hc52LGXX_q3tBsTRCsHxA4uYAAa3U86ZJnp04Ko&campaign_id=120207538685930729&ad_id=120207538685970729
- Mičík, M. (2021). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Park, J. (2021). *COMMERCIALS THAT BECAME TALK OF TOWN WITH BTS*. Entertainment. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210722000818>
- Phillips, M. D. (2023). *Marketing strategy & management*. SAGE. https://www.google.cz/books/edition/Marketing_Strategy_Management/dnKHEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=BTS+marketing&pg=PA326&printsec=frontcover
- Podnikatel.cz (2016). *Jak je u značky důležitý ambasador a influencer. Čtěte velký speciál*. <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-je-u-znacky-dulezity-ambasador-nebo-influencer-ctete-velky-special/>

- Rostecký, J. (2012). *Buzz marketing: Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá?* MladýPodnikatel.cz. <https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>
- Rostecký, J. (2012). *Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá?* MladýPodnikatel.cz. <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>
- Santos, F. (2022). *All of BTS' collabs with Western artists, ranked*. WGTC. <https://wegotthiscovered.com/music/all-of-bts-collabs-with-western-artists-ranked/>
- Shadow, W. (2019). *The "BTS Effect" on South Korea's Economy, Industry and Culture*. Medium. <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>
- Skylink (2020). *ÓČKO*. <https://www.skylink.cz/program/ocko>
- Statista Research Department (2020). *Distribution of the audiences at BTS (Bangtan Boys) concerts held in Seoul in South Korea in October 2019, by age*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1116290/south-korea-bts-seoul-concerts-audience-distribution-by-age/>
- Svoboda, M., Gangur, M. & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Šindler P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing.
- The Korea Times (2022). *Busan to light up in purple before and after BTS concert in October*. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/02/398_336778.html
- The Los Angeles Film School (n.d.). *A brief history of K-pop*. Dostupné 1. 1. 2024 z <https://www.lafilm.edu/blog/a-brief-history-of-kpop/>
- TikTok.com (2024). *bts_official_bighit*. Dostupné 8. 2. 2024 z https://www.tiktok.com/@bts_official_bighit
- TikTok.com (2024). *jungkook*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.tiktok.com/@jungkook>
- Twitter.com (2024). *BTS_official*. Dostupné 8. 2. 2024 z https://twitter.com/bts_bighit?lang=cs
- Twitter.com (2024). *방탄소년단*. Dostupné 8. 2. 2024 z https://twitter.com/BTS_twt
- US BTS ARMY (2023). *SUGA | Agust D Tour*. Dostupné 1. 1. 2024 z <https://www.usbtsarmy.com/latest-news-and-events/suga-agustd-tour>
- US BTS ARMY (2023). *World Expo 2030*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/world-expo-2030>
- US BTS ARMY (2024). *BTS DISCOGRAPHY*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.usbtsarmy.com/discography?offset=1482134400994&reversePaginate=true&category=Collaboration>
- US BTS ARMY (2024). *ENDORSEMENTS & BRAND COLLABORATIONS*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements?offset=1680153089358&reversePaginate=true>

- US BTS ARMY (2024). *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.usbtsarmy.com/filmography/tonight-show>
- Verma, S. (2023). *Decoding the 4 Generations of K-Pop*. Halsug. <https://halsugprod.com/blog/decoding-four-generations-of-kpop>
- Wade, O. (n.d.). *Who is BTS target audience? Remodel Or Move*. <https://www.remodelormove.com/who-is-bts-target-audience/>
- Weverse (2023). *[NOTICE] Information on the On-Site Programs at “BTS 10th Anniversary FESTA @Yeouido” (+KOR/JPN/CHN)*. <https://weverse.io/bts/notice/13965>
- Weverse (2024). *BTS*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://weverse.io/bts/feed>
- Weverse shop (2022). *[Notice] Details on WORLD EXPO 2030 BUSAN KOREA CONCERT BTS <Yet To Come> in BUSAN In-person Concert (+KOR/JPN/CHN)*. https://weverseshop.io/en/shop/US_USD/artists/2/notices/2567
- Weverse shop (2022). *Pre-order BTS Album [Proof]*. https://weverseshop.io/en/shop/GL_USD/artists/2/notices/2024
- Weverse shop (2024). *Jung Kook Solo Album [GOLDEN] Pre-order Customer Video Call Fansign Event Announcement (+231026 Updated)*. https://weverseshop.io/en/shop/GL_USD/artists/2/events/684
- YeontanNews (2022). *Taecember: Birthday buses and shelters for BTS's V (Kim Taehyung) beautify the streets of Japan and South Korea*. Allkpop. <https://www.allkpop.com/article/2022/12/taecember-birthday-buses-and-shelters-for-btss-v-kim-taehyung-beautify-the-streets-of-japan-and-south-korea>
- Yim, H. (2023). *K-pop's biggest music label HYBE looks to lift language barrier with AI*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/k-pops-biggest-music-label-hybe-looks-lift-language-barrier-with-ai-2023-07-19/>
- Yoon, S. (2023). *BTS turns Seoul purple to celebrate its 10th anniversary*. Korea JoongAng Daily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/06/12/culture/features/BTS-2023-BTS-Festa-10th-anniversary/20230612173636085.html>
- YouTube.com (2024). *BANGTANTV*. Dostupné 8. 2. 2024 z <https://www.youtube.com/@BTS/videos>
- Zaveri, A. (2019). *BTS Survey 1.1*. WordPress. <https://anushkaz.wordpress.com/2019/06/03/bts-survey-1-1/>

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tab. 1: Lokace BTS pop-up obchodů..... | 40 |
| Tab. 2: Lokace uměleckých exhibicí BTS: PROOF..... | 41 |
| Tab. 3: Počet sledujících skupiny BTS na sociální síti Instagram..... | 45 |
| Tab. 4: Počet sledujících skupiny BTS na sociální síti TikTok..... | 46 |
| Tab. 5: Informace ohledně profilu skupiny BTS na sociální síti YouTube..... | 47 |
| Tab. 6: Počet sledujících skupiny BTS na sociální síti Twitter..... | 48 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. 1: Čtyři generace K-popu | 15 |
| Obr. 2: Známost K-popu ve světě 2019 | 16 |
| Obr. 3: Procentuální počet zhlédnutí K-popu obsahu podle zemí 2019 | 17 |
| Obr. 4: Známost K-popu ve světě 2022 | 18 |
| Obr. 5: Procentuální počet zhlédnutí K-popu videí podle zemí 2022 | 19 |
| Obr. 6: Top 3 země skupiny BTS | 25 |
| Obr. 7: Top 10 zemí známosti 2022 | 25 |
| Obr. 8: Nákup vstupenek na koncert skupiny BTS 2019 v Soulu | 26 |
| Obr. 9: Nákup vstupenek na koncert skupiny BTS 2022 v Soulu | 27 |
| Obr. 10: Demografický věk ARMY | 28 |
| Obr. 11: Kolik peněz vydělává skupina BTS pro Jižní Koreu? | 30 |
| Obr. 12: Ukázka světelného billboardu | 34 |
| Obr. 13: Reklamní kampaň se Samsung | 35 |
| Obr. 14: Reklamní kampaň s Hyundai..... | 36 |
| Obr. 15: BTS menu..... | 36 |
| Obr. 16: Namsan věž osvětlena fialovou barvou..... | 39 |
| Obr. 17: FESTA billboard | 39 |
| Obr. 18: Ceremoniál EXPO 203 | 42 |
| Obr. 19: BTS v Bílém domě | 44 |
| Obr. 20: Placená reklama na sociální síti Instagram..... | 45 |
| Obr. 21: Víte, co je hudební žánr K-pop?..... | 53 |
| Obr. 22: Slyšeli jste někdy o jihokorejské skupině, která se jmenuje BTS? | 53 |
| Obr. 23: Jakým způsobem jste se o skupině BTS poprvé dozvěděli? | 54 |
| Obr. 24: Souhlasíte s tím, že níže uvedené faktory jsou důvod, proč jste se o BTS začali více zajímat? | 55 |

| | |
|---|----|
| Obr. 25: Které níže uvedené profily skupiny BTS jste alespoň jednou navštívili? | 55 |
| Obr. 26: Jak moc se zapojujete do obsahu na sociálních sítích (like, komentář, sdílení...), který skupina BTS přidává?..... | 56 |
| Obr. 27: Jaká propagace skupiny BTS podle Vás v Česku chybí?..... | 56 |
| Obr. 28: Jakým způsobem jste se o skupině BTS poprvé dozvěděli? | 57 |
| Obr. 29: Souhlasíte s tím, že níže uvedené faktory jsou důvod, proč neposloucháte hudbu od skupiny BTS?..... | 58 |
| Obr. 30: Posloucháte jiné K-popové chlapecké či dívčí skupiny? | 59 |
| Obr. 31: Souhlasíte s tím, že by Vás níže uvedené faktory o skupině BTS v rámci ČR více informovaly? | 60 |
| Obr. 32: Jaké je Vaše pohlaví? | 61 |
| Obr. 33: Do jaké věkové kategorie spadáte? | 61 |
| Obr. 34: První výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti..... | 62 |
| Obr. 35: Druhý výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti | 63 |
| Obr. 36: Třetí výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti | 64 |
| Obr. 37: Čtvrtý výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti | 65 |
| Obr. 38: Pátý výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti | 66 |
| Obr. 39: Šestý výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti..... | 67 |

Seznam příloh

Příloha A: Vzor pevných desek bakalářské práce

Příloha B: Dotazník

Příloha A: Vzor pevných desek bakalářské práce

Vzor desek bakalářské práce:

| | | |
|--|------------------|--|
| | Julie URBANÍKOVÁ | <p>ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI</p> <p>FAKULTA EKONOMICKÁ</p> <p>BAKALÁŘSKÁ PRÁCE</p> <p>Cheb 2024 Julie URBANÍKOVÁ</p> |
|--|------------------|--|

Zadní deska

Hřbet

Přední deska

Příloha B: Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží ke zpracování bakalářské práce. Dotazník se zabývá tematikou známosti vybraného hudebního tělesa v České republice. Veškeré odpovědi na otázky v dotazníku jsou anonymní. Instrukce k zodpovězení otázek jsou uvedeny u jednotlivých otázek.

Tento dotazník Vám zabere přibližně 5-7 minut. Děkuji za Váš čas a za vyplnění dotazníku.

Julie Urbaníková

Sekce 1 – úvodní otázka

1. Víte, co je to hudební žánr **K-pop**? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Sekce 2

2. Slyšeli jste někdy o jihokorejské skupině, která se jmenuje **BTS**? *

- Ano a poslouchám jejich hudbu (považuji se za ARMY) – přejít do sekce 3
- Ano, ale neposlouchám jejich hudbu – přejít do sekce 4
- Ne – přejít do sekce 5

Sekce 3 – Ano a poslouchám jejich hudbu (Přechod ze sekce 2)

3. Jakým způsobem jste se o skupině BTS **poprvé** dozvěděli? (lze zvolit více odpovědí) *

- Časopis/Magazín
- Hudba skupiny v klubu, na party
- Přátelé
- Rádio
- Rodina (prarodiče, rodiče, sourozenci)

- Sociální sítě (Instagram, YouTube...)
- Spolupráce s jiným oblíbeným zpěvákem
- Vystupování skupiny na udílení cen v kategorii hudby
- Zájem o jihokorejskou kulturu (K-Drama, K-Beauty...)
- Jiná...

4. **Souhlasíte** s tím, že níže uvedené faktory jsou důvod, proč jste se o skupinu BTS začali **více zajímat**? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku) *

| | Souhlasím | Spíše souhlasím | Spíše nesouhlasím | Nesouhlasím |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Blízký vztah BTS s fanoušky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hlasy zpěváků | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Charakter členů | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kontent přidávaný na sociální sítě | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Texty písní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vizuál členů | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zajímavé videoklipy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zajímavost korejského jazyka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Které níže uvedené **profily** skupiny BTS jste alespoň jednou navštívili? (Ize zvolit více odpovědí) *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Webové stránky HYBE
- Weverse

- YouTube
- Žádné

6. Na stupnici od 1 (Zapojuji) do 5 (Nezapojuji), jak moc se **zapojujete** do obsahu na sociálních sítích (like, komentář, sdílení...), který skupina BTS přidává? * (Zaveri, 2019).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| Zapojuji | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Nezapojuji |

7. Jaká propagace skupiny BTS podle Vás v Česku **chybí**? (lze zvolit více odpovědí) *

- Billboard
- Fotografie/rozhovor skupiny v časopisech
- Hudba v českém filmu
- Koncert v Česku
- Prodejna s merchem
- Reklama v televizi
- Spolupráce s českým hudebním umělcem
- Tematická kavárna
- Umělecká výstava
- Více BTS písní v rádiu
- Jiná...

Sekce 4 – Ano, ale neposlouchám jejich hudbu (Přechod ze sekce 2)

8. Jakým způsobem jste se o skupině BTS **dozvěděli**? (lze zvolit více odpovědí) *

- Časopis/Magazín
- Hudba skupiny v klubu, na party
- Přátelé
- Rádio
- Rodina (prarodiče, rodiče, sourozenci)
- Sociální sítě (Instagram, YouTube...)
- Spolupráce s jiným oblíbeným zpěvákem
- Vystupování skupiny na udílení cen v kategorii hudby

- Zájem o jihokorejskou kulturu (K-Drama, K-Beauty...)
- Nepamatuji si
- Jiná...

9. **Souhlasíte** s tím, že níže uvedené faktory jsou důvod, proč **neposloucháte** hudbu od skupiny BTS? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku) *

| | Souhlasím | Spíše souhlasím | Spíše nesouhlasím | Nesouhlasím |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hlasy zpěváků | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Chování členů | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Chování fanouškovské základny (ARMY) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Melodie písní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vizuál členů | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nezájem o K-pop žánr | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Neznalost korejského jazyka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Videoklipy písní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Existují další faktory, které zapříčinily, proč skupinu BTS neposloucháte? (nepovinná otázka)

- Text stručné odpovědi

11. Posloucháte **jiné** K-popové chlapecké či dívčí skupiny? *

- Ano, chlapecké
- Ano, dívčí
- Ano, obojí
- Ne

Sekce 5 – Ne (Přechod ze sekce 2)

12. **Souhlasíte s tím, že by Vás uvedené faktory o skupině BTS v rámci ČR více informovaly?** (Vyberte jednu odpověď v každém řádku) *

| | Souhlasím | Spíše souhlasím | Spíše nesouhlasím | Nesouhlasím |
|---|-----------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Billboard | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotografie/rozhovor skupiny v časopisech | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hudba v českém filmu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koncert v Česku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prodejna s merchem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklama v televizi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spolupráce s českým hudebním umělcem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tematické kavárny | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Umělecká výstava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Více BTS písní v rádiu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Jiné vlastní představy/názory o propagaci skupiny BTS můžete napsat níže (nepovinná otázka)

- Text stručné odpovědi

Sekce 6 (Přechod ze sekce 3, 4 a 5)

14. Jaké je Vaše **pohlaví**? *

- Žena
- Muž
- Jiné

15. Do jaké věkové kategorie spadáte? *

- Pod 18 let
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Přes 60

Sekce 7 – Závěr dotazníku

Touto otázkou dotazník skončil. Chci Vám znovu poděkovat za Váš čas při plnění tohoto dotazníku. Nyní můžete kliknout na tlačítko níže "Odeslat" a tím dotazník ukončit.

Můžete také zanechat názor na formu dotazníku a jak se Vám vyplňoval (není to povinné).

Přeji Vám hezký den, Julie Urbaníková

- Líbí
- Nevím
- Nelíbí
- Nejlepší dotazník mého života <3
- Nejhorší dotazník mého života :(

Abstrakt

APA 7: Urbaníková, J. (2024). *Analýza marketingové komunikace vybraného hudebního tělesa* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, analýza, hudba

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace vybraného hudebního tělesa, konkrétně tedy jihokorejské chlapecké skupiny BTS. Teoretická část představuje tematická východiska, kde jsou popsány potřebné pojmy k tématu bakalářské práce, dále se zabývá historií hudebního žánru K-pop, dosahem tohoto žánru ve světě a konkrétními marketingovými aktivitami K-popu v České republice, nakonec detailněji představuje již zmíněnou skupinu BTS. Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace skupiny BTS, konkrétní příklady jsou rozčleněny podle destinací, ve kterých se daná forma komunikace využívá. Dále v rámci výzkumu je proveden online dotazník, jehož cílem je určit známost skupiny BTS v České republice. Získaná data jsou nadále zanalyzována a vyhodnocena.

Abstract

APA 7: Urbaníková, J. (2024). *Analysis of the marketing communication of the selected musical group* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing communication, analysis, music

This bachelor thesis deals with the analysis of marketing communication of a selected musical group, particularly South Korean boy band BTS. The theoretical part presents the thematic starting points, where all the necessary terms for the main topic of the bachelor thesis are described, it also deals with history of the K-pop music genre, the reach of this genre in the world and specific marketing activities of K-pop in the Czech Republic, and lastly presents the mentioned group BTS in more detail. The practical part of the bachelor thesis focuses on the analysis of marketing communication of the mentioned music group BTS, examples are divided according to the destinations in which the given form of communication is used. Furthermore, as part of the research, an online survey is done with aim to determinate the familiarity of BTS in the Czech Republic. The obtained data is also analyzed and evaluated.