

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ, o.p.s.

Ústav managementu a marketingu

Robert Kuropatwa

Význam marketingu na trhu elektronické hudby
The Importance of Marketing in the Electronic Music Industry

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 26. 06. 2015

Robert Kuropatwa

Děkuji PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a cenné rady při jejím zpracování. Zároveň bych chtěl poděkovat i své rodině, kamarádům a kolegům z hudební branže za podporu a trpělivost v průběhu období mého studia.

OBSAH

ÚVOD		6
TEORETICKÁ ČÁST		8
1	MARKETING	8
1.1	MARKETING A JEHO DEFINICE	8
1.2	MARKETINGOVÝ MIX	9
2	HISTORIE A VÝVOJ ELEKTRONICKÉ HUDBY	10
2.1	ZROZENÍ CD NOSIČŮ	10
2.2	PŘÍCHOD INTERNETU A JEHO VLIV NA HUDEBNÍ PRŮMYSL	12
2.3	PŘELOMOVÝ FORMÁT	13
2.4	ITUNES	14
3	AKTUÁLNÍ SITUACE V ONLINE PROSTŘEDÍ	15
3.1	HUDEBNÍ ONLINE GLOBALIZACE	15
3.2	NÁHLED NA SCÉNU OČIMA HUDEBNÍHO PRODUCENTA	16
3.3	DOPORUČENÁ HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ	17
	3.3.1 SPINNIN‘ RECORDS	17
	3.3.2 REVEALED RECORDINGS	18
	3.3.3 ARMADA MUSIC	18
	3.3.4 PROTOCOL RECORDINGS	18
	3.3.5 ULTRA RECORDS	19
	3.3.6 AXSTONE RECORDS	19
	3.3.7 SIZE RECORDS	19
3.4	FAKTORY ÚSPĚCHU	20
3.5	NEGATIVNÍ VLIVY NA TRH	21
4	ONLINE PLATFORMY PRO HUDEBNÍKY	22
4.1	SOUNDCLOUD	22
4.2	MIXCLOUD	23
4.3	FACEBOOK	24
4.4	BEATPORT	24

4.5	TWITTER	25
4.6	WAVO	25
4.7	DEMODROP	25
4.8	INSTAGRAM	25
4.9	SHAZAM	26
4.10	REVERBNATION	26
4.11	BANDSINTOWN	27
4.12	TIDAL	27
4.13	MAILCHIMP	27
4.14	SPOTIFY	27
4.15	BANDZONE	28
4.16	IDJ	28
5	MARKETINGOVÝ PLÁN	28
5.1	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ V HUDEBNÍM BUSINESSU	29
 PRAKTICKÁ ČÁST		31
TVORBA A REALIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU		31
DOSAŽENÉ VÝSLEDKY		44
SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ		48
ZÁVĚR		50
ANOTACE		51
LITERATURA A PRAMENY		53
SEZNAM OBRÁZKŮ		55
SEZNAM GRAFŮ		56
SEZNAM PŘÍLOH		57
PŘÍLOHY		58

ÚVOD

Hudební business a oblast marketingu a reklamy. Na první pohled dva naprosto odlišné pojmy, které ovšem mají mnoho věcí společných a úzce spolu souvisí. Zatímco hudba vychází z odvětví matematiky, marketing je založen na znalostech procesů a zkušenostech s nimi v reálném světě. Dohromady pak tyto dvě odvětví tvoří jednu z nejpodivnějších a těžko pochopitelných symbióz.

Příchod nových možností ruku v ruce s informačními technologiemi způsobil, že hudební business a instituce, které ho řídí a ovládají, ještě nestály před těžší životní úlohou, než dnes. Efektivní plánování aktivit, vedoucích k rozvoji hudebního průmyslu je v současnosti také těžko dosažitelné z důvodu změny pravidel trhu, dynamických změn prostředí a marketingových metod, kterým se klíčové instituce nechtějí, nebo neumí přizpůsobit.

Díky svým dosavadním zkušenostem se budu v mé bakalářské práci blíže zabývat jednotlivými elementy hudebního světa z pohledu producenta. Cílem mé bakalářské práce je vysvětlit jednotlivé vztahy fungování hudebního businessu a dopad marketingového plánování na úspěšnou implementaci hudebního díla na trh.

V první části práce se zaměřím na podrobné teoretické vysvětlení a vymezení pojmu „marketing“. Dále zmíním vývoj jednotlivých hudebních technologií, etap a inovací, které v průběhu historie nastaly. Tyto inovace zapříčinily změny v chápání a fungování celého hudebního průmyslu. Jednou z nejdůležitějších částí pro pochopení fungování tohoto odvětví, je vysvětlení dopadu internetu na distribuce a prodej hudebních děl. S rozmachem internetové doby se současně zásadním způsobem změnila i pravidla marketingu. Hudební společnosti začaly hledat nové cesty prodeje svých produktů a význam slova „konkurence“ nabral diametrálně odlišných rozměrů.

Ke konci teoretické části se zaměřím rovněž na vysvětlení a popis aktuální situace pro začínající producenty s důrazem na využívání sociálních sítí a nových platforem pro šíření elektronické hudby.

V praktické části mé bakalářské práce představím, jakým způsobem se na hudebním trhu publikuje hudební dílo. V mém případě se bude jednat o původní autorský singl z dílny mé a mého kolegy. V konkrétních bodech vysvětlím, jakým způsobem byl marketing důležitý při implementování našeho díla na světový trh a v závěru shrnu dosažené výsledky.

1 MARKETING

Následující kapitola bude zaměřena na obecnou definici pojmu „marketing“ a důležitých pojmů, které s ním souvisí. Vysvětlíme si význam dnes tolik hojně užívaného marketingového mixu a důvod, proč je marketingové plánování klíčem k úspěšnému fungování každé společnosti.

1.1 Marketing a jeho definice

Slovo „marketing“ definuje široký pojem, který v průběhu doby a rozvoje moderní společnosti postupně nabývá nových hodnot a neustále se rozvíjí.

Dle Kotlera je marketing *„sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“*¹.

Další možností, jak marketing popsat, je definice Americké marketingové asociace: *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*²

Budeme-li chtít podpořit tato tvrzení definicí z domácího prostředí, použijeme definici Jaroslava Světlíka: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*³

V obecné rovině na základě těchto definic můžeme marketing popsat jako tvorbu hodnot, nebo produktu, který bude zákazník požadovat a k jehož zakoupení bude plně stačit, bude-li daný produkt k dispozici.

¹ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. s. 281.

² Americká marketingová asociace: *Definition of Marketing*. [online]. 2007. [cit. 2015-06-22]. Dostupné na WWW: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

³ SVĚTLÍK, J. *Cesta k trhu*. 2. s. 8.

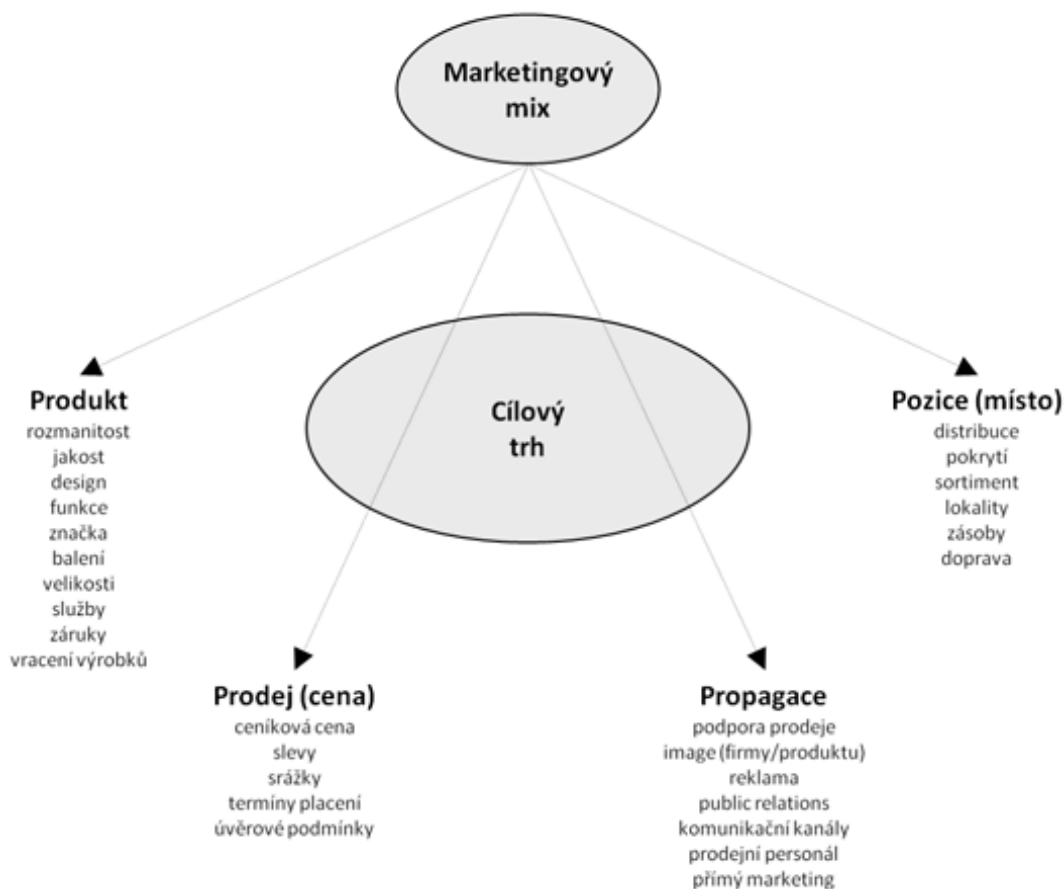
1.2 Marketingový Mix

Marketingový mix je myšlenka, která stojí na správném rozestavení strategie a portfolia daného produktu. Zakladatelem této myšlenky je Neil H. Borden, který přišel s teorií tzv. „cake mixu“ (prášku v koláči) a tvrdil, že díky výchozímu prášku je možno upéct chutný koláč. Do určité míry je možné s tímto práškem manipulovat a dochucovat jej, ale nemělo by dojít k velkým odchylkám v poměrech jednotlivých ingrediencí (např. moc cukru). Na teorii „cake mixu“ navázal a do dnešní podoby ji vytvořil E. Jerome McCarthy. Ten přišel s jedním z nejdůležitějších základních tvrzení marketingových strategií organizací v rámci prodeje produktů. Tento pojem se nazývá 4P a skládá se ze čtyř základních složek.⁴

- **Product** – taktéž „produktový mix“, definuje samotný produkt tak, jak se na něj dívá potenciální zákazník. Zkoumá, nakolik je produkt kvalitní, jak vypadá, zda je spolehlivý, zda se na něj vztahuje záruka a podobně.
- **Price** – taktéž „kontrakční mix“ anglicky „cena“. Zkoumá, kolik produkt stojí a jakým způsobem jsou nastavené cenové strategie organizace.
- **Place** – taktéž „distribuční mix“. Nedefinuje místo, jak by si někdo mohl myslet, nýbrž způsob, jakým je produkt distribuován k finálnímu zákazníkovi.
- **Promotion** – taktéž „komunikační mix“. Definuje způsob, jakým se produkt prezentuje potenciálnímu zákazníkovi.

⁴ Srov. *Marketingový mix 4P* [online]. 2014. [cit. 2015-06-22]. Dostupné na WWW: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>>.

Obrázek č. 1: Marketingový mix 4P⁵



2 HISTORIE A VÝVOJ ELEKTRONICKÉ HUDBY

Následující kapitola bude vysvětlovat vývoj moderních technologií, které zasáhly do světa hudby. Bavit se budeme o jednotlivých hudebních formátech, nosičích a přelomovém systému, se kterým přišel muž jménem Steve Jobs.

2.1 Zrození CD nosičů

Od roku 1979 byl hudební průmysl v úpadku. Jeho úplnému zhroucení zabránil až příchod kompaktních disků (CD) v roce 1983, který nahrávacím společností dokázal svůj revoluční potenciál tím, že může působit velkou přidanou hodnotou

⁵ Zdroj: *Marketingový mix 4P* [online]. 2014. [cit. 2015-06-22]. Dostupné na WWW: <https://managementmania.com/uploads/article_image/image/87/.png>.

jak pro samotné nahrávací společnosti, tak pro spotřebitele. Celosvětové rozšíření formátu CD přineslo obrovský finanční prospěch a způsobilo pozdvižení mezi majiteli společností.

Jedním z hlavních faktorů rozšíření tohoto formátu bylo jeho použití jakožto výchozího standardu. Veškeré problémy, které do této doby řešili spotřebitelé s kompatibilitou, byly rázem bezpředmětné. Značné výhody pro spotřebitele se staly základním kamenem spolupráce a partnerství hudebních společností s výrobcí hardware. Jedním z nejdůležitějších faktorů bylo vlastnictví samotného nosiče, který byl v této podobě nepřenositelný a spotřebitelé tak byli nuceni dodatečně zaplatit za nahrazení jejich kazetové, nebo vinylové sbírky, moderním nosičem jejich oblíbených hudebních nahrávek.

Podobně významná revoluce se udála na začátku 90. let, kdy ovšem hudební společnosti byly na druhé straně boje. Příchodu digitálních vymožeností a internetu bylo těmto organizacím velkým trnem v oku a snažili se tak příchod těchto digitálních věků za každou cenu zabránit. Okolo roku 2000 tak nastal díky těmto snahám velký pokles rozvoje tohoto odvětví.⁶

Jak ve své knize „The Long Tail – Dlouhý Ocas“ zmínil Anderson, mělo se jednat o obrovskou příležitost pro hudební průmysl, protože náklady spojené s přímou hudební produkcí a následným šířením byly redukovány příchodem informačních technologií a internetu. Na trhu se tak objevilo mnohem více hudby, než kdykoliv předtím. Spolu s nárůstem množství rostla i poptávka hudebních fanoušků, kteří užívali novodobý způsob ukládání hudby do jejich přehrávačů. S tímto novodobým trendem ukládání se však neztotožnily nahrávací společnosti, které očekávaly nekonečný růst tržeb z již zastaralého formátu nosiče CD. Hudební společnosti se tak tímto přístupem dostaly do problémů, které si samy zapříčinily.⁷

Jak se trh dále vyvíjel, hudební fanoušci čím dál více sahalí po nelegálních cestách, jak hudbu získat. Okamžitá reakce na digitální stahování mohla vydavatelstvím zajistit nástroj, kterým by byly schopny oživit a udržet výtěžky na adekvátní výši ve vztahu ke spotřebiteli.

⁶ Srov. HUTCHISON T. *Web Marketing for the Music Business*. s. 1.

⁷ Srov. ANDERSON CH. *The Long Tail*. s 201.

2.2 Příklad internetu a jeho vliv na hudební průmysl

Při absenci iniciativy ze strany hudebních společností, které odmítly přejít na digitální formát nahrávek, začali spotřebitelé ukazovat svou odhodlanost a připravenost na tuto transformaci tím, že si přisvojili užívání formátu MP3 (komprese, která redukuje velikost původního souboru, ale zachová jeho kvalitu na skoro stejné úrovni) a vyměnili tak obsáhlé sbírky CD za místa na pevných discích v jejich počítačích.

Jedním z nejznámějších portálů, které umožnily nelegální stahování a výměnu elektronické hudby, byl Napster. Společně s portálem mp3.com šlo o velice kontroverzní projekty, které daly lidem možnost sdílet a stahovat hudbu skrze internet, aniž by za ni byli nuceni zaplatit. Shawn Fanning, který Napster založil během svých studií v Bostnu, byl nařčen hudebními společnostmi za porušování autorských práv. Popravdě, nebylo se ani čemu divit. Stalo se tak především proto, že služba dávala možnost kopírovat jednotlivé MP3 soubory mezi sebou. Aktivní byla od jejího založení v červnu 1999 až do jejího ukončení v červenci roku 2001.

Nahrávací společnosti i přes tento masivní nárůst poptávky po hudbě v elektronické podobě však nebyly ochotny pustit se do jednání se společnostmi, které by umožnily za poplatek stahovat hudbu na internetu.

Iniciátorem velkých změn se stal až sám Steve Jobs, který přišel s nápadem uzavřeného systému, ve kterém bude spotřebitelům umožněn výběr skladeb včetně jejich stažení do přehrávačů značky iPod. To vše s ohledem na dodržování a chránění nositelů autorských práv.

Pár let na to se stala služba iTunes se 70% většinovým držitelem podílu na trhu a hudební společnosti se tak obávaly, že Steve Jobs kontroluje velkou část jejich průmyslu. Toto konečně vedlo k posunu hudebního trhu správným směrem a nahrávací společnosti začaly hledat alternativní způsoby prodeje elektronické hudby.⁸

Zajímavostí je, že již roku 1994 přišla první nahrávací společnost Geffen Records s přelomovou myšlenkou zahrnující internet. Na jeden týden dala volně ke stažení skladbu „Head First“ od kapely Aerosmith (která se za něj vzdala honoráře). Samotné stažení v této době, díky nízkým přenosovým rychlostem trvalo několik hodin a ředitel společnosti se ironicky domníval, že tohle zcela jistě není cesta, kterou

⁸ Srov. HUTCHISON T. *Web Marketing for the Music Business*. s. 1.

se v budoucnosti lidstvo bude k hudbě dostávat. Nutno dodat, že Geffen Records byla jedna z prvních společností, které vlastnila i oficiální webové stránky.⁹

2.3 Přelomový formát

První reálný a živý formát zvuku spatřil světlo světa v roce 1997. Byl to formát MP3, který hudebním nadšencům představily přehrávače, jako např. Winamp. Spotřebitelé byli posléze schopni vzít jejich CD, nebo kazety a zkomprimovat jejich obsah právě do formátu MP3, který dál šířili po síti.

Další revolucí bylo uvedení prvního sériově vyráběného MP3 přehrávače v září roku 1998. Přehrávač Rio PMP 300 vytvořený společností Multimedia Diamond se stal okamžitým trnem v oku hudebních vydavatelství. Společnost Multimedia Diamond se tak ocitla u soudu kvůli údajnému porušení autorských práv za uchovávání nelegálních kopií hudebních nahrávek. Soud smetl všechna obvinění ze stolu a přehrávač PMP 300 se stal bestsellerem.

Online sdílení hudby po síti skrze Napster a jemu podobné služby bylo v plném proudu a docházelo tak k enormnímu nárůstu poměru legálních a nelegálních kopií. Největším konzumentem nelegální hudby byli především studenti, jejichž oblíbené MP3 přehrávače doslova praskaly pod nápořem množství nelegální hudby. Tento fakt vyvolal značné snížení výdělků hudebních společností, které se dostaly do velice zrádné situace a byly nuceny jednat.

Postupně byly odkoupeny veškeré služby jako MP3.com, Myplay.com, Napster a ve spojení s RIAA¹⁰ (asociace zastupující americký hudební průmysl a pokrývá více než devět desetin veškerých hudebních nahrávek v USA) odstraněny veškeré nepohodlné portály s ilegální hudbou.

Frustrace a nespokojenost hudebních fanoušků rostla společně s tím, jak byli více než kdy předtím připraveni vyměnit své staré a fyzicky objemné sbírky CD a kazet za jejich kopie v elektronické podobě. Hudební vydavatelství se snažily narychlo řešenými a nedokonalými službami přistoupit na potřeby spotřebitelů, ale s tím skutečně přelomovým nápadem měl přijít až Steve Jobs.

⁹ Srov. HUTCHISON T. *Web Marketing for the Music Business*. s. 4.

¹⁰ Srov. HUTCHISON T. *Web Marketing for the Music Business*. s. 6.

2.4 iTunes

Steve Jobs a společnost Apple přivedli na trh novou sílu. V roce 2001 představili absolutní novinku v rámci elektronického pojetí hudby. Projekt nesl název iTunes, byl velice jednoduchý, přehledný a první verze byla dostupná pouze pro počítače s operačním systémem Mac. Software iTunes obsahoval veškeré složky práce s elektronickým formátem hudby, od jeho stažení až po vypálení, nebo nahrání do MP3 přehrávače. Jako velká překážka se jevila špatná kompatibilita MP3 přehrávačů s tehdejšími operačními systémy Mac. Steve Jobs se proto rozhodl zavést vývoj vlastního přehrávače, který by bez problémů podporoval iTunes a zároveň přilákal potenciální zákazníky. Dalším bodem jeho plánu bylo vytvořit následný elektronický obchod, kde by se hudba dala zakoupit. Ovšem Apple nebyl první společností, která by se o něco takového snažila. Asi nejpodivnější snahou Applu pak byl projekt Pressplay, který měl spojovat majoritní nahrávací společnosti, ale vyšel na prázdno.

Služba iTunes byla založena na jednoduchosti a neomezování spotřebitele. Taktéž cena, za kterou se dala stáhnout jedna skladba, byla necelý jeden dolar. Tyto podmínky okamžitě znamenaly 76% podílu na trhu s hardware a 82% podílu na trhu s legálně stahovanou hudbou. Hudební společnosti se v roce 2007 rozhodly obrátit na Jobse s tím, že by měl restrukturalizovat cenovou politiku a přizpůsobit se jejich požadavkům. Ten však jejich návrh odmítl s domněnkou, že právě cena znamenala onen rozhodující faktor úspěchu iTunes. Hudební vydavatelství se rozhodly proto s Applem nepodepsat víceleté kontrakty a uchýlily se k dohodě o nové službě. Tato služba se nazývala Total Music a pro spotřebitele nepředstavovala žádnou změnu. Po zakoupení licence byl spotřebitel oprávněn si hudbu pouze zapůjčit, ale nemohl ji vlastnit. V tomto směru služba, která byla sama o sobě velice nákladná, opět u hudebních konzumentů narazila a dala vzniknout novým možnostem a značkám pro vstup na trh s elektronickou hudbou.

Společnost Amazon byla jednou z prvních společností, které začaly s přímým prodejem formátu MP3 a získáváním licencí od hudebních vydavatelství. Celý tento proces ovlivnil následný vývoj a příchod nových marketingových strategií a pravidel pro internetové prostředí.¹¹

¹¹ Srov. HUTCHISON T. *Web Marketing for the Music Business*. s. 7.

3 AKTUÁLNÍ SITUACE V ONLINE PROSTŘEDÍ

Tato kapitola bude pojednávat a aktuálním rozpoložení a podmínkách, které panují v online prostředí hudebního businessu. Z velké části budu vycházet z vlastních zkušeností, které jsem jakožto producent za uplynulých 7 let působení na scéně získal.

3.1 Hudební online globalizace

Díky aktuálnímu rozmachu mnoha sociálních platforem mají hudební konzumenti možnost objevovat a sdílet nová hudební díla relativně neznámých producentů. Tito producenti se na scéně objevili právě díky rozmachu moderních technologií a producentských nástrojů, které jim usnadnili hudební produkci a pomohly tak vytvořit novou, „střední třídu“ nezávislých umělců.

Při současném rozvoji internetu a moderních technologií už rovněž není třeba exkluzivní smlouvy mezi umělcem a vydavatelstvím. V praxi to znamená, že i méně známý umělec může díky své tvorbě oslovit publikum a vytvořit si tak velkou základnu fanoušků. Tuto svou základnu může posléze i sám motivovat, aby si lidé kupovali jeho nahrávky a chodili na koncerty. Ve velké míře dochází také k prolomení bariér vstupu na trh.

V dřívější době, kdy hlavními nosiči médií byly audio kazety, nebo vinyl, určovaly hlavní trendy převážně největší nahrávací společnosti, které neumožnily menším subjektům vstoupit na trh. Propagace sebe sama je tak v dnešní době velice funkčním nástrojem, jak uvést v podvědomí trhu i menší značku. Styl, kterým se online prostředí zasadilo o rozvoj tohoto odvětví, je možno prezentovat na velice jednoduchém příkladu – nejenže si umělci mohou svá díla vozit všude po světě, ale mohou také spolupracovat s podobně smýšlejícími umělci z různých částí planety. Shrnuť a podtrženo, doposud nikdy nebyl hudební průmysl více propojený, než dnes.¹²

Taktéž online marketing hudebních společností prošel mnoha zásadními změnami, které nabouraly stávající pilíře jejich zavedeného přístupu. Pokud chtějí být společnosti v dnešní době úspěšné, musí se řídit mnoha novými zásadami.

V prvé řadě musí brát marketing jako něco více, než pouhou reklamu. Veškeré publikované hudební díla tvoří celkovou image společnosti a je proto velice důležité trvat na vysokém standardu a spolupracovat s těmi nejlepšími. Společnosti musí rovněž

¹² Srov. SCOTT D. *The new Rules of Marketing and PR*. s. 71.

online marketing chápat jako zacílení na konkrétní skupiny spotřebitelů, nikoliv na masy. Hudební online marketing musí být ve správný čas na správném místě, jinými slovy, zaměřený na neuspokojené skupiny konzumentů, které právě v daný moment vytváří poptávku. Zároveň kvalita vydávané hudby by měla vždy být prioritou, protože bude mít velký potenciál k získání nových fanoušků a tudíž i potenciálních zákazníků. Je velmi důležité pochopit, že mezníky mezi dnešním marketingem a PR v online prostředí víceméně zanikají.¹³

3.2 Náhled na scénu očima hudebního producenta

Jakožto člověk, který na hudební scéně úspěšně působí již přes 7 let, mám pocity různé. Budu-li brát v úvahu domácí, českou scénu s elektronickou hudbou, je potřeba říci, že oproti zemím jako Holandsko, Německo nebo Francie, je naše producentská scéna zatím v plenkách. Jako hlavní důvod vidím nedostatečnou touhu domácího publika po skutečné kvalitě z našich „vod“. Namísto toho se tito posluchači stávají věrnými fanoušky známých zahraničních umělců. Tím ztrácí mnoho mladých a začínajících tuzemských producentů motivaci a nevyvíjí tak své schopnosti dále. V současné době není tak na domácí scéně nikdo natolik kvalitní, aby byl schopen konkurovat světové špičce.

Pohlížím-li na scénu v globálním měřítku, je až neuvěřitelné, za jak krátkou dobu se elektronická hudba dokázala enormně rozšířit do všech koutů světa a vytvořit tak jeden z nejlépe fungujících a promyšlených „ekosystémů“ hudebního businessu. Díky internetu se desetitisíce mladých hudebních nadšenců a talentů za poslední roky zdokonalilo natolik, že až stovky z nich si byly schopny vybudovat pevnou a dobře fungující značku na světové scéně. Tím pádem také pro všechny ostatní vznikla obrovská vlna konkurence a kvalita světové hudební produkce šla rapidně nahoru. Je to konkurence, v které se aktuálně opravdu jen těžko hledá skulinka, kudy prorazit. Za naprosto zásadní dění pokládám, pokud mladý producent podepíše exkluzivní, nebo i dočasnou smlouvu s kvalitním vydavatelstvím.

Je nutné říci, že hranice mezi kvalitním a nekvalitním vydavatelstvím bývá někdy opravdu velice tenká a je nutné prozkoumat všechny aspekty přístupu každého

¹³ Srov. SCOTT D. *The new Rules of Marketing and PR*. s. 22.

jednotlivě ještě před tím, než se producent rozhodne smlouvu podepsat. Bohužel, ani to v dnešní době někdy nezabrání, aby následná spolupráce zcela zkrachovala.

Vraťme se zpátky k hudebním vydavatelstvím a nadějným producentům. Jak již bylo zmíněno, zásadní je podepsání smlouvy. Tato smlouva může mít dlouhodobý (exkluzivní / neexkluzivní) ráz, nebo se může týkat například i jednoho konkrétního singlu. Je naprosto klíčové, aby se producent již ve svých začátcích snažil docílit kvalitativně co nejlepšího výsledku a co nejvyšší jakosti své hudby, aby mohl následně uspět na kvalitním vydavatelství.

3.3 Doporučená hudební vydavatelství

Dostáváme se k pojmu „kvalitní vydavatelství“. Za kvalitní vydavatelství obecně považuju ty s nejdelsí tradicí, nejlepší odezvou publika, nejkvalitnější hudbou a nejvíce odběrateli na online platformách pro distribuci elektronické hudby.

Vypsát seznam všech opravdu kvalitních vydavatelství by bylo mimo meze mé práce, vyjmenujme si tedy aspoň některé, které pokládám za opravdu zásadní.

3.3.1 Spinnin‘ Records

Holandský label¹⁴, který v roce 1999 založili Eelko van Kooten a Roger de Graaf. Na současné scéně absolutní jednička se skoro 10 miliony odběrateli na YouTube. Domovské vydavatelství hvězd jako jsou Martin Garrix, Oliver Heldens, nebo Tiesto. Jen těžko byste hledali někoho, kdo si značku Spinnin‘ Records nespojí s mnoha letními hity.

Pro mladé producenty je skoro nemožné získat kontrakt, protože management vydavatelství přestal poslouchat demo nahrávky cizích producentů a zaměřil se na „lov“ talentů především z domácích, holandských vod, na vlastní pěst.

¹⁴ „Label“ = anglický termín pro označení hudebního vydavatelství.

3.3.2 Revealed Records

Poměrně mladý label, založený v roce 2010 aktuální světovým DJ #01 – Hardwellem. Během velice krátké doby se dokázal, i díky postavení svého majitele na scéně, vyšplhat mezi nejuznávanější a best-selling světová hudební vydavatelství svého žánru. Aktuálně vydává hudbu producentů jako W&W, Dyro nebo Dannic.

Label dává možnost mnoha mladým talentům a je perfektním výchozím bodem pro odstartování kariéry mladých producentů. Důraz na kvalitu produkce je samozřejmě nesmírně velký a proto jen malá část procenta těch nejlepších má možnost uspět.

3.3.3 Armada Music

Holandské hudební vydavatelství, které v roce 2003 založili společně několikanásobný světový DJ #01 Armin van Buuren, podnikatel Maykel Piron a booking agent David Lewis. Samotný název vydavatelství je pak složeninou začínajících slabik křestních jmen zakladatelů.

Toto vydavatelství se proslavilo především v žánru Trance, k čemuž přispěl svými megahity i samotný Armin van Buuren. Na YouTube čítá přes 2 miliony aktivních odběratelů a v aktuální době se čím dál více zaměřuje i na moderní žánry, jako bigroom house, nebo future house.

3.3.4 Protocol Recordings

Další z řady relativně mladých hudebních vydavatelství. Nutno dodat, že opět holandské. Založeno v roce 2012 aktuální producentskou superstar jménem Nicky Romero.

Label osobně považuji jako ten, který ze všech nejvíce dbá na kvalitu a styl zvuku, který vydává. S precizním managementem a skvělým PR se jedná o jeden z nejslibnějších projektů na současné scéně. Bariéry pro mladé producenty, jak se na vydavatelství upsat, jsou bohužel jedny z absolutně největších. Vydavatelství má prakticky plný artist roster (výčet umělců,

se kterými spolupracuje) a vydává střídavě singly jen od nich. Řádově max. jednou až dvakrát do roka se stane, že label představí nový singl neznámého umělce.

3.3.5 Ultra Music

Gigant mezi vydavatelstvími. V roce 1995 jej ve spojených státech založil bývalý výkonný ředitel Virgin Records, Patrick Moxey. Díky mnoha zkušenostem z oboru se vypracoval mezi absolutní špičku, až v roce 2013 podepsal smlouvu na spojení se Sony Music. Tento krok znamenal však mnohá omezení distribuce a online dostupnosti hudebního materiálu a Moxey tak byl nucen přistoupit na stažení hudby upsaných umělců z některých online platforem. Pro začínající producenty de facto bez možnosti úspěchu, neboť label praktikuje vyhledávání nových talentů na vlastní pěst.

3.3.6 Axtone Records

Tentokrát zamíříme do Švédska. Axtone je vydavatelství světové superstar a bývalého člena uskupení Swedish House Mafia – Axela Hedforse alias „Axwella“. Ten label založil v roce 2005 s původním plánem vydávat především vlastní tvorbu. Nakonec ale podepsal mnoho dalších producentů a Axtone se tak stal špičkovou značkou ve svém oboru. Vyznačuje se velice specifickým „švédským“ zvukem, který je z producentského hlediska velice těžko napodobitelný. Jako jeden z mála hvězdných labelů stále poslouchá demo nahrávky mladých talentů, nutno dodat, že v drtivé většině případů zcela zbytečně.

3.3.7 Size Records

Další švédské vydavatelství dalšího bývalého člena uskupení Swedish House Mafia. Majitelem a zakladatelem tohoto labelu je samotný Steve Angello, který v již v roce 2003 s myšlenkou posunout hranice žánru house vytvořil tuto společnost. Ještě do roku 2010 nebylo vydavatelství známé mezi komerčním publikem, to až nejnovější počiny a vydané hity učinily z toho labelu významnou hudební značku. Jeho management vzorně poslouchá veškeré demo nahrávky a představuje tak ideální možnost pro talentované producenty.

3.4 Faktory úspěchu

Většina hudební vydavatelství, včetně těch zmíněných, touží po kvalitě a originalitě. Dnes a denně se na scéně objevují producenti, kteří přináší „něco navíc“. Zvuk, který tu ještě před tím nebyl a který bude udávat následovné trendy. Aby byl producent skutečně úspěšný, musí se řídit jistými pravidly. Času, kterého hudbě obětuje, musí být mnoho. Velice dlouhou dobu trvá, než si producent osvojí návyky a dovednosti ovládnání syntetizátorů a zvukový engineering. Dalším, zcela zásadním bodem, je hudební nadání a hudební sluch. Bez těchto dvou bodů vyjdou v drtivém případě jakékoliv snahy o hudební produkci naprázdno.

Zajímavostí je, že mnoho ze současných a úspěšných producentů elektronické hudby nemá teoretické základy hudebního vzdělání. Informační technologie došly tak daleko, že k zapsání nápadu, melodie a harmonie do notového zápisu skutečně není potřeba znát noty. Stačí, pokud člověk slyší, má dostatečný talent a odhodlání na to, aby dokázal něco takového vytvořit. Trpělivost, pokusy o inovace a benchmarking zvuku ostatních producentů patří k dalším povinným vlastnostem kvalitního producenta.

Cesta začínajícího producenta je v dnešní době enormně složitá. Pokud však vyvine dostatečné úsilí ruku v ruce s hudebním talentem, úspěch se dostaví.

Na základě svých zkušeností bych doporučil začínajícím i zkušeným producentům držet se, pokud možno celou svoji kariéru, následovných bodů:

- Tvrdě na sobě pracovat
- Vzdělávat se
- Vždy upřednostňovat kvalitu nad kvantitou
- Nikdy nebýt zcela spokojený
- Hledat inovace a díry na trhu
- Srovnávat svou produkci s úspěšnými producenty
- Pracovat i na nejmenších detailech
- Získávat feedback od profesionálů

3.5 Negativní vlivy na trh

S pokrokem online prostředí a rozvojem kvalitních hudebních vydavatelství tu ovšem ve velké míře přibylo i těch nekvalitních. Jedná se o vydavatelství, které nějakým způsobem chtějí vydávat hudbu za každou cenu. Tato vydavatelství upřednostňují kvantitu nad kvalitou a zahlcují trh obrovským množstvím nekvalitní hudby. Podíl na vině má i vlna amatérských producentů, kteří nejsou schopni potlačit nadšení z prvotiny a zhodnotit, zda je jejich výstup skutečně kvalitní.

Vyjmenujme si několik příčin:

- **Žádná, nebo minimální kvalifikace label manažerů** – povolání label manažera není zcela obvyklé a existuje jen málo speciálních školících zařízení, která jsou schopna „vybudovat“ takovéto lidi. Další roli hraje fakt, manažeři nekvalitních vydavatelství přeceňují své schopnosti. Toto povolání však v žádném případě nelze vykonávat bez patřičných kontaktů a zkušeností.
- **Nadměrná touha po výdělku** – společnosti vstupují do tohoto businessu zpravidla kvůli ziskům, ovšem podmínkou je mít k tomuto odvětví i pomyslný citový vztah. Dělat hudbu „pro peníze“ ve většině případů dopadá katastrofou.
- **Nedostatečná touha po kritice odborníků** – manažeři nekvalitních vydavatelství se v mnoha případech spokojí pouze s feedbackem svých kolegů a přátel, aniž by usilovali o získání hodnotné kritiky zkušených odborníků.
- **Nízké bariéry vstupu na trh** – světové digitální obchody zaměřené na prodej elektronické hudby nemají stanovený filtr, kterým by nastavily pomyslné standardy kvality produkce. Na trh tak může v dnešní době vstoupit de facto kdokoliv.

Zahlcení hudebního trhu s sebou bohužel nese i mnoho negativních důsledků. V distribucích obchodů jako Beatport, nebo Junodownload, je v dnešní době takřka nemožné poslechnout si veškerou hudbu vydanou v průběhu byť jen jednoho dne. Množství vydávané hudby je tak enormní, že část producentů a DJs se uchýlila ke strategii poslouchat a hrát jen hudbu ze žebříčků TOP 100 prodávaných singlů ve svém žánru. Tyto žebříčky obsahují, díky masivnímu PR a promu, převážně singly vydané největšími společnostmi. Přichází tak úbytek menších, kvalitních vydavatelství, které při této konkurenci nemají šanci do žebříčku prorazit.

4 ONLINE PLATFORMY PRO HUDEBNÍKY

Ať už se jedná o velké nahrávací společnosti, menší podniky, nebo jednotlivce, jednu věc mají společnou. Je to trh. Trh slouží umělcům a společností pro šíření hudebních děl k uším svých fanoušků a jejich dalšímu získávání. Hlavním cílem každého z těchto subjektů, je vlastně zaujmout co nejširší publikum. Důležitým pomocníkem při šíření hudby online se staly sociální sítě, speciální služby a platformy upravené přesně pro tyto účely. V dnešní době je klíčem k úspěchu využívání drtivé většiny z nich.

4.1 Soundcloud

Aktuálně největší a nejrozvinutější síť hudebníků online. Díky nepřehlednému množství funkcí se stal Soundcloud jedničkou mezi drtivou většinou hudebních producentů. Tato platforma, založená v roce 2007 v Německu vytváří optimální prostředí jak pro samotné hudebníky, tak pro jejich fanoušky.

Díky celosvětové základně uživatelů je možné během pár sekund sdílet své hudební nápady, demo nahrávky, nebo hotové singly s kýmkoliv na opačné straně planety. To velice často vede k rozvinutí komunikace a spolupráce mezi hudebníky, kteří by na sebe v reálném světě neměli možnost osobně narazit. Klíčové jsou v případě Soundcloudu ohlasy uživatelů a statistiky jednotlivých singlů.

Díky přehlednému prostředí lze vidět, kolikrát byla skladba přehrána, z kterých světových zemí, kdo si ji označil jako oblíbenou, kdo ji sdílel dál a kdo ji komentoval. Princip nahrávání skladeb je rovněž velice jednoduchý. Hudebník nahraje svou skladbu v elektronické podobě skrze webové rozhraní do systému, svůj výtvar popisuje, otaguje a přidá grafický náhled obalu své nahrávky. „Tagování“ slouží k jasnému specifikování žánru, jména interpreta, jména singlu a dalších souvisejících atribut. Díky tagům může pak uživatel skladbu jednoduše v systému vyhledat.

Dalším silným bodem této platformy je možnost implementace virtuálního přehrávače na webové stránky pomocí speciálního kódu, díky kterému si pak uživatelé mohou hudbu přehrávat i mimo oficiální stránky platformy Soundcloud. Díky této funkci je také možné skladby sdílet na sociálních sítích jako jsou Facebook, nebo Twitter. V posledních letech bohužel dochází k postupnému omezování volného streamování skladeb ze strany majoritních hudebních společností, jako jsou Warner Music Group a Sony Music. Tyto společnosti uvádí, že díky platformám, jako je Soundcloud, přichází o zisky a stahují tak hudební díla svých autorů z těchto stránek. Pro začínající i stávající hudebníky je však Soundcloud stále absolutně nepostradatelným pomocníkem na cestě, jak svá díla dostat do podvědomí širšího publika.

4.2 Mixcloud

Mixcloud byl založen v roce 2008 v Londýně jako experiment studentů Cambridge. Tato platforma slouží ke streamování až dvouhodinových audio záznamů. Pro své zviditelnění jej tak používá mnoho známých DJs a moderátorů, kteří zde pravidelně aktualizují a přidávají nové epizody svých radioshow. Mixcloud aktuálně čítá přes 3 miliony aktivních uživatelů a stále odolává s náporu velkých nahrávacích společností na ukončení, nebo omezení jeho pole působnosti. Trnem v oku těmto společnostem je, jak jinak, ztráta zisků za volné streamování hudebních děl.

4.3 Facebook

Na světě snad dnes není člověka, co by neznal Facebook. Pro někoho závislost, pro jiného vynikající reklamní prostředí. Tato geniální platforma založená Markem Zuckerbergem a jeho kolegy v roce 2004 v Kalifornii, tvoří unikátní a masově užívaný systém pro vytváření nových kontaktů a sociálních sítí. Facebook čítá přes miliardu a půl aktivních uživatelů a řadí se tak mezi největší platformy podobného druhu na světě.

Pro hudebníky a umělce vymyslel Facebook také unikátní možnost seberealizace. „Facebook pages“, jak se aktuálně nazývá část této rozlehle sociální sítě, slouží k nabírání nových fanoušků kapel a uměleckých seskupení. Obecně vzato, každý umělecký subjekt je natolik relevantní, kolik fanoušků má jeho stránka. Netřeba dodávat, kolik subjektů již slepě zaplatilo za desítky tisíc falešných fanoušků s vidinou rychlého nárůstu popularity. Hudebníkům Facebook umožňuje nahrávat videa z koncertů, fotky, přidávat termíny vystoupení a především možnost interakce mezi umělcem a fanoušky.

Facebooku je v dnešní době nejvíce vyčítáno neúměrné omezení zobrazení jednotlivých příspěvků, což souvisí i se zvýšeným výskytem inzerce, kterou Facebook hudebníkům neustále nabízí. Bez zaplacené reklamy se tak běžně stává, že důležitý příspěvek, který hudebník na stránku umístí, uvidí necelá desetina všech fanoušků. Pro každého hudebníka je však, z hlediska kvalitní prezentace, přítomnost na Facebooku povinností.

4.4 Beatport

Světově nejznámější online obchod s elektronickou hudbou byl založen v roce 2004. V roce 2012 jej odkoupil miliardář a podnikatel Robert F.X. Sillerman za 50 mil. dolarů. Aktuální roční obrat této firmy činí 20 mil. dolarů¹⁵ a zaznamenává klesající tendence díky ilegálnímu stahování pirátských kopií hudby na internetu.

Beatport jako takový si během několika posledních let vybudoval obrovské jméno v rámci celé světové scény. Značka Beatport a umístění v jeho žebříčcích nyní slouží mnoha slavným producentům jako měřítko úspěšnosti jejich tvorby

¹⁵ Zdroj: *Musically.com* [online]. 2013. [cit. 2015-06-22]. Dostupné na WWW: <<http://musically.com/2013/06/27/beatport-revenues-revealed-in-parent-company-sfxs-ipo-filing>>.

a mnoho úspěšných umělců uvádí ve svých životopisech právě úspěchy, dosažené v rámci Beatportu.

4.5 Twitter

Byl založen Jackem Dorseyem v roce 2006. Funguje na bázi krátkých zpráv, tzv. „tweetů“, které mají délku maximálně 140 znaků a které si mezi sebou mohou vyměňovat uživatelé po celém světě. Úspěch Twitteru tkví v jeho jednoduchosti a přímocharosti. Tuto službu také používá velká skupina hudebníků, kteří takto komunikují mezi sebou, posílají si odkazy na novou tvorbu, nebo veřejně diskutují o aktuálním dění na hudební scéně.

4.6 Wavo

Je společnost založená několika hudebníky v roce 2012. Jejím hlavním cílem je rozšiřování publicity, integrace a vznik nových vztahů v oblasti hudebního businessu. Každý umělec může nahrát svá díla a na základě jejich venkovního hodnocení a počtu poslechů od komunity, je zařazen do žebříčků dle daného žánru. Tyto žebříčky tak mohou posloužit ke zviditelnění se před manažery velkých hudebních vydavatelství, kteří s Wavo aktivně spolupracují.

4.7 Demodrop

Další z řady těch mladších platforem. Založena byla v roce 2012 a její využití se rychle rozrostlo mezi statisíce uživatelů. Hlavní náplní je šíření hotových hudebních děl mezi DJe po světě. Jakmile producent dokončí své dílo, jeho hlavním cílem je, aby bylo co nejvíce hrané po celém světě.

Docílit toho tak může právě pomocí Demodropu, kde své dílo má možnost zaslat světoznámým umělcům, kteří si jej po poslechu mohou zařadit mezi své oblíbené skladby a dále reprodukovat.

4.8 Instagram

Společnost založená v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Původně měla být aplikace vytvořená touto společností dostupná pouze pro zařízení značky Apple, ale v roce 2012 se dostala i do seznamu aplikací Google store a stala se tak součástí Androidových přístrojů.

Hlavní přínos aplikace je možnost rychle upravit a sdílet fotky odkudkoliv na světě. Aplikace je vybavena několika propracovanými filtry, kterými lze fotku jednoduše upravit do požadované špičkové kvality a tak není divu, že se v roce 2011 stal Instagram finalistou mezi nejlepšími mobilními aplikacemi. Hlavním přínosem pro hudebníky je možnost pravidelně aktualizovat fotky ze svých cest, být v kontaktu se svými fanoušky a ukázat jim, kde se právě nachází, dále zveřejňovat plakáty svých vystoupení, nebo sdílet i krátké video upoutávky své nové produkce.

4.9 Shazam

Shazam je aplikací, jejíž začátky se datují do roku 1999. Jednoduchost této aplikace spočívá v rozeznávání skladeb pomocí jejich široké databáze. Tento geniální nápad vznikl v hlavě dvou amerických studentů a trvalo dlouhých 10 let, než byl plně realizován. Nejtěžším oříškem bylo samozřejmě legálně vytvořit co nejpočetnější databázi hudebních děl. K tomu posloužila dohoda se Saavn – indickou společností pro online streamování hudby. Pak už byl jen malý krok k naprogramování samotné aplikace pro odposlech hrající hudby a následné přiřazení interpreta a názvu. V praxi to znamená, že hraje-li z rádia v autě písnička, která se posluchači líbí, stačí vytáhnout telefon, v rychlosti aplikaci aktivovat a ta nahraný materiál porovná s materiálem dostupným v databázi. V případě shody ihned vidíte, název singlu a jeho interpreta. Aplikace tyto informace společně s datem zachycení nahrávky uloží pro pozdější připomenutí.

V současné době má Shazam díky napojení na online prostředí takřka neomezenou databázi hudebních děl a pomáhá tak nadějným producentům, kteří zaujmou svou produkcí např. posluchače na festivalu, upoutat větší pozornost na svou značku.

4.10 Reverbnation

Platforma založená v roce 2006 za účelem zjednodušení managementu kariéry každého hudebníka. Pro umělce poskytuje mnoho služeb, od nahrávání ukázek své tvorby, po tvorbu a plánování koncertů, prodej hudby a lístků na vystoupení, nebo interakce s fanoušky. Tato platforma se v současné době netěší největší popularitě i díky nárůstu konkurence v podobě dalších, podobných platforem s lepším uživatelským prostředím a marketingovým využitím.

4.11 Bandsintown

Společnost založená v roce 2007 v Americe. Její stejnojmenná platforma a mobilní aplikace slouží k rychlému vyhledávání koncertů oblíbených umělců, sledování jejich tour a zakoupení lístků na vystoupení. V aktuální době sjednocuje na 20 milionů hudebních nadšenců ve 210 státech po celém světě a pro hudebníky je díky své jednoduché implementaci na sociální síti nepostradatelnou součástí promo pomůcek.

4.12 Tidal

Nejmladší a zároveň mediálně nejvíce propagovaná platforma z dosud jmenovaných. Založil ji v říjnu 2014 hvězdný americký rapper „Jay Z“ a jejím úkolem bylo přivést zpět zákazníky placeného streamování hudebních děl. Nutno dodat, že za projekt se postavily superstars světové scény jako Madonna, Deadmau5, Rihanna, Daft Punk a mnoho dalších, kteří na svých sociálních sítích s desítkami milionů fanoušků tuto službu propagovali. Kýžený úspěch však nepřinesla a se 17 tisíci platících odběratelů „high quality“ streamovaných skladeb zůstala daleko za očekáváním.

4.13 Mailchimp

Společnost založená již v roce 2001 Míkem Chestnutem. Jak již její název napovídá, jejím primárním cílem je rozesílání grafických mailingových kampaní. Mailchimp disponuje intuitivním uživatelským prostředím a zdarma povoluje odesílání omezeného množství reklamních e-mailů. Producenti a DJs tento nástroj hojně užívají pro e-mailové rozesílání novinek a nových epizod svých radioshow klubům a fanouškům po celém světě.

4.14 Spotify

Švédská streamovací platforma založená v roce 2008. Jako jedna z mála společností má dohody s hudebními vydavatelstvími jako Sony, nebo Warner Music Group, o poskytování volného streamingu hudebních děl. Dostupná je pro většinu evropských států a USA.

4.15 Bandzone.cz

Nejvýznamnější platforma pro hudebníky v rámci České a Slovenské republiky. Založena byla v roce 2004 s původním záměrem poskytovat prostor pro prezentaci menším a klubovým kapelám.

Během několika let se ovšem počet uživatelů rozrostl i o velké domácí kapely, DJe a producenty, promotéry, či prodejce hudebních potřeb a nástrojů. Bandzone měsíčně navštíví půl milionu posluchačů a fanoušků a v rámci domácí scény se tak jedná o nejrozlehlejší síť tohoto typu.

4.16 iDJ.cz

Další z domácích platforem určená speciálně pro DJe a producenty elektronické hudby. Vytvořena byla pod záštitou portálu rave.cz v roce 2007 a během prvních dvou let své existence nabrala registrace drtivé většiny československých DJs. V dalších letech díky růstu konkurence ve světě začal portál upadat a umělci tak své profily migrovali na služby typu Facebook, nebo Soundcloud.

5 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je klíčovou složkou úspěšného fungování každé společnosti a zároveň je základním kamenem pro řízení veškerých marketingových aktivit podniku.¹⁶

Plán by obecně měl být vždy stručný, věcný, reálný a nejvýše zaměřený na přání zákazníků takovým způsobem, aby systematickou činností podniku docházelo k jeho naplnění.

Pro nahrávací společnosti je marketingové plánování nezbytné pro každou jednotlivou distribuci hudební produkce. Marketingový plán se ovšem v rámci tohoto businessu mění za pochodu. Je dynamickým dokumentem, který v reálném čase reaguje na rychle probíhající změny hudební scény.

¹⁶ Srov. KOTLER, P. *Marketing management*. s. 103.

5.1 Marketingové plánování v hudebním businessu

Tento plán připravuje publikaci hudebního díla. Jasně popisuje dění v každé zainteresované oblasti a chování zainteresovaných subjektů. V rámci hudebních vydavatelství je velice důležité správné načasování jednotlivých etap plánu a jejich následné realizace. Dodržení správných postupů a termínů při realizaci takového plánu pak mnohdy rozhoduje o úspěchu, či neúspěchu daného hudebního díla na trhu. Plánování finančního rázu a hrubé odhady zisků jsou pro většinu klasickým firem klíčovým ukazatelem, zda do projektu investovat, nebo ne. V rámci hudby je to ovšem jinak.

Díky aktivně se měnícímu prostředí, přibývání nových a nových streamovacích platform a neustálému boji proti pirátskému stahování, je odhad konkrétních zisků pro společnosti malou loterií. Nejúspěšnější (což zpravidla bývají i ty největší) nahrávací společnosti na to mají jednoduché řešení - striktní výběr umělců. Jejich marketingové plánování pak zahrnuje větší investice do několika málo vyvolených hudebníků.

Marketingový plán v tomto odvětví zahrnuje následující body:

- Název projektu, jméno interpreta
- Datum podepsání smlouvy
- Cena za jednu jednotku, slevové nabídky
- Stručný a rozšířený popis hudebního díla
- Informace o autorovi
- Grafický návrh obalu
- Nastavení množství jednotek uvolněných na trh
- Katalogové číslo a žánr
- Definice cílového trhu
- Způsoby propagace
 - Časový rozpis propagace
 - Která média oslovíme
 - Konkrétní cíle propagace (interview, koncerty, publikované recenze)

- Reklama
 - Časový rozpis aktivních reklam
 - Která média budou produkt propagovat
- Předpokládané tržby
- Video propagace
 - Která média budou video vysílat
 - Dohodnuté smluvní podmínky
- Společnost zodpovědná pro zastupování autorských práv
- Internetová propagace
- Podpora tour daného umělce, přehled jeho vystoupení
- Kontaktní informace na umělcovo zastoupení
- Časový harmonogram vydání singlů
- Rozpočet (není distribuován zaměstnancům a nekompetentním osobám)¹⁷

Důležité je si zároveň uvést několik důvodů, které by neměly vést k zastavení implementace plánu, i kdyby se zpočátku jevil jako ne zcela úspěšný:

- Neustálé změny trhu
- Konkurenci nelze překonat
- Lidé o nás nemají zájem
- Marketing nám už vybudoval jméno
- Kampaň negeneruje od začátku očekávané zisky¹⁸

¹⁷ Srov. HUTCHISON T., a MACY A., a ALLEN P. *Record Label Marketing*. s. 421.

¹⁸ Srov. LEVINSON J. *Guerilla marketing*. s. 41.

PRAKTICKÁ ČÁST

Jak již bylo řečeno, několik let se úspěšně věnuji produkci elektronické taneční hudby. Za tu dobu jsem měl možnost spolupracovat s Grammy nominovanými umělci jako Paul van Dyk, hudebními vydavatelskými společnostmi Universal Music, Armada Music, nebo Vandit Records a mnoha dalšími významnými subjekty na scéně.

Díky dosavadnímu množství cenných zkušeností, které jsem za tuto dobu získal, vím, že v některých situacích je potřeba jednat na vlastní pěst. Konkrétně nejlepším příkladem je začátek roku 2015, kdy jsme s kolegou dokončili pro nás přelomový projekt.

15. ledna 2015, po 80 hodinách studiové práce jsme s kolegou dokončili práci na novém singlu. Vzhledem k našim odborným zkušenostem a zpětné vazbě profesního i neprofesního okolí jsme byli přesvědčení, že se v rámci české a slovenské scény s elektronickou hudbou jedná o přelomové dílo svého žánru. Po následné poradě jsme se rozhodli udělat odvážný krok a nabídnout naše hudební dílo zdarma ke stažení. V případě takzvaných „free release“ (z angličtiny „ke stažení zdarma“) singlů, je obecně nejdůležitějším faktorem úspěchu jeho kvalita a velikost a způsob distribuce, která ve většině případů probíhá na vlastní náklady producenta.

V praktické části mé bakalářské práce krok po kroku vysvětlím, jakým způsobem probíhala implementace singlu na světový trh. Klíčovým faktorem pro úspěšnou implementaci je vytvoření vlastního, na míru upraveného marketingového plánu.

Cílem praktické části práce je ukázat význam a dopad kvalitního marketingu na úspěšnost hudebního díla na trhu.

Tvorba a realizace marketingového plánu

Jak bylo zmíněno v poslední kapitole teoretické části této práce, marketingové plánování je nepostradatelným faktorem pro úspěch každé společnosti a jejího produktu na trhu. Pro uvedení našeho singlu na trh jsme sestavili a realizovali speciální plán, na míru připravený pro vydání hudebního díla zdarma.

1. Název hudebního díla

Po dokončení singlu zpravidla přichází fáze jeho pojmenování. Každé vytvořené hudební dílo musí mít při uvedení na trh svůj, pokud možno originální a úderný název. Tento název je stejně důležitým faktorem, jako značka autora.

- Zvolený název: „GAME ON“
- Podnázev: Original Mix

Název singlu jsme zvolili tak, aby vypovídal o obsahu našeho hudebního díla, byl krátký a snadno zapamatovatelný. Podnázev byl zvolen tímto způsobem, neboť se jedná o původní (originální) autorské zpracování.

2. Distribuce

Pro exkluzivní distribuci jsme se rozhodli kontaktovat jeden z nejnavštěvovanějších portálů s elektronickou hudbou – edm.com. Tento portál vlastní i několik účtů s mnoho odběrateli na hudební platformě Soundcloud a byl proto první přirozenou volbou. Dalším faktorem, který přispěl k této volbě, je spolupráce edm.com a ArtistIntelligence.agency. Tato spolupráce díky rafinovanému systému zaručuje, že každý posluchač, který chce singl prostřednictvím edm.com zdarma stáhnout, se musí zároveň přihlásit k odběru oficiálního kanálu daného umělce.

Po zvážení naší nabídky ze strany manažerů portálu edm.com jsme podepsali dohodu o autorských právech¹⁹ a bylo stanoveno oficiální datum vydání singlu.

- Exkluzivní distribuce: **edm.com**
- Primární platforma: **Soundcloud.com**
- Kanál: **housemusic**
- Počet odběratelů: **412 824**
- Datum podepsání dohody o autorských právech: **08.02.2015**

¹⁹ Viz. Příloha č. 1

3. Datum vydání singlu

Po dohodě s portálem edm.com a kontrole obsazenosti termínů jsme zvolili pro nás neoptimálnější a zároveň brzký termín pro vydání singlu a jeho premiéry.

- Oficiální datum vydání singlu a světové premiéry: 20.02.2015

4. Cover art

Cover art je grafický, tištěný či digitální přebal singlu, nebo alba. Tato grafika má za úkol zaujmout na první pohled a přispět k tomu, že si posluchač dané hudební dílo poslechne. Musí být jednoduchý, elegantní a dobře čitelný.

Pro grafiku k singlu „Game On“ jsme zvolili vlastní zpracování umělecké fotky z našeho vystoupení. Do levého horního bylo na základě dohody o spolupráci umístěno logo edm.com.

Obrázek č. 2: Cover art singlu „Game On“²⁰



²⁰ Zdroj: Vlastní zpracování.

5. Biografie autora²¹

6. Žánrové zařazení

Zařazení do správného žánru je dalším klíčovým faktorem k oslovení co největšího počtu posluchačů. Zařazení singlu „Game On“ jsme konzultovali s profesním prostředím.

Zvolený žánr: **Electro house**

7. Popis hudebního díla

Popis slouží k rychlému představení posluchačům a je součástí prezentace díla na hudebních platformách. Popis díla „Game On“ jsem vyhotovil v českém a anglickém jazyce, zvláště pro použití na domácí a mezinárodní hudební scéně.

Popis v českém jazyce: *„SHato & Paul Rockseek po několika měsících usilovné práce ve studiu představují svůj nový singl a posouvají hranice zvuku domácí houseové scény na další level. Festivalový sound, masivní break a tvrdá basová linka - přesně tak by se dal charakterizovat floorkiller s příznačným názvem "Game On", který je ve spolupráci s portálem EDM.com zdarma ke stažení od 20. února 2015. Hra začíná. Game On!“*

Popis v anglickém jazyce: *„SHato & Paul Rockseek are taking Czech house music to the next level! After several months spent at the studio working on new sounds, the young rebels are coming back with a huge floorkiller. Festival sound, massive break, outstanding bassline - ladies and gentlemen, this is "Game On"! The track is released worldwide free for download via EDM.com on 20.02.2015. The GAME is ON!“*

²¹ Viz. Příloha č. 2.

8. Klíčová slova

Klíčová slova, neboli „tagy“ slouží k rychlému a intuitivnímu popsání díla pomocí jednotlivých slov. Tyto tagy jsme dále použili u singlu na platformách Soundcloud, YouTube, Instagram a Twitter.

Klíčová slova k singlu: „SHato & Paul Rockseek“, „Game On“, „EDM“, „House“, „Music“, „DJ“, „Free Download“, „edmfamily“, „Czech“, „Slovak“, „Electro“, „Dance Music“, „Electronic Music“, „Bigroom“.

9. Definice cílového trhu

Kvůli jedinečnosti vytvořeného díla jsme se rozhodli jako primární cílový trh stanovit Českou Republiku a Slovensko. Díky nízké konkurenci jsme předpokládali větší výsledky právě v domácím prostředí. Portál edm.com má i díky velké odběratelské základně z ČR a Slovenska široký posluchačský záběr.

Primární cílový trh: Česká Republika a Slovensko

10. Registrace autorských práv

Dílo „Game On“ bylo 17.02.2015 zaregistrováno pod českým svazem pro ochranu autorů „OSA“ a vztahují se tak na něj veškeré autorská práva vycházející z autorského zákona.

Obrázek č. 3: Registrované autorské dílo²²

Náhled zaregistrovaného díla - GAME ON (ORIGINAL MIX)

Základní informace

Název díla: <input type="checkbox"/>	GAME ON (ORIGINAL MIX)				
ISWC: <input type="checkbox"/>	T-916.369.059-3		OSA kód: <input type="checkbox"/>	I002.32.50.17	

Varianty názvu

Toto dílo nemá evidovány žádné varianty názvu

Nositelé práv

Nositel práv	IPI Name	Spol. VP	Podíl VP	Spol. MP	Podíl MP
SHATO & PAUL ROCKSEEK	00647573806	OSA	12/12	OSA	100%
skladatel/textař			Datum ohlášení: 17.2.2015		

Interpreti

SHATO & PAUL ROCKSEEK

Další informace o díle

Kategorie: <input type="checkbox"/>	R/TV koeficient: <input type="checkbox"/>	VP body: <input type="checkbox"/>	Stopáž:	Žánr: <input type="checkbox"/>
7	1	12	4 min 48 sec	POP

11. Příprava e-mailové kampaně

E-mailová kampaň pro single „Game On“ je rozdělena do tří částí, dle termínů jejich odeslání. Kampaň byla vytvořena pomocí platformy Mailchimp, která slouží k hromadnému rozesílání propagačních materiálů. Obsah jednotlivých e-mailových databází byl vytvořen za dlouholeté působení na scéně.

a) Kampaň před termínem vydání

Kampaň obsahuje promo kopie singlu „Game On“ a je odeslána exkluzivně omezenému počtu světoznámých hudebních hvězd a vlastníků radiových show. Slouží k propagaci singlu ještě před jeho vydáním a poskytuje hodnotnou zpětnou vazbu od profesionálů.

²² Zdroj: Vnitřní přehled registrovaných děl umělce, OSA.

Název kampaně: **PROMO: SHato & Paul Rockseek - Game On**

Počet adresátů v databázi: **247**

Datum rozeslání kampaně: **17.02.2015**

b) Kampaň po termínu vydání

▪ Tiskové zprávy

Tiskové zprávy slouží pro publikaci informací o vydaném hudebním díle a jsou zaslány kompetentním českým a slovenským portálům prezentujícím aktuální dění v elektronické hudbě. Jako text kampaně slouží popis singlu.

Název kampaně: **SHato & Paul Rockseek posouvají hranice zvuku české house music**

Počet adresátů v databázi: **38**

Datum odeslání kampaně: **20.02.2015**

▪ Promo e-mail majitelům klubů a promotérům

Tato část kampaně informuje databázi majitelů klubů, provozních a promotérů hudebních událostí o vydaném singlu a další aktivitě umělce. Slouží především k navázání spolupráce a potenciálního vystoupení umělce v daném klubu.

Název kampaně: **SHato & Paul Rockseek posouvají hranice zvuku české house music**

Počet adresátů v databázi: **335**

Datum rozeslání kampaně: **23.02.2015**

12. Vytvoření hudebního videa

Hudební video je důležitou součástí online promotion hudebního díla. Jako grafické pozadí videa byl zvolen cover art singlu. Video bylo zveřejněno pomocí platformy YouTube a vyhledat jej lze pomocí použitých klíčových slov (viz bod 8).

Datum publikace na YouTube: 20.02.2015

Dostupné na adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=Q9UZBnLf4xk>

13. Promo kampaň na sociálních sítích

Promotion hudebního díla na sociálních sítích přináší drtivou většinu pozornosti a posluchačů. Bylo proto velice důležité zvolit správně rozložení a načasování publikace jednotlivých promo příspěvků. Kampaň jsme rozdělili dle jednotlivých sociálních platforem.

a) Facebook

08.02.2015 – První oznámení o uzavření spolupráce s edm.com, a chystaném singlu zdarma pro veřejnost.

11.02.2015 – První zveřejnění cover artu a data vydání singlu.

17.02.2015 – Připomínka, že zbývají 3 dny do vydání.

19.02.2015 – Připomínka, že zbývá jeden den do vydání.

20.02.2015 – Zveřejnění ukázky celého singlu s motivačním textem.

22.02.2015 – Zveřejnění exkluzivního rozhovoru na housemagazine.cz.

27.02.2015 – Shrnutí týdne od vydání a poděkování za podporu.

b) Twitter

11.02.2015 – První tweet zmiňující datum vydání „Game On“, spolupráci s edm.com a cover art singlu.

13.02.2015 – Tweet, že zbývá týden do vydání.

20.02.2015 – Tweet oznamující vydání a ukázkou singlu.

22.02.2015 – Tweet shrnující počet poslechů od vydání a poděkování posluchačům.

c) **Instagram**

13.02.2015 – Zveřejnění cover artu a data vydání singlu.

24.02.2015 – Snímek počtu poslechů a shrnutí uplynulých dnů.

14. Placená reklama online

Pro placené propagování singlu „Game On“ jsme zvolili jedinou, pro nás mediálně nejsilnější platformu – Facebook. Kampaň jsme rozdělili do dvou fází. První fází bylo přímé propagování singlu s motivačním textem. Druhá fáze propagovala exkluzivní rozhovor s housemagazine.cz obsahující důležité informace o nás a o samotné tvorbě singlu.

Kampaň č. 1: **Přímá propagace singlu**

Datum zahájení kampaně: **20.02.2015**

Datum ukončení kampaně: **25.05.2015**

Motivační text: *„Začalo to před několika lety s nejasnou budoucností. Za tu dobu jsme nesčetněkrát slyšeli "na to nemáte". Naše odpověď? Postavili jsme studio. Za tu dobu jsme potkali spoustu lidí, co si přáli, ať to vzdáme. Naše odpověď? Tisíce hodin práce a zdokonalování zvuku. Odmítáme zavedený přístup na naší scéně, kde prázdná slova a nafouklé promo vítězí nad kvalitou. Můžete nás ignorovat. Můžete nám fandit. Můžete nás nenávidět. Ale my jsme tu. A hra teprve začíná. Game On.“*

Příloha: **Přímý odkaz na hudební dílo „Game On“.**

Rozpočet: **45 USD**

Kampaň č. 2: **Propagace exkluzivního rozhovoru pro housemagazine.cz**

Datum zahájení kampaně: **27.02.2015**

Datum ukončení kampaně: **03.03.2015**

Text kampaně: *„Rozhovor: My a trance? Už dávno ne.“*

Příloha: **Odkaz na exkluzivní rozhovor pro housemagazine.cz**

Rozpočet: **8,82 USD**

15. Podpora tour umělce

Pro podporu nadcházející tour jsme použili platformu Bandsintown.com, pro kterou jsme vytvořili vlastní grafický přehled vystoupení. Vyhotovena byla rovněž na zakázku nová sada promo fotek umělců.

Datum realizace promo fotek: 14.02.2015

Místo realizace promo fotek: Ostrava, Vítkovice.

16. Náklady na kampaň

Internetová propagace:

Kampaň 1:	45 USD
Kampaň 2:	8,83 USD

Cestovné na focení:

Hudebník:	800 CZK
Fotograf:	1 000 CZK

Celkové náklady na kampaň: 3 122 CZK²³

17. Očekávané přínosy plánu

Na základě na míru připraveného marketingového plánu byly očekávány následující výsledky:

- Zvýšení povědomí o hudební značce dua SHato & Paul Rockseek
- Navýšení počtu odběratelů (fanoušků) na Facebooku
- Navýšení počtu odběratelů na Twitteru
- Navýšení počtu odběratelů na platformě Soundcloud

²³ Průměrný kurz za jeden americký dolar v únoru 2015 byl 24.55 CZK, zdroj: Česká národní banka.

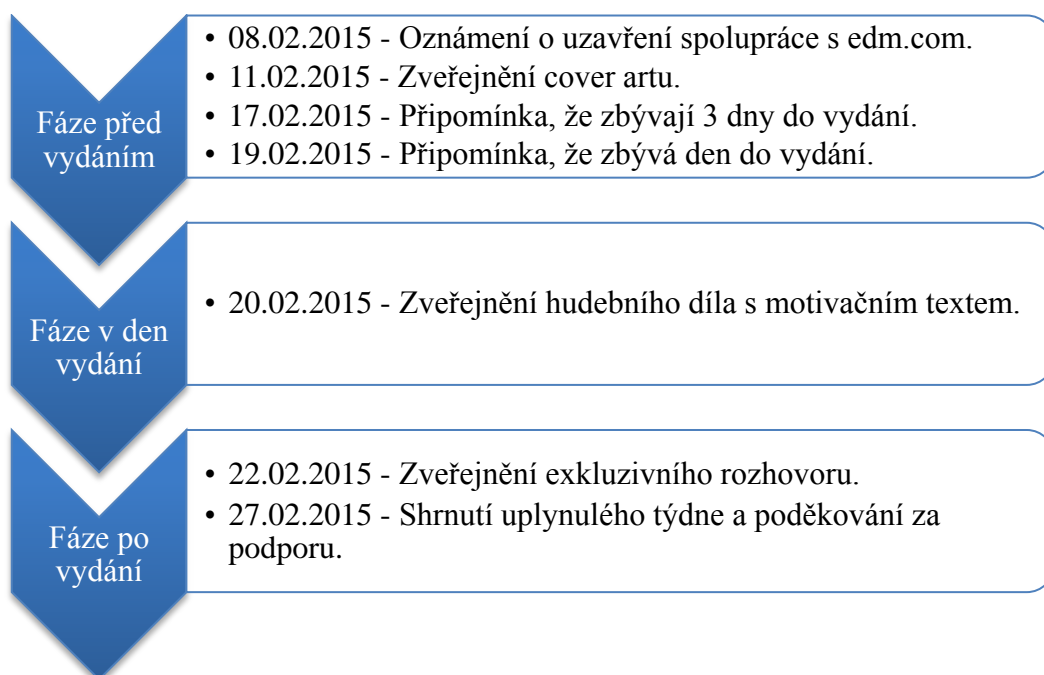
- Navýšení počtu vystoupení hudebníků v ČR a na Slovensku průměrně alespoň na 1 vystoupení měsíčně
- Podnícení veřejné diskuse o problematice kvalitní hudební produkce v domácím prostředí
- Navázání dlouhodobé spolupráce s promotéry hudebních akcí

18. Grafické zobrazení průběhu promo aktivit plánu

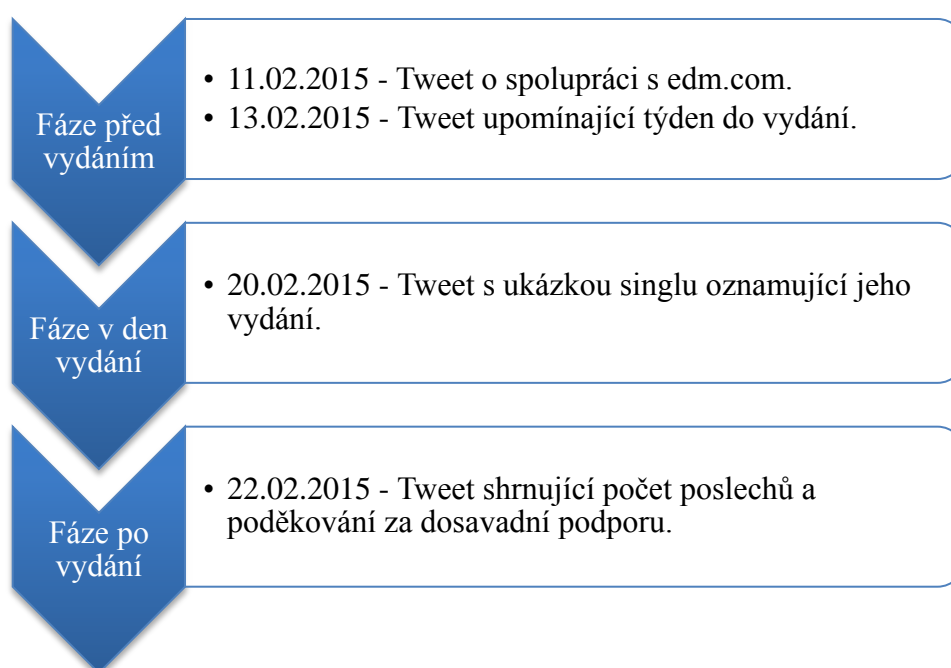


19. Grafické zobrazení průběhu plánu na sociálních sítích

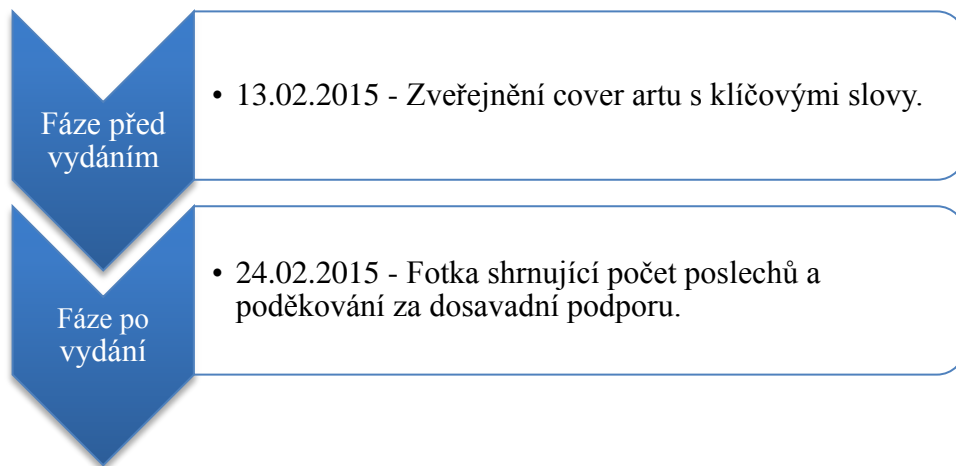
a) Facebook



b) Twitter



c) Instagram



DOSAŽENÉ VÝSLEDKY

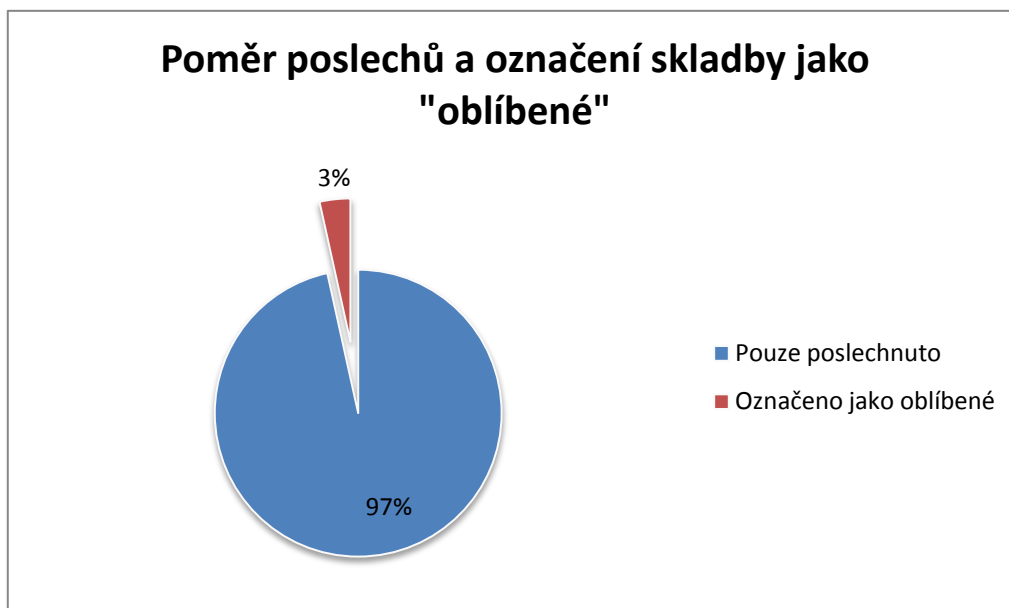
V následující části práce sepišeme dosažené výsledky realizovaného marketingového plánu.²⁴

1. Online distribuce

- a) Soundcloud (Profil edm.com) - **47 084** unikátních poslechlů, **1728** označení jako „oblíbené“.
- b) Soundcloud (Profil SHato & Paul Rockseek) - **1 405** unikátních poslechlů, **55** označení jako „oblíbené“.
- c) YouTube - **2 191** unikátních poslechlů, **35** označení jako „oblíbené“.

Celkově: 50 680 unikátních poslechlů, **1818** označení skladby jako „oblíbené“.

Graf č. 1: Poměr poslechlů a označení skladby jako „oblíbené“.²⁵



²⁴ Veškeré údaje z této části práce jsou platné ke dni 22.06.2015.

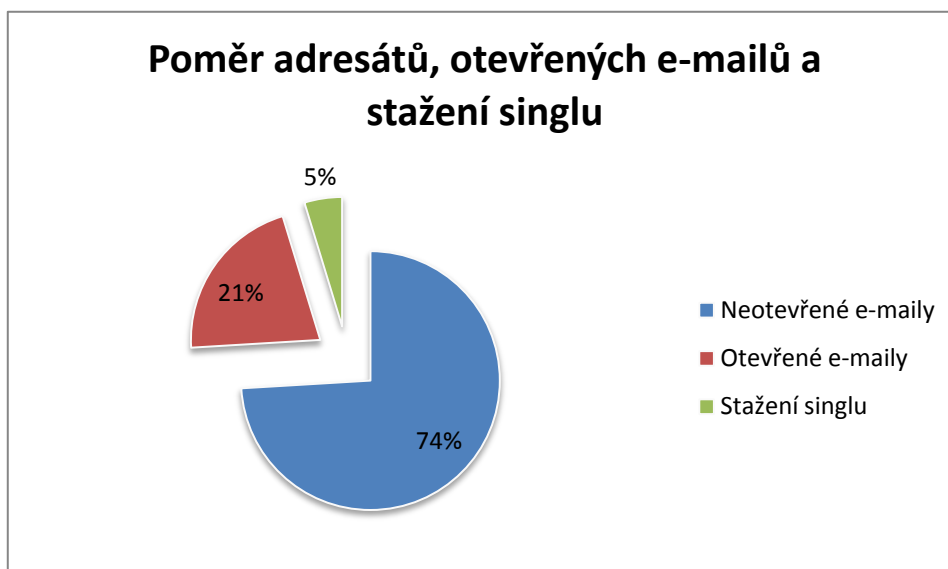
²⁵ Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací.

2. E-mailové kampaně

- a) Promo hudebníkům – **247** adresátů, **83** otevření e-mailu, **30** stažení singlu.
- b) Promo e-mail promotérům a majitelům klubů - **335** adresátů, **64** otevření e-mailu, **7** stažení singlu.

Celkově: 582 unikátních adresátů, **167** otevření e-mailu, **37** stažení singlu.

Graf č. 2: Poměr adresátů, otevřených e-mailů a stažení singlu.²⁶



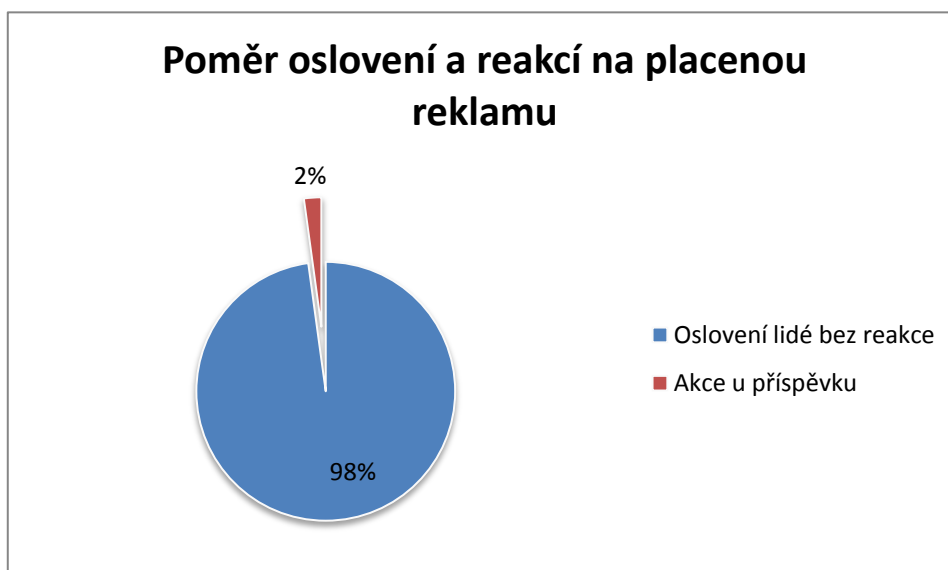
3. Placené online kampaně

- a) Kampaň 1. (Přímá propagace singlu) – **24 384** oslovených, **543** akcí u příspěvku.
- b) Kampaň 2. (Propagace exkluzivního rozhovoru) – **8 260** oslovených, **179** akcí u příspěvku.

Celkově: 32 644 oslovených lidí, **722** akcí u příspěvků.

²⁶ Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací.

Graf č. 3: Poměr oslovených lidí a akcí u placené reklamy.²⁷



4. Tour umělce

Během prvních 3 týdnů od vydání singlu přibylo celkově **18 potvrzených vystoupení umělců** v České republice a na Slovensku.

Obrázek č. 4: *Tour umělce*²⁸

SHATO & PAUL ROCKSEEK ON TOUR	
03.04. MUSIC CLUB SLADY	Kroměříž
05.04. STOLÁRNA	Havířov
10.04. BOCCA CLUB	Olomouc
17.04. GRAVITY FESTIVAL	Olympia Brno
25.04. KRAVÍN	Valašské Klobouky
07.05. BELMONDO	Olomouc
15.05. CITY BAR	Hranice na Moravě
16.05. FABRIC - 15th ANNIVERSARY	Ostrava
13.06. MULATA BAR	Ostrava
19.06. INSOMNIA	Karviná
20.06. SUMMER OPEN NIGHT	Frýdek Místek
27.06. ONLY OPEN AIR with paul van duk	Bratislava, SK
27.06. MAKE SOME NOISE	Jablonec nad Nisou
02.07. BEATS FOR LOVE	Ostrava
25.07. PLZEŇ 2015 with paul van duk	Plzeň
25.07. STŘELNICE	Jablonec nad Nisou
01.08. SUNPARK	Hradec Králové
08.08. DANCE HALL	Opolany

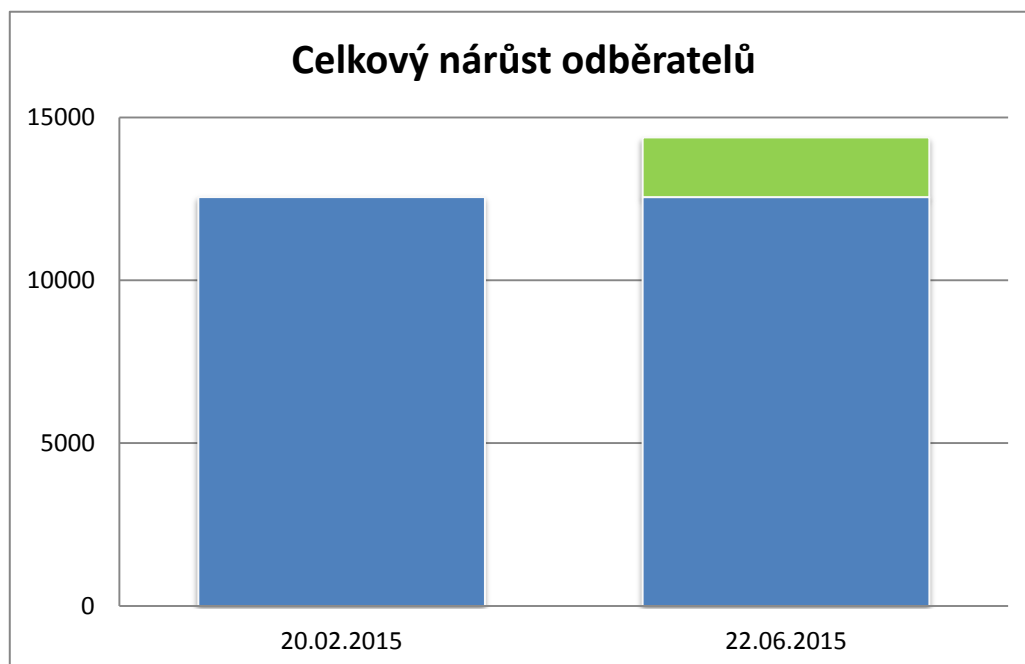
²⁷ Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací.

²⁸ Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací.

5. Počet odběratelů platformem

a) Soundcloud ke dni 20.02.2015:	1 624 odběratelů
Soundcloud ke dni 22.06.2015:	2 819 odběratelů
Nárůst:	+ 1 195 odběratelů
b) Facebook ke dni 20.02.2015:	9 972 odběratelů.
Facebook ke dni 22.06.2015:	10 555 odběratelů
Nárůst:	+ 583 odběratelů
c) Twitter ke dni 20.02.2015:	958 odběratelů.
Twitter ke dni 22.06.2015:	1 013 odběratelů
Nárůst:	+ 55 odběratelů
<u>Celkový nárůst:</u>	<u>+ 1 833 odběratelů</u>
Původní počet:	12 254 odběratelů
<u>Celkový počet:</u>	<u>14 387 odběratelů</u>

Graf č. 4: Celkový nárůst odběratelů platformem.²⁹



²⁹ Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných informací.

Shrnutí výsledků

Jak již bylo zmíněno, online distribuce singlu probíhala díky dohodě s edm.com především na platformě Soundcloud. Tato volba se ukázala jako neoptimálnější řešení, neboť spojila možnost poslechu a následného stažení singlu. Během uplynulých 4 měsíců od vydání si skladbu poslechlo přes 50 000 unikátních posluchačů z celého světa a 3 procenta z nich ji označila jako oblíbenou. Ačkoliv se na první pohled může toto číslo zdát jako malé, ve skutečnosti jde o velice úspěšný procentuální poměr. Na základě vlastních zkušeností vím, že průměrně takto skladbu označí 1-2% posluchačů. Publikované video na platformě YouTube nezaznamenalo takový úspěch především díky tomu, že jsme veškerou pozornost a publikaci směřovali právě na platformu Soundcloud.

E-mailová kampaň pro nás byla klíčovým prostředkem, jak dostat skladbu exkluzivně mezi známé umělce, kteří ji posléze zařadili do svých radiových show. Dosažený počet stažení považujeme za velice úspěšný, neboť při dnešní přesycenosti trhu rapidně klesá zájem o díla z řad neznámých, nebo málo propagovaných umělců. Velice důležitá pro nás byla i druhá, informativní kampaň klubům a promotérům. Necelá pětina adresovaných e-mail otevřela a přečetla, čímž se naše umělecká značka dostala do povědomí a vzbudila zájem o následná vystoupení. Díky tomu, že jsme kladli důraz právě na kvalitu a originalitu prezentované produkce, byla silná i zpětná vazba promotérů.

Kvůli nové politice společnosti Facebook, která neumožňuje zobrazit příspěvky všem fanouškům jednotlivých stránek, nýbrž jen malé části z nich, jsme se rozhodli pro placenou reklamní kampaň na této platformě. Jakmile jsme zvolili tento způsob inzerce, bylo velice důležité, aby kampaň byla poutavá a správně zacílená. Se stanoveným rozpočtem jsme, i díky samotné originalitě singlu „Game On“, oslovili na 32 000 uživatelů Facebooku a hudebních nadšenců. Placená kampaň vyvolala celkově přes 700 reakcí, z čehož zhruba 80% tvořilo označení příspěvku jako „to se mi líbí“ a 20% část komentářů a diskuse pod příspěvkem. Lidé jednoznačně více reagovali na první kampaň, zaměřenou na přímou propagaci singlu. Toto přičítáme jednak většímu rozpočtu a jednak zájmu o absolutní novinku na scéně. Nutno dodat, že díky kvalitě a originalitě si singl vytvořil jakousi vlastní viralitu a dostal se tak do povědomí širokého spektra hudebních fanoušků na území české a slovenské republiky.

Díky rozšíření povědomí o značce umělců, přibylo během prvních 3 týdnů od vydání těžko uvěřitelných 18 potvrzených koncertů. Nebudu lhát, když řeknu, že tímto číslem jsme byli naprosto šokováni, protože tak silný výsledek jsme neočekávali ani v těch nejlepších představách. To nás utvrdilo v tom, že kvalita produkce ruku v ruce s dobře nastaveným marketingovým plánem je možným klíčem k úspěchu na domácí scéně.

Pozadu nezůstal ani plánovaný nárůst odběratelů na sociálních sítích a platformách. Vzhledem k tomu, že investice do kampaně nebyly vysoké, považují přírůstek přes 17% za velice solidní.

Veškerá očekávání od stanoveného marketingového plánu hodnotím jako splněná, některá až vysoce nad míru. Diskusi vyvolala především druhá placená kampaň a rozhovor, který směřoval na problematiku nedostatku kvalitní hudební produkce, vzdělání a soudnosti v tomto směru na domácí scéně.

ZÁVĚR

Hudební business. Pojem, který v současné době spojuje všechny kontinenty světa a desítky milionů hudebních nadšenců. Avšak není to jen hudba, která je zodpovědná za tuto míru globalizace. Hudba jde totiž ruku v ruce s marketingem. A většina úspěšných subjektů, fungujících na scéně již delší dobu, tento fakt dávno zná.

Díky obrovské transformaci hudebního trhu, množství obsahu vydávané hudby a možnostem, které jsou díky internetu dnes k dispozici, se hudební business stal otevřenějším, než kdykoliv předtím. Rozvoj technologií, který umožnil rychlé kopírování dat, jejich okamžitý přenos z jednoho místa na planetě na druhé a jednodušší tvorbu samotného uměleckého díla, tak zbořil mnohé bariéry a umožnil vstoupit do tohoto prostředí novým hráčům. Hráčům, kteří v porovnání s majoritními nahrávacími společnostmi stojí jako David proti Goliášovi. Hráčům, kteří však svým talentem, pílí a dovednostmi dovedli společně světovou scénu elektronické hudby do podoby, ve které se nachází nyní. Díky těmto hráčům již není nezbytnou podmínkou úspěchu smlouva s majoritní nahrávací společností. A i díky těmto hráčům den za dnem stoupá kvalita světové hudební produkce, neboť touha být úspěšným umělcem je jednou z nejsilnějších motivací v tomto odvětví.

Vysvětlili jsme si dopad internetu a nových technologií na fungování tohoto složitého businessu. Představili jsme si princip vzniku a fungování hudebních formátů v návaznosti na prodeje hudebních nosičů. Vysvětlili jsme si způsob marketingového plánování na trhu elektronické hudby.

Cílem mé bakalářské práce bylo ukázat provázanost mezi marketingem a úspěšným uvedením hudebního díla na trh. Vytvořili jsme hudební dílo a pro něj na míru upravený marketingový plán. Tento plán jsme realizovali a hudební dílo představili zdarma světu. Na základě dosažených výsledků můžu upřímně konstatovat, že s takovým rozsahem úspěchů jsem nekalkuloval. Singl získal mnoho ohlasů, značka SHato & Paul Rockseek se stala součástí mnoha významných festivalů a klubových akcí a nezapomenutelně se zaryla do podvědomí české a slovenské hudební scény.

A já? Já se opět utvrdil, že kvalita vždy zvítězí nad kvantitou. Že pokud do něčeho vložíte srdce a všechno své úsilí, jste jednou nohou na cestě do stanice „úspěch“. A že žiju proto, abych učinil své sny realitou.

ANOTACE

Titul a jméno autora:	Robert Kuropatwa
Název školy:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název bakalářské práce v českém jazyce:	Význam marketingu na trhu elektronické hudby
Název bakalářské práce v anglickém jazyce:	The Importance of Marketing in the Electronic Music Industry
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, PhD.
Počet stran:	60
Počet příloh:	2
Rok obhajoby:	2015
Klíčová slova:	marketing, hudební trh, sociální sítě, hudební vydavatelství, elektronická hudba, DJ, producent
Key words:	marketing, music market, social networks, music label, electronic music, DJ, producer

Cílem mé bakalářské práce na téma „Význam marketingu na trhu elektronické hudby“ bylo ukázat provázanost mezi marketingovým plánováním a úspěšným uvedením hudebního díla zdarma na světový trh. Cíl práce jsem realizoval pomocí marketingového plánu, který byl na míru pro tento účel připraven. Díky získaným výstupním informacím a zpětné vazbě hudebního světa jsem vyhodnotil dosažené výsledky a porovnal je s plánovaným očekáváním. Z výsledků jsem došel k závěru, že realizace splnila veškerá očekávání a potvrdila tak mou domněnku, že marketing tvoří nedílnou součást úspěchu na trhu s elektronickou hudbou.

The aim of my bachelor thesis on the topic „The Importance of Marketing in the Electronic Music Industry“ was to show the links between marketing and a successful release of a free electronic music single. The aim was realized through a tailor-made marketing plan suitable for the electronic music industry. Using the output information and valuable feedback from the music scene I was able to evaluate the results and compare them with the planned expectations. From the results I came to the conclusion that the process of realization has met all my expectations and confirmed my assumption that marketing goes hand in hand with a successful implementation of a free single into the electronic music market.

LITERATURA A PRAMENY

- [1] ANDERSON CH. *The Long Tail*. New York: Hyperion, 2006. 201 s. ISBN 1-4013-0237-8.
- [2] HUTCHISON T. *Web Marketing for the Music Business*. Oxford: Elsevier, 2008. 304 s. ISBN 978-0-240-81044-7.
- [3] HUTCHISON T., MACY A., ALLEN P. *Record Label Marketing*. Oxford: Elsevier, 2010. 448 s. ISBN 978-0-240-81238-0.
- [4] KING M. *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution and retail*. Boston: Berklee Press, 2009. 272 s. ISBN 978-0-87639-098-6.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada, 1998. 1492 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management 4.vydání*. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 3. Upr. Vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, FaME, 2007. 127 s. ISBN 80-7318-439-7.
- [9] LEVINSON J. *Guerilla marketing*. Brno: Computer press, 2009. 41 s. ISBN 978-80-251-2472.
- [10] SCOTT D. *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: Eastone Group, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 213 s. ISBN 80-86898-48-2.

Internetové zdroje

[1] Americká marketingová asociace: *Definition of Marketing*. [online]. 2007. [cit. 2015-06-22] Dostupné na WWW: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

[2] *Marketingový mix 4P* [online]. 2014. [cit. 2015-06-22]. Dostupné na WWW: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>>.

[3] *Musically.com* [online]. 2013. [cit. 2015-06-22]. Dostupné na WWW: <<http://musically.com/2013/06/27/beatport-revenues-revealed-in-parent-company-sfxs-ipo-filing>>.

Internetové zdroje - obrázky

[1] *Marketingový mix 4P* [online]. 2014. [cit. 2015-06-22]. Dostupné na WWW: <https://managementmania.com/uploads/article_image/image/87/.png>.

Seznam obrázků

Obr. 1 – Marketingový mix 4P	10
Obr. 2 – Cover art singlu „Game On“	33
Obr. 3 – Registrované autorské dílo	36
Obr. 4 – Tour umělce	46

Seznam grafů

Graf 1 – Poměr poslechnů a označení skladby jako „oblíbené“	44
Graf 2 – Poměr adresátů, otevřených e-mailů a stažení singlu	45
Graf 3 – Poměr oslovených lidí a akcí u placené reklamy	46
Graf 4 – Celkový nárůst odběratelů platform	47

Seznam příloh

Příloha 1 – Dohoda o autorských právech	59
Příloha 2 – Biografie umělecké dvojice SHato & Paul Rockseek	60

PŘÍLOHY

The EDM Network: Single Track Agreement

CONTENT PROVIDED (Name Of Track by Artist Name): **Game On (Original Mix)**

THE EDM NETWORK CHANNEL NAME: **House**

RIGHTS HOLDER (First Name, Last Name): **Robert Kuropatwa, Jakub šatník**

ARTIST/LABEL NAME:
SHato & Paul Rockseek

I, **RIGHTS HOLDER & ARTIST/LABEL NAME**, give 'The EDM Network, LLC' the right to use and upload the Content Provided across all applicable promotional channels: YouTube, SoundCloud, The EDM Network, LLC, Hulkshare, AudioMack, etc.

I **RIGHTS HOLDER & ARTIST/LABEL NAME**, warrant that; a) I own and control all rights to the Content Provided and that the Content Provided does not infringe upon or violate the rights of any third parties, b) in the event that the rights to the Content Provided are assigned to another party, the party will adhere to the aforementioned agreement and c) I am fully authorized to enter this agreement.

Promotion Conditions:

The EDM Network, LLC does not own the rights to the content provided by **ARTIST/LABEL NAME**, therefore 'The EDM Network, LLC' is not allowed for any reason to make profit from the sale or distribution of the content being provided by the **ART/LABEL NAME**. The EDM Network, LLC is being allowed to share the content provided through their applicable promotional channels: (YouTube, SoundCloud, EDM.com, AudioMack, etc.). The 'purchase' or distribution link that is provided above by the **ARTIST/LABEL NAME** will be used across all promotional channels.

Indemnification Clause:

RIGHTS HOLDER & ARTIST / LABEL NAME hereby indemnifies, saves and assigns The EDM Network, LLC; and its parent, subsidiary, and affiliated companies and its and their respective officers, employees, and agents harmless from any and all liability, claims, demands, loss, and damage (including, without limitation, attorneys' fees and court costs) arising from or connected with any claim, demand, or action or by a third party that is inconsistent with any of the warranties, representations, or agreements made or assumed by Artist in this Agreement.

The EDM Network, LLC and its parent, subsidiary, and affiliated companies and their respective officers, employees, and agents shall not be responsible, for any reason, to recoup and recover any amount and all costs that might occur because of the use of **CONTENT PROVIDED** (including, without limitation, legal costs and attorneys' fees) on The EDM Network, LLC's promotional channels. The EDM Network, LLC is not responsible for damages that are to be paid or incurred by **ARTIST/LABEL NAME**. Furthermore, the **ARTIST/LABEL NAME** must notify The EDM Network, LLC of any damage or legal issues that may arise from the use of **CONTENT PROVIDED**, within twenty-four (24) hours of being notified by any legal counsel or third party. If any costs or damages should come to The EDM Network, LLC because of **ARTIST/LABEL NAME**, **ARTIST/LABEL NAME** agree to reimburse in full any and all costs that would be incurred.

This Agreement will be governed by and construed in accordance with the laws of the State of Colorado. Any and all resolutions must be held. Any dispute, claim or controversy arising out of or relating to this Agreement or the breach, termination, enforcement, interpretation or validity thereof, including the determination of the scope or applicability of this agreement, shall be determined by arbitration in Denver, Colorado before a arbitrator(s).

Sign/Date



02/08/2015

RIGHTS HOLDER & ARTIST/LABEL NAME

Příloha č. 2 (Biografie umělce SHato & Paul Rockseek)

SHato & Paul Rockseek - kontroverzní producentská dvojice prezentující ten nejkvalitnější sound, co může domácí EDM scéna aktuálně nabídnout. Se světovým prvenstvím singlu "Crypoint" v prodejnosti na beatport.com a následnými releasy na labelech jako Armada, Vandit, Black Hole, Garuda nebo Euphonic, se tato dvojice řadí mezi absolutní domácí EDM špičku. To potvrzuje i singl "Wonderfooled", který se s pěti miliony užití stal "nejstreamovanější českou skladbou" na YouTube za rok 2013.

SHato s Paulem dokázali ve velkém stylu prorazit i ve světovém měřítku. Se svou originální produkcí - singly "Wonderfooled", "Deer Friends", nebo "Game On" a nejhranějšími světovými mashupy "City of Wonderwalls" nebo "We Are Mozart's Friends", se zařadili do playlistů největších rádií po celém světě (SiriusXM, BBC1, di.fm), televizních stanic jako RTL 2 a hvězdných DJs - W&W, Deniz Koyu, Armin van Buuren, Above & Beyond, Dash Berlin, Ummet Ozcan, Paul van Dyk, Tritonal, Arty, Gareth Emery, Audien, Ferry Corsten, Paul Oakenfold a mnoha dalších.

Tito dva rebelové rovněž prokázali i své obrovské nadání jako DJs a showmani, když vystoupili po boku Paul van Dyka v Berlíně, nebo v britském Leedsu. Na domácí scéně pak roztančili tisíce lidí na největším středoevropském festivalu Beats For Love.

V současné době jsou SHato & Paul Rockseek nejvíce zmiňováni ve spojení se singlem "Game On", který posunul hranice zvuku české house music a vyvolal obrovskou vlnu emocí, pozitivních reakcí a booking requestů pro nadcházející tour.

Toto jsou SHato & Paul Rockseek. A hra teprve začíná. Game On.