

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Výzkum faktorů ovlivňujících motivaci mladých lidí
navštěvovat indoorové eventy v Praze zaměřené na
elektronickou hudbu

2019/2020

Alfred Czital

V Š K K

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace Vizuální a literární umění Kreativní marketing a komunikace

Výzkum faktorů ovlivňujících motivaci mladých lidí
navštěvovat indoorové eventy v Praze zaměřené na
elektronickou hudbu

Vypracoval:
Vedoucí práce:

Alfred Czital
Mgr. Ondřej Novák

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem veškeré použité zdroje uvedl v seznamu bibliografických odkazů. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti za účelem studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:.....

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval panu Mgr. Ondřeji Novákovi za odborné vedení mé bakalářské práce, za poskytnuté konzultace a cenné rady. Dále děkuji Mgr. Dagmar Civišové, DiS. za hodnotné připomínky týkající se zpracování.

Abstrakt

Tématem předkládané bakalářské práce je: „Výzkum faktorů ovlivňujících motivaci mladých lidí navštěvovat indoorové eventy v Praze zaměřené na elektronickou hudbu“.

Práce se soustředí na prostředí pražské nekomerční scény elektronické hudby, přesněji řečeno, na výzkum pohnutek vedoucích návštěvníka k rozhodnutí akci s předmětným hudebním žánrem navštívit. Teoretická část práce se zabývá jednotlivými hudebními styly, jmenovitě: techno, house a electro. Seznamuje čtenáře s historií a významem elektronické taneční hudby jako takové i s fenoménem rave kultury. Zaměřuje se na oblast Prahy a vývoj zdejší scény za několik posledních let.

Cílem práce je, krom zjištění faktorů podílejících se na rozhodnutí zúčastnit se konkrétní akce či nikoliv, také stanovení doporučení pro promotéry. Pomocí metod marketingového výzkumu vytváří profil charakteristického návštěvníka akcí zaměřených na elektronickou hudbu, který bude využitelný v marketingových strategiích promotérů. Stanovená doporučení jsou určena začínajícím nebo nově přichozím promotérům v Praze a dají se chápat jako schéma s předpokladem pro úspěšné zvládnutí kulturní akce. Jinými slovy tato práce může sloužit jako jakýsi manuál.

Abstract

This bachelor thesis deals with the culture and environment of the underground music scene in Prague. More specifically, this thesis deals with the investigation of factors affecting guests, whether or not they would visit an event focused on electronic music. The investigation focuses primarily on several sub-genres, namely techno, house and electro. The purpose of the research is to outline the history and relevance of electronic dance music to the reader, along with the rave culture phenomenon. This paper focuses on the Prague-based context of electronic music together with its evolution over several years.

Another goal is to use marketing analysis methods to determine which circumstances influence guests in determining whether to attend such a cultural event. The study generates a profile of the typical guest (a persona) of electronic music-focused events that could be utilized in certain marketing strategies of promoters. This paper can also serve as a guide on underground electronic music for beginners or newcomers to the Prague scene. Recommendations to promoters can be interpreted as several schemes with a criterion for a successful cultural event.

Obsah

Úvod	9
Iniciativa	11
1. Cíl práce.....	12
2. Metodologie.....	13
3. Elektronická hudba	14
3.1 Definování pojmu elektronická a elektronická taneční hudba.....	14
3.2 Historie elektronické hudby	15
3.3 Soudobá elektronická hudba	16
4. Moderní žánry elektronické hudby.....	19
5. Elektronická hudba v Praze	21
5.1 Aktuální dění v rámci elektronické hudby v Praze.....	21
6. Marketing a kultura.....	24
7. Marketingový výzkum	26
7.1 Druhy marketingového výzkumu	26
7.1.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	27
7.1.2 Jednorázové a kontinuální výzkumy	28
7.2 Druhy dat	28
7.3 Fáze marketingového výzkumu	29
7.4 Metody sběru dat.....	30
8. Výzkum faktorů ovlivňujících motivaci mladých lidí navštěvovat indoorové eventy v Praze zaměřené na elektronickou hudbu	32
9. Interpretace a diskuze výsledků	35
10. Závěr	41
Literatura.....	45
Terminologický slovník.....	49
Seznam grafů	50
Seznam obrázků	59
Seznam příloh	60

Úvod

Objevovat elektronickou hudbu pro mne bylo to samé jako prozkoumávat tajemství podmořského světa. Jeho různorodost mne pohltila a jeho barvy mě nikdy nepřestaly oslňovat. Stal jsem se jeho součástí natolik, že není cesty zpět...

Elektronická hudba je pro mě prostředek k navázání kontaktu se sebou samým. Eventy s ní spojené se staly místem, kde jsem se mohl poprvé kreativně vyjádřit a cítit se při tom opravdu šťastný. Být sám sebou. Tento typ hudby mne vždy fascinoval nejen díky své energii a síle, ale především díky své vlastnosti sdružovat.

Vzájemné propojení a sounáležitost sdílené prostřednictvím organizovaného systému zvuků trvá od nepaměti a charakter tohoto rituálu se dodnes příliš nezměnil. Buben vystřídal soundsystem, šamana nahradil DJ, ale např. prvek ohně na některých festivalech přetrval do současnosti. Dalo by se říci, že ponoření se do nekončícího tance za doprovodu repetitivních beatů lze stále považovat za spirituální zážitek.

Cíl této bakalářské práce spočívá v seznámení čtenáře s fenoménem rave kultury se zaměřením na odhalení faktorů, které v rozhodovací fázi ovlivňují návštěvníky indoorových eventů navštívit prostředí pražské klubové scény zaměřené na elektronickou taneční hudbu. Rád bych však podotkl, že šetření za pomoci metod marketingového výzkumu probíhalo výhradně v prostředí s produkcí hudby nekomerční.

V práci se věnuji pouze několika dílčím žánrům – jmenovitě: techno, house, electro a experimentální žánry. Důvodem výše zmiňovaného výběru je cílený marketingový výzkum nikoli mapování dění v rámci všech hudebních stylů, které jsou v Praze zastoupeny.

Základem daného výzkumu jsou předpoklady, které vychází z mých vlastních myšlenek s oporou v odborné literatuře a dalších zdrojích. Šetření je zaměřeno na zjištění podnětů, které u návštěvníků ve věku od 20 do 35 let mají vliv na rozhodování o návštěvě eventu zaměřeného na elektronickou hudbu. Dílčí cíl následně spočívá ve stanovení několika archetypů charakteristických pro vybranou skupinu respondentů, které případně potvrdí mou hypotézu, že hudba ne vždy hraje hlavní roli.

Výzkum proběhl prostřednictvím kvantitativní metody, a sice formou dotazníkového šetření. Přínosem práce je předpokládaná prezentace zjištěných skutečností a z nich stanovených doporučení pro promotéry, podobně jako možnost navázat na daný výzkum za účelem detekce efektivních marketingových kroků, a to v

oblasti hudebního průmyslu jako celku nebo konkrétně prostředí pražské klubové scény. Případné změny přístupu jsou žádoucí v případě pozitivního vlivu na uspokojení očekávání a potřeb návštěvníků konkrétních hudebních akcí.

Iniciativa

Již jako teenager jsem skoro každý víkend navštěvoval pražské kluby zaměřené na nekonvenční hudební styly. Snažil jsem se vymanit ze stereotypu svých vrstevníků a neúnavně jsem si naposlouchával všemožnou „elektroniku“. Postupem času jsem našel zalíbení v pomalejších žánrech a propadl jsem repetitivním beatům techna. Byl jsem fascinován energií, která v klubech panovala. Představovala pro mne mix nového zvuku v kombinaci s naprosto novým publikem. Kombinace nekonvenčního industriálního prostoru s důrazem na DIY (do it yourself) stage a light design mi vyrazil dech. Logicky není žádným překvapením, že mi tato subkultura přirostla k srdci. Netrvalo dlouho a sám jsem se v ní začal aktivně angažovat - nejprve jako DJ*, později jako producent promotér.

Mnou pořádané akce probíhající v současné době v opuštěných továrních halách jsou určeny pro stovky až tisíce návštěvníků z České republiky i ze zahraničí. Jen stěží lze uvěřit, že vše začalo večírkem pro několik známých.

Prošel jsem vývojem od nadšeného návštěvníka fascinovaného novým prostředím až po promotéra a DJje na plný úvazek. Dle svého názoru tak mohu danou problematiku hodnotit objektivně, neboť mi osobní zkušenosti poskytly více než dostatek informací o požadavcích stran publika a zároveň možnostech promotéra nabídnout náročným návštěvníkům odpovídající program. Právě z jejich řad byl sestaven výzkumný soubor, který prostřednictvím dotazníkového šetření přichází s hodnotnými podněty. Má léta strávená v prostředí pražské klubové scény mi umožnila dlouhodobě mapovat život lidí, kteří jsou s ní úzce spjati, a zúročit je v podobě této práce.

1. Cíl práce

Předkládaná práce si klade za cíl rozpoznat primární pohnutky respondentů, coby návštěvníků pražských eventů zaměřených na produkci elektronické hudby, zúčastnit se takovéto akce, popřípadě umožnit promotérům zajistit publiku maximální zážitek a uspokojení jeho tužeb.

Dílčí cíle lze shrnout do několika níže uvedených bodů, a sice:

- kriticky zhodnotit sekundární data v podobě odborné literatury včetně vybraných magazínů, příslušných internetových článků a reportů.
- Vytvořit si reálnou představu o aktuálním dění v rámci elektronické hudby v Praze, abychom porozuměli motivaci fanoušků a jejich potřebám.
- Prostřednictvím dotazníkové šetření určit hlavní faktory ovlivňující motivaci mladých lidí v Praze navštěvovat akce zaměřené na elektronickou hudbu.
- Na základě zjištění získaných během primárního a sekundárního výzkumu, stanovit doporučení, která promotéři mohou efektivně využít během kampaně.

2. Metodologie

Za účelem sběru primárních dat byla využita kvantitativní metoda výzkumu formou strukturovaného dotazníku. Tento způsob šetření umožnil zjištění základních faktů týkajících se nejčastější motivace mladých lidí v Praze navštívit vystoupení zaměřených na produkci elektronické hudby. Předpokládaným výsledkem daného postupu je vymezení několika skupin návštěvníků charakteristických svým chováním a motivací účastnit se zmiňovaných akcí. V neposlední řadě poslouží výsledky k lepšímu pochopení cílové skupiny a návrhům případných změn marketingových strategií, čímž bude cíl práce splněn.

Pro sběr sekundárních dat, především informací z historie jednotlivých hudebních stylů, byly využity tištěné zdroje - jako například: *Hudba ohně* od Karla Veselého a *Unlocking the Groove: Rhythm, Meter, and Musical Design in Electronic Dance Music* od Marka J. Butlera. Porovnání z jiného úhlu mi následně umožnil *Alt. culture : an a-z guide to 90s America* od Dalyho a Wice. Z internetových zdrojů hodnotím jako velmi užitečný server *allmusic.com*, popř. *residentadvisor.net* a *djmag.com*, a to zejména za účelem zjištění aktuálních informací ze světa elektronické hudby. Zprávy o lokální scéně poskytují v uspokojivé míře blogy jako *techno.cz* a *anka.li*.

3. Elektronická hudba

Jedná se o nejrychleji se rozvíjející hudební styl od poloviny minulého století, přičemž kritéria pro jeho jednoznačnou charakteristiku dosud nebyla specifikována s konečnou platností. Literární zdroje staršího data vydání uvádí formulace typu: *“Zvláštní metoda využití přístrojů zvukové techniky k výrobě, přetváření a organizaci zvukového materiálu a k autentické reprodukci výsledků tohoto kompozičního procesu, existujících na magnetickém záznamu...”*¹ Dnes takové označení odpovídá spíše živému vystoupení s využitím soudobých technologií (syntetizátor, sampler).

3.1 Definování pojmu elektronická a elektronická taneční hudba

Odpovídajícím způsobem definovala předmětný pojem ve své diplomové práci Michaela Mudriková. *“Elektronickou hudbou rozumíme takovou hudbu, která využívá různých druhů elektronických technologií. Těmito technologiemi mohou být například počítače, syntezátory, moduláry a další nástroje, které jsou schopny vytvářet neboli generovat zvuk. U elektronické hudby obecně platí, že je přehrávaná prostřednictvím reproduktorů, a to buď samostatně, nebo v kombinaci s běžnými hudebními nástroji. Je tedy zcela logické, že elektronická hudba začala vznikat s rozvojem technologií”* ...²

Hned z kraje bych rád podotkl, že elektronická hudba není automaticky totéž jako elektronická taneční hudba. Elektronickou taneční hudbou se obecně rozumí nahrávka v pravidelném 4/4 taktu, v tempu přibližně od 100 do 170bpm. Takováto formulace není vždy přesná, jelikož záleží na charakteru nahrávky a zejména na motivaci posluchače. S ohledem na fakt, že se ve své práci budu zabývat především žánry, jako jsou: techno, house nebo electro, považuji výše zmiňované vymezení za relevantní.

¹ LÉBL, Vladimír. Elektronická hudba. Praha: SHV, 1966.

² MUDRIKOVÁ, Michaela. Současná scéna elektronické taneční hudby v Brně [online]. Brno, 2017 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/y7ylu/438429_-_Mudrikova_Michaela_-_bakalarska_prace.pdf. Bakalářská diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA FILOZOFICKÁ FAKULTA. Vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, PhD

3.2 Historie elektronické hudby

Prvotní snahy o rozšíření spektra zvukových barev jsou patrné u italských futuristů, jako byli: Filippo Marinetti (1876 - 1944) a Luigi Russolo (1885 - 1947). Tito skladatelé roku 1914 společně představují své dílo: Čtyři kusy pro 19 hřmotících nástrojů. Jejich partitura obsahovala zvuky sirén, průmyslových strojů a dalších ruchů. Součástí dalších skladeb byly dokonce jednoduché zvuky elektronického původu. Pozitivní dopad na vývoj elektronické hudby měl rovněž vynález telharmonia. To roku 1897 zkonstruoval Thaddeus Cahill, čímž od počátku 20. století umožnil přenos nejrůznějších populárních skladeb do newyorské telefonní sítě.

Telharmonium využívalo rotačních přerušovačů a později alternátorů k vytváření zvuků ve formě elektrických signálů. Podobný princip uplatnil později i Laurens Hammond. Ten za pomoci ozubených tónových kol generoval sinusové vlny, ze kterých následně jeho varhany generovaly zvuk prostřednictvím aditivní syntézy. Telharmonium je považováno za jeden z prvních elektromechanický hudebních nástrojů.³

Skutečný rozmach elektroakustické a syntetické hudby zaznamenáváme v období po 2. světové válce, kdy došlo k překotnému rozvoji elektroniky a počítačů. S tím související vznik nových elektrotónických hudebních nástrojů vytvořil zcela nový prostor pro hudební vyjadřování. Teprve v této době došlo k zaznamenání prvních specifikací jednotlivých přístupů. Kupříkladu obohacení elektroakustické hudby o tzv. live-electronic music, kdy dochází ke spojení zvuků tvořených akustickými nástroji a lidským hlasem se zvuky elektroakustiky, vedlo k úpravám stávajících pojmů a vzniku nových - širších. Tyto následně obsáhly nejen skladby čisté “music for tape”, ale i nejrůznější varianty spojení akustické a elektroakustické hudby. Tímto termínem se později stala “syntetická hudba”.⁴

Důležitou osobností, která ovlivnila vývoj elektronické hudby se stal německý fyzik a akustik Werner Meyer-Eppler (1913 - 1960). Přednáška tohoto významného inspirátora vzniku prvních elektroakustických skladeb na darmstadském semináři roku 1950 vyvolala velký ohlas. Tento následně podnítil otevření prvního studijního

³ STUYVESANT, Barry. Chapter XV - And How it Grew. *Hammond As In Organ: The Laurens Hammond Story* [online]. 1974, , 1 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://thehammondorganstory.com/chapterxv.asp>

⁴ BEZDĚK, Jiří. *Soudobá hudba před tabulí*. 1. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2008. ISBN 978-80-7043-669-1.

programu se zaměřením na elektroakustickou hudbu, a sice v roce 1951 v Kolíně nad Rýnem.

Za neméně významného skladatele byl považován Pierre Schaeffer (1910 - 1995), který založil studio Club d'Essay pařížského rozhlasu R.T.F. Právě odtud bylo v roce 1948 odvysíláno první spojení živých hudebních nástrojů s elektronickými zvuky. Nejednalo se však o tak specializovanou laboratoř jako v Německu.

Později, roku 1977, studio Club d'Essay umožnilo zrod dodnes fungujícímu institutu IRCAM (Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique - Institut pro výzkum a koordinaci akustiky a hudby), jež platí za jedno z nejvýznamnějších světových center avantgardních hudebních směrů.

Velký zvrát ve vývoji syntetické hudby nastal s vynálezem Moogova syntetizátoru. Roku 1964 Robert Moog poprvé představil jeho prototyp na sdružení Audio Engineering Society. Předmětný syntetizátor se stal prvním přenosným klávesovým nástrojem s mnohými možnostmi takových manipulací se zvukem, které byly dosud proveditelné pouze v elektroakustické laboratoři. Zvuk syntetizátoru se stal typickým jak pro určité hudební žánry, tak pro reklamu nebo film. Především zjednodušená manipulace a nízké výrobní náklady umožnily jeho rozšíření mezi širokou veřejnost.

3.3 Soudobá elektronická hudba

*Na povrchu nemilosrdného betonu se třepotají zpocená těla s uvolněnými končetinami. Všudypřítomnost techniky je ohromující: hudba vystřeluje z obrovských stěn reproduktorů a tradiční hudební nástroje nejsou nikde k vidění. Místo toho obsluhuje DJ dva gramofony a mixážní pult, vybírá zvuky z pestré palety vinylových desek. A lidský dotek je všude znát. Odráží se v radosti napsané v Pullenově tváři, ve spontánní kreativně tančícího publika, ve funkové basové lince, která se vynořuje ze zdánlivě nekonečných strojově generovaných beatů.*⁵

Roku 1972 firma Technics uvedla na trh první ze svých legendárních gramofonů SL-1200. Jednalo se o první gramofon s přímým náhonem, jež stál za vznikem DJingu tak, jak ho známe dnes. Díky možnosti ovládání točivého momentu, včetně dalších kreativních technik, bylo možné plynule mixovat i několik nahrávek v jednu chvíli a vytvářet tak i delší DJ-sety.

⁵ BUTLER, Mark J. *Unlocking the Groove: Rhythm, Meter, and Musical Design in Electronic Dance Music*. Pap edition. USA: Indiana University Press, 2006. ISBN 978-0253218049.

“Všeho nechal, koupil si Roland TR-808 a s jeho klasickým kyselinovým zvukem začal šířit evangelium podmořského národa.”⁶

Z kraje 80. let představovala obrovský impuls pro další vývoj elektronické hudby prezentace nového bicího automatu Roland TR-808.⁷ Ačkoliv první bicí automaty byly vynalezeny již ve 30. letech 20. století (Rhythmicon od Léona Theremina), netěšily se velké oblibě zejména díky nelehkému ovládnutí a složité manipulaci. Roland TR-808 generoval zvuky pomocí analogové syntézy. Díky svému nerealistickému ztvárnění klasických bicích se na něj zprvu snesla vlna kritiky a byl považován za velký komerční neúspěch. V první vlně se jich prodalo pouze 12 000 kusů a proto se ho firma rozhodla razantně zlevnit. Důsledkem takového rozhodnutí byla míra jeho dostupnosti vysoká i stran široké veřejnosti. Stal se nesmírně populární mezi mladými afro-americkými hudebníky, a to zejména pro jeho snadné ovládnutí či na tu dobu nenapodobitelně hluboký bass-drumem.

“Jinými slovy - černoši si zvykli aplikovat na techniku svoji černou magii a s pomocí technologického voodoo udělali z gramofonu svébytný hudební nástroj v hip-hopu, agresivním používáním efektů reverb, echo a delay zrodili dub a využitím chybových zvuků syntezátorů vymysleli techno.”⁸

Roland TR-808 byl jeden z nejvýznamnějších vynálezů v populární hudbě, se samplů z jeho zvuků pracují producenti dodnes. Jeho zvuk se stal základním kamenem pro rychle se rozvíjející elektronické, taneční a hip-hopové žánry. Byl zakomponován ve více hitech než jakýkoliv jiný bicí automat. Proslavili ho například Marvin Gaye (1939 - 1984) ve svém hitu Sexual Healing nebo hip-hopový producent Afrika Bambaataa.⁹

Pomyslný mezník ve vývoji syntezátorů i ostatních elektronických hudebních zařízení představuje norma MIDI. Tato byla sestavena v roce 1983 pracovní skupinou tvořenou zástupci předních světových výrobců. Sjednocení umožnilo vytvořit jakýsi komunikační standard, což znamená, že nástroje různých výrobců vybavené MIDI

⁶ VESELÝ, Karel. *Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4.

⁷ MCLEOD, Kembrew. Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More : Musical and Social Diferentiation Within Electronic/Dance Music. JOURNAL OF POPULAR MUSIC STUDIES [online]. 2001, vol. 13, n. 1, [cit. 2020-16-5]. Dostupný z: <http://ir.uiowa.edu/>

⁸ VESELÝ, Karel. *Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4.

⁹ *Everything you ever wanted to know about the Roland TR-808 but were afraid to ask*[factmag.com]. 2014 [cit. 2020-05-16]. Dostupný z: <https://tinyurl.com/ya2sjbdd>

mohly být spolu propojeny s vidinou možností dalšího rozvoje studiové i jevištní techniky.

Zhruba během druhé poloviny 80. let elektronickou taneční hudbu nesmírně ovlivnil zvuk dalšího dobového komerčního neúspěchu z dílny firmy Roland. Jednalo se o Roland TB-303, analogový syntezátor navržený tak, aby napodoboval zvuk elektrické basové kytary. Podobal se jí však jen velmi vzdáleně, proto byl opět zlevněn. Díky svému „špinavému“ a originálnímu zvuku se těšil značné oblibě, přičemž tím bezesporu pomohl utvářet žánry, jakým je například house.¹⁰

Hovoříme-li o elektronické taneční hudbě v souvislosti s obdobím po roce 1990, blížíme se dnešnímu chápání jejího smyslu širokou veřejností. Plošné rozšíření zvuku bicího automatu Roland TR-909 společně s TB-303 dalo vzniknout žánru zvaného techno.¹¹

“Obě zněly velmi jedinečně, byly velmi teplé, ale také trochu špinavé.” 909 měla perfektní kopák a 303 byla velmi melodická - byla to taková robotická psychedelie.“
(Kevin Saunderson, 1988)

90. léta nepopíratelně ovlivnila zvuk soudobé „elektroniky“ a jejich odkaz je stále jasně patrný. Již z kraje 90. let zaznamenala Evropa rozmach tak zvaných rave parties. Tyto akce byly zaměřené na elektronickou taneční hudbu za podpory masivních soudsystémů a pokročilého stage-designu. Navštěvovaly je i tisíce tanečníků, přičemž toto prostředí bylo následně ideálním pro vznik žánrů jako je drum'n'bass a trance, které dodnes patří mezi světově nejrozšířenější.

Rozsáhlá digitalizace z kraje 21. století zapříčinila razantní pokles poptávek po vinylových deskách oproti CD nosičům. Roku 2001 přišla firma Pioneer s legendárním přehrávačem CDJ-1000. Ten si získal své příznivce především díky velkému talíři simulujícímu gramofonovou desku a ovládání, které nabízelo i tak zvaný vinyl mode. Umožňoval tak i scratchování a další podobné techniky, které do té doby bylo možné provádět pouze za použití opravdového gramofonu.¹²S ohledem na technický pokrok se poněkud změnila postupy. Objevují se nové technologie, jako jsou například kontrolery a DJ softwary, které v současnosti DJing zpřístupnil téměř každému.

¹⁰ VESELÝ, Karel. *Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4

¹¹ MCLEOD, Kembrew. Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More : Musical and Social Diferentiation Within Electronic/Dance Music. JOURNAL OF POPULAR MUSIC STUDIES [online]. 2001, vol. 13, n. 1, [cit. 2020-16-5]. Dostupný z: <http://ir.uiowa.edu/>

¹² *CDJ-1000 Overview* [online]. London: Pioneer, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.pioneerdj.com/en-us/product/player/archive/cdj-1000/black/overview>

4. Moderní žánry elektronické hudby

“Žánrová kategorizace nemusí nutně vést k uzavření do hudebních syžetů, ale naopak k vytvoření prostoru, ve kterém se může hudba dále vyvíjet, a k vzepětí tvůrčích aktivit v rámci daných pravidel.”¹³

Jak už bylo řečeno, elektronickou hudbu řadíme mezi nejrychleji se rozvíjející a dynamická odvětví nejen díky rozsáhlé globalizaci, ale i oblibě sociálních sítí a mobilních aplikací, které umožňují posluchači identifikovat jméno skladby během mrknutí oka. Budoucí popularitu písně předpovídají nejlépe právě data z aplikace Shazam. Ta vychází z prostého předpokladu, že hledá-li posluchač název právě poslouchané písničky, tak se mu asi líbí. Analytici ze Shazamu dokonce tvrdí, že umí odhadnout příští hit i o několik měsíců dříve než si podmaní hitparády. Podle Šárky Tomanové k diferenciaci scény velkou měrou přispívají i marketingové strategie nahrávacích společností a hudebních magazínů. Hledáním stále nových „trháků“ zvyšujících prodej se snaží nacházet netradiční věci na pomezí zaběhnutých stylů a nově je pojmenovávat.¹⁴

“Hudební průmysl má dnes k dispozici nejdostupnější, nejpřesnější a největší množství dat o posluchačích ve své historii. Zdrojem jsou hudební aplikace, které patří k nejstahovanějším a nejpoužívanějším na mobilních zařízeních.”¹⁵

Hudební průmysl ušel dlouhou cestu a nelze na něj pohlížet stejně jako například v 90. letech. Podobně je tomu i s hudbou jako takovou. Soudobé žánry elektronické hudby jsou mezi sebou propletené a řada z nich se v poslední dekádě navzájem ovlivňovala tak, že je jde od sebe jen těžko rozlišit. Často se jedná o věc velmi subjektivní a záleží převážně na autorovi, jak svou skladbu kategorizuje.

Volím tak označení moderní, jelikož ve své práci pojednávám primárně o soudobém zvuku techna, house, electra a ostatních, a nerad bych tak určité termíny mylně interpretoval.

¹³ VESELÝ, Karel. *Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4

¹⁴ TOMANOVÁ, Šárka. *Styly elektronické taneční hudby v rámci české scény* [online]. České Budějovice, 2012 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/s7a1xz/>>. diplomová práce. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Vedoucí práce Mgr. Martin Voříšek, Ph.D.

¹⁵ ROMANÁK, Adam. *Jak jsme zabili hudbu a dostali přesně to, co jsme chtěli* *Markething* [online]. 5. ledna 2015 [cit. 2015-01-05]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/jak-jsme-zabili-hudbu-a-dostali-presne-to-co-jsme-chteli

Výše jmenované hudební styly dnes zastřešují široké spektrum sub-žánrů, které nereprezentují již jen jeden zvuk tak, jak tomu bylo u jejich zrodů v minulém století. Ve většině případů platí, že taneční žánry mají svou tvrdou (hard) a jemnou podobu jako je tomu například u techna. Zde označujeme za tvrdší deviaci kupříkladu industrial a jako jemnější pak ambient-techno. Totéž lze pozorovat i u drum'n'bassu, kdy jemnější podobu zastupuje například liquid funk (neboli liquid d'n'b) a tu tvrdší neurofunk.

Každý z žánrů elektronické hudby má i svou mutaci, která mnohdy nemusí být posluchači na první pohled zřejmá, zejména pokud nedisponuje hlubší znalostí daného zvuku. Techno se dnes kupříkladu dá rozlišovat na dub-techno, deep-techno, ambient-techno, acid-techno, minimal-techno a další sub-žánry, které vyplynuly z vývoje v posledních dvaceti letech. Nejen z těchto důvodů jsem se rozhodl u několika vybraných žánrů v následujících kapitolách zmapovat jejich cestu z opuštěných skladišť v Detroitu až do klubů v Praze a dále pak charakterizovat jejich aktuální zvuk a prostředí, ve kterém se nachází.¹⁶

Podrobně rozepsané žánry moderní elektronické hudby, jimiž se ve svém projektu zabývám, příkládám v příloze 1.

¹⁶ MCLEOD, Kembrew. Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More : Musical and Social Diferentation Within Electronic/Dance Music. JOURNAL OF POPULAR MUSIC STUDIES [online]. 2001, vol. 13, n. 1, [cit. 2020-16-5]. Dostupný z: <http://ir.uiowa.edu/>

5. Elektronická hudba v Praze

Důvodem, proč jsem si pro svou práci vybral prostředí scény elektronické hudby v Praze, je má touha toto neustále se dynamicky vyvíjející prostředí zmapovat. Rád bych následně nastínil jeho potenciál a zamyslel se nad jeho vývojem v rámci posledních let.

Hned na úvod zopakuji, že se jedná primárně o prostředí s hudbou nekomerční. Zmiňované kluby a promotéři jsou vždy nezávislými subjekty vázanými na politické a ekonomické faktory. Proto také v řadě případů pojednávám o již neexistujících prostorech a promotérech, kteří na základě nejrůznějších příčin, ať už legálních nebo finančních, nejsou aktivní.

Právě tato pomíjivost a oddanost mne tolik fascinuje. V tomto prostředí není nic napořád a ze dne na den může nastat naprosto nepředvídatelná událost. Hovoříme například o EET, místních vyhláškách nebo o aktuálních událostech spojených s šířením viru COVID-19. Zejména dopad koronavirové krize na fungování hudebního průmyslu u nás i v zahraničí, bude velmi tvrdý.

5.1 Aktuální dění v rámci elektronické hudby v Praze

Mezi první místa, se kterými jsem se v poměrně útlém věku seznámil, patřil dnes už neexistující bar RED Cafe na Národní třídě. Zde jsem poprvé slyšel electro – hudbu, která mi připomněla první počítačové hry a filmy, na které jsem se díval jako kluk. Mohutné basové linky ze syntezátorů podtržené rytmy ze slavného bicího automatu Roland TR-808 ve mně vyvolávaly nostalgii a spolu s nekonečným napětím mne hnaly vpřed.

O něco později jsem se náhodou ocitl v baru Café V lese, kde probíhala jedna z prvních nocí jménem Polygon. Hrál se tu techno. Pojem techno je v České Republice stále zatížený minulostí, a proto jsem do té doby byl k tomuto žánru poměrně skeptický. Polygon ale představoval první party, která disponovala nevšedním charakterem.¹⁷Vše bylo minimalistické a temné, hudba jednoduchá a hypnotická. Celek sladěný do detailu, počínaje nevtíravou prezentací na sociálních sítích a konče silným důrazem na estetiku včetně celkové atmosféry. Netrvalo dlouho a party dostala nový rozměr. Přesunula se

¹⁷ FABER, Tom. Shifted and Sigha in Prague. *Resident advisor* [online]. Berlin, 2016 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.residentadvisor.net/reviews>

z klubů na nevšední místa jako například do opuštěné haly Hlavního nádraží, do polorozpadlé haly ČKD na Kolbenově, nebo do již nevyužívaného terminálu Nákladového nádraží Žižkov. Šlo o hru, kdy se prostřednictvím facebooku zveřejňovaly fotografie různých detailů, které však nikdy dopředu neprozradily, o jaký prostor se opravdu jedná. Nikdo do poslední chvíle neměl nejmenší tušení, kde se party nakonec odehraje. Tou dobou, mezi lety 2014 – 2016, se jednalo o nesmírně populární formát prezentace. Kluby nikoho nelákaly, naproti tomu zájem o nekonvenční lokace byl ohromný. Praha a její rezidenti v dané době na tento trend reagovali poměrně s odstupem. Nikdo na akce podobného charakteru nebyl zvyklý, možné bylo téměř vše.¹⁸

S odstupem času se zrodil bezpočet dalších projektů vydávajících se podobným směrem. Uvedl bych například: nite vibes a MMXIV (dnes Harmony Rec.) se svou sérií Harmony. Komiks nebo XYZ Project se vydali spíše cestou house a elektroniky.¹⁹ Probíhající boom umožnil vznik řadě prostor, které Pražkou scénu významným způsobem formovaly. Mezi nejdůležitější patřil dnes již nefungující prostor v bývalé Ústřední budově Elektrických podniků - Neone. Neone bylo unikátní místo v Holešovicích, které nabízelo širokou škálu žánrů, a to od Hip-Hopu přes Bass skrz disco až k technu.

Prostor byl veden skupinou volnomyšlenkářských umělců působících pod jménem LUNCHMEAT, která pořádá již od roku 2011 stejnojmenný multižánrový a experimentální festival. Díky důrazu na vizuální stránku a silný soundsystém měl tento club jedinečný potenciál s charakterem útulného a dobře vypadajícího místa.²⁰ Velmi oblíbený nově vznikuvší sezonní open-airový bar Stalin se nacházel přímo v pomníku na Letné. Bohatý program se skládal primárně z DJ večírků a nabízel téměř každodenní kulturní vyžití.

V letech 2016 až 2018 celá situace eskalovala a podnítila tak vznik projektů s národním přesahem. Obrovská poptávka po nevšedních místech zapříčinila něco neočekávaného - začaly docházet lokace. To byl impuls, který na jaře roku 2017 vedl k otevření historicky prvního podniku svého druhu nejen v Praze, ale v Čechách vůbec.

¹⁸ VERBUČ, David. The making of the scene #3: Interview with fleika. *Ankali: blog* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://anka.li/blog/2020/02/the-making-of-the-scene-3-interview-with-fleika/>

¹⁹ VEREŠPEJ, Jonáš. Homemade: XYZ Project. *Ankali: blog* [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://anka.li/blog/2020/02/the-making-of-the-scene-3-interview-with-fleika/>

²⁰ FABER, Tom. Lunchmeat Festival 2017. *Resident advisor* [online]. Berlin, 2017 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.residentadvisor.net/reviews/21725>

Vychází z filozofie legendárních západních undergroundových klubů a nese jméno Ankali. Nevyhraňuje se vůči žádnému žánru. Nabízí jak klasický klubový zážitek, tak i nevšední relaxační seanci za doprovodu ambientních beatů a kouře vonných tyčinek. Program je vyvážený a každý víkend nabízí mix domácích i zahraničních jmen. Díky originální dramaturgii a osobité estetice se stal Ankali pojmem nejen v České republice, potažmo v Praze, ale i v zahraničí.

Současně vznikala i další místa, kupříkladu bar jménem Wildt, inspirovaný vzorem v podobě kijevského klubu Closer nebo berlínského baru Club der Visionaere. Leží u Holešovického parku Stromovka a jeho předností je vedle útulné zahrady i dřevěný parket. Klub disponuje jedinečnou povahou především kvůli svému zaměření na minimal a microhouse. Stal se velmi oblíbeným v první řadě díky víkendovým daytime openairům. Ve stejné době lze zaznamenat menší výskyt klasických warehouse parties, a to především vlivem rozšíření počtu nových prostor. Tyto nabízí větší komfort v oblasti event designu - toalety, vytápění, dobrá dostupnost. Aktuální situace využil kolektiv Bolt958 a uspořádal první z večírků pojmenovaný Cukr.

Cukr vyznává filozofii klasické rave party. Série nabyla nesmírné popularity hlavně pro opravdu nevšední přístup a důraz na celkový zážitek. Prvořadým zájmem organizátorů je umístění, ke kterému se vztahuje téma celého večera. Cukr Zákon se například odehrával v prostorách právnické fakulty, Cukr Plenér proběhl následně v opuštěném bazénu pod Barandovskými terasami.

Jedná se o model podobný již jmenovanému Polygonu. Promování takové akce je vždy jednoduché a nevtíravé. Místa konání jsou neznámá, nezřídka nepotvrzená do poslední chvíle. V několika případech byla nucena proti konání akce zasáhnout policie, to však celému projektu pouze přispělo k vyšší popularitě. Momentálně Cukr patří mezi jeden z nejnavštěvovanějších a nejosobitějších eventů zaměřených na produkci elektronické hudby, a to zejména díky neotřelému postoji vůči autoritám a standardu, ze kterého nikdy neslevuje.

Právě takové jednání na hraně zákona bývá bohužel příčinou negativního vnímání pojmu techno party a důvodem, proč se opět dostává na seznam nežádoucích eventů. Ve většině případů přitom pouze vyžaduje pro svůj charakter nevšední lokaci. K tomuto dění také přispívá rozsáhlá gentrifikace probíhající na řadě míst v Praze. Vlivem zmiňovaného jevu se rozsáhlé industriální oblasti, jako například ČKD Kolbenova nebo Holešovice, mění na rezidenční čtvrtě a podobné eventy jsou již v takových oblastech nepřipustné.

6. Marketing a kultura

Svět kultury a umění ve spojitosti s marketingem vytváří do jisté míry protikladný vztah i v dnešní době. Jak ve své knize *Marketing kultury* uvádí Radim Bačuvčík, nad daným vztahem je možné uvažovat dvěma různými způsoby. V rovině spíše filozofické přemýšlíme nad vhodností toho, aby se kulturní organizace s posláním chránit kulturní hodnoty, pečovat o umění a zvyšovat kulturní povědomí obyvatelstva, vůbec marketingem zabývaly. Povaha aktivit takových institucí bývá často nekomerční, přičemž proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka původně vznikl v podnikatelské sféře. Tato bývá tradičně vnímána jako jev související s nadprodukcí zbytečného, reálně nepotřebného, zboží a rozšiřováním konzumního životního stylu mezi široké vrstvy společnosti.²¹

V praxi lze podobný způsob uvažování pozorovat zejména mezi fanoušky freetekna a příznivců nezávislých techno soundsystemů. S největší pravděpodobností není důvodem pouze zmíněná filozofie, ale rovněž fakt, že v tomto prostředí jsou sociální sítě, jako facebook nebo instagram, dodnes částečně ignorovány. Absence digitálních médií v této subkultuře pramení zvláště z anti-kapitalistických přístupů této části společnosti a jejího hesla „no future“, nicméně motivy mohou být různé. Jinými slovy marketing stále vzbuzuje ve velké části celého neziskového sektoru jisté obavy. Lidé v neziskových organizacích se často mylně domnívají, že vysoká míra marketingových aktivit sníží v očích stálých příznivců důvěryhodnost jejich práce, potažmo hodnověrnost dané instituce. Obávají se, že jejich zájem o propagační činnost přivede do středu komunity lidi, kteří nemají k danému oboru vážný vztah. To by v podstatě znamenalo vulgarizaci publika, ztrátu jisté exkluzivity a v neposlední řadě ztrátu vlastní tváře.

V podobné situaci jsme se s kolegy ocitli před několika lety. Během příprav jednoho našeho projektu jsme se dostali na rozcestí. Jedna cesta znamenala vydat se směrem nových marketingových trendů a dál růst, ta druhá zachovat si před publikem tvář a exkluzivitu. Rozhodli jsme se na celou věc pohlédnout očima marketingového analytika. Jako vzor nám posloužila výše jmenovaná publikace R. Bačuvčíka.

Autor umí rozeznat produkt zajímavý pro určitou, byť méně početnou, cílovou skupinu. Zároveň detekuje část této skupiny (tedy potenciální publikum), která o daném

²¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

produktu vůbec neví, případně jeví určité překážky v jeho konzumaci. Takové obtíže mohou vzniknout v souvislosti s časem, prostorem, apod. Analytik si je rovněž vědom, že předmětný produkt v sobě zahrnuje celou řadu aspektů zajímavých i pro další cílové skupiny než je ta primární. Marketingový analytik však především vidí existenci obrovského množství nejrůznějších pobídek, které tvoří v očích cílové skupiny tomuto produktu konkurenci. Ve snaze prosadit se mezi ostatními se snaží určit, jaké benefity související s daným produktem, by jeho potenciální konzumenti ocenili. Tyto následně dostatečně důsledně komunikuje neboli propaguje.

Z pohledu autora představuje kultura stejný produkt jako jakýkoliv jiný výrobek či služba, byť má svá specifika. Ta je ovšem možné v průběhu marketingového procesu zohlednit a udělat z nich výhodu.²²

²² BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

7. Marketingový výzkum

Znalost přesných a aktuálních informací vždy usnadní jakékoliv rozhodování. A v situaci, kdy celá noc stojí na tom, zda návštěvníci dorazí či nikoliv, to platí dvojnásob. Marketingový výzkum je v tomto případě efektivním prostředkem pro získání cenných dat i lepší pochopení potřeb návštěvníků. Kotler (2001) jej definuje jako: systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.²³ Svobodová (1994) pak dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním přístupem k uplatňování marketingové strategie k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím. Podle Kozla (2006) jsou na jedné straně charakteristikami marketingového výzkumu: jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných dat; na straně druhé: vysoká finanční náročnost získání těchto informací, vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas i použité metody.

Správně provedený marketingový výzkum probíhá v souladu s jistými zásadami. Podobá se vědecké metodě, která představuje přístup k rozhodování s důrazem na objektivnost a systematickosti při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty. Při využití této metody se nedomníváme, že je naše intuice správná. Naopak ji využijeme k rozvoji hypotéz, které si lze před finálním rozhodnutím potvrdit nebo vyvrátit. Při sběru dat je důležité dbát na jejich využitelnost, včasnost, přesnost a spolehlivost.²⁴

7.1 Druhy marketingového výzkumu

Průzkumy jsou v oblasti marketingu hojně využívány a záleží především na charakteru zkoumaného jevu či na motivaci zadavatele. Každý z nich umožňuje nahlédnout na daný problém z odlišné perspektivy, záleží, jak podrobně jej chceme zkoumat.

²³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

7.1.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání příčin, motivů a postojů. Obvykle hledá odpověď na otázku **proč?** Výzkumníci v tomto případě pracují s menšími skupinami respondentů nebo s jednotlivci. Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává. Zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu zkoumání, popřípadě ji od něho naopak odrazují.²⁵ Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny.²⁶

Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- *individuální hloubkové rozhovory*, kdy tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje dotazovaného k vlastním výpovědím. Pozorně naslouchá a zaznamenává respondentovo volné vyprávění. Poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje a sumarizuje.
- *Skupinový rozhovor* (focus group) je moderátorem řízená diskuse ve skupině 10 až 20 lidí vybraných s ohledem na cílovou populaci. Jedná se zejména o sledování procesu skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů.

Kvantitativní výzkumy se zabývají rozsáhlejšími soubory. Stovky i tisíce dotazovaných představují dostatečně velký a reprezentativní vzorek, který odpovídá na otázku **kolik**. Zjišťuje kolik jednotek (domácností, jednotlivců) má určitý názor nebo se chová určitým způsobem.²⁷ Snaží se podchytit názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují (indukují) na celý základní soubor (populaci). Mezi techniky kvantitativního výzkumu řadíme nejen osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahovou analýzu textů a jiných symbolických vyjádření. Využit

²⁵ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

²⁶ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

²⁷ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

se dají informace z existujících firemních databází nebo jiná transakční data, která ve firmě během jejího chodu vznikají. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, ale přinášejí obvykle výsledky v přehlednější číselné podobě, a to za rozsáhlý zkoumaný vzorek, případně za celý základní soubor, tj. populaci.²⁸

7.1.2 Jednorázové a kontinuální výzkumy

Druhy marketingového výzkumu lze rozlišovat i z hlediska délky jejich trvání. Rozlišujeme je podle toho, jak dlouho se na danou problematiku zaměřujeme a jak dlouho určitou jednotku výzkumu sledujeme. Účelem výzkumného projektu může být buď realizace jednorázového výzkumu, vztahujícího se ke konkrétní tržní situaci, nebo realizace výzkumu periodického, jehož výstupem jsou informace o trendech neboli o vývoji nějakého jevu v čase.²⁹

Jako *jednorázový* výzkum označujeme také *ad hoc* výzkum. Obvykle souvisí s chystaným manažerským rozhodnutím ve firmě nebo má vazbu na uvedení nového produktu na trh. *Kontinuální* výzkumy probíhají pokud možno v pravidelných intervalech. Mapují trendy ve vývoji sledované veličiny, například zjišťují, jak se v čase vyvíjí povědomí o určité značce, a s ní související návštěvnost příslušného webu či počet reklamací. Při realizaci kontinuálního výzkumu je především nezbytné zachovat ve všech vlnách naprosto stejnou metodiku.

7.2 Druhy dat

Dle Tahala můžeme data definovat jako záznamy čísel, obrazů, slov a zvuků. Tyto se uchovávají na záznamových médiích, ať už v papírové či elektronické podobě. V případě marketingového výzkumu jsou informace obsaženy například ve vyplněných dotaznících. Jako data označujeme rovněž verbální vyjádření na otevřené otázky, ale mohou mít povahu i obrázku, zvukové nahrávky či videa. Z těchto údajů následně získáváme informace obvykle kvalitativní povahy, kupříkladu pochopení jednání člověka v určité situaci.

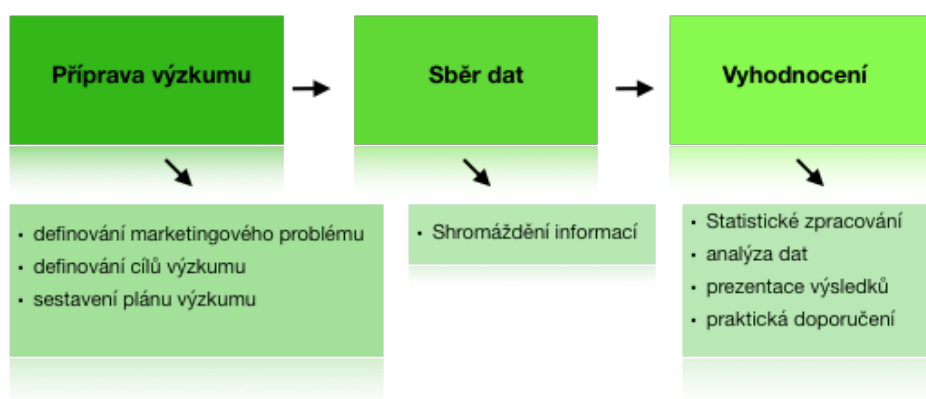
²⁸ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

²⁹ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Z množství čísel a slov následně získáme uživatelsky relevantní výstupy, prostřednictvím výsledků analýzy pořízených dat. V případě analýzy dat numerických či jiných s kvantitativní povahou, představuje výstupní informaci kupříkladu průměrná hodnota určité veličiny nebo četnost výskytu jevu v populaci.³⁰ Konkrétní informace o druzích dat přikládám v příloze 2.

7.3 Fáze marketingového výzkumu

Ač je proces každého marketingového výzkumu specifický, postupujeme v každém případě systematicky podle ověřených na sebe navazujících etap. Zároveň platí, že se každý marketingový výzkum vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Samotný průběh výzkumu lze rozdělit na dvě hlavní fáze, a sice *přípravy* a následné *realizace* včetně zpracování a analýzy získaných dat. V rámci těchto fází se uskutečňuje po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se.³¹



Obrázek 1 - Marketingový výzkum, ilustrace

První krok spočívá v pojmenování a charakteristice problému, který má marketingový výzkum pomoci vyřešit. Zadavatel sestaví přehled proveditelných akcí, jež by vývoj situace mohly pozitivně ovlivnit a zúží tyto možnosti na ty, jež dávají z praktického i obchodního hlediska smysl. Na základě takového seznamu posléze definuje informace, které potřebuje, přičemž výzkumník z nich následně vytvoří kostru výzkumného projektu. Pokud není problém přesně formulován, může se stát, že náklady

³⁰ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

³¹ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

výzkumu přesáhnou jeho přínos. Hrozí totiž vážné nebezpečí, že výsledky nebudou odpovídat skutečným potřebám zadavatele a tudíž se celý projekt stane pro praktické řízení bezcenným.³²

Jednotlivé kroky a otázky si výzkumník a zadavatel vyjasňují během *výzkumného briefu*, při *analýze briefu* a během *dalšího dotazování (debrief)*. U složitějších výzkumů se zadání upřesňuje po jednotlivých fázích sběru dat nebo se ověřuje v *předvýzkumu (pilotáži)*. *Brief* je tedy jinými slovy shrnutí všech podstatných informací, které jsou nezbytné pro realizaci výzkumného projektu, a pro jeho následné ověření, přičemž k doplnění dalších informací slouží *debrief*.³³

Po přípravě využíváme údajů získaných během předchozí etapy a volíme techniky výzkumu a nástroje vhodné pro samotný sběr dat. V průběhu procesu shromažďování dochází k častým problémům, kupříkladu ztrátám informací nebo jejich nepřesnému překladu. Díky množství ostatních údajů z terénu však lze včas zareagovat. V tomto stádiu je velmi důležité kontrolovat práci tazatelů s respondenty v terénu a veškeré odpovědi pečlivě zaznamenávat, jak písemně, tak například ve formě video nebo audiozáznamu.³⁴

Následuje část věnující se rozboru nashromážděného materiálu a jeho zpracování v uživatelsky srozumitelný výstup. V případě výzkumu kvantitativního rázu se obvykle jedná o tabulky a grafy založené na statistické analýze dat. Poslední etapa spočívá v prezentaci a interpretaci získaných výsledků zadavateli včetně možných praktických doporučení.³⁵

7.4 Metody sběru dat

Dobré údaje umožňují dobrá rozhodnutí. Tak jako musí výzkumníci pečlivě hodnotit kvalitu získaných sekundárních dat, musí stejně pečlivě shromažďovat primární údaje. To jim umožní předat odpovědným osobám relevantní, přesné, aktuální a objektivní informace.³⁶ Foret ve své knize popisuje, jak rozlišit pojmy *technika* a *metoda*. *Metody* představují celkově obecnější přístup ke zkoumanému problému.

³² TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

³³ Tamtéž 2017

³⁴ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

³⁵ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

³⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Techniky marketingového výzkumu naproti tomu vypovídají o velice konkrétním způsobu sběru primárních dat. Tyto umožňují evidovat výskyt jevů a chování lidí, ale také zjišťovat jejich názory, postoje a motivy. Mezi základní tři techniky marketingového výzkumu řadíme: *dotazování, pozorování a experiment.* Konkrétní informace o metodách sběru dat přikládám v příloze 3.

8. Výzkum faktorů ovlivňujících motivaci mladých lidí navštěvovat indoorové eventy v Praze zaměřené na elektronickou hudbu

Předchozí pasáže seznámily čtenáře s pojmy, jakými jsou: elektronická hudba a marketingový výzkum, a to v kontextu aktuálního dění v Praze. V rámci jednotlivých na sebe navazujících kapitol popisují své mnohaleté zkušenosti, s danou problematikou, včetně motivace pro výběr tématu předkládané práce. Dále se zaměřují na jednotlivé, v Praze dostupné, dílčí žánry elektronické hudby s důrazem na autenticitu zkoumaného prostředí a cíle tohoto výzkumu.

V této části práce se budu zabývat průběhem mnou provedeného výzkumu na již zmíněné téma. Každý výzkumný projekt je realizován sběrem sekundárních a primárních dat. Výzkumný pracovník by měl dobře rozumět definici každého typu údaje, aby se rozhodl pro vhodný výzkumný přístup. Sekundární data jsou získávána z již existujících zdrojů, zatímco primární data jsou sbírána formou kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu za účelem konkrétního projektu.³⁷ *Kvalitativní výzkum* se zaměřuje na hledání příčin, motivů a postojů, přičemž poskytuje podrobný pohled na problém. Nástroje pro jeho uskutečnění tvoří: pozorování, hloubkové, polostrukturované nebo skupinové rozhovory.

Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory. Využívají se ke kvantifikaci problémů, různých názorů nebo chování, a sice shromažďováním údajů, které lze dále použít jako čísla ve statistice.³⁸ Jako nástroje pro sběr takových dat slouží obvykle online průzkumy, dotazníkové šetření nebo rozhovory.³⁹

Ve snaze zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně, jsem pro svůj výzkum zvolil kvantitativní metodu dotazníkového šetření. Tato nejlépe vyhovuje mému záměru, tj. zjistit jaký faktor ovlivňuje běžného návštěvníka zúčastnit se akce zaměřené na elektronickou hudbu konající se v Praze.

Při tvorbě dotazníku jsem vycházel z modelu, který ve své knize *Marketingový průzkum* popsal Miroslav Foret. Podobně jako on jsem se pokusil rozdělit pojem „akce

³⁷ ³⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

³⁸ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

³⁹ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

zaměřená na elektronickou taneční hudbu“ do několika rovin, a to dle následujícího schématu.



Obrázek 2 - Schéma akce, rozdělení pojmu

Výše znázorněné členění s několika hlavními částmi vychází z mého tvrzení, že návštěvníci *akcí zaměřených na elektronickou taneční hudbu* se dají rozdělit do několika skupin. Základním stavebním kamenem každé taneční party je nepochybně hudba, která je vždy spojená s určitým zážitkem. V neposlední řadě se jedná také o pojem *party* jako takový, jež v sobě nese soubor určitých vlastností a hodnot. U všech tří vybraných okruhů jsem stanovil zájmové oblasti, dle kterých jsem strukturoval své otázky. Dotazy týkající se problematiky financování účasti na akcích jsou do dotazníku zahrnuty. Do výše zmíněného grafického schématu jsem se nicméně rozhodl tuto část nezařazovat, neboť se ve svém výzkumu a interpretaci dat soustředím především na oblasti „hudba“, „party“ a „zážitek“.

Do výzkumného souboru jsem nejprve zařadil respondenty z řad svých známých, o kterých vím, že sami akce zaměřené na elektronickou hudbu navštěvují. Dále byla využita metoda *sněhové koule*, kdy si účastníci šetření mezi sebou dotazník sami posílali.⁴⁰ Očekávaný počet dotazovaných měl činit cca 100 osob. V poslední fázi výzkumu jsem se rozhodl využít možnost online fóra sloužícího ke sběru dat

⁴⁰ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

prostřednictvím příslušných formulářů. Vytvořil jsem tím mezi respondenty větší diverzitu, aby se šetření neúčastnili z větší části lidé, které znám. Pro zpracování dotazníku byl vybrán program Formulář Google, a to z důvodu pozitivních zkušeností z minula a jednoduchému programování. Google v tomto případě nabízí i okamžité vyhodnocování včetně automaticky vygenerovaných koláčových grafů, což rozhodně považuji za velmi užitečnou funkci. Příprava včetně finálních úprav trvala zhruba tři dny. Před svou realizací byl průzkum předběžně testován. Cílem bylo zjistit, jak dlouho trvá jeho dokončení a zda jsou otázky obsažené ve formuláři srozumitelné. Průměrný čas potřebný pro vyplnění dotazníku nepřesáhl tři minuty.

Získávání potřebných informací probíhalo přibližně od začátku března 2020 do konce dubna téhož roku. Dotazníky byly distribuovány na sociálních sítích nebo osobně, prostřednictvím výzkumníkova smartphonu. Dotazník byl anonymní a vyplnilo jej celkem 140 respondentů. Po dokončení sběru dat byla provedena analýza.

9. Interpretace a diskuze výsledků

Úvodní část dotazníku je zaměřena na získání údajů o aktivní účasti na akcích zaměřených na elektronickou hudbu, o frekvenci návštěv dotazovaných a v neposlední řadě o jejich věku. Na poslední z výše jmenovaných bodů jsem se tázal proto, abych si potvrdil nebo vyvrátil svůj předpoklad, že akce navštěvují primárně mladí lidé ve věkovém rozmezí 20 až 30 let.

Z odpovědí na otázku, zda je respondent aktivním účastníkem pražských akcí zaměřených na elektronickou hudbu, vyplynulo, že více než tři čtvrtiny dotazovaných se předemtných vystoupení účastní aktivně a pouhých 16,8% spíše nárazově. Odpovědi neaktivní části publika jsou rovněž důležité, neboť i tito lidé jsou v určité míře přítomni a přispívají tak k návštěvnosti.

Z šetření dále vyplynulo, že většina dotazovaných navštěvuje akce párkrát za měsíc, konkrétně 52,2% tázaných. Zhruba stejný počet respondentů odpověděl, že se podobných vystoupení účastní párkrát za rok či jednou za několik měsíců. Obě skupiny byly srovnatelné, přičemž četnost návštěv v řádu několika vystoupení během roku připustilo 18,7% tázaných a frekvenci jedné návštěvy za několik měsíců potvrdilo 17,2% dotazovaných. Nejnižší procento tvoří odpovědi respondentů, kteří se účastní podobných akcí každý víkend (11,9%). Z výše uvedeného vyplývá, že většinu tázaných lze zařadit mezi aktivní pravidelné návštěvníky akcí spojených s elektronickou hudbou, kteří se účastní předemtných vystoupení vícekrát za měsíc, čímž se potvrzují výsledky odpovědí na mou první otázku.

Vzhledem k tomu, že aktivní návštěvu akcí může každý chápat jinak, položil jsem respondentům doplňující otázku s konkrétnějšími variantami odpovědí týkajících se četnosti návštěv. Tím jsem z dotazníku vytěžil přesnější informace.

Věk je jedním z faktorů, který hraje roli v účasti respondentů na akcích spojených s elektronickou hudbou. Z odpovědí na mou třetí otázku plyne, že více než polovina (51%) tázaných spadá do věkové skupiny 25-35 let. Druhou nejčastější věkovou kategorií tvoří návštěvníci ve věku 20-24 let, tj. 41,2%. Výrazně méně návštěvníků překračuje věkovou hranici 35 let (3%) a věkové rozmezí 18-20 let bylo zjištěno v 4,9% případů. Z dotazníkového šetření je tedy zřejmé, že účast na předemtném vystoupení je v naprosté většině doménou lidí mezi 20. a 35. rokem života. Získané údaje tedy můj předpoklad potvrdily.

Abych získal kompletní finanční profil návštěvníka, sestavil jsem soubor otázek zahrnující nejčastější výdaje spojené s danou kulturní akcí. Mé dotazy se týkaly například výše celkové útraty, představ o ideálním vstupném či míry důležitosti v rozhodování o účasti na té či oné akci.

Na základě nashromážděných údajů je zřejmé, že téměř polovina dotazovaných považuje vstup v ceně 250 - 300,- Kč za přiměřený. Jako velmi zajímavé shledávám reakce respondentů na zbylé možnosti odpovědí. Ti zvolili ve stejném poměru (24,6%) variantu odpovědi s cenovým rozmezím 150-250,- Kč v prvním případě a 350-450,- Kč ve druhém. Dalo by se říci, že většina dotazovaných si z nabídky uvedených cen za vstup zvolila zlatou střední cestu a zbytek tázaných se rozdělil na dvě stejně početné skupiny, avšak s odlišnými finančními nároky. Informace, vyplývající z reakcí na tuto otázku, se dají vyložit i tak, že pro více jak 75% respondentů je vstupné ve výši nad 250,- Kč akceptovatelné.

Otázky ohledně ceny vstupného a míry vlivu tohoto faktoru na četnost návštěv akcí, byly do dotazníku zařazeny v těsné návaznosti. Dotazovaní se vyjadřovali prostřednictvím škály od 1 do 5. Odpověď označená číslicí 1 znamenala, že tázanému na ceně vstupného vůbec nezáleží, naproti tomu varianta s číslicí 5 vypovídala o tom, že dotazovanému na ceně vstupenky záleží velmi. Nejvíce reakcí zaznamenala možnost označená číslicí 3. Zlatá střední cesta na číselné škále značí, že si respondenti na ceně vstupného zakládají přiměřeně, nebo neví. Druhé a třetí místo na pomyslném žebříčku obsadila část dotazovaných, kterým buď na vstupném vůbec nebo spíše nezáleží. Obě tyto skupiny měly podobný počet respondentů (okolo 23%). 4,4% z celkového počtu účastníků šetření odpovědělo, že jim na ceně vstupného záleží velmi. Z výše uvedených dat tedy vyplývá, že necelých 50% tázaných se cenou vstupného spíše nezabývá pro její nedůležitost, zatímco pro jednu čtvrtinu respondentů cena hraje poměrně zásadní roli. Promotéři by v takovém případě bez obav mohli nastavit cenu vstupného na 350-450,- Kč.

Prostřednictvím další otázky jsem zjišťoval výši přibližného rozpočtu na jednu noc. Majoritní skupinu tvoří respondenti (56,7%), kteří utratí za noc do 1000,- Kč, což byla zároveň varianta odpovědi s nejnižší částkou. 36,6% tázaných utratí 1000 - 2000,- Kč za noc a pouhých 6,7% více než 2000,- Kč. V tomto případě můžeme pozorovat jistou korelaci mezi účastníky šetření, kteří jsou ochotni zaplatit za vstup 250 - 300,- Kč. Jinými slovy je pro tuto skupinu přijatelné využít cca 1/3 svého rozpočtu na noc za vstup na danou akci. Z reakcí dotazovaných zároveň vyplývá, že pro

většinu návštěvníků není úplně běžné utrácet na akcích tohoto typu větší obnosy peněz (2000,- a více). Mimo jiné lze z nashromážděných údajů vyčíst, že respondentům spíše vyhovuje utratit větší podíl z jejich rozpočtu přímo v rámci samotné akce než jej věnovat na koupi vstupenky.

Další soubor otázek v dotazníku se věnuje konkrétním rozhodovacím faktorům vycházejících z výše zmiňovaných tří základních stavebních kamenů akce. V prvním bodě se dotazují návštěvníků, zda se účastní vystoupení z toho důvodu, aby přerušili každodenní stereotyp a „konečně si v pátek vyčistili hlavu“. Respondenti v celém tomto oddílu měli opět možnost odpovědět prostřednictvím číselné škály 1-5, přičemž 1 znamená: nezáleží mi na tom a 5 moc mi na tom záleží. Nejpočetnější skupina tázaných se v tomto případě vyjádřila pomocí číslice 4 – celkem 28,7%. Těmto návštěvníkům spíše záleží na tom, aby se pomocí kulturní akce nechali vytrhnout z každodenního stereotypu. Avšak nutno podotknout, že ostatní číselné varianty odpovědí byly zastoupeny podobným počtem hlasů. V případě číslice 5 – určitě ano, se jednalo o 15,4%, stejný počet reakcí zaznamenala možnost odpovědi s číslicí 2, tedy spíše ne. Pro určitě ne hlasovalo 18,4% respondentů a pro střední cestu 3 – nevím, se rozhodlo 22,1%. Z výzkumu plyne, že téměř polovina lidí vyhledává akce zaměřené na elektronickou hudbu z toho důvodu, úniku z každodenního pracovního života.

Dalším bodem je zkoumání míry rozhodovacích procesů v souvislosti se sdílením daného zážitku s přáteli, aneb jdu, protože jdou ostatní. Zde je na první pohled zřejmé, že většina návštěvníků se rozhoduje podle přátel. Tento faktor primárně ovlivňuje 31,9% dotazovaných a spíše ovlivňuje 26,7% tázaných. Varianty odpovědi určitě ne a spíše ne označilo shodně 11,1% respondentů. Téměř 20% účastníků šetření reagovalo na otázku prostřednictvím možnosti s číslicí 3, jinými slovy se nepřiklání ani k jedné straně. Z analyzovaných dat je patrné, že se návštěvníkům jedná v první řadě o to, mít se s kým o svůj zážitek podělit a vybočit tak z každodenní rutiny.

S předešlými dvěma otázkami souvisí další, která má za úkol zjistit, jakou roli v rozhodovacích procesech hraje potřeba jít si poslechnout hudbu a zatančit si. Tj. model návštěvníka, který přichází první, tančí celou noc a odchází poslední. Nejvíce dotazovaných volilo zlatou střední cestu (31,9%), nepřiklání se ani k jedné možnosti. Necelá polovina respondentů na škále označila možnost, že je pro ně tento faktor spíše důležitý (25,2%) nebo důležitý (20,7%). Je zřejmé, že více jak polovina účastníků šetření považuje faktor v podobě hudby a tance za důležitý. Oproti tomu menší skupiny respondentů vypověděly, že jim na daném faktoru spíše nezáleží (13,3%) nebo nezáleží

vůbec (8,9%). Na podkladě nashromážděných informací lze vyvozovat, že rozhodujícím činitelem ve volbě účasti na akci, je druh elektronické hudby, která se bude hrát, případně, zda se bude dát tančit.

Kulturním fenoménem několika posledních let je důraz na nevšední lokaci konání akce a stage design. Výsledné reakce účastníků šetření na část dotazníku věnované této otázce byly jednoznačné. Téměř pro 3/4 tázaných hraje zajímavý prostor dané akce během rozhodování velmi důležitou roli. Objevení nového místa a stage design považuje za důležité rozhodovací faktory 30,1% a za spíše důležité 41,9% respondentů. Pouze mizivé procento (2,9%) dotázaných uvedlo, že jim na zvoleném místě konání a jeho úpravě nezáleží a zbývající částí výzkumného vzorku (8,1%) pak na zmiňovaných faktorech spíše nezáleží. 16,9% tázaných se vyjádřilo neutrálně. Z dostupných údajů plyne zřejmá závislost zajímavého prostoru, v němž se akce koná, a následného rozhodnutí dané vystoupení navštívit. V této oblasti pozorujeme velkou shodu v reakcích účastníků šetření, pro které hraje prostředí často zásadní roli. Dalo by se říci, že dobře zvolený výběr místa konání v Praze či okázalý stage design představují pro promotéra jeden z klíčů úspěšného zvládnutí dané situace.

Respondenti rovněž zodpovídali otázky zaměřené na účast oblíbeného interpreta na vystoupení a jeho případného vlivu na rozhodnutí tázaného akci navštívit. I v této oblasti lze pozorovat shodu, tedy, že přítomnost konkrétního umělce podnítl velkou část výzkumného vzorku zúčastnit se dané akce. Svědčí o tom reakce, kdy 39,7% dotázaných označilo na číselné škále nejvyšší možnou hodnotu. Jedná se tak o největší zastoupení varianty odpovědi „moc mi na tom záleží“ v celém dotazníku. Nemalá skupina návštěvníků akcí odpověděla, že jim na účasti interpreta spíše záleží (34,6%). Odezva zbylé části výzkumného vzorku se svým zastoupením podobá výsledkům zaznamenaných u předešlé otázky, a to s odchylkou pár procent. Čísla hovoří v tomto případě jasně ve prospěch výběru konkrétních účinkujících, neboť tento má velký vliv na celkové rozhodovací procesy účastníků akce. Přesto byl cca u každého desátého návštěvníka zaznamenán minimální vliv daného faktoru na motivaci dotázaného se vystoupení zúčastnit. V případě akce pro 500 lidí hovoříme o 50 návštěvnících, kteří konkrétního interpreta neřeší, což není zanedbatelné číslo.

S předešlou otázkou úzce souvisí dotaz soustředěný na hloubku zájmu návštěvníka dané akce o lineup. Jeho složení z hlavních hvězd spolu s lidmi z řad lokálních umělců spíše upřednostňuje 1/3 respondentů (31,5%). U ostatních skupin jsou výsledky odpovědí téměř vyrovnané, nicméně součtem reakcí moc mi na tom záleží a

spíše mi na tom záleží (17,4%) se přibližujeme polovině počtu všech hlasujících. Pokud bychom si stejným způsobem počínali u variant odpovědí: nezáleží mi na tom a spíše nezáleží, výsledný součet by se rovnal 1/3 tázaných. Na základě výše zmiňovaných skutečností lze vyvodit závěr, že kombinace zajímavé lokace a lineupu plného jmen lokálních umělců se jeví jako metoda volby v případě snahy o uspořádání úspěšné akce.

Nejednoznačné výsledky přinesly reakce účastníků šetření na dotaz, zda jim záleží na tom, kdo akci pořádá. Poprvé v průběhu výzkumu se stalo to, že jednotlivé varianty odpovědí získaly podobný počet hlasů. Možnost odpovědi: spíše ne, nevím, nebo spíše ano, označilo v obou případech vždy téměř 25% dotázaných, přičemž cca 13% respondentů odpovědělo shodně, že na tom záleží, nebo že na tom nezáleží. Na základě získaných dat není možné v tomto směru vyvodit jasný závěr a stanovit obecná doporučení pro pořadatele akcí. Dalo by se říci, že polovina návštěvníků v rozhodovacích procesech zohledňuje, kdo akci pořádá, a ta druhá nikoliv, přičemž částí je to jedno. Tato otázka a reakce respondentů na ni by mohly být předmětem dalšího detailnějšího výzkumu.

Další část dotazníku je věnována otázce týkající se procesu rozhodování a účasti na akci v souvislosti s její politickou orientací. Jinými slovy, jak dalece ovlivní rozhodnutí tázaného navštívit kupříkladu vystoupení podporující menšiny nebo ekologii. Velmi mne při analýze dat překvapilo, že politická orientace akcí v rozhodovacích procesech účastníků šetření nehraje téměř žádnou roli, oproti například sousednímu Německu. Zde jsou vystoupení takového typu velkým trendem a návštěvníci je přímo vyhledávají. 36,6% respondentů odpovědělo, že politická orientace akce u nich nehraje během rozhodování žádnou roli, 18,7% uvedlo, že spíše ne, 24,6% mělo neutrální postoj, 13,4% dalo najevo, že politicky orientované akce pro ně představují spíše důležitý faktor ovlivňující jejich rozhodování a 6,7% tento fakt považuje za důležitý. Z výše uvedeného lze snadno vyčíst, že více jak polovina nebere na političnost akce při rozhodování příliš velký ohled, zatímco cca 20% lidí tento faktor ovlivňuje a při svém rozhodování jej zohledňuje.

V neposlední řadě jsem prostřednictvím dotazníku zjišťoval efekt kvality a zpracování vizuální komunikace (plakáty, teasery, bannery atd.) na návštěvníky a na jejich rozhodnutí se daného vystoupení zúčastnit. I v tomto případě se výsledky podobají reakcím dotazovaných na otázky týkající se promotéra. Většina respondentů (28,3%) odpověděla neutrálně a nepřiklonila se tak k žádnému konkrétnímu tvrzení, zda jim na vizuální komunikaci záleží nebo ne. Počty odpovědí u jednotlivých možností

byly téměř vyrovnané, přičemž o pár procent převážila varianta odpovědi, že vizuální komunikace dané akce v rozhodování roli spíše hraje. Dá se tedy říci, že kvalitní veřejná vizuální komunikace rozhodně neuškodí a lidé ji jistě ocení, nicméně nezaručí vysokou návštěvnost.

Závěrečná otázka se týká celkového pohodlí na dané akci, což zahrnuje například: čisté toalety, rychlost obsluhy na baru, klidové zóny, příjemný personál atp. V tomto případě data hovoří celkem jasně. Na tyto faktory kladou návštěvníci během rozhodování velký důraz. 21,5% respondentů v rozhodovací fázi pohodlí zohledňuje, spíše na něm záleží 33,3% dotázaných a neutrálně se vyjádřilo 25,9% účastníků šetření. 11,9% z celkového počtu odpovědělo, že jim na pohodlí v tomto smyslu spíše nezáleží a pouze 7,4% návštěvníků se v tomto ohledu vyslovilo zamítavě. Nadpoloviční většina reakcí vypovídá o tom, že čisté a útulné prostředí s milým personálem je ceněný benefit, kterýžto se velkou měrou podílí na rozhodovacím procesu mnoha účastníků akcí zaměřených na elektronickou hudbu. Pohodlí návštěvníka v kombinaci se zajímavým místem konání vystoupení mohou dle mého názoru zaručit kvalitní a úspěšnou akci.

10. Závěr

Vyhodnocením nashromážděných dat vznikala střípek po střípku zajímavá mozaika, která potvrdila všechny mé předpoklady. Tato znázorňuje obraz dnešního pražského *ravera*, aktivního člověka, který se svou přítomností podílí na místní elektronické scéně. Při samotné realizaci výzkumu jsem se nejednou opíral o vlastní nabyté zkušenosti, které jsem za několik posledních let jako promotér nasbíral. Mnohokrát mi tato výhoda pomohla například při výběru respondentů a následné komunikaci s nimi, při získávání informací o jednotlivých kulturních akcích, a nakonec i při následném vyhodnocování, kdy jsem data kriticky zhodnotil očima promotéra. Následující odstavce shrnou jakou míru má vliv prostoru, hudby nebo vizuální komunikace na celkový obraz, a to včetně stanovených doporučení pro promotéry.

Na základě získaných informací lze usuzovat, že běžný návštěvník akcí zaměřených na elektronickou hudbu v Praze klade největší důraz na to, zda se akce odehrává na pro něj zajímavém místě a zda si promotér dal patřičnou práci s výzdobou. Tento faktor je pro něj téměř stejně významný jako přítomnost jeho oblíbeného interpreta na vystoupení. Návštěvník party vyhledává zejména za účelem tance a poslechu hudby spolu s možností tyto aktivity sdílet s přáteli. Vliv na jeho rozhodování, týkající se celonoční účasti na dané akci, mají míra pohodlnosti zvolené lokace, například, zda je na místě teplo. Zohledňuje také stav toalet nebo fakt, zda je mu k dispozici například chilloutová zóna, kde si lze v případě potřeby odpočinout. Důležitou roli hraje rovněž rychlost obsluhy na baru a celkový přístup personálu. Neméně významný faktor představuje lineup a známá jména z řad lokálních umělců, která se něm objevují. Kvalita vizuální komunikace je pro účastníka akce do jisté míry důležitá, avšak ne rozhodující.

Vystoupení zaměřené na elektronickou hudbu v Praze navštíví běžný účastník aktivně i několikrát do měsíce. Jedná se primárně o mladého člověka ve věkové kategorii od 20 do 35 let. Ze získaných údajů vyplývá výše jeho rozpočtu pohybující se do 1000,- Kč na akci. Cenové rozmezí 250,- až 300,- Kč za vstupenku, coby 1/3 rozpočtu, většině návštěvníků připadá přijatelné. Byl by ochoten zaplatit i více než 300,- Kč, pokud pro to bude dostatečný důvod. Z nasbíraných dat je zřejmé, že na kulturních akcích nekomerčního rázu není pro účastníky běžné věnovat větší obnosy peněz na úhradu vstupu, tyto raději utrací na samotné party.

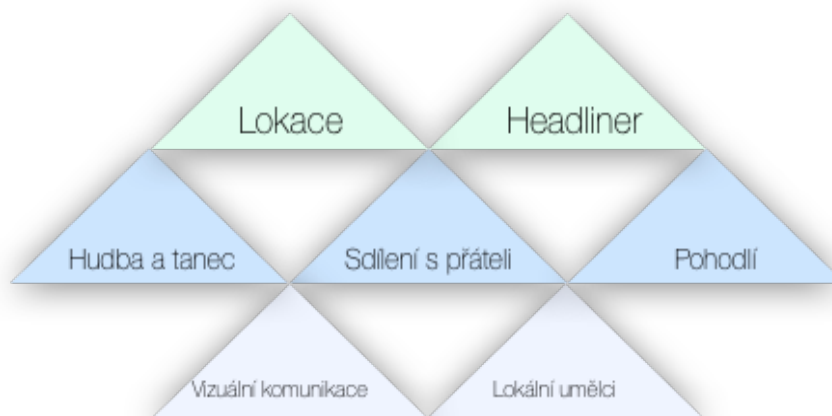
Doporučení pro promotéry bych zaměřil na akceptaci několika základních hodnot, které jsou pro pražské účastníky akcí podstatné. Mezi ty hlavní patří jednoznačně výběr místa konání party a známý headliner. Tyto dva faktory významně ovlivní až 3/4 potencionálních návštěvníků. Volba adekvátního hudebního směru, který koresponduje s předpokládaným charakterem kulturní akce, tvoří rovněž důležitý předpoklad úspěchu. Ambientní headliner na taneční stagi by uprostřed noci nepotěšil nikoho, kdo přišel na taneční party. Důraz na smysluplnou dramaturgii je rozhodně na místě.

Nesmíme zapomenout na celkové pohodlí a zapojení lokálních umělců do programu, a to hned z několika důvodů. Téměř 25% respondentů uvedlo, že hudba a tanec pro ně nehraje v rozhodování zásadní roli, ale i tak tyto akce navštěvují. Je proto důležité i pro tuto skupinu návštěvníků vytvořit vhodné prostředí, neboť ze získaných dat plyne touha sdílet svůj zážitek s přáteli u více než poloviny dotazovaných. Jestliže se skupina návštěvníků bude domnívat, že na party není krom parketu jiné místo, kde takový zážitek sdílet, zůstane doma. Jejich motivace k návštěvě akce nebude v danou chvíli dostatečná.

Velké množství lokálních umělců přivádí velké množství jejich přátel, neboť i oni své zážitky rádi sdílí. Z vlastní zkušenosti promotéra vím, že je zvykem, aby měl každý z účinkujících možnost dopsat několik jmen na *guestlist* a umožnil tak svým přátelům vstup na party bez nutnosti čekat frontu či platit vstupné. Poměrně rozšířenou variantu řešení výše zmíněné situace představuje *friendlist*, který funguje obdobně. Tento však nenabízí tolik výhod, dotyčný například musí zaplatit poloviční cenu za vstup. I tak přátelé účinkujících tvoří poměrně početnou skupinu potencionálních návštěvníků, která nevědomky promuje akci tím nejlepším způsobem, tj. způsobem, jak o ní mluví neboli *word of mouth*.

Využití potenciálu lokálních umělců, coby aktivních účastníků akce, se rozhodně vyplatí. Nicméně se během marketingové strategie a z ní pramenících rozhodnutí musíme snažit být prozíraví. Pokud svou taktiku začneme uplatňovat neuváženě, působí průhledně a „lacině“. V nejkrajnějším případě se proti promotérovi může dokonce obrátit. Za další z efektivních kroků považuji využití předprodeje. Tento přináší řadu výhod. V první řadě získáme přehled o tom, jak účinné jsou nástroje využití v marketingovém mixu, a to v reálném čase. Dále tím vytváříme skupinu návštěvníků, která o akci hovoří a zvyšuje tak povědomí o ní. V neposlední řadě se díky mobilním aplikacím podstatně urychlí odbavování příchozích u vstupu. Na závěr bych doporučil vše podtrhnout kvalitní prezentací na sociálních sítích s důrazem na vizuální stránku,

kteřá promotéřovi v řádném přípádeř neuřkodí. Pro snazří pochopení důležitosti jednotlivých faktorů, ovlivňujících následné kroky marketingové strategie, níže uvádím názorný přehled v podobě schématu. Pokud bude věnování pozornosti bodům v rámci jednotlivých úrovní schématu následováno jejich přenesením do praxe, předpokládám úspěřné zvládnutí kařde akce.



Obrázek 3 - Schéma faktorů ovlivňujících rozhodnutí navřítvit akci

Uvedené znázornění lze nejlépe popsat prostřednictvím několika praktických přípkladů. Atraktivní lokace a hvězdný DJ nejsou vřdy jedinou cestou k úspěchu. Kombinace méně významných faktorů může za určitých předpokladů také dobře fungovat. Typickou ukázkou je akce přádaná kolektivem *Harmony Rec. 5 Years of Harmony*⁴¹, která proběhla v listopadu 2019 v prostorách bývalého Discolandu Silvie. Lineup byl z velké části složen pouze ze jmen místních umělců a jak si lze všimnout na plakátu, (viz. Příloha) na této události nebyl nikdo označován za headlinera. Akce byla barvitě komunikována s důrazem na taneční charakter její hudby a na místo konání. Přestože mnozí z účastníků byli zapsáni na *guestlist* a *friendlist*, bylo zároveň využito předprodeje. Jinými slovy šlo o zajímavou lokaci, podpořenou lokálními umělci, s možností hudbu a tanec sdílet s přáteli.

Napřsto odlišnou situaci představuje akce s názvem: *Archiv Teknologi: Rødhåd all night long*⁴², která se konala v prosinci předminulého roku ve vrřovickém klubu *Ankali*. Promotér v tomto přípádeř vsadil na headlinera, kterým byla německá techno-superstar *Rødhåd*, a na fakt, že po celou noc nevystoupil nikdo jiný. Vizuální

⁴¹ Viz příloha 4

⁴² Viz příloha 4

komunikace byla strohá a na sociálních sítích se šířily pouze informace, že přijede hvězda a provede návštěvníky nocí od začátku až do konce. Shrňeme-li nejdůležitější rysy této úspěšné akce, hovoříme především o silném headlinerovi, zaručujícího kvalitní hudební a taneční zážitek, podpořeného pohodlím zavedeného klubu. Všíáme si rovněž atraktivitu místa konání i naprosté absence lokálních umělců. Na první pohled riskantní rozhodnutí stran kombinace zmiňovaných faktorů, tato zafungovala efektivně.

Další ukázkou svérázného přístupu může být akce *ONYX Nearby RAVE*⁴³, která se odehrála v srpnu roku 2018 na lodi *Altenburg 1964*. Již slovo *rave* v názvu odkazuje na nesporně taneční charakter této akce. Promotér se soustředil především účast lokálních umělců a z lineupu tak nevynechal zástupce téměř žádného aktivního pražského kolektivu. Ačkoli v tomto případě akce postrádala jakéhokoliv headlinera nebo atraktivní lokaci, obrovský důraz kladený na možnost sdílet několik dní trvající *rave* s přáteli intenzitu tohoto hudebního a tanečního zážitku umocnilo. Systém zapojení velkého množství lokálních umělců spolu s jistotou a pohodlím známého klubu včetně úderné a originální grafické komunikace, lze tedy v daném případě označit za úspěšně fungující marketingovou strategii.

Předkládaná bakalářská práce může sloužit jako marketingový manuál pro člověka/promotéra, který vstupuje na pražskou scénu a plánuje se věnovat organizaci nekomerčních hudebních akcí. Pokud se takový člověk bude držet výše zmíněných doporučení, měl by být alespoň částečně úspěšný. Ačkoli většina z nasbíraných dat hovoří celkem jasně, jiná, méně přesná, by stála za hlubší analýzu, například formou kvalitativního výzkumu. Svou bakalářskou práci shledávám přínosnou nikoli pouze v oblasti marketingu, ale rovněž v jejím dalším využití, coby podkladu pro hlubší etnografický výzkum určitých subkultur.

Na úplný závěr bych rád řekl, že přes veškerou prospěšnost informací získaných během výzkumu, musí největší díl práce promotér odvést sám svou originalitou a nápaditostí. Nestačí pouze aplikovat metody plynoucí z nějakých doporučení, je třeba vytvořit si vlastní image. S její pomocí bude promotér postupně pronikat do povědomí společnosti, která tvrdou práci a veškerou jeho snahu vnímá a dokáže ji nejen ocenit, ale stejnou měrou oplácet.

⁴³ Viz příloha 4

Literatura

Odborné knihy

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

BEZDĚK, Jiří. *Soudobá hudba před tabulí*. 1. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2008. ISBN 978-80-7043-669-1.

BUSSY, Pascal. *Kraftwerk: Man, Machine and Music*. Paperback. Middlesex: SAF Publishing, 2001. ISBN B01FKSQD7K.

BUTLER, Mark J. *Unlocking the Groove: Rhythm, Meter, and Musical Design in Electronic Dance Music*. Pap edition. USA: Indiana University Press, 2006. ISBN 978-0253218049.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LÉBL, Vladimír. *Elektronická hudba*. Praha: SHV, 1966.

REYNOLDS, Simon. *Generation ecstasy: into the world of techno and rave culture*. New York: Routledge, 1999. ISBN 0415923735

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VESELÝ, Karel. Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4.

WICE, Nathaniel a Steven DALY. Alt. Culture: An A-To-Z Guide to the '90S-Underground, Online, and Over-The-Counter. U.S.A.: Harpercollins, 1995. ISBN 9780062733832.

Internetové zdroje

20 Essential Techno Labels That Every Fan Should Know [online]. Berlin: electronicbeats, 2017 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.electronicbeats.net/20-techno-labels/>

ANKENY, Jason. Brian Eno: Biography by Jason Ankeny. *Allmusic.com* [online]. 2020, , 1 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.allmusic.com/artist/brian-eno-mn0000617196/biography>

ANKENY, Jason. Yellow Magic Orchestra. *Allmusic* [online]. 2020, , 1 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.allmusic.com/artist/yellow-magic-orchestra-mn0000683750/biography?1589637473932>

CDJ-1000 Overview [online]. London: Pioneer, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.pioneerdj.com/en-us/product/player/archive/cdj-1000/black/overview/>

Everything you ever wanted to know about the Roland TR-808 but were afraid to ask[factmag.com]. 2014 [cit. 2020-05-16]. Dostupný z: <https://tinyurl.com/ya2sjbdd>

FABER, Tom. Lunchmeat Festival 2017. *Resident advisor* [online]. Berlin, 2017 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.residentadvisor.net/reviews/21725>

FABER, Tom. Shifted and Sigha in Prague. *Resident advisor* [online]. Berlin, 2016 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.residentadvisor.net/reviews/21725>

MCLEOD, Kembrew. Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More : Musical and Social Diferentiation Within Electronic/Dance Music. *JOURNAL OF POPULAR MUSIC STUDIES* [online]. 2001, vol. 13, n. 1, [cit. 2020-16-5]. Dostupný z: <http://ir.uiowa.edu>

MUDRIKOVÁ, Michaela. Současná scéna elektronické taneční hudby v Brně [online]. Brno, 2017 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/y7ylu/438429_-

_Mudrikova_Michaela_-_bakalarska_prace.pdf. Bakalářská diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA FILOZOFICKÁ FAKULTA. Vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, PhD.

MURPHY, Ben. THE RETURN OF ELECTRO. *DJmag* [online]. 2017, , 1 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://djmag.com/content/return-electro>

ROMAŇÁK, Adam. Jak jsme zabili hudbu a dostali přesně to, co jsme chtěli *Markething* [online]. 5. ledna 2015 [cit.2015-01-05]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/jak-jsme-zabili-hudbu-a-dostali-presne-to-co-jsme-chteli

STUYVESANT, Barry. Chapter XV - And How it Grew. *Hammond As In Organ: The Laurens Hammond Story* [online]. 1974, , 1 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://thehammondorganstory.com/chapterxv.asp>

TOMANOVÁ, Šárka. Styly elektronické taneční hudby v rámci české scény [online]. České Budějovice, 2012 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/s7a1xz/>>. diplomová práce. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Vedoucí práce Mgr. Martin Voříšek, Ph.D.

VERBUČ, David. The making of the scene #3: Interview with fleika. *Ankali: blog* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://anka.li/blog/2020/02/the-making-of-the-scene-3-interview-with-fleika/>

VEREŠPEJ, Jonáš. Homemade: XYZ Project. *Ankali: blog* [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://anka.li/blog/2020/02/the-making-of-the-scene-3-interview-with-fleika/>

Terminologický slovník

Slovo	Jeho význam
DIY	Do it yourself (česky doslova „Udělej si sám“) je druh kultury, ve které si člověk sám, tzn. bez profesionální podpory, zhotoví užitečný výrobek, který slouží jemu nebo ostatním lidem.
DJ	Diskjockey (diskžokej), je osoba, která vybírá a pouští předem připravenou hudbu určenou pro veřejnou produkci pomocí gramofonů, cd přehrávačů nebo počítače a různých kontrolérů.
Rave (party)	rave je výraz z hudební terminologie. Místo vzniku tohoto undergroundového hnutí je Velká Británie, avšak častější význam charakterizuje hudební styl spojený s tímto hnutím. Dalším významem je také <i>Rave party</i> , termín používaný pro taneční zábavy (většinou celonoční) s rychlou elektronickou hudbou a světelnou show. Na těchto party hrají DJs různé styly hudby, např. Trance, Techno, Tekno, HardStyle, HardCore.
Stage	podium, požíváno i pro místnost, kde se odehrává party.
Headliner	hlavní účinkující interpret.
Chillout	neboli chilloutová zóna, je místo, které na party slouží k odpočinku.

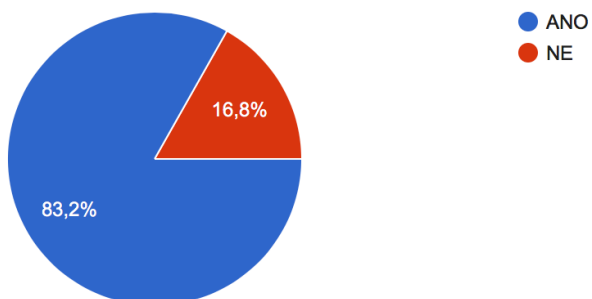
Seznam grafů

Graf 1 - Aktivní účast na pražských akcích zaměřených na elektronickou hudbu.....	51
Graf 2 - Četnost návštěv akcí zaměřených na elektronickou hudbu.....	51
Graf 3 - Věk.....	52
Graf 4 - Přiměřená cena vstupu	52
Graf 5 - Četnost návštěv na akcích v závislosti na výši ceny vstupného.....	53
Graf 6 - Rozpočet na jednu noc	53
Graf 7 – Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (vytržení ze stereotypu).....	54
Graf 8 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (sdílení zážitku s přáteli).....	54
Graf 9 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (hudba a tanec).....	55
Graf 10 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (atraktivita prostředí)	55
Graf 11 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (přítomnost oblíbeného interpreta)	56
Graf 12 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (lineup).....	56
Graf 13 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (organizátor, promotér).....	57
Graf 14 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (politická orientace akce).....	57
Graf 15 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (nápaditá komunikace).....	58
Graf 16 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (pohodlí)	58

Graf 1 - Aktivní účast na pražských akcích zaměřených na elektronickou hudbu

Navštívujete v Praze aktivně akce zaměřené na elektronickou hudbu?

101 odpovědí

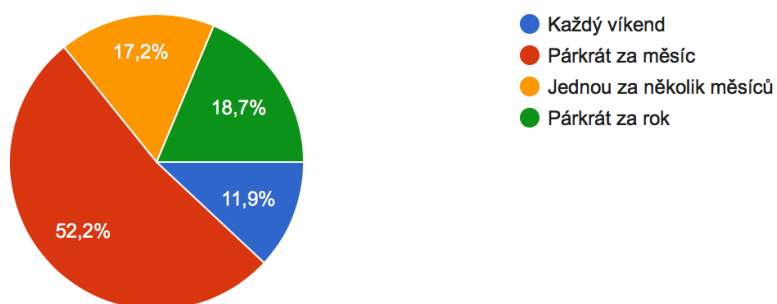


Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 35.

Graf 2 - Četnost návštěv akcí zaměřených na elektronickou hudbu

Jak často navštívujete akce zaměřené na elektronickou hudbu?

134 odpovědí

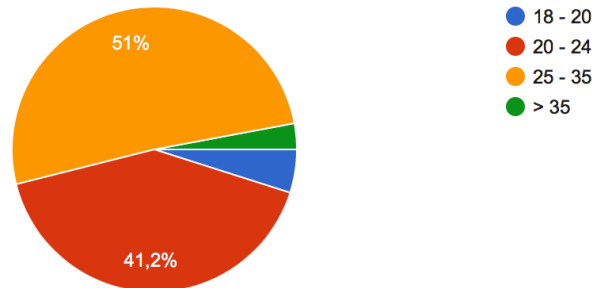


Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 35.

Graf 3 - Věk

Kolik vám je let?

102 odpovědí

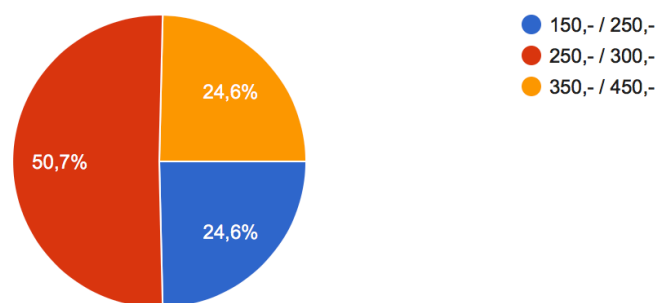


Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 35.

Graf 4 - Přiměřená cena vstupu

Kolik je pro vás přiměřená cena za vstup?

134 odpovědí

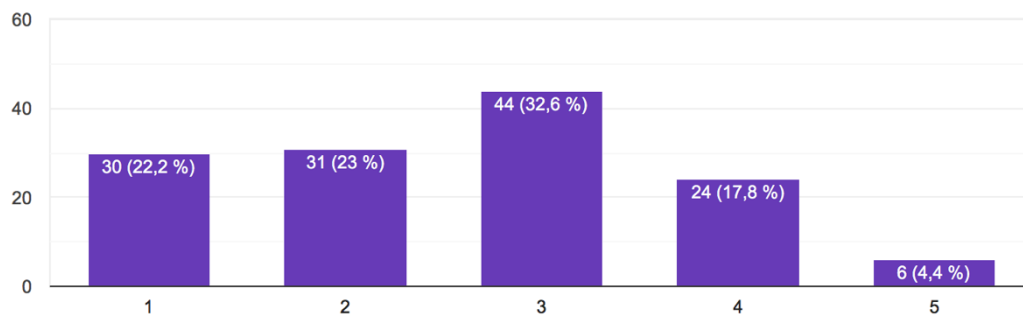


Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 36.

Graf 5 - Četnost návštěv na akcích v závislosti na výši ceny vstupného

Cena

135 odpovědí

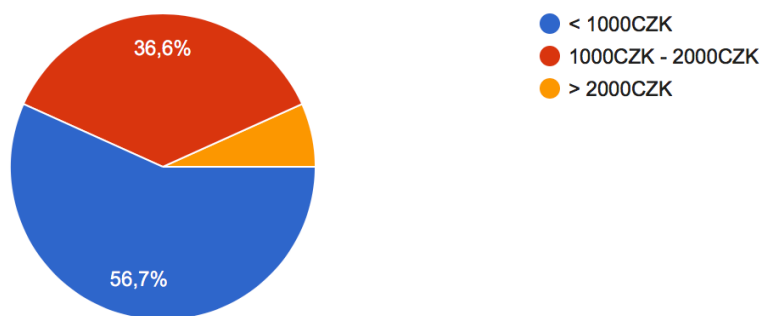


Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 36.

Graf 6 - Rozpočet na jednu noc

Jaký je váš rozpočet na jednu noc?

134 odpovědí

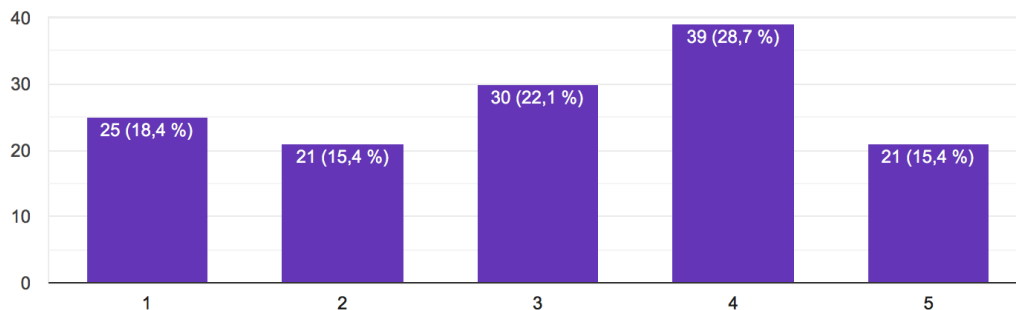


Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 36-37.

Graf 7 – Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (vytržení ze stereotypu)

Vytržení z každodenního stereotypu (konečně pátek)

136 odpovědí

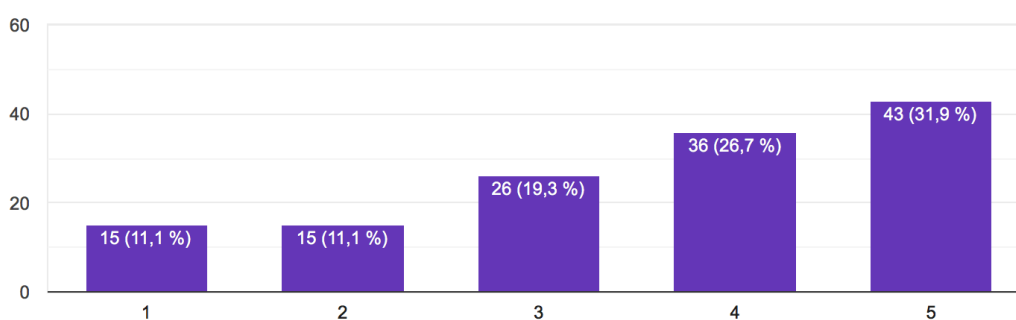


Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 37.

Graf 8 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (sdílení zážitku s přáteli)

Sdílení zážitku s přáteli (jdu protože jdou ostatní)

135 odpovědí



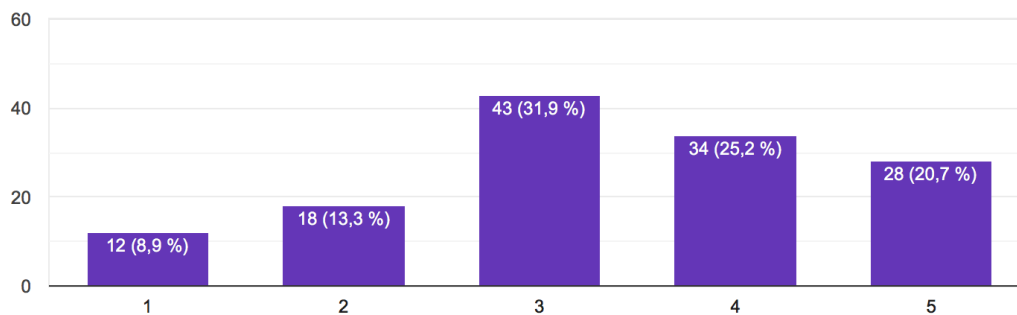
Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 37.

Graf 9 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (hudba a tanec)

Hudba a tanec (přicházím první, odcházím poslední, tančím celou noc)



135 odpovědí



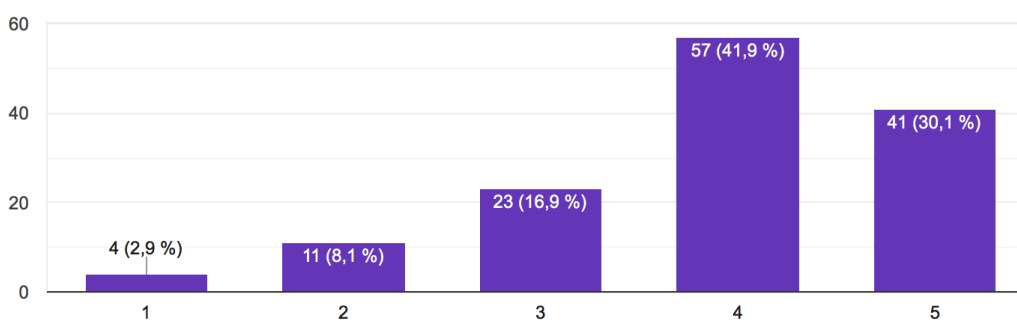
Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 37-38.

Graf 10 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (atraktivita prostředí)

Zajímavý prostor (chci objevit nové místo, zajímá mě výzdoba a stage design)



136 odpovědí



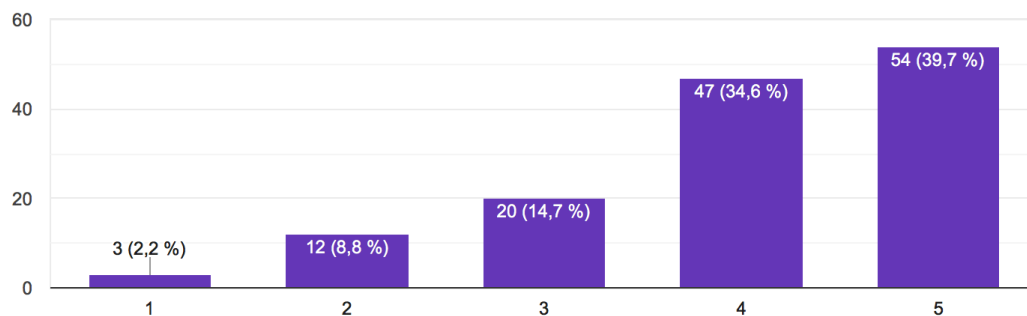
Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 38.

Graf 11 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (přítomnost oblíbeného interpreta)

Specifický umělec (jdu na svého oblíbeného interpreta)



136 odpovědí

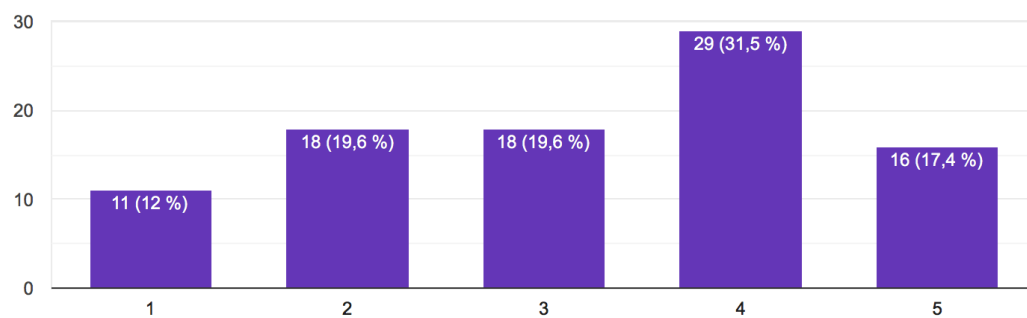


Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 38.

Graf 12 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (lineup)

Na lineupu se krom "headlinerů" objevují i známá jména z řad lokálních umělců

92 odpovědí



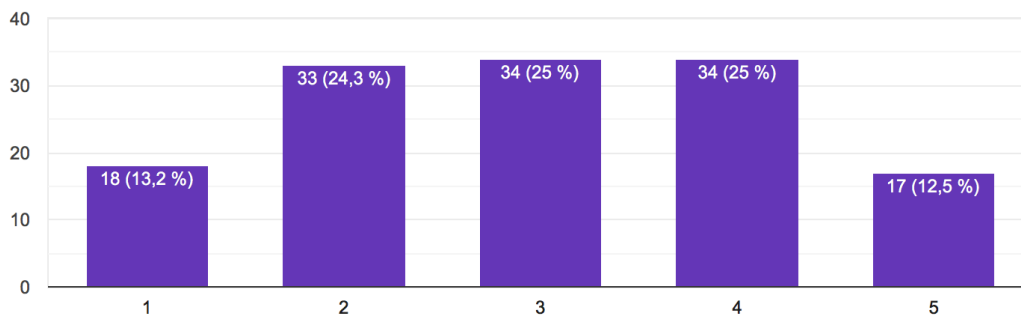
Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 38-39.

Graf 13 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (organizátor, promotér)

Promotér (záleží mi na tom, kdo za akcí stojí)



136 odpovědí



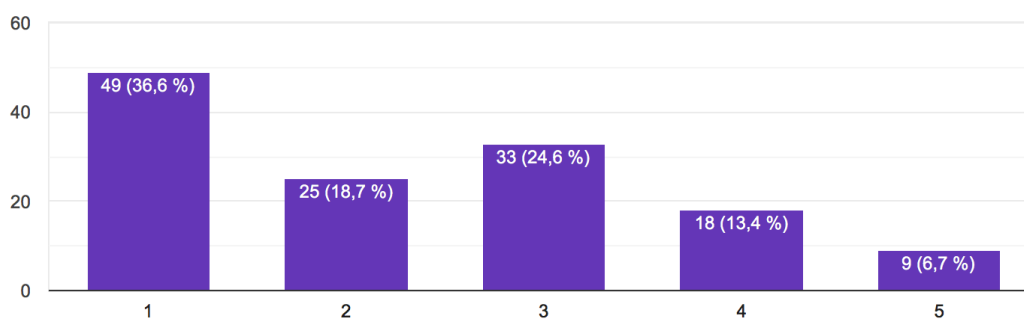
Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 39.

Graf 14 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (politická orientace akce)

Akce je politicky orientovaná (podpora menšin, benefice, ekologie)



134 odpovědí

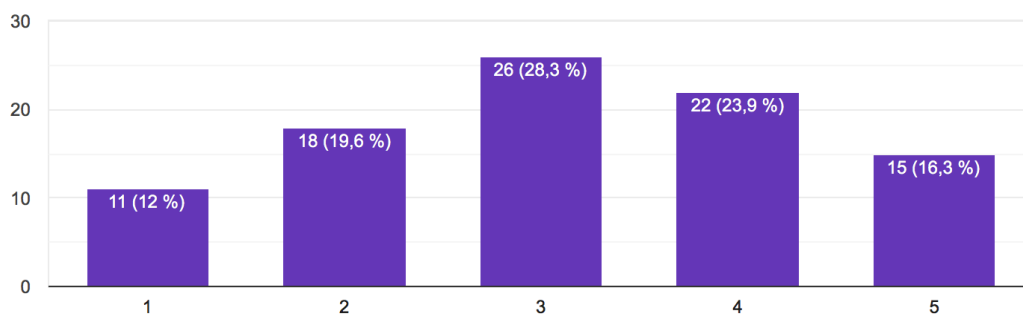


Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 39.

Graf 15 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (nápaditá komunikace)

Akce má zajímavý vizuál (originální plakát, teaser, bannery)

92 odpovědí

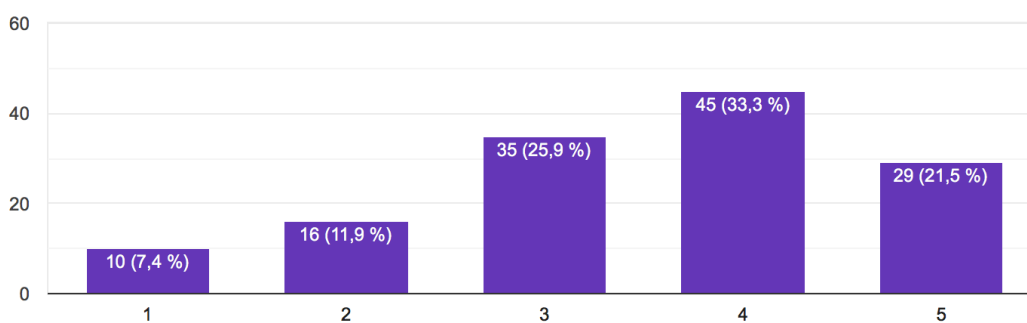


Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 39-40.

Graf 16 - Faktor ovlivňující rozhodnutí o účasti (pohodlí)

Pohodlí (teplo, čistota, WC, chillout zóna, fronta na baru, personál...)

135 odpovědí



Data z grafu jsou podrobně interpretována na straně 40.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový výzkum, ilustrace	29
Obrázek 2 - Schéma akce, rozdělení pojmu	33
Obrázek 3 - Schéma faktorů ovlivňujících rozhodnutí navštívit akci	43

Seznam příloh

- Příloha 1 Moderní žánry elektronické hudby
- Příloha 2 Druhy dat
- Příloha 3 Metody sběru dat
- Příloha 4 Příklady odlišných marketingových strategií v praxi

Příloha 1 – Moderní žánry elektronické hudby

a) Electro

“...hovoříme o malém perkusním prvku (...), rytmus zajišťovaly opakující se impulzy a vlny produkované syntezátorem. Toto bylo zvláště zřejmé zejména v opakovaných arpeggiích, které vytvářely vlastní rytmickou stopu. Byla tady zcela nová undergroundová forma hudby, která svou povahou naprosto ignorovala samotnou podstatu singlů...”⁴⁴

Electro výrazným způsobem ovlivnila západoněmecká electro-popová skupina Kraftwerk, a to především svým průlomovým albem *Autobahn* (1974). Deska je charakteristická nápadně futuristickým zvukem. Ta s využitím syntezátorů, jako například legendární *Moog Minimoog*, a efektů jako *vocoder* představovala velký průlom v hudební tvorbě. Přístup kapely byl v dané době naprosto ojedinělý, a to především pro jejich minimalistické skladby s repetitivní basovou linkou a s typickými texty, které robotickým hlasem pojednávaly o záležitostech ze všedního života v poválečném Německu. V Japonsku ve stejné době začíná působit skupina jménem *Yellow Magic Orchestra*, která se estetikou Kraftwerk do značné míry inspirovala. Zdržela se však jejich “velmi německého přístupu” a vydala se cestou synth-popu, přičemž byla později označována za průkopníky *ambient-housu*.⁴⁵

Jmenované skupiny posléze natolik ovlivnily Lance Taylora (1957), známého pod jménem *Afrika Bambaataa*, že s *Arturem Barkerem* (1955) motiv z *Trans Europe Express* od Kraftwerk zasadili na futuristický beat *Rolandu TR-808*. Světlo světa tak spatřila skladba *Planet Rock*, která společně se singly od *Cybotron* tvoří základnu *electro*. Zrodil se nový žánr, futuristická hudba čerpající z estetiky sci-fi filmů a videoherních arkád.⁴⁶

Electro, zrozené počátkem 80. let, to však s DJ komunitou nemělo vůbec lehké, zejména díky experimentálnímu charakteru svých nahrávek. Řadou DJ's bylo kritizováno zvláště za nedostatek klasických rytmů vycházejících z R'n'B a Soulu.

⁴⁴ BUSSY, Pascal. *Kraftwerk: Man, Machine and Music*. Paperback. Middlesex: SAF Publishing, 2001. ISBN B01FKSQD7K.

⁴⁵ ANKENY, Jason. *Yellow Magic Orchestra*. Allmusic [online]. 2020, , 1 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.allmusic.com/artist/yellow-magic-orchestra-mn0000683750/biography?1589637473932>.

⁴⁶ VESELÝ, Karel. *Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4.

Slovy legendy Britské electro scény Grega Wilsona (1960): electro vzniklo jako hybrid, ale jeho odkaz je obrovský. Uvedlo nás do hip-hopu, poskytlo hudbu pro generaci breakdancerů a posunulo rap z undergroundu do mainstreamu. Přineslo techniku remixování, přejalo jamajský koncept dubových mixů a používáním samplerů, sekvencerů a bicích automatů jako 808, Linn a DMX, připravilo půdu pro blížící se taneční revoluci.

Od jeho předchůdce - disca, se electro lišilo především naprostou absencí vokálů nebo alespoň jejich zkreslením pomocí efektů typu vocoder. Za jeden ze stavebních kamenů „osmdesátkového elektra“ se dá považovat breakbeatový rytmus z Rolandu TR-808. Spolu s plochou z analogových syntetizérů jakými jsou například Yamaha DX7 nebo Roland Jupiter-8, hojně využívají efektů jako: reverb, chorus, phaser nebo delay.

“v electru se také silně odráží generační fascinace prvními primitivními videohrami, jako byly PacMan nebo Space Invaders, jež infikovaly ulice digitálními pazvuky”⁴⁷

V devadesátých letech na odkaz dekády předešlé navazuje kupříkladu frankfurtský rodák Anthony Rother nebo detroitské duo Drexciya spojené s legendárním kolektivem Underground Resistance. Antony Rother se svým albem *Sex With the Machines* hranice žánru nejen posunul, ale rovněž udával jeho směr po dobu delší než deset let. Tempo nad 130bpm, výrazný snare-drum, melancholické synthové linky a klasický 808 rytmus doprovázený mimozemskými bleepy a občasnými vocoderovými vokály, to vše řadíme mezi určující znaky této výjimečné nahrávky.

Nizozemí vždy patřilo mezi velmoci elektronické hudby, nejinak tomu bylo i v případě electro. V první dekádě 21. století nelze v této souvislosti opomenout tvorbu Dannyho Wolfse působícího pod pseudonymem Legowelt. Ovlivněn zvukem 90. let a jmény jako Drexciya vydává první alba na nizozemském labelu Bunker Records. Jeho styl by se oproti ostatním dal popsat jako zasněný a víc melodičtější, přesto si drží svůj devadesátkový „špinavý“ charakter. Prostřednictvím metody tape recording s využitím nahrávání na magnetické pásky a určitého zabarvení či zkreslení zvuku, dosahuje výsledků příznačných pro jeho tvorbu.

Jako soudobý „electro zvuk“ by se daly označit labely jako: brokntoys, Pinkman nebo CPU RECORDS.⁴⁸ V současnosti lze pozorovat značné zpomalení tempa

⁴⁷ VESELÝ, Karel. *Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4.

nahrávek až na hranici 100bpm, přičemž důvodem může vzájemné prolínání s žánry jako EBM a New Wave.

Mísení electra s žánry jako jsou EBM nebo Wave představuje trend, který se stal nesmírně populárním nejen v Praze. Z bezpočtu příkladů jmenujme již zmiňovaný nizozemský label Pinkman, jehož zvuk lze popsat jako fúzi osmdesátkového dark wavu s devadesátkovým electrem - okořeněného současným industriálem.

Jak už bylo zmíněno, v Praze je tento zvuk velmi oblíbený. Jeho popularita nejspíše úzce souvisí s více než desetiletým snažením kolektivu Rare a hudebního vydavatelství Endless Illusion. Endless Illusion se jako jedno z mála tuzemských labelů těší uznání nejen u nás, ale i v zahraničí. V neposlední řadě má pozornost náleží umělci známému jako DJ Orbith. Tento byl v České Republice na přelomu tisíciletí označován za průkopníka tohoto žánru a roku 2001 byl dokonce vyhlášen objevem roku v anketě Dance awards.

b) Techno

*“Techno je hudba založená na experimentování;
není posvátná pro žádnou rasu; její zvuk není nijak definovaný.
Je to hudba budoucnosti lidské rasy.
Bez této hudby nebude žádný mír, žádná láska, žádná vize.
Jednoduchou komunikací prostřednictvím zvuku...
techno přivedlo lidi všech různých národností...
společně pod jednu střechu k tanci.
Není to přeci zřejmé, že hudba a tanec...
jsou klíče k vesmíru?
Primitivní kmeny i zvířata...
to už ví po tisíce let!
Vyzýváme všechny bratry a sestry z undergroundu...
aby vytvářeli a přenášeli jejich tóny a frekvence...
bez ohledu na to, jak jednoduché jejich vybavení může být...”*

Underground Resistance, výňatek z “Creed”

⁴⁸ MURPHY, Ben. THE RETURN OF ELECTRO. DJmag [online]. 2017, ,1 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://djmag.com/content/return-electr>

Korelaci mezi moderními technikami a starodávnou vírou spatříme v okamžiku, kdy repetitivní hudba ve stylu techna a ambientu společně s počítačovými fraktálními obrazy umožní navození jakéhosi transu. Tento zajímavý a dle mého názoru neopominutelný aspekt nutně musí vést čtenáře k zamyšlení jak kombinace elektronické taneční hudby, psychedelických látek, novodobých technologií a kulturního idealismu, probudila zájem o stavy „extáze“. Tyto projevy opojného nadšení nápadně připomínají stav změněného stavu vědomí, ke kterému docházelo za pomoci tradičních technik (např. monotónní rytmické bubnování) u primitivních národů.⁴⁹

Techno, jakožto odvětví elektronické taneční hudby, se začalo formovat v 80. letech minulého století, přičemž se plně rozvinulo v průběhu následujících deseti let. Termíny typu techno nebo techno-party jsou do jisté míry zatíženy minulostí. Nežřídká bývají mylně interpretovány a zneužívány, a to zejména v médiích. Obvykle bývá výraz techno zaměňován nebo spojován s pojmy jako freetekno nebo tekno. V obou případech je však takové pojmenování velmi zavádějící, neboť se jedná o naprosto odlišný zvuk a charakter celé komunity s ním spojené.

Z historického hlediska bych vznik techna popsal podobně, jako to ve své knize udělal Karel Veselý.

Rytmus, strohost, rychlost, repetitivnost, ale i absence emocí, to vše jsou vlastnosti, které se odrážely v nově vznikajícím stylu v 80. letech 20. století. Techno nese svůj název dle knihy *Third Waves* z pera publicisty Alvina Tofflera. Futuristický spisovatel Toffler ve své publikaci z roku 1980 předvídá nástup nové společnosti, která bude nejen závislá na informačních technologiích, ale rovněž naprosto odlišná od předešlých generací, jejichž životu dominovala těžká strojní technika a zemědělství. Právě kapitola s názvem *Techno rebels* inspirovala detroitského teenagera tmavé pleti Juana Atkinse, aby tak pojmenoval nově vznikající hudební styl. Styl založený na čisté elektronice odlišující se jakousi absencí emoční stránky. Syntetické zvuky, které se začaly v hudební produkci postupně objevovat, Juanu Atkinsovi připomínaly přistání UFO a naprosto ho fascinovaly.⁵⁰

V rockové muzice bylo použití syntezátorů v dané době celkem běžnou záležitostí. Do černé hudby začaly pronikat až s postupem času a s masivní výrobou automatických bicích nástrojů nabírala nová forma hudby na popularitě. Základním

⁴⁹ WICE, Nathaniel a Steven DALY. *Alt. Culture: An A-To-Z Guide to the '90S-Underground, Online, and Over-The-Counter*. U.S.A.: Harpercollins, 1995. ISBN 9780062733832.

⁵⁰ VESELÝ, Karel. *Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4.

hudebním nástrojem pro tento žánr se stal Roland TR-808, jež ve svých skladbách a vystoupeních začali používat zmíněný Juan Atkins, Kevin Saunderson a Derrick May. Trojice se pokoušela prosadit tento typ zvuku do detroitských klubů a rádií, nicméně ještě na konci 80. let se na tamní scéně nesetkali s příliš velkým uznáním. K odlišnému vývoji situace docházelo ve stejné době v Chicagu, kde klubům vládla hudební styl house. Rytmus detroitské technohudby do houseu dokonale zapadly a některé skladby výše zmíněné trojice umělců se staly na chicagské scéně hity.⁵¹

Na konci 80. let bylo techno ve Velké Británii populárnější než v Americe a přelomovou kompilací *Techno! The New Dance Sound of Detroit* (1988) byla na scénu uvedena nová taneční hudba. Tato se stala oblíbenou a vyhledávanou zábavou v celé řadě londýnských klubů, ale i v letovisku Ibiza. Techno by se dalo přirovnat k viru, který postupně infikoval celou Evropu. Za použití dalších nástrojů elektronické hudby se rodily nové „kyselé“ zvuky. Přicházeli noví producenti a DJové, kteří by se dnes dali považovat za ikony svého druhu. Mezi nejznámější patří: Jeff Mills, Carl Craig či Underground Resistance⁵².

Velký vliv na rozvoj techna měly bicí automat Roland TR-909 a syntetizér Roland TB-303. Jejich uvedení na trh a následné rozšíření mezi mladé afro-americké hudebníky umožnilo kombinaci těchto dvou nástrojů. Ta se stala příznačnou pro labely jako: Axis (Jeff Mills), Metroplex (Juan Atkins) nebo Transmat (Derrick May), přičemž tak definovala zvuk originálního Detroitského techna.⁵³

*“Techno hudba byla strohá a více než na tradici rhythm and blues se odvolávala spíše na robotické hudební prvky německé kapely Kraftwerk. Počátkem 90. let už do této subkultury patřila i americká klubová scéna a scéna RAVE. Vzhledem k tomu, že rostla dostupnost digitálních zařízení, rostl i počet nahrávek techna, ze kterého pak začaly vznikat další odnože, jakožto trance, ambient, či hardcore, který byl přitažlivý především pro bílé publikum z amerických předměstí. Co se týče názorového postoje, styl techno uplatňoval punkové rovnostářství a protihvězdné postoje, podobně jako to bylo u stylu Acid house.”*⁵⁴

⁵¹ REYNOLDS, Simon. *Generation ecstasy: into the world of techno and rave culture*. New York: Routledge, 1999. ISBN 0415923735.

⁵² VESELÝ, Karel. *Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4.

⁵³ 20 Essential Techno Labels That Every Fan Should Know [online]. Berlin: electronicbeats, 2017 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.electronicbeats.net/20-techno-labels>.

⁵⁴ WICE, Nathaniel a Steven DALY. *Alt. Culture: An A-To-Z Guide to the '90S-Underground, Online, and Over-The-Counter*. U.S.A.: Harpercollins, 1995. ISBN 9780062733832.

Techno za posledních třicet let ušlo dlouhou cestu, avšak zvuk devadesátých let v něm stále přežívá. Rytmy z Rolandu TR-808 a 909 nadále dominují a na ostrý zvuk Rolandu TB-303 nedají producenti dodnes dopustit. Ač se techno během své pouti napříč více jak čtvrtstoletím rozvětvilo na celou řadu sub-žánrů, na jeho soudobý zvuk by se dal uplatnit stereotyp. Jedná se o pravidelný 4/4 rytmus, v tempu přibližně 130bpm, za užití repetitivních perkusivních patternů podkreslených sub-bassovou linkou.

c) House

Názvem house je označována elektronická taneční hudba postavena na základních principech hudby disco, kterou ale definují především elektronické bicí o frekvenci cca sto dvacet úderů za minutu spolu se sekvencovanými syntezátory a basovou linkou.

Frankie Knuckles byl prvním člověkem, který slovo house použil pro označení svých mixů. Ty hrál v Chicagu v roce 1977, kam se přestěhoval z města New York. Působil v klubu Warehouse a jeho hudba, obsahující soul/disco a funky singly, začala na chicagské scéně překonávat hranice sexuální orientace či rasy. Právě toto sepětí a domácí atmosféra panující v klubu byla odrazem nového názvu hudebního stylu - house. O pár let později začal v tomtéž místě působit Knucklesův žák Ron Hardy, který zahájil nekompromisní boj o tanečníky. Ten vedl k inovacím tehdejšího zvuku, mezi které patřily nejrůznější efekty a zvuky. Knuckles začal například míchat disco s beaty nástrojů 80s, 90s a novou hudbu z kazet. Rytmy doslova drtily pánve posluchačů, zatímco soulové vokály je chytaly za srdce.⁵⁵

Zkraje 80. let začaly na americkou taneční scénu pronikat vlivy z Evropy, které zdejší hudbu obohatily o synthpop. První housovou skladbou na vinylu se roku 1984 stala minimalistická píseň On and On autora DJ Jesse Saunderse a jeho spolupracovníka Vince Lawrence. Jesse Saunders je rovněž autorem skladby Wanna Dance. Tu vydal o rok později label Trax, který byl následně pro všechny na scéně synonymem pro chicagský house. Raný house byl v knize Last Night a DJ Saved My Life (2000) označen za disco tvořené amatéry, neboť spousta podomácku lepených skladeb zněla jako levné kopie. Přesto by se dal kutilský zápal tvůrců beatů označit jako přidaná hodnota tehdejší scény. Snadno dostupné vybavení a levná technika zkrátka inovaci

⁵⁵ WICE, Nathaniel a Steven DALY. Alt. Culture: An A-To-Z Guide to the '90S-Underground, Online, and Over-The-Counter. U.S.A.: Harpercollins, 1995. ISBN 9780062733832

umožňovaly. Zásadní roli v oné pomyslné hře sehrál syntezátor TB-303, jež uvedla na trh firma Roland roku 1982. Původní funkce nástroje spočívala v umělém doprovodu kytaristů, nicméně vzhledem k široké modulaci jeho beatů a basových linek našel své uplatnění i v dalších žánrech a posléze na taneční scéně. Vylepšený syntetizátor urychlil nástup nové éry house, a to prostřednictvím skladby Acid Tracks, jež vytvořil projekt Phuture. Chicagská trojice DJ Pierre, Spanky a Herb J složili track o délce dvanáct minut, který stál pouze na rytmickém podkladu a modulující se basové lince, dnes běžně známé jako „kyselý zvuk“. Výrobce Roland takové použití nástroje TR-303 rozhodně neočekával. Přestože tento výrobek na tři roky stáhl z prodeje, na přelomu 80. a 90. let se díky němu zrodila nová hudební větev s názvem acid house, která následně ovládla britskou rave kulturu.⁵⁶

House zaznamenal výrazné evoluční změny i v průběhu 90. let, kdy jej formovaly bezpočty projektů z New Yorku (Men At Work) či Francie (Daft Punk, Motorbass). Jednu z mutací house umožnil i gavage. To jest žánr, který svým názvem odkazuje na vliv newyorského klubu Paradise Garage. Zde se pohybovala komunita propojená s osobností DJe Larryho Levana. Ten svými mixy diska ze staré školy a soulu působil jako prostředník náboženské transcendence. Klub Paradise Garage byl svými návštěvníky označován jako kostel a Levan byl stylizován do role šamana, který pomáhá svému lidu (černochům, gayům, latinos) překročit hranice hmotného světa.

Přesah house do spirituálna a šamanismu umožňovaly mimo jiné drogy, přičemž nejčastějším akcelerátorem byla extáze. Vše bylo umocněno jednoduchým rytmem. Tento naprosto základní prvek daného stylu - pravidelný strojový beat, odkazoval k nejvlastnějšímu rytmu každého člověka – k tlukotu srdce. Srdeční tep mohl být vnímán z hlediska prožitků plodu v matčině lůně nebo jako vlastní zkušenost. Samotná repetice umožnila posluchačům uniknout z chaosu světa do bezpečí vnitřního vesmíru podléhajícího pouze opakování rytmu a připomínající zacyklení času.⁵⁷

V posledních dvaceti letech si taneční house zakládá především na rovném beatu a zlámaných (původně funkových) rytmech. Prolnutí těchto dvou rovin poprvé zkusil využít na konci 80. let Todd Terry. Díky jeho remixům skladeb Jungle Brothers a

⁵⁶ VESELÝ, Karel. Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4.

⁵⁷ WICE, Nathaniel a Steven DALY. Alt. Culture: An A-To-Z Guide to the '90S-Underground, Online, and Over-The-Counter. U.S.A.: Harpercollins, 1995. ISBN 9780062733832

Everything But The Girl můžeme tento jeho pokus označit za velmi úspěšný, jak by jistě potvrdili tehdejší posluchači. Tito byli skladbami doslova infikováni.⁵⁸

Závěrem této podkapitoly bych rád zmínil vliv britské subžánrové mutace garage jako: grime, UK Funky nebo 2-step, ve kterých dál žije duch Frankieho Knucklese. Zároveň s výše zmiňovanou modifikací vznikla i další odnož house označovaná jako ambient house.

d) Ambient

Ambient neboli atmosférická hudba by se dal přirovnat k soundtracku. Vychází z názoru, že všechny zvuky, které nás obklopují, mohou být za jistých okolností hudbou. Za zakladatele tohoto žánru by se dal považovat francouzský skladatel Erik Satie (1866 - 1925). Svou hudbu komponoval tak, aby se dala poslouchat z různých úhlů, nicméně tehdejší publikum jeho experimenty příliš neocenovalo. Do povědomí posluchačů se opět dostal až v polovině 20. století, kdy už bylo obecnstvo takovým hudebním inovacím více otevřené.

Brian Eno, britský hudební skladatel a teoretik, který rovněž proslul jako úspěšný producent projektů jako U2, David Bowie či Talking Heads, poprvé pojmenoval předmětný hudební styl roku 1978.

Jeho záměrem bylo popsat své výlety do sféry unášivé hudební kompozice.⁵⁹ Mezi první alba atmosférické hudby řadíme Discreet Music z roku 1975. Eno v tomto případě produkoval nahrávky ztlačně ovlivněné klavírní tvorbou výše zmíněného skladatele Erika Satieho, který se později stal jeho velkou inspirací. O tři roky později vydal Eno, přezdíváný jako otec ambientu, další album s názvem Ambient 1: Music for Airports. Na něj navázaly sbírky: Music for Films, Ambient 2: The Plateaux of Mirror, Ambient 3: The Day of Radiance, Ambient 4: On Land, a další. Eno byl skutečně aktivním hudebním skladatelem s vysokým počtem vydaných alb, ale mimo to se podílel například na hudebním projektu z roku 2010 s Leo Abrahamsem a Jonem Hopkinsem. Ten vyvrcholil ambientním počinem Small craft on a Milk Sea, na které navázala spolupráce s básníkem Rickem Hollandem.⁶⁰

⁵⁸ VESELÝ, Karel. Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4.

⁵⁹ WICE, Nathaniel a Steven DALY. Alt. Culture: An A-To-Z Guide to the '90S-Underground, Online, and Over-The-Counter. U.S.A.: Harpercollins, 1995. ISBN 9780062733832.

⁶⁰ ANKENY, Jason. Brian Eno: Biography by Jason Ankeny. Allmusic.com [online]. 2020, , 1 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.allmusic.com/artist/brian-eno-mn0000617196/biography>.

Tím, že v 80. letech na scéně dominovaly zrychlená taneční hudba a drogy, objevil se u posluchačů paradoxně i hlad po zvucích s hojivými účinky a touha po poklidném prostředí. Ambientní hudba se tak stala naprosto ideálním pozadím pro odpočinková zákoutí v klubech. Daný žánr vychází mimo jiné z předpokladu, že i hudební skladba pro nás může být prostředím - zvukový prostor, který v nás utváří nějaké pocity. Ambient v sobě dokáže skloubit jak sofistikovanou hudební kompozici, tak nehudební prvky typu: ruchu, hluku, šumu a různých jiných zvuků. Hudba s sebou nese základní poslání spočívající ve vytvoření akustického prostředí či zvukové scenerie, která má jasný charakter a navodí konkrétní atmosféru či vjem. Ten v člověku vyvolá určitý pocit, náladu či emoci. Účelem ambientu však není vytvoření psychického komfortu posluchače. Vzhledem k široké škále prostředků má tento styl mnoho odnoží a záleží pouze na skladateli či DJovi, jak posluchače hudebním zážitkem provede. Na místech, která kladou důraz na čistě ambientní vystoupení, se obvykle netančí. Posluchači zaujímají polohu vestoje, vsedě nebo vleže, a soustředí se. Tito jsou zároveň schopní stát se součástí hudby a prožít ji. Kdyby v celém aktu chyběla tato přidaná hodnota, hudba by mohla být považována za pouhou kulisu. Ambient umožňuje vstřebávat komponenty celé řady jiných hudebních směrů a stylů, například jazzu či klasické hudby. Variabilní a inovativní nejsou ale v jeho případě pouze hudební inspirace prvků jiných žánrů, ale i nástroje, které jsou ke skladbám využívány. Dává možnost zkombinovat širokou škálu instrumentů, spolu s nástroji, které původně nejsou vůbec k hraní určeny – kupříkladu: vábičky zvěře, kusy kamenů, mušlí či nahrávky přírodních živlů.

Od konce 70. let minulého století zakotvil ambient ve strukturách avantgardní hudby, a to včetně současné klasiky. Z jeho podstaty vzešla celá řada nejrůznějších subžánrů. Velmi známý je například dark ambient se svým typicky temným charakterem nebo na něj navazující ambient noise, jehož základ tvoří hluky a šumy. Za zmínku stojí i ambient industrial využívající potenciál industriálních zvuků, popřípadě takzvaný psybient neboli psychedelický ambient. Ten v sobě nese prvky hudebního žánru psytrance či nature-inspired ambient inspirovaného přírodou. Mezi méně známé zástupce ambientní hudby řadíme například izolacionistický ambient. Tento se velmi podobá industriálnímu, ale obsahuje navíc prvky techna. Fúze techno hudby a ambientu, označovaná jako ambient techno, se dnes dostává rovněž do popředí. V současné době se nesetkáváme s ambientní hudbou pouze v klubech a na hudebních akcích. Tato se stává velmi rozšířeným fenoménem prostřednictvím nejrůznějších aplikací.

Příloha 2 – Druhy dat

a) Sekundární data

V této souvislosti hovoříme o získávání informací, prostřednictvím tzv. *výzkumu od stolu* neboli „*desk research*“. Jedná se o sběr dat, která již existují. Tento typ je záměrně uveden jako první, protože se obvykle jedná o rychlejší a levnější cestu, jak se v dané problematice zorientovat. Ve firemním prostředí hovoříme v daném smyslu o takzvaných *tvrdých datech*, která jsou obvykle pořizována automatizovanými procesy ve firemních informačních systémech. Tímto způsobem získáváme informace o počtu a objemu produktů, o frekvenci prodeje nebo o opakovaných nákupech. V praxi jsou tvrdá data považována za vysoce přesná a spolehlivá, neboť postrádají vliv subjektivního pohledu člověka.

Sekundární data rozlišujeme *interní* a *externí*. Příkladem *externího* zdroje mohou být data získaná z výročních zpráv nebo obchodních rejstříků. Jako interní lze označit již jmenovaná *tvrdá data* v podobě evidence tržeb, informací o zákaznících nebo vyhodnocení reklamací.

b) Primární data

Tahal hovoří ve své knize: *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, o primárních datech jako o něčem, co v dané podobě dříve neexistovalo. Označuje tak veškeré údaje, jež pořídíme za účelem konkrétního výzkumu. Ať již data sbíráme formou dotazování, pozorování, experimentu nebo hloubkového rozhovoru, jedná se o informace, které jsme aktuálně získali pro potřeby konkrétního výzkumu nebo konkrétní analýzy. Pokud předmětná data budou následně využita k dalším účelům, jsou tato označována jako sekundární. U primárních dat nemůže nastat konflikt s jejich neoprávněným použitím či nesprávnou citací, jsou originální a to je jejich největší předností. Svým obsahem a povahou korespondují s cílem daného výzkumu a napomáhají tak při řešení současných marketingových problémů. Ty se mohou rychle vyvíjet a měnit, podobně jako názory a chování zákazníků. Nevýhodou tohoto způsobu sběru potřebných údajů zůstává časová a finanční náročnost.

Příloha 3 – Metody sběru dat

a) Dotazování

Forma dotazování je nejrozšířenějším a nejvhodnějším přístupem pro získávání popisných informací. Firma žádající informace týkající se znalostí, postojů, preferencí nebo nákupního chování zákazníků, se jich tímto způsobem může zeptat přímo. Sběr dat v tomto případě probíhá prostřednictvím nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací neboli dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být *přímý* nebo *zprostředkovaný*. Jedná se o tradiční a dlouho využívanou metodu marketingového výzkumu, z nichž mnohé byly standardizovány a mnohokrát ověřeny. I dotazování se však potýká s problémy. Někteří dotazovaní nedokáží na otázky odpovědět. Nepamatují si, co a proč dělají, nebo o tom nepřemýšlejí. Jiní lidé nemusí chtít odpovídat neznámým tazatelům nebo mluvit o věcech, které považují za soukromé. Respondenti také často odpovídají, i když si nejsou jisti, a to jen proto, aby vypadali informovanější. Pečlivé promyšlení struktury dotazníku a formulace jeho otázek mohou v takovém případě pomoci potencionální potíže minimalizovat.

a.1. Telefonické dotazování

Jedná se o modifikovanou, velmi operativní podobu osobního dotazování. Jeho výhoda spočívá především v rychlosti a ceně. Podle Kotlera telefonní průzkum představuje nejlepší způsob rychlého získání informací, přičemž je flexibilnější než dotazníky zasílané poštou. Pokud respondent nějakému z dotazů nerozumí, tazatel má možnost mu jej dostatečně vysvětlit. Může rovněž některé otázky vynechat a jiné rozvíjet, na základě konkrétních odpovědí tázaného. Účastník šetření je v tomto případě skryt v jisté anonymitě, která nám umožňuje získat upřímnější a otevřenější odpovědi. K výhodám telefonického dotazování patří v neposlední řadě pohodlí a bezpečnost tazatelů. Naproti tomu jeho nevýhoda spočívá v absenci vizuálních pomůcek a možnosti jejich využití. Jinými slovy nemohu respondentovi ukázat produkt, na nějž se ptám, podobně jako mu nemohu například předložit kartičku s kódy a variantami odpovědi tak, jak by to osobní rozhovor dovoľoval.

b) Experiment

Tuto výzkumnou metodu obvykle realizujeme v marketingových situacích, kdy chceme otestovat dopad nějaké zamýšlené změny. Příkladem může být inovace produktu, případně úprava jeho ceny, změna umístění v prodejně či realizace jeho reklamní kampaně. Naším cílem by v tomto případě měl být záznam reakcí zákazníků, zda se například změni jejich nákupní zvyky související s koupí dotyčného předmětu. Podle Kotlera se experiment snaží vysvětlit vztah příčiny a následku.

Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Doposud jsme uvažovali o *experimentu v terénu*. Tento probíhá v přirozeném prostředí, kupříkladu v prostorách konkrétní prodejny. V opačném případě hovoříme o *experimentu laboratorním*. Tento se odehrává ve zvlášť organizovaném, umělém, často doslova laboratorním prostředí, které umožňuje měření *fyziologických reakcí* organismu. Odpovědi zákaznickova těla v podobě změn vlhkosti kůže, pohybu očí, tepové frekvence nebo krevního tlaku, se zaznamenávají na základě práce s marketingovými podněty typu: nová reklama, úprava ceny, změna obalu, apod. Problém těchto laboratorních experimentů představuje především finanční nákladnost měřících aparatur a omezený rozsah souboru. Nutno také podotknout, že při zobecňování poznatků získaných prostřednictvím experimentálních postupů je třeba dbát jisté míry opatrnosti, neboť předmětné informace jsou čerpány ze situací v podstatě uměle navozených a přitom ve velmi omezeném rozsahu.

b) Pozorování

Tuto techniku získávání primárních informací provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Je důležité, aby pozorování probíhalo pokud možno v reálném a přirozeném prostředí. Objekt pozorování (zákazník) by neměl být přítomností techniky nebo pozorovatele nijak rušen. Pozorovatel v tomto případě pouze registruje sledované reakce, způsoby chování a vlastnosti sledované jednotky. Podstata techniky tedy spočívá v evidenci, registraci, vlastností a chování sledovaných jednotek – zákazníků. V konkrétním praktickém případě kupříkladu hypermarketu, by se mohlo jednat o vytváření dlouhodobě vedených záznamů, například o počtech zákazníků za určité časové intervaly (hodiny, dny, týdny, měsíce, roky), o jejich vlastnostech (muži versus ženy, mladí versus staří), o tom, zda, co a kolik si z naší nabídky zakoupili, jak často nakupují a mnohé další.

K pozorování je často využívána mobilní elektronika. Například pohyb zákazníků v rámci hypermarketu se sleduje prostřednictvím RFID čipů umístěných na nákupních vozících. Je-li výzkumník u pozorování přítomen osobně, zapisuje si vše podrobně do záznamového archu.

Pozorování se odehrává *zjevně (zúčastněně)* nebo *skrytě (nezúčastněně)*. První z výše jmenovaných provádí pozorovatel zcela viditelně. Osobně se nachází mezi pozorovanými účastníky šetření a je vybaven záznamníkem (kamera, diktafon, blok). Naopak ke skryté formě pozorování přistupujeme v případě, kdy by viditelná přítomnost pozorovatele narušovala přirozené chování sledovaného. Takový typ pozorování lze uskutečnit s využitím kamerového systému či jednosměrně průhledného skla (zrcadla). Do kategorie metod pozorování řadíme rovněž etnografické výzkumy, které spočívají v pozorování cílové skupiny v jejím přirozeném prostředí. Cíl takových průzkumů spočívá ve schopnosti firem porozumět chování zákazníka v kontextu reálného prostředí spolu s identifikací vlivu, jež na užívání produktu působí.

Moderní doba umožňuje velice přesnou a objektivní evidenci chování za pomoci nejrůznějších technických přístrojů, mezi které řadíme: turnikety, čtecí zařízení číselného kódu, peoplemetry, skryté kamerové systémy, pokladní systémy nebo čtecí zařízení magnetických karet. Takto shromažďované údaje již navíc mívají digitální podobu, takže je lze prakticky okamžitě zpracovávat.

c) Focus group

Hlubkový rozhovor v ohniskové skupině zahrnujeme mezi techniky kvalitativního výzkumu. Účastní se ho šest až deset respondentů, kteří tráví několik hodin diskuzí se školeným moderátorem na téma konkrétního výrobku, služby nebo firmy. Moderátor musí být objektivní, znalý dané problematiky a odvětví, přičemž musí znát základní principy chování skupin spotřebitelů. Celý rozhovor se zaznamenává prostřednictvím psaných poznámek i nejrůznějších nahrávacích zařízení (audio-rekordér, video). Následně se podrobně analyzuje a interpretuje.

Focus group neboli skupinový rozhovor by se měl jako každý kvalitativní výzkum realizovat ve fázi příprav před kvantitativním způsobem šetření nebo naopak ve fázi závěrečné interpretace, kdy se snažíme prohloubit míru znalostí týkajících se získaných poznatků v konkrétní oblasti.

Výhodou této metody je možnost příhodné formulace i velmi obtížných otázek a následná percepce myšlenek a pocitů, které respondenti popisují. Naopak za největší nevýhodu považujeme finanční náročnost a volbu vzorku. Nižší počet účastníků skupinového rozhovoru, potažmo malý výzkumný vzorek, znamená nižší finanční náklady, ale rovněž problém s převedením výsledků výzkumu do obecné roviny.

Příloha 4 – Příklady odlišných marketingových strategií v praxi

a) Harmony Rec. 5 Years of Harmony



LIS 5 Years of Harmony
1. Veřejná · Pořádá Harmony Rec. a 4 dalších

✓ Zúčastním se ▾

🕒 Pátek 1. listopadu 2019 v 23:00 až 8:00
asi před 6 měsíci

📍 Discoland Sylvie
Primátorská 3, 18000 Praha [Zobrazit mapu](#)

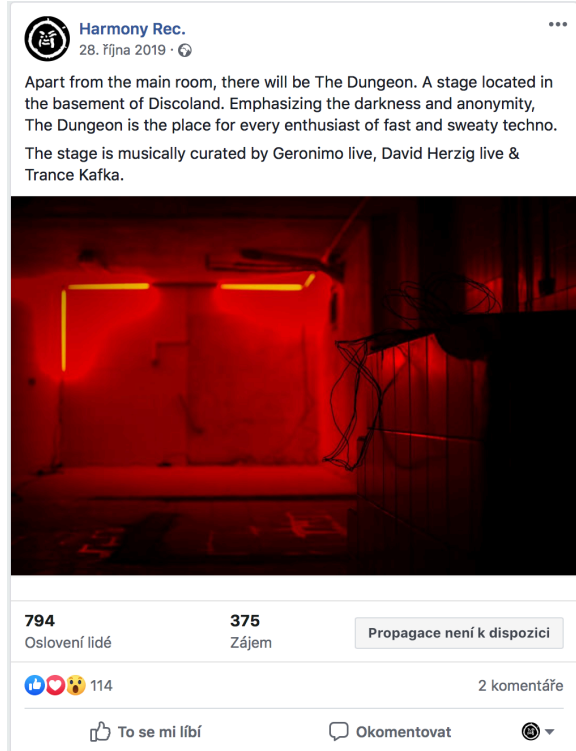
✉ Pozvánka od uživatele Tomáš Bím

Informace Diskuze

📄 Přspěvek 📷 Přidat fotku nebo video 🗣 Živé vysílání
📊 Vytvořit anketu

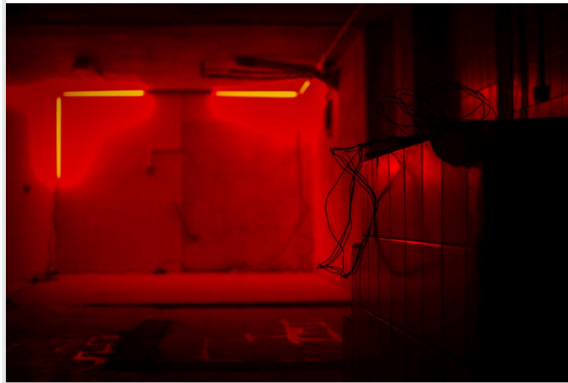
🗨 Napište něco...

Zúčastnilo se (427) · 1,6 tis. má zájem [Zobrazit všechny](#)



Harmony Rec.
28. října 2019 · 🌐

Apart from the main room, there will be The Dungeon. A stage located in the basement of Discoland. Emphasizing the darkness and anonymity, The Dungeon is the place for every enthusiast of fast and sweaty techno. The stage is musically curated by Geronimo live, David Herzig live & Trance Kafka.



794 Oslovení lidí 375 Zájem [Propagace není k dispozici](#)

👍❤️👎 114 2 komentáře

👍 To se mi líbí 🗨 Okomentovat



Harmony Rec.
Zveřejněno Tomášem Bímem [?] · 16. října 2019 · 🌐

5 Years of Harmony
The long-anticipated becomes a reality! On November 1, a glorious celebration of Harmony's fifth birthday will take place in a venue which used to be a symbol of the 90s era - Discoland Sylvie. Hosting 2 stages supported by local and international artists makes this an occasion that shouldn't be missed. Let's celebrate the jubilee with old & new friends and bring memories together. 🎉👏 (– cítí se natěšeně)

🏷 Označit produkty 📍 Přidat místo ✎ Upravit

👍❤️👎 243 11 komentářů 9 sdílení

👍 To se mi líbí 🗨 Okomentovat 📄 Sdílet

Nejrelevantnější ▾

👤 Iga Stolcman Mamu Mostič, shall we go?
To se mi líbí · Odpovědět · Zpráva · 30 t

👤 Noemi Purkrábková tví full Jonák vibes
❤️ Tak to fandím mega. Z Paříže teda
hehehehehehe

🗨 Komentovat jako Harmon... 📷 📸 📹 📺



5 years of harmony




File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help

Undo Redo Print Paste 100% \$ % .0 .00 123 Arial

fx

	A	B	C	D	
47					
48					
49					
50					
51	pred 12		400.00 Kč	247	
52	po 12		490.00 Kč	372	
53	Celkem			519	
54					
55					

b) Archiv Teknologi: Rødhåd all night long



PRO
21. Archiv Teknologi: Rødhåd all night long
Veřejná · Pořádá Ankali


✓ Mám zájem

🕒 Pátek 21. prosince 2018 v 23:00 až 8:00
před více než rokem

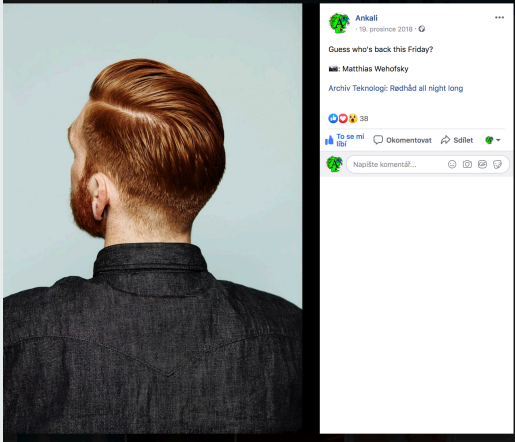
📍 Ankali
Lopuchová 58/6, 10100 Praha [Zobrazit mapu](#)

Informace Diskuze

Zúčastnilo se (347) · 1,1 tis. má zájem [Zobrazit všechny](#)




Tomáš, Štěpán a další (38) se zúčastnili



Ankali sdílel(a) odkaz.
21. prosince 2018 · 🌐

An all-nighter full of mesmerizing layers of dystopia. See you in a bit! 🎧



YOUTUBE.COM
Rødhåd - The Wall - Béton Brut (Dystopian004)
With the "Béton Brut" EP Rødhåd not only delivers one of his most epic...

👍👍 Martin Kulhanek, Ondřej Matula a 12 dalším

👍 To se mi líbí 🗨️ Okomentovat

181221- Rodhad ☆ 📧

Soubor Upravit Zobrazit Vložit Formát Data Nástroje

🔍 🔄 🖨️ 📄 100% KČ % .0 .00 123 Arial

Typ	Cena	Počet	
Po půlnoci	490,00 Kč	400	
Před půlnocí	450,00 Kč	121	
Friendlist	300,00 Kč	20	
Guestlist	0,00 Kč	41	
TOTAL		582	

c) ONYX Nearby RAVE



SRP ONYX X Nearby RAVE
18. Veřejná · Pořádá ONYX a 13 dalších

★ Mám zájem ✓ Zúčastním se ✕ Ignorovat

🕒 18. 8. 2018 v 14:00 až 19. 8. 2018 v 8:00
před více než rokem

📍 Altenburg 1964

🗨️ Pořádá: ONYX
Obvykle odpoví: během několika hodin [Pošlete pořadateli zprávu](#)

Informace **Diskuze**

Zúčastnilo se (320) · 1,5 tis. má zájem [Zobrazit všechny](#)

Vojta, Jan a další (52) se zúčastnili

Podrobnosti

Nearby there is a RAVE.
-
Are you coming? We can all be together. All friends and their friends. Celebrating life - living in... Harmony. With the choices that make us ourselves and a reality that is not bad at all. A RAVE where DJs anticipate one another and stay true to the heart. A RAVE that wants to build a hate-free haven. A community of people brought together by music.

Local labels shall unite. No rivalry. No division. 15 artists and 18 hours of non-stop house and techno. Courtesy of ONYX, LAZY DJ, HARMONY Rec, POLYGON, NITE VIBES, XYZ, WILDT, TEMPL and ALTENBURG 1964.

190823 – ONYX: Nearby Rave ☆ 📄

Soubor Upravit Zobrazit Vložit Formát Data Nástroje

100% KČ % .0 .00 123 Arial

Type	Price	Number
After midnight	400,00 Kč	371
Before midnight	300,00 Kč	115
Friendlist	0,00 Kč	0
Guestlist	0,00 Kč	67
TOTAL		553