

# ZMĚNY V HUDEBNÍM PRŮMYSLU ZPŮSOBENÉ ROZVOJEM DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE

Marek Lis

---

Bakalářská práce  
2020-2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek Lis**  
Osobní číslo: **K17404**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Změny v hudebním průmyslu způsobené rozvojem digitální distribuce**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o distribuci a marketingu v hudebním průmyslu a specifikách jeho cílových skupin a dalších účastníků. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu hudebního průmyslu. Vymezte jednotlivé cílové skupiny vybrané oblasti hudebního průmyslu a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich potřeby. Porovnejte trendy ve spotřebitelském chování a v chování umělců v rámci porovnání jednotlivých stavů. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu hudebního průmyslu. Na základě závěrů výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin současných trendů s náhledem do budoucnosti. Naznačte, jak se distribuční i marketingové nástroje osvědčily a co mohou přinést v následující době.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

POLEDŇÁK, Ivan a FUKAČ, Jiří, 1995. Úvod do studia hudební vědy. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství UP, 146 s. ISBN 80-7067-496-2.  
LABSKÁ, Julie, 2013. Vliv technologií na hudební průmysl z hlediska distribuce hudby. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, Katedra systémové analýzy. Vedoucí práce Mgr. Ing. Tomáš Sigmund, Ph.D.  
MATOUŠEK, Daniel, 2012. Digitální distribuce hudby. Diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedoucí práce Ing. František Svoboda, Ph.D.  
SEDLÁK, Vojtěch, 2017. Proměna chování spotřebitele po nástupu legální digitální distribuce hudby. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, Hudební fakulta, Katedra hudební produkce. Vedoucí práce Mgr. Vít Kouřil  
MIDIA, 2017. [Independent artist creativity and innovation in the age of COVID-19] In. *Midiaresearch.com* [online]. 2020-30-09 [cit. 2021-01-20] Dostupné z: <https://www.midiaresearch.com/blog/independent-artist-creativity-and-innovation-in-the-age-of-covid-19>

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20/04/2027

Jméno a příjmení studenta: MAREK LIS

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se věnuje tématu změn hudebního průmyslu způsobeným rozvojem digitální distribuce. Klade si za cíl popsat proměnu tohoto odvětví za posledních 20 let, až po situaci před a po pandemii COVID-19. Teoretická část definuje základní pojmy zásadní pro realizaci výzkumu, jako je producent, digitální distribuční služba a jejich základní modely, hudební vydavatelství a zároveň přináší pohled na současné trendy. Průzkumy praktické části zjišťují, jakým způsobem posluchači konzumují hudbu, jak pandemie ovlivnila jejich spotřební chování, jak se změnil pohled producentů na hudební distribuci a jakým způsobem je pandemie zasáhla. Průzkum je realizován metodou dvou dotazníkových šetření pro obě tyto skupiny respondentů zvlášť.

Klíčová slova: hudba, hudební průmysl, hudební vydavatelství, hudební producent, DJ, spotřebitelské chování, COVID-19, pandemie

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the topic of changes in the musical industry caused by the development of digital distribution. It aims to describe the transformation of this industry over the past 20 years, to the situation before and after the Covid-19 pandemic. The theoretical part defines the basic concepts essential for the realization of research, such as producer, digital distribution service and their basic models, music publishing house and at the same time brings a look at current trends. Surveys of the practical part find out how the listeners consume music, how did pandemic influenced their consumer behavior, how did the perception of music distribution changed for producers and how Covid-19 pandemic striked to their lives. The survey is implemented by the method of two questionnaire surveys for both groups of respondents separately.

Keywords: Music, music industry, music publishing house, music producer, DJ, consumer behavior, Covid-19, Pandemic  
Zde je místo pro případné poděkování, popř. motto, úryvky knih atp.

Mile rád bych poděkoval mému vedoucímu práce panu doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, PhD., který jakožto kolega hudebník prokázal vstřícnost a svým lidským přístupem a zájmem o téma mě dovedl k úspěšnému dokončení této bakalářské práce.

Speciální dík si v neposlední řadě zaslouží moje přítelkyně Tereza, která mi byla v této turbulentní době oporou a která mi vždy dodávala sebevědomí a podporovala mě. Stejně tak bych chtěl poděkovat své matce, díky které jsem dnes tam, kde jsem a dělám co dělám.

Dále děkuji své kamarádce Veronice, která mi již poněkolkáté pomohla v nejnepnějších chvílích a také chlapcům ze SINFUL MAZE, kteří mi věřili a se kterými jsme dokázali vybudovat nové hodnoty, pevné vztahové vazby a celý ten 2020 jsme tak nějak otočili.

Díky!

Motto:

*„Země je nebezpečné místo, jednou jsem tam spadl ze židle.“ – Philip J. Fry*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	14
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Podpora prodeje .....	14
1.2.3 PR.....	15
1.2.4 Sociální sítě a jejich význam.....	15
1.2.5 Online marketing.....	15
1.3 INTERNETOVÝ MARKETING HUDBY .....	16
1.4 PUBLIKUM.....	16
<b>2 HUDBA A JEJÍ KONZUMACE</b> .....	<b>17</b>
2.1 HUDBA .....	17
2.1.1 Definice hudby .....	17
2.1.2 Funkce hudby z pohledu psychologie.....	17
2.2 DJ VS. PRODUCENT .....	18
2.2.1 DJ .....	18
2.2.2 Hudební producent .....	18
<b>3 NAHRÁVACÍ PRŮMYSL</b> .....	<b>19</b>
3.1 ORGANIZACE NAHRÁVACÍHO PRŮMYSLU .....	19
3.1.4 Zajištění autorských práv .....	20
3.2 MODEL Y HUDEBNÍ DISTRIBUCE .....	21
3.3 PRINCIP DISTRIBUCE .....	22
3.4 DIGITÁLNÍ DISTRIBUČNÍ SLUŽBA .....	22
3.4.1 Historie digitálních distribučních služeb.....	23
3.4.2 Pohled do současnosti a budoucnosti .....	30
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>34</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	34
4.2 ZVOLENÉ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT .....	34
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>5 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU – PRODUCENTI ELEKTRONICKÉ HUDBY</b> .....	<b>37</b>
5.1 ANALÝZA VÝSLEDKŮ IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK - PRODUCENTI .....	37
5.1.1 Vyhodnocení otázky Věkové skupiny .....	37
5.1.2 Vyhodnocení otázky Pohlaví .....	37



5.2	VYHODNOCENÍ OTÁZKY V JAKÉ ZEMI ŽIJETE?.....	38
5.3	VYHODNOCENÍ OTÁZKY JAKÝ JE VÁŠ SOCIÁLNÍ STATUS? .....	39
5.4	VYHODNOCENÍ OTÁZKY JAK DLOUHO SE VĚNUJETE HUDEBNÍ PRODUKCI? .....	40
5.5	VYHODNOCENÍ OTÁZKY JAKÝ JE VÁŠ DOSAVADNÍ HUDEBNÍ REPERTOÁR? .....	40
5.6	VYHODNOCENÍ OTÁZKY JAKÝM ZPŮSOBEM VYDÁVÁTE SVOU HUDBU?.....	41
5.7	VYHODNOCENÍ OTÁZKY JAK JE PRO VÁS DŮLEŽITÉ VYDÁVAT NA LABELU? (ZVOLTE JEDNU ČI VÍCE MOŽNOSTI) .....	42
5.8	VYHODNOCENÍ OTÁZKY CO JE PRO VÁS V RÁMCI TVORBY A VYDÁVÁNÍ VAŠI TVORBY DŮLEŽITÉ? .....	43
5.8.1	Jak je pro Vás důležité - Vnitřní uspokojení .....	43
5.8.2	Jak je pro Vás důležitý - Pozitivní ohlas u posluchačů a fanoušků .....	44
5.8.3	Jak je pro Vás důležitý - Pozitivní ohlas od kolegů producentů .....	44
5.8.4	Jak je pro Vás důležitý – Prodejní úspěch .....	45
5.9	JAKÉ VYUŽÍVÁTE KANÁLY ONLINE DISTRIBUCE HUDEBNÍCH NAHRÁVEK?.....	46
5.10	VYUŽÍVÁTE SLUŽBY PROSTŘEDNÍKŮ DIGITÁLNÍCH SLUŽEB? (DISTROKID / TRIPLE VISION / CYGNUS / CD BABY / ...).....	46
5.11	MĚL JSTE BĚHEM PANDEMIE COVID-19 VÍCE ČASU NA SVOU PRODUKCI HUDBY V POROVNÁNÍ S DOBOU PŘED PANDEMÍÍ?.....	47
5.12	VYHODNOCENÍ OTÁZKY BĚHEM COVID-19 PANDEMIE JSEM S OSTATNÍMI PRODUCENTY SPOLUPRACOVAL:.....	48
5.13	VYHODNOCENÍ OTÁZKY JAK SE BĚHEM PANDEMIE COVID-19 ZMĚNIL OBJEM VAŠÍ VYDANÉ HUDBY?.....	49
5.14	VYHODNOCENÍ OTÁZKY JAK SE VÁM BĚHEM PANDEMIE COVID – 19 DAŘILO DOKONČOVAT PROJEKTY? .....	50
5.15	VYHODNOCENÍ OTÁZKY PŘÍSTUP A CHOVÁNÍ GLOBÁLNÍCH HRÁČŮ NA POLI HUDEBNÍ DISTRIBUCE VŮČI NEZÁVISLÝM UMĚLCŮM BĚHEM COVID-19 PANDEMIE.....	50
5.16	VYHODNOCENÍ OTÁZKY PANDEMIE COVID-19 MI Z VELKÉ ČÁSTI OMEZILA MŮJ PŘÍJEM Z MÝCH HUDEBNÍCH AKTIVIT.....	51
5.17	VYHODNOCENÍ OTÁZKY PANDEMIE COVID-19 ZASÁHLA DO MÉHO ŽIVOTA EXISTENČNÍM ZPŮSOBEM.....	52
5.18	VYHODNOCENÍ OTÁZKY BĚHEM ROKU PANDEMIE COVID-19 JSEM SE VÍCE SPOLÉHAL NA "DIRECT ARTIST" ORIENTOVANÉ PLATFORMY TYPU BANDCAMP, PATREON, ATD., NEŽ NA KLASICKÉ DISTRIBUČNÍ KANÁLY. (SPOTIFY, BEATPORT, ...) .....	53
5.19	VYHODNOCENÍ OTÁZKY: BĚHEM PANDEMIE COVID-19 MI POSLECH HUDBY POMOHL PŘEKONAT TUTO TĚŽKOU DOBU. ....	54
5.20	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	55
<b>6</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – SPOTŘEBITELÉ.....</b>	<b>57</b>
6.1	ANALÝZA VÝSLEDKŮ IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK - POSLUCHAČI .....	57
6.1.1	Pohlaví.....	57

6.1.2	Věk .....	57
6.1.3	Země původu.....	57
6.1.4	Sociální statut .....	58
6.2	VYHODNOCENÍ OTÁZKY KOLIK ČASU DENNĚ V PRŮMĚRU STRÁVÍTE POSLECHEM HUDBY? .....	59
6.4	VYHODNOCENÍ OTÁZKY KOLIK ČINÍ VAŠE ODHADOVANÉ MĚSÍČNÍ VÝDAJE NA HUDBU (NÁKUP NAHRÁVEK, PŘEDPLATNÉ STREAMOVACÍCH SLUŽEB, ... ).....	61
6.5	VYHODNOCENÍ OTÁZKY PŘI JAKÝCH ČINNOSTECH ČI PŘÍLEŽITOSTECH HUDBU POSLOUCHÁTE? .....	62
6.6	VYHODNOCENÍ OTÁZKY PŘES KTERÝ DIGITÁLNÍ OBCHOD NAKUPUJETE DIGITÁLNÍ KOPIE HUDEBNÍCH NAHRÁVEK NEJČASTĚJI? .....	63
6.7	VYHODNOCENÍ OTÁZKY KTERÉ PLATFORMY VYUŽÍVÁTE V RÁMCI PŘEDPLATNÉHO? .....	63
6.8	VYHODNOCENÍ OTÁZKY V JAKÉM FORMÁTU NEJČASTĚJI POSLOUCHÁTE REPRODUKOVANOU HUDBU (NAHRÁVKY)?.....	64
6.8.1	Legálně stažené nahrávky .....	64
6.8.2	Nelegálně stažené nahrávky .....	65
6.8.3	Originální CD.....	65
6.8.4	Vinylové desky.....	66
6.8.5	Zařízení .....	66
6.9	VYHODNOCENÍ OTÁZKY PŘES KTERÝ DIGITÁLNÍ OBCHOD NAKUPUJETE DIGITÁLNÍ KOPIE HUDEBNÍCH NAHRÁVEK NEJČASTĚJI? .....	67
6.10	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Z JAKÝCH ZDROJŮ SE NEJČASTĚJI DOZVÍDÁTE O NOVÉ HUDBĚ?.....	68
6.11	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	69
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>72</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>85</b>

## ÚVOD

Hudba má v životě autora od malička zcela zásadní význam. V první třídě se začal učit hře na zobcovou flétnu, v třídě třetí přišel na řadu klarinet, se kterým to vydržel 9 let. Později přidal i saxofon. Pět let účinkování v Dechovém orchestru mladých Příbor, téměř sedm let DJingu a působení v mnoha hudebních projektech a uskupeních jej v roce 2018 dovedlo k myšlence založení hudebního labelu a vydavatelství SINFUL MAZE, který letos vstoupil do třetího roku své oficiální existence. Počátky tohoto vydavatelství pochází z tehdejší potřeby sjednotit československé producenty, kteří se věnují produkci undergroundovému stylu Drum and Bass, pod jednu stáj. To jsou aspekty, které autorovi dávají dostatečný přehled a motivaci k psaní této práce. Toto téma autora provází minimálně od nástupu na vysokou školu a po většinu této doby akademické studium využíval k prohloubení znalostí, jež poté uplatňoval v praxi.

Případy, kdy slavné rockové hvězdy a celé kapely přebíraly ceny od jejich vydavatelství za zlaté či platinové desky, dnes již tak často nevidíme. S příchodem internetu, který změnil celý svět, se kompletně transformoval i celý hudební business. Společnosti jako YouTube, Spotify, Apple, Beatport či Bandcamp zásadně změnilly celý chod hudebního světa od základu. Ruku v ruce s vývojem hardwaru i softwaru poskytl internet možnost tvořit a propagovat hudbu téměř komukoliv, kdo vlastní základní výbavu v podobě PC / laptopu a řádné-ho audio systému / sluchátek, tzv. „domácí studio“. To vyústilo v revoluci produkce, distribuce i konzumace hudby všech žánrů (převážně elektronické) ve všech jejích formách po celém světě, právě díky možnosti propojení hudebního světa s tím digitálním.

V části teoretické se autor práce bude zabývat pojmy – hudební průmysl, hudební vydavatelství, digitální distribuční služba a její historie, spotřebitelské trendy a trendy hudebního průmyslu. Dále v této části práce autor pomocí analýzy sekundárních zdrojů popisuje situaci v době před vypuknutí pandemie COVID-19 a dobu po vypuknutí, tedy následnou reakci hudebního světa z pohledu dominantních vydavatelských domů i z pohledu chování hudebních producentů a spotřebitelů – posluchačů.

Cílem této práce bude popsat současné konzumní trendy posluchačů a současné distribuční a marketingové trendy producentů elektronické hudby a jak pandemie COVID-19 ovlivnila životy a chování těchto dvou skupin.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Z velkého počtu definic, které se snaží co možná nejvýstižněji vylíčit podstatu marketingu, autora nejvíce zaujala tato: „Marketing je proces, jímž jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, vytvářením a směnou produktů a hodnot s ostatními.” (Kotler, 2007, s. 38) Autorem je Philip Kotler, který tvrdí, že v současnosti je třeba chápat pojem marketing nikoliv pouze jako schopnost prodat - “přesvědčit a prodat” - ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.

### 1.1 Marketingový mix

„Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“ (Johnová, 2008, s. 16) Současně s definicí nám předchozí věta přináší i všechny konkrétní nástroje marketingového mixu podle 4P: product, price, place, promotion.

Obecně se v hudebním odvětví vydavatelství zaměřují jak na hmotné výrobky, tak nehmotné služby. Ve službách se však základní model 4P (product, price, place, promotion) rozšiřuje na 7P. Zde přibývají lidé (people), materiální prostřední (physical evidences) a procesy (processes). (Janků, 2014, s.19) Z tohoto důvodu můžeme marketingový mix dělit mezi obě kategorie:

Product - fyzické kopie hudebních alb na CD, merchandise, koncerty.

Price - cena za jednotlivé produkty - CD, merchandise, koncerty.

Promotion - komunikace vydavatelství s cílovými skupinami.

Place - distribuce jednotlivých produktů, místa hudebních vystoupení.

People - zaměstnanci vydavatelství.

Process - procesy ve vydavatelství - způsob objednávek, zákaznický servis a další.

Physical Evidence - sídlo vydavatelství, technické vybavení a další.

(Janků, 2014, s.19)

## 1.2 Komunikační mix

Dle Hornáka je podstatou komunikačního mixu v marketingu neustálá a nepřetržitá komunikace se zákazníkem prostřednictvím komunikačních nástrojů, které ve své synergické jednotě tvoří komunikační mix. (Hornák, 2011, s. 14) V rámci strategie komunikačního mixu ať už hudebního labelu, interpreta anebo organizátorů a promotérů se proto následující řádky budou věnovat těm nástrojům, které se zpravidla v hudebním odvětví elektronické taneční hudby zpravidla využívají.

### 1.2.1 Reklama

„Reklama je efektivním způsobem komunikace zejména v tom případě, kdy chce organizace zasáhnout velké množství geograficky rozptýlených spotřebitelů při relativně nízkých nákladech na jejich oslovení.“ (Tajtáková, 2010, s. 87)

Způsob a typ reklamy, ale i volba média se odvíjí od preference a zvyků užívání cílové skupiny. Vedle klasických médií jako je televize, tisk, rozhlas, outdoor reklama aj., se však nejvíce využívá internet. (Janků, 2014, s. 20) V hudebním průmyslu napříč všemi žánry jde nejvíce o YouTube a sociální sítě Facebook, Instagram a Twitter, které v podstatě umožnily vytvořit reklamu z téměř jakéhokoliv typu obsahu.

### 1.2.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 97)

V případě současného hudebního průmyslu labely či samotní umělci často využívají k prodeji hudby či PR a propagaci spoustu těchto technik. Častokrát jde o sváteční, výroční či Black Friday slevy ať už na jejich hudbu či merchandise. Můžeme také sledovat trend VIP členství, které svým odběratelům přinášejí výhody v podobě možnosti poslechnout si tvorbu před oficiálním vydáním, různě frekventovaného obdržení dárkového balíčku či dočasně zlevněného vstupu na jednotlivé koncerty. (Janků, 2014, s. 20)

### 1.2.3 PR

„Veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku.“ (Blažková, 2005, s. 89) Janouch (2010) píše, že se PR používá především k budování značky a povědomí o firmě. Nejlepší a nejúčinnější je podle něj informování o novinkách a záležitostech tak, aby se využila příležitost zviditelnit se bez zřejmého formátu reklamy.

Cílem PR aktivit hudebních producentů či labelů je udržovat veřejnost informovanou o všech jejich aktivitách. Komunikace by neměla obsahovat nadbytečné informace a zůstat jednotná a tím i jasně rozeznatelná. Pro vyvarování se nežádoucích efektů by taktéž měla být jednoduše pochopitelná a upřímná. (Janků, 2014, s. 22)

### 1.2.4 Sociální sítě a jejich význam

Sociální sítě zažily největší rozmach a vývoj během prvních dvou dekad 21. století na základě jejich předchůdců, kteří byli různého charakteru – diskuzní servery, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie atd. Časem se ukázalo, že uživatelé chtějí vedle publikování svých děl a prací také komunikovat s ostatními uživateli, být ve společnosti ostatních, diskutovat, sdílet a tvořit. (Bednář, 2011, s. 15)

Mezi nejznámější a nejvyužívanější sociální sítě v rámci vydávání hudby se řadí Facebook, Youtube, Twitter, Soundcloud a Instagram. Díky těmto sítím mohou interpreti a labely komunikovat se svými fanoušky, sdělovat jim aktuality z jejich tvorby či života, a hlavně šířit svou hudbu k cílové skupině, která se odběrem jejich kanálů ve své podstatě časem vytvořila a definovala sama. (Janků, 2014, s. 25)

### 1.2.5 Online marketing

Komunikace v online prostředí s sebou nese celou řadu pozitivních vlastností. Vedle možností přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnosti mediálního obsahu je to taky snadná měřitelnost účinnosti a poměrně nízké náklady. (Karlíček, Král, 2011, s. 171)

Internet nabízí tradiční komunikační prostředky (mluvené slovo, tištěné materiály, poštu, telefon, masmédiá), ovšem jejich využitelnost je mnohem efektivnější. „Můžete oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi.“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 13.)

Na rozdíl od jiných typů médií využívá internet možnosti navíc. To se týká možnosti oboustranné komunikace. Komunikace neprobíhá jen ze strany vysílatele informace směrem k cílové skupině, ale i naopak. To vede k získávání cenných informací, které lze využít při tvorbě komunikační strategie či jejího vylepšení. (Janků, 2014, s. 22)

### 1.3 Internetový marketing hudby

Jednou z nejzásadnějších podmínek pro vývoj jedinečnosti a originality pro danou společnost v konkurenčním prostředí je správně a funkčně navržena marketingová struktura. Kdo je zákazníkem, na koho budou cílit veškeré komunikační aktivity, cenová politika či jakým způsobem prezentovat vydavatelství a jeho aktivity. To jsou věci, které zástupce hudebního vydavatelství a jeho marketingovou sekci zajímají nejvíce. (Janků, 2014, s. 17)

„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž

samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo je učinit prodej nebo službu dostupnými.“ (Drucker, 1973, s. 64-65)

### 1.4 Publikum

Publikum (původně latinský výraz pro veřejnost, stát či obec) se zpravidla využívá pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení. (Jirák, Kopplová, 2003, s. 86) Bez publika by neexistoval žádný kulturní produkt. V hudebním světě tvoří publikum fanoušci, kteří na jedné straně nakupují skladby a merchandising, ale hlavně navštěvují koncerty, na kterých stojí převážná část finančního zdroje celé této scény. Zároveň počet fanoušků na sociálních sítích a počet přehrání na hudebních platformách jednotlivých producentů a labelů odráží výši honoráře a ruku v ruce s tím i prestiž hudebních akcí, na které jsou zváni (viz. kapitola Marketingový mix).



## 2 HUDBA A JEJÍ KONZUMACE

### 2.1 Hudba

Hudba je součástí lidské společnosti a lidského života již od prvopočátku dějin. Její role se v průběhu dějin měnila. Hudbu samotnou o sobě můžeme považovat za médium. V dávných dobách měla hlavně náboženskou podstatu. V posledních čtyřech stoletích však nabrala značného společenského významu. Ať už mluvíme o klasicistních skladatelích, rockových kapelách či popových hvězdách, všechno to vždy byli osoby, kterým se díky jejich talentu a hudebním úspěchům dostávalo značného společenského i finančního ohodnocení. Pro mnoho lidí to jsou modly, pro některé dokonce bozi. Z výzkumu vyplývá, že drtivá většina populace se dostává do styku s hudbou každý den, kladný vztah k hudbě má více než polovina. (Bačuvčík, 2010, s. 33-37)

#### 2.1.1 Definice hudby

Mezi jednu z nejčastěji citovaných, avšak nedostačujících, definic patří:

„Hudba je uměním, jehož materiálem jsou tóny“ (Poledňák, 2006, s. 139-140)

Hudba je zpravidla považována za dílo člověka a patří mezi jeden z konstitutivních (ustavujících) rysů lidstva. Hudba je také specifickým způsobem lidského osvojování světa a sdělování procesů a výsledků tohoto osvojování. V neposlední řadě se jedná o specifický způsob lidské komunikace. (Poledňák, 2006, s. 142). Hudba má osvojovací, vyjadřovací a sdělovací funkci. (Poledňák, I. a Fukač, J., 1995, s. 30)

#### 2.1.2 Funkce hudby z pohledu psychologie

V rámci zkoumání hudby z hlediska společenského chování došel Ch. Diserense k závěru, že je důležitá především díky funkci motivační. V rámci několika výzkumů, které provedl, se snažil určit vliv hudby na aspekty lidského chování jako je dýchání, vytrvalost, výběr barev, únava, vnímání optických iluzí apod. Výzkumy prokázaly, že všechny testované aktivity jsou ovlivňovány hudbou. (Diserense, C. M., 1926, s. 209)

Tuto skutečnost si autor v průběhu svého života neustále uvědomuje. Sportovní výkon, například při běhu či cvičení, je “s hudbou v uších” znatelně vyšší. A fakt, že ztráta sluchátek a následný měsíc bez poslouchání hudby při cestě do školy či v průběhu dne měla za následek

upadání do pocitů sklíčenosti a ztrátu entusiasmů, skvěle demonstruje, ačkoliv subjektivní, zkušenost vlivu hudby na lidskou psychiku.

## 2.2 DJ vs. Producent

### 2.2.1 DJ

Superstar, Bůh, alfa a omega, či pouhý “živý jukebox”, který vám za spropitné zahraje Vaši oblíbenou skladbu na přání. Spousta lidí vnímá pojem “DJ” odlišně. Aby taky ne. Označení jako takové je dost nejednoznačné a vytváří neúplnou či zkreslenou představu. „Termín DJ je asi tak široký, jako když se řekne zpěvák.“ (Bastid, 2010) Těmito slovy se k nejednoznačnosti pojmu vyjadřuje kanadský producent a DJ Skratch Bastid. Faktem však zůstává, že DJing sám o sobě sloužil jako propagační nástroj producentů.

O roli DJingu mluví jakožto o výrazné rádiové doméně i Encyclopaedia Britannica (Augustyn, 2011.), která popisuje loajalitu posluchačů k DJovi v padesátých letech 20. st., kdy faktický úspěch libovolné nahrávky záležel právě na něm. Úplatkářství se tak ze strany nahrávacích společností stalo běžnou praxí. Být DJem bylo tedy již v samotných počátcích vysoce ceněnou a dobře placenou profesí.

### 2.2.2 Hudební producent

V novém miléniu nabírá pojem “hudební producent” dalšího významu. Do té doby měl (výkonný) producent na starost dohled na tvůrčí proces nahrávání skladeb či alb. V dnešním významu slova na poli elektronické a populární hudby je však hudební producent ve většině případů také kompetentním aranžérem, skladatelem, hudebníkem nebo skladatelem, který může do projektu přinést nové nápady. Stejně jako úpravy songwritingu a uspořádání, producent často vybírá nebo dává návrhy míchajícímu technikovi, který přebírá surové zaznamenané skladby, upravuje je pomocí hardwarových a softwarových nástrojů a vytváří “mix” stereo nebo prostorového zvuku ze všech jednotlivých hlasů, zvuků a nástrojů, které jsou následně dány dalším přizpůsobením inženýrem. Význam pojmu “hudební producent” však často bývá analogově přisuzován pojmu DJ, což je výsledkem dostatečně neinformovanosti samotných posluchačů a návštěvníků hudebních akcí. (Deville, 2016)

### 3 NAHRÁVACÍ PRŮMYSL

Hudební průmysl je významným segmentem kulturního průmyslu. Dane, Feist a Laing v roce 1996 identifikovali jeho pět základních odvětví: koncerty, hudební divadla a ostatní vystoupení; administrace autorských práv v kompozici a nahrávání; výroba a distribuce hudebních nástrojů a profesionálního nahrávacího a zesilovacího vybavení; a výuku. Hudební průmysl z tohoto pohledu představuje kolos o ročním obratu téměř 200 miliard dolarů.” (Sedlák, 2015, s. 4)

Z pohledu problematiky této práce autor toto pojetí pohledem užší optiky definuje jako souhrn aktivit, jejichž výsledkem je vznik a následný prodej hudebních nahrávek. Obchodní společnosti poskytující takové služby se nazývají hudební vydavatelství.

#### 3.1 Organizace nahrávacího průmyslu

##### 3.1.1 Vydavatelství (hudební label)

Poté co autor skladby či písně (nebo celé album) podepíše smlouvu o vydání a distribuci díla s daným vydavatelstvím. To se následně díky smlouvám s kolektivním správcem autorských práv sám stává správcem daných skladeb, jehož úkolem je zajišťování výběru finančních prostředků (tantiém) generovaných z prodejů, streamování a užití (radio). Standardní rozdělení těchto pravidelně vyplácených dividend (měsíčně / kvartálně / ročně) je v poměru 50/50 mezi vydavatelství a umělce. (Krueger a Connolly, 2005, str. 3)

*„Zároveň také vydavatel pomáhá propagovat tvorbu zastupovaného autora a nabízí jeho skladby nahrávacím společnostem, filmovým a televizním producentům, a pokud není sám skladatel přímo spjat s některým umělcem či kapelou, nabízí vydavatel jeho díla také aktivním hudebníkům užití.“* (Přidal, 2012, s. 16) Dnešní doba však přináší možnosti, díky kterým je taková praxe, kdy je skladatel i svým vlastním vydavatelem, čím dál tím běžnější.

##### 3.1.2 Major labely

Z kdysi šesti dominantních hráčů na poli hudebního vydavatelského trhu se po čase vykryštovali tři největší giganti: Sony Music Entertainment, Warner Music Group a Universal Music Group, známá též jako „Velká trojka“, která v současnosti podle odhadů ovládá přes 70 % světového průmyslu.) Zbylá část je rozdělena mezi tisíce malých

vydavatelství, které se jinak označují jako „independent label“ (zkr. „indie label“). (Sedlák, 2015, s.5)

### 3.1.2.1 360 stupňový management

Označením „360° kontrakt“, nebo též dohoda mnohonásobných (angl. multiple rights deals) práv, se rozumí smlouva, na jejichž základě vydavatelství zastupuje umělce i ve všech jeho dalších aktivitách. Jedná se o kompletní manažerské služby, jejichž náplní je nahrávací a distribuční proces alba / skladby (prodej hudby), výroba a distribuce reklamních předmětů merchandisingu nebo realizace turné a koncertů, licenční smlouvy, uplatňování autorských práv, či prodej telefonních vyzvánění. Jedná se o známou a často využívanou metodu spolupráce. (McDonald, 2018)

### 3.1.3 Kolektivní správci autorských práv

*„Kolektivní správci autorských práv jsou organizace, jejichž úkolem je kolektivní uplatňování a kolektivní ochrana majetkových práv autorských a majetkových práv souvisejících s právem autorským a umožnění zpřístupnění předmětů těchto práv veřejnosti“.* (Zákon č. 121/2000 Sb.) Kolektivní správci pak zpravidla mají uzavřeny smlouvy s obdobnými organizacemi v zahraničí, díky čemuž jsou schopni účinně vymáhat autorská práva celosvětově. Autoři tak v zastoupení svých nakladatelství uzavírají smluvní vztah s kolektivními správci. Ten pak jedná ze své role zastupitele a jednatele ve věcech oprávnění, kontroly, veřejného užívání a v neposlední řadě nárokování, výběru a konečného vyplácení finančních prostředků (angl. „royalties“) umělcům plynoucí z toho, že jejich skladba zazní v TV, radiu či klubu jako reprodukovanou hudbu. (Přidal, 2012, s. 16)

### 3.1.4 Zajištění autorských práv

České právní znění autorského díla *„Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.“* (Boková, s. 39)

V případě ochrany hudebních děl se jedná i o vývojová stadia skladby. To zahrnuje i ochranu samotných zvukových stop obsažených ve výsledné, stejně tak i notového zápisu. (Urban, 2015)

### 3.1.4.1 ISRC Kód

K zajištění ochrany autorských práv je třeba produkt ještě před distribucí náležitě identifikovat kódem. ISRC neboli standartní mezinárodní kód nahrávky je specifickým dvanáctimístným alfanumerickým kódem pro identifikaci zvukových nahrávek a videoklipů u nás i ve světě. Ten se sestává z pevně daného kódu státu, kódu výrobce, kódu roku výroby a speciálního pětimístného kódu nahrávky. Každý z výrobců si vede vlastní evidenci svých ISRC kódů a zajišťuje dohled nad tím, aby každý z jejich kódů byl autentický a aby se kódy neduplikovaly. (Boková, 2018, s. 39)

## 3.2 Modely hudební distribuce

V době před vznikem trhu s digitální hudbou neexistovalo médium, kterým by umělci a samotní tvůrci byli schopni obejít hudební distribuci jejich tradičních kanálů. To znamenalo, že struktura hudebního průmyslu byla z charakteru oligopolní: „Struktura trhu na straně nabídky je charakteristická malým počtem prodávajících. Spuštění internetu a následný vznik trhu s digitální hudbou tuto formu konkurence zpochybnil. Otevření nových distribučních kanálů bylo prvotním impulsem pro změnu obchodních modelů, které hudební vydavatelství aplikovala.“ (Martínek, 2018, s. 16)

Tradiční model tak stojí na dvou základních předpokladech.

Jedním je nahrávací průmysl jako takový a jeho ziskovost. Nahrávací společnosti se vždy na koncertní turné dívali hlavně jako na prostředek propagace prodeje hudebních nosičů. Trendy posledních let ovšem ukazují, že je to naopak. Umělci vydávají hudbu jakožto prostředek ke své propagaci a zvýšení počtu prodaných lístků a merchandisingu. (Karubian, 2006]

Druhým z předpokladů je dynamika vztahu, kdy je umělec v rámci tvorby a vydávání hudebních nahrávek závislý na nahrávací společnosti. Tento fakt však vlivem nástupu digitální distribuce a kontinuálním vývojem nahrávací technologie přestává být pravdou. Na tento globální vývoj nahrávací společnosti musely reagovat. Ve snaze prosadit a ukotvit svou dominanci se nejvíce osvědčilo navázání hlubších obchodních a právních vztahů s umělci. To vyústilo v takzvaný 360stupňový management. (Sedlák, 2015, s. 23)

### 3.3 Princip distribuce

Existence hudebních distributorů vychází z předpokladu, že nahrávací společnost, která obstarává a promuje nahrávky umělců, potřebuje zajistit dostupnost nahrávek na prodejních místech v momentě „release date“<sup>7</sup> Nahrávací společnost v úloze výrobce ovšem není schopna dosáhnout na všechny potenciální prodejce, a tak prodej raději svěří distributorovi. Tím dojde k snížení komunikačních cest, viz obrázky 3 a 4.

Role distributora je dvourozměrná. Distributor zajišťuje skladování a dopravu zboží maloobchodníkům, v případě digitální hudby je zodpovědný za sjednání co nejvýhodnějších podmínek s koncovou službou. Úlohou distributora je po dohodě s nahrávací společností promovat nahrávky cílovým obchodníkům nebo službám, které mají největší potenciál ke komerčnímu úspěchu. Distributor je prodlouženou rukou marketingového oddělení nahrávací společnosti.

### 3.4 Digitální distribuční služba

Zásadním termínem pro porozumění této práce je digitální distribuční služba. Jde o internetovou platformu, kterou uživatelé využívají k legálnímu přístupu digitálních nosičů kopií hudebních záznamů. Prakticky je to obchodní společnost fungující jako prostředník zprostředkovávající prodej hudby. K realizaci takové služby je zapotřebí splnit tyto podmínky:

Vznik digitální hudební kopie - formátu, který je schopen pojmout hudební nahrávku nezávisle na fyzických nosičích. (Labská, 2013, s. 28). “Dnes tuto funkci nejčastěji plní digitální formát MP3, který komprimuje plnohodnotnou hudební nahrávku ořezáním frekvencí pro lidské ucho neslyšitelných – tím lze dosáhnout podstatného zmenšení datové náročnosti hudební nahrávky. Jako druhý předpoklad je přístup uživatelů k internetové síti v dostatečné rychlosti pro to, aby byla existence digitální distribuční služby efektivní.” (Sedlák, 2015, s. 26)

Druhým předpokladem se rozumí dostatečně rychlé připojení k internetové síti pro co možná neefektivnější existenci takové digitální distribuční služby. (Labská, 2013, s. 29).

U digitálních distribučních služeb si oproti fyzického výrobku spotřebitel za určitých stanovených podmínek kupuje právo k poslechu hudební nahrávky. "Tento proces dnes probíhá zpravidla dvěma způsoby: 1. Zákazník si zakoupenou nahrávku stáhne do pevného disku svého počítače, odkud ji potom poslouchá. 2. Zákazník poslouchá nahrávku přímo ze serveru a nedisponuje její kopií na pevném disku svého počítače." (Matoušek, 2012, s. 36)

### 3.4.1 Historie digitálních distribučních služeb

V 90. letech vzniká služba "Music on Demands" jakožto jeden z prvních pokusů o digitální distribuci, jejichž existence však netrvala dlouho. Důvodem byla, jak dlouhá doba stahování nahrávek způsobena tehdejší přenosovou rychlostí internetu, tak i cena za pořízenou nahrávku, která převyšovala cenu fyzického nosiče. Nástupci této služby byly portály mp3.com a my.mp3.com. Tvůrci těchto služeb umístili na stránku zhruba 45000 hudebních alb, ke kterým se uživatel mohl dostat dvěma způsoby: Buďto si museli nahrávku na stránkách koupit, nebo prokázat vlastnictví fyzického nosiče (CD). V takovém případě uživatel vložil CD s nahrávkami do počítačové mechaniky, následně musel na server odeslat kód pro ověření s databází serveru. V případě shody si mohl uživatel bezplatně stáhnout digitální podobu nahrávky na svůj počítač. (Rosoff, 2014)

#### 3.4.1.1 Napster

"Napster byla jedna z prvních masivně rozšířených služeb provozujících internetovou distribuci hudby." (Crews, 2001) Byl vytvořen mezi lety 1998 a 1999 tehdy devatenáctiletým Shawnem Fanningem, který v té době navštěvoval Boston's North Eastern University. Program původně napsal pro vyřešení kamarádova problému, který toužil po jednodušším vyhledávání hudby na internetu. Nakonec byl pojmenován po tvůrcově přezdívce. (UKEssays, 2018) Spuštěn byl 1. června 1999 pro pár známých a během prvního týdne jeho služby užívalo přes 15 000 uživatelů. (Sedlák, 2017, s.13) Soudní spor, na jehož jedné straně byl Napster a na straně druhé americká obchodní společnost RIAA sloužil jako precedent se zaměřením k této problematice. Výsledky tohoto procesu později sloužily defakto jako návod pro budoucí provozovatele takovýchto služeb – jak podobné služby poskytovat s řádnou právní ochranou. (Sedlák, 2017, s.13)

Program fungoval na bázi centralizované 'Peer to Peer', protože umožňoval trasovat hudbu na pevném disku jednoho uživatele a následně ji najít a stáhnout druhým počítačem druhého

uživatelé. (UKEssays, 2018) Poté se výsledky hledání odeslaly na centrální server, který z nich následně vytvořil databázi, která byla dostupná ostatním uživatelům. (Sedlák, 2017, s. 13) Schopnosti služby Napster se ukázaly jako neodolatelné a její používání dosáhlo svého vrcholu v únoru roku 2001 s 26,4 miliony uživateli po celém světě. Po roce od spuštění se několik hlavních nahrávacích společností zaštitěné RIAA Recordings rozhodlo Napster zažalovat. K žalobě se připojila i kapela Metallica, zpěvačka Madonna či rapper Eminem. Navzdory tomu někteří umělci považovali služby Napsteru za výhodné. Například kapela britská kapela Radiohead využila Napster k předprodeji svého alba 'Kid A', které se následně stalo nejranějším albem v Americe, o což se kapela marně ucházela předchozí roky. (UKEssays, 2018)

RIAA tak 7. prosince 1999 na Napster podává žalobu. "Žalobce si byl předem vědom, že provozovatelé služby nejsou těmi, kdo by přímo porušoval autorské právo, že těmi opravdovými viníky jsou miliony jednotlivců, kteří službu užívali. Takový soudní spor, který by postihl jednotlivé uživatele, by však nebyl proveditelný a žalobce se rozhodl tento soudní spor vést proti provozovatelům služby. Hlavním cílem žaloby bylo okamžité ukončení fungování služby Napster, případně proces, který by vedl k legalizaci služby spočívající v poskytování licenčních poplatků stahujícími uživateli." (Sedlák, 2017, s.15)

Výsledkem tohoto soudního procesu je nařízení okresního soudu, aby společnost Napster sledovala činnost na své síti a rovněž je požádala, aby po oznámení zablokovali přístup k materiálům porušujícím zásady. Vzhledem k nemožnosti společnosti vyhovět těmto podmínkám, Napster odstavuje své služby v červenci roku 2001. (UKEssays, 2018) Jeho provozovatelé byli shledáni nepřímými zodpovědnými za porušování autorského práva. "To spočívalo v tom, že provozovatelé podněcovali a poskytovali prostředky jiným osobám k porušování autorských práv. Rozsudek a zároveň soudní příkaz zakazující činnost této služby padl 5. března 2001. Napster se tento problém snažil řešit zprovozněním technologie, která byla schopna filtrovat a mazat autorsky chráněný obsah. Tento filtr však nefungoval stoprocentně, a proto 12. července 2001 soud rozhodl, že provozovatelé Napsteru musí odpojit svoji službu od sítě, což fakticky znamenalo její konec. (Sedlák, 2017, s. 15) Výsledek procesu v neprospěch Napsteru znamená konečné vyhlášení bankrotu v roce 2002 a následný rozprodej svých aktiv. Svou ochrannou známku Napster prodal společnosti



Roxio, která v říjnu 2003 pod tímto názvem spouští svou novou předplacenou službu. (UKEssays, 2018)

Reakcí velkých hudebních vydavatelství pro zvrácení pro ně nepříznivé situace bylo vytvoření vlastních distribučních služeb, které se však pro nepříjemné grafické rozhraní portálů a také vzájemnou neochotu vydavatelství poskytovat si vzájemně své hudební katalogy neuchytily a po dvou letech byl jejich provoz zastaven. Toto vakuum přináší díru na trhu, která začíná přitahovat technologické firmy a jejich iniciativu vstoupit na hudební trh. [Wikström, 2014]

### 3.4.1.2 iTunes Music Store

V roce 2001 přichází společnost Apple s programem iTunes, který uživatelům umožňoval přehrávat a organizovat hudební soubory na typech počítačových zařízení této společnosti. O dva roky později Apple u příležitosti vydání svého debutového portabilního přehrávače MP3 formátů – iPodu, který byl s iTunes propojený, představuje také digitální obchod iTunes Music Store, který je dnes vnímán jako významný milník na poli vývoje digitálních distribučních služeb. (Sedlák, 2017, s. 5)

Téhož roku (2003) spatřila světlo světa i sociální síť Myspace, která fungovala jako virtuální prostředník propojující profesionální umělce napříč uměleckými sférami s jejich fanoušky. Populární byla zejména mezi začínajícími undergroundovými umělci, kteří díky jí měli možnost oslovit větší okruh posluchačů a tím podpořit růst své posluchačské základny bez potřeby disponování velkého objemu kapitálu. Síť zažila vrchol své popularity v roce 2008. V tomto roce jí však v počtu aktivních uživatelů předhání nastupující Facebook, od kterého se však Myspace odlišoval hlavně zaměřením na propojení s hudebním průmyslem a jeho posluchači. Součástí funkcí webu byla i aplikace umožňující přehrávat hudbu a umělcům ji také zadarmo streamovat. (Wilkinson, 2010)

Základním atributem pro úspěch této služby byla schopnost nabídnout posluchačům co největší knihovnu hudebních nahrávek, kterými by disponovat a nabízet je zákazníkům. To nakonec Apple po náročném a dlouhém vyjednávání vyřešil uzavřením příměří v podobě smluvního obchodního vztahu s major labely, kterému předcházela dlouhá a náročná bitva o vyjednání prodejní ceny hudebních nahrávek. Vzhledem k neschopnosti major labelů situaci vyřešit mezi sebou navzájem jim však nezbývalo jinak než podmínkám společnosti vyhovět a přijmout Apple jako konečné řešení jejich situace. iTunes Music Store expanduje do Evropy o v roce 2004 a už o rok později podle odhadů ovládal 80 % z celkového

hudebního trhu digitální distribuce. „V únoru roku 2010 se stal iTunes Music Store největším hudebním obchodem na světě a k 6. únoru roku 2013 bylo přes tento portál prodáno celkem 25 miliard skladeb po celém světě.“ (Kohoutová, 2018)

### 3.4.1.3 Spotify

Spotify je švédská distribuční služba specializující se na streaming hudby založená v roce 2006. Zakladatelé Daniel Ek a Martin Lorentzon (do té doby pracovali na pozicích vysokého managementu ve společnostech, které s hudebním odvětvím neměly za nic společného) se chtěli vypořádat s problémem hudebního online pirátství a v roce 2008 vydávají první verzi platformy. (Iqbal, 2020)

Přístup major labelů vůči Spotify (zejména pro nedostatečnou známost a nedůvěru v systém služby) na vzájemných jednáních znemožnil v témže roce současný start služby jak v Evropě, tak v USA. Rozhodli se proto otestovat službu v domácím prostředí s podporou lokálních labelů. To major labely přesvědčilo, a tak mohlo Spotify počátkem roku 2009 expandovat do Velké Británie a později téhož roku i do většiny zemí Evropské Unie. Expanze do Spojených států proběhla v roce 2011. (Seabrook, 2014)

V půlce roku 2011 Spotify hlásí první milion zaregistrovaných platících odběratelů, o půl roku později se toto číslo zdvojnásobuje. Mobilní aplikaci Spotify kompatibilní pro iOS i Android spatřil světlo světa v roce 2013. (Sedlák, 2017, s. 6-7)

#### 3.4.1.3.1 Obchodní model Spotify – Streamování

Streaming, neboli streamování hudby je základní součástí tzv. streamovacího modelu digitální distribuce hudby. Uživatel tak koupí předplatného služby (prémiový účet) získává přístupová práva ke kompletnímu hudebnímu katalogu, který má Spotify k dispozici. Přístup ke knihovně z uživatelsky příjemného prostředí se nabízí ve třech variantách členství desktop & tablet free users – za službu se neplatí, užívání služby prostřednictvím počítače či tabletu

mobile free users – za službu se neplatí, užívání služby prostřednictvím mobilní aplikace

premium users – za službu se uživatelé platí měsíční poplatek

Spotify z jejich účtu získává peníze prostřednictvím reklamních bloků, které se majitelům těchto bezplatných účtů přehrávají během poslechu hudby. Mimo tyto tři druhy účtů nabízí Spotify různé slevy, jako například rodinné účty, či studentskou slevu. (Seabrook, 2014)

#### 3.4.1.3.2 Spotify playlisty

Playlisty jsou páteří toho, jakým způsobem je obsah na Spotify spotřebováván. Podle samotné služby je na platformě přes 4 miliardy playlistů. Třetina času stráveného posloucháním na Spotify pochází z playlistů generovaných Spotify (z toho více jak polovina jde z playlistů na míru uzpůsobených uživateli na základě historie jeho poslechu). Další třetina jde z playlistů generovaných uživateli. (Iqbal, 2020)

Spotify playlisty se ukázaly i jako velmi pozitivní nástroj při zvládnání karantény, kdy si uživatelé hojně sdíleli své playlisty mezi sebou. Hudební fanoušci a oběti koronaviru se vydali na Twitter, aby sdíleli své „pandemic playlists“ prostřednictvím Spotify.

Hudební streamingový gigant má slogan „Hudba pro každou náladu“, což se během globální pandemie koronaviru ukázalo jako pravdivé. Některé ze seznamů se staly virálními díky jejich titulům, které se pokoušely pobavit v děsivé situaci. (NZHerald, 2020)

#### **Spotify 2019**

V třetím čtvrtletí roku 2019 si firma navzdory prognózám vedla lépe, než se čekalo. S meziročním komunitním přírůstkem (+30 %) a přírůstkem platících odběratelů (31 %) se tak Spotify mohl v tomto roce chlubit téměř 250 miliony uživateli (z toho necelá polovina platících uživatelů využívající služby Spotify Premium. Sama společnost za tímto vzestupným trendem vidí hlavně míření na skupinové a studentské služby. Velkým úspěchem bylo také přehoupnutí se z červených čísel do černých. Zatímco v polovině roku společnost vykazovala ztrátu 76 milionů eur, na konci posledního kvartálu vyskočila do plusových hodnot ve výši 241 milionů eur. Nárůst poslechu mluveného slova (podcasty vzrostl o 39 % oproti předchozím třem měsícům. Tržby Spotify se tak vyšplhaly na 1,73 miliardy eur (přes 44 miliard korun). (Sedláček, 2019)

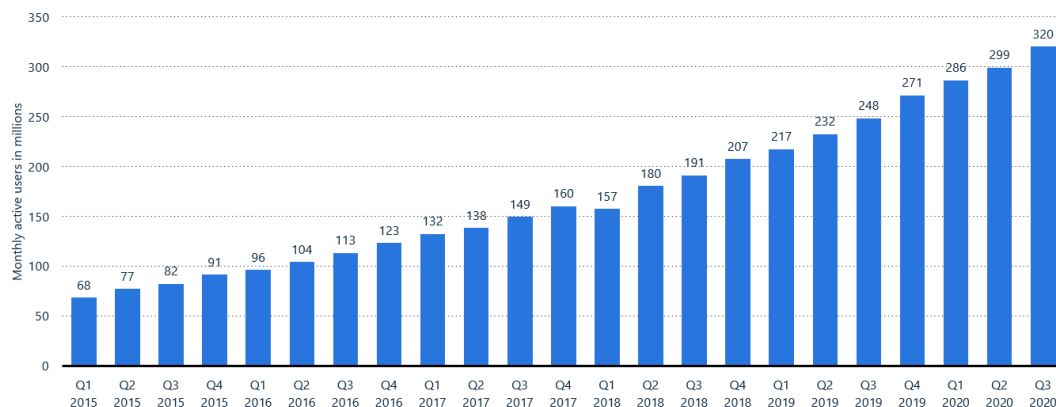
#### **Spotify 2020**

Spotify pokračuje ve svém rostoucím trendu i v roce 2020. Ve čtvrtém kvartálu dosahuje 340 milionů aktivních měsíčních uživatelů, z toho 150 milionů předplatitelů služby Spotify Premium. (Marketwatch, Steele, 2020) Během tohoto pandemického roku, kdy byl na většině světa bezprecedentně omezen sociální kontakt, došlo k nárůstu nahrávání podcastového obsahu dvojnásobně. V květnu společnost oznámila, že „Joe Rogan's Podcast“ bude od září vycházet exkluzivně pod hlavičkou Spotify. (Porter, 2020) „The Michelle Obama Podcast“ byl spuštěn v červenci a až do srpna 2020 se jednalo o nejposlouchanější

podcast. K podzimu společnost hlásí přes 1,9 milionů dostupných podcastů. Za rok 2020 si tržby společnosti polepšují o 14 % na bezmála 2 miliardy eur. (Marketwatch, Steele, 2020)

#### Number of Spotify monthly active users (MAUs) worldwide from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2020 (in millions)

Spotify's monthly active users 2015-2020



Note(s): Worldwide; Q1 2015 to Q3 2020  
Further information regarding this statistic can be found on [page 57](#).  
Source(s): Spotify; ID\_367739

21

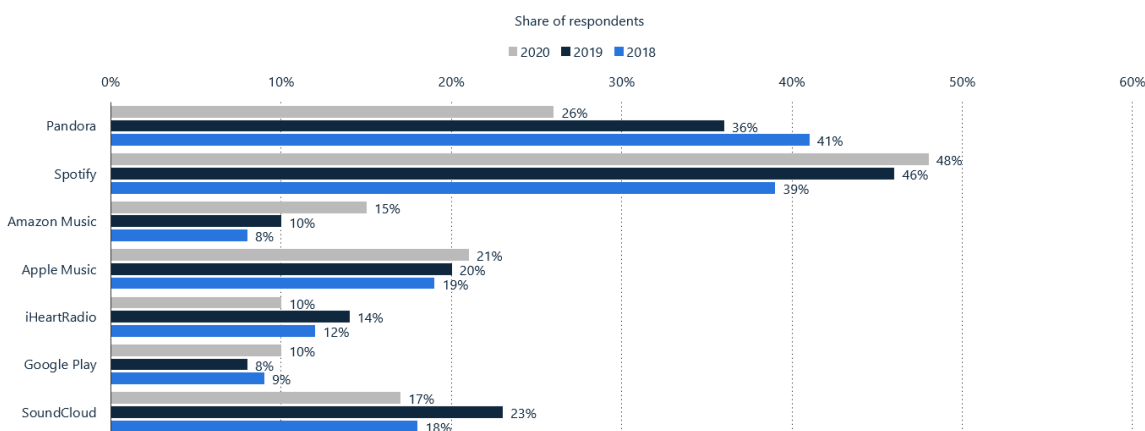
Users **statista**

Obrázek č. 1 – Graf vývoje počtu aktivních měsíčních uživatelů Spotify za období Q1 2015 – Q3 2020, zdroj: Statista

Na začátku listopadu 2020 zveřejnila společnost tiskovou zprávu, ve které Spotify nabídlo svou pomoc umělcům a labelům zasaženým koronavirovou epidemií ve formě zajištění větší viditelnosti v rámci jejich algoritmů pod podmínkou “ořezání” vyplácených tantiémů (royalties). (Voynovskaya, 2020) Toto načasování však bylo nešťastné, protože právě ve stejnou dobu organizace Union of Musicians a Allied Workers spouštějí kampaň “Justice at Spotify”, kterou podepisují umělci a labely s cílem přinutit společnost zvýšit vyplácenou částku za 1 stream ze současných 0.0038 USD ( $\frac{1}{3}$  centu) na požadovanou částku 0.01 USD (1 cent) za 1 stream. (Maicki, 2020)

## Online music services young people used most frequently in the United States from 2018 to 2020

Popular online music brands among young people in the U.S. 2018-2020



31 Note(s): United States; January 2018 to January 2020; 12-34 years; 1,502 respondents; among U.S. population who listened to music on that platform in the last month. Further information regarding this statistic can be found on page 66.

Source(s): Edison Research; Triton Digital; Rain News; ID 475978

Consumption **statista**

Obrázek č 2. – Graf preferencí online hudebních služeb u mladých v USA za období 2018 - 2020, zdroj: Statista

### 3.4.1.4 Bandcamp

Bandcamp si sám dává za cíl poskytovat co nejlepší možné služby umělcům a labelům, sdílet a generovat finanční prostředky z jejich hudby, kterou následně poskytují fanouškům k objevování a poslouchání. Společnost byla založena v roce 2007 a od roku 2012 je profitabilní. Od tohoto roku do srpna 2020 fanoušci zaplatili umělcům za jejich hudbu přes 682 milionů dolarů nezávisle velikosti jejich jména či počtu jejich fanoušků. Bandcamp využívají miliony fanoušků, statisíce nezávislých umělců a přes 3000 labelů po celém světě. (Hogan, 2020)

#### 3.4.1.4.1 Obchodní model Bandcamp

Bandcamp se narozdíl od dříve popsaných digitálních distribučních služeb orientuje především na nezávislé hudební umělce a labely, pro které představuje uživatelsky příjemný kanál ke svobodné distribuci i následné propagaci digitálních kopií jejich hudebních děl, ale poskytují i služby spjaté s oblastí fyzických nosičů či merchandise. Platforma je výjimečná tím, že síť registrovaných uživatelů (umělci, labely, fanoušci) zároveň tvoří síť distribuční. Umělec či vydavatelství na svůj profil jednoduše nahraje hudební nahrávku spolu s coverem

a metaday, sám si stanoví, kdy a jakým způsobem skladby vyjdou, kolikrát si návštěvníci mohou skladbu zdarma poslechnout přímo na Bandcampu či za kolik si budou moci pořídit digitální kopii v různých (i bezztrátových) formátech (.mp3, .wav, .aif, .flac). Vedle toho má umělec možnost nabídnout fanouškům na výběr z uhrazení dobrovolné částky, či stažení zcela zdarma. Za tyto a více služeb si Bandcamp za každou provedenou transakci inkasuje podíl ve výši 15 %. V momentě překročení výše 5000 USD celkových zisků se podíl Bandcampu snižuje na 10 %. (Hogan, 2020)

#### 3.4.1.4.2 Bandcamp 2020

Společnost Bandcamp v reakci na pandemii koronaviru spustila kampaň Bandcamp Fridays, přičemž oznámila, že se každý první pátek v měsíci hodlají vzdát velké části své provize na podporu umělcům, které zasáhla a negativně ovlivnila pandemie COVID-19. Kampaň spustili v pátek 1. května 2020. Za devět měsíců během těchto pěti pátků fanoušci podle webu služby utratili přes 40 milionů dolarů, přičemž na zhruba 93 % dosáhli umělci a labely. Přestože se rok chýlil ke konci a vakcíny měly být údajně brzy k dispozici, zdálo se, že živá hudba se zatím nevrátí. Aby společnost Bandcamp pokračovala v podpoře umělců a částečně tak minimalizovala negativní efekty nedostatku příjmů z živých koncertů, oznámila, že se hodlá vzdát podílů na příjmech i ve vybrané pátky v roce 2021 (5. února, 5. března, 2. dubna a 7. května). Pátky Bandcampu jsou přínosem pro hudebníky, zejména nezávislé umělce i milovníky hudby, jelikož umělci v rámci těchto pátků často vydávají exkluzivní edice nahrávek, zboží či jiného obsahu. I když to není první pátek v měsíci, podpora umělců prostřednictvím Bandcampu je vždy skvělou alternativou ke streamovacím službám, protože průměrně až na 82 % z prodejních zisků dosáhne umělec či label, a to kterýkoliv den v týdnu (oproti čtvrtletním a ročním fakturacím a vyplácením) Jak uvádí web: „Každý den je dobrý den pro přímou podporu umělců v Bandcampu. (Diamond, 2021)

### 3.4.2 Pohled do současnosti a budoucnosti

Co se týče tvorby hudby v roce 2020, byl to rok boomu – od rekordních prodejů kytar Fender až po další křivkové peaky na poli streamování hudby. Se 40 000 vydanými nahrávkami denně bylo v takovém konkurenčním prostředí prorazit o to větší výzvou než kdykoliv předtím. Doba „vytvořte to a oni přijdou“ ve skutečnosti nikdy neexistovala, ale současný trh s hudbou začal tuto představu kompletně vyhlazovat a pandemie COVID-19 v tomto procesu inscenovala jako katalyzátor změn, které již probíhaly. (Mulligan, 2019)

### **Efekt koronaviru na hudební průmysl**

V návaznosti na pandemii se fyzický prodej, který představuje čtvrtinu příjmů z prodeje hudby, snížil zhruba o jednu třetinu – což je nepřekvapivé vzhledem k uzavření maloobchodních prodejen - zatímco digitální prodej klesl přibližně o 11%. To odpovídá obecným poklesům diskrečních výdajů. (Reilly, 2020)

Důkazy také ukazují, že způsob, jakým lidé poslouchají hudbu, se ve světle koronaviru mění. V Číně společnost Tencent Music Entertainment (TME) ohlásila změny chování při poslechu během pandemie, kdy více spotřebitelů využívalo domácí aplikace v televizích a chytrých zařízeních. (Rana, 2020)

Spotify si během prvního čtvrtletí letošního roku rovněž všiml změny v zaběhnutých zvyklostech spotřebitelů a uvedl, že denní návyky nyní odrážejí víkendovou spotřebu a také zvyšující se popularitu relaxačních žánrů. (Hall, 2020)

Pokud jde o množství spotřebované hudby, počáteční data ukázala na některých trzích snížení streamování o 7-9 % - i když se zdá, že se obnovila. Zároveň se zvýšily streamování hudby a videa na vyžádání. Důvody souvisejí se změnou chování: pandemie posílila zaměření lidí na zpravodajská média, zejména televizi ale také i čím dál tím populárnější podcasty. (Ingham, 2020)

Hudební průmysl podléhá snížení výdajů na reklamu, ke kterým dochází po celém světě. Z průzkumu agentury Interactive Advertising Bureau vyplývá, že zhruba čtvrtina kupujících a značek médií pozastavila veškerou reklamu v první polovině roku 2020 a dalších 46 % snížilo výdaje. To v kombinaci s přibližně třetinovým snížením výdajů na digitální reklamu ovlivnilo hudební kanály podporované reklamou, a tedy jak celkové tržní příjmy, tak individuální příjmy umělců. Spotify oznámil, že neinvestovali do reklamních cílů v prvním čtvrtletí 2020 ve světle změn v reklamních rozpočtech. (Hall, 2020) To mělo za následek celkový pokles streamů.

Na straně distribuce roste seznam umělců, kteří odkládají vydání na později v tomto roce. Částečně je to kvůli neschopnosti používat turné k propagaci nových alb a živá hudba obecně

byla dramaticky ovlivněna. Rozsáhlý seznam významných koncertů a akcí byl zrušen. (Leight, 2020)

Přímí umělci (tj. umělci bez podepsané smlouvy s nahrávací společností) vygenerovali v roce 2019 přes 873 milionů USD, což je o 32 % více než v roce 2018. Tito nezávislí umělci představují nejrychleji rostoucí segment globálního hudebního průmyslu, segment globálního rozsahu se skutečným dopadem a vlivem. Jsou také streamovanější než umělci s domovským labelem. Není žádným překvapením, že v současném přesaturovaném hudebním prostředí, kdy vychází přes 23 tisíc alb týdně, se musí současní a nadcházející umělci zdokonalovat v oblastech marketingu, proma a často i managementu. (Mulligan, 2019)

V reakci na pandemii umělci nyní přicházejí přímo k fanouškům ze svých domovů a využívají služby jako Twitch, Instagram TV a další. To není nic nového, ale pandemie rozšířila dostupné publikum a gramofonové společnosti to usnadňují poskytováním vybavení pro živé vysílání umělcům. Streamovací platformy také umožnily nové metody zpeněžení, včetně členství v kanálech umělců, které umožňují včasný nebo exkluzivní přístup k obsahu (Patreon), ale také virtuální shromáždění a funkce placeného komentování. Tyto nové způsoby, jak mohou hudebníci, vydavatelé a poskytovatelé koncertů spolupracovat s fanoušky, mohou být novodobou strategií pro silnější dlouhodobé kontakty s publikem. Průmysl se za takovým úsilím dostává: Například Vivendi vyvinula platformu pro umělce, aby mohli vystupovat, spolupracovat s fanoušky a sdílet obsah – sama platforma nevydělává peníze, ale nepřímo těží z licenčních poplatků a sponzorství. (WSJ, Anne Steele, 2020)

Pokud jde o dlouhodobý výhled, hlavní hodnotový řetězec hudebního průmyslu pravděpodobně zůstane do značné míry nezměněn. Profesionální umělci vydávají hudbu prostřednictvím jedné ze tří velkých nahrávacích společností – UMG, Sony Music či Warner Music - nebo alternativně prostřednictvím nezávislého vydavatele. Tento operační model představuje 97% zaznamenané hudby podle podílu na trhu. (Mulligan, 2019)

Kromě toho se neočekává, že by se měla změnit integrace skladatelů a postprodukčních techniků co do vývoje hudby, i když se asi časem bude více práce delegovat na dálku. Umělci a labely si zachovávají úzké vazby na streamovací platformy, provozovatele akcí a promotéry akcí za účelem distribuce hudby s výhledem lepší budoucností a opětovné možností živého



vystupování. Krize však může urychlit základní trendy v hudebním průmyslu. Ty jsou založeny na důležitosti streamingu pro průmysl, který za pouhých šest let vzrostl z 9 % na 47 % z celkových příjmů odvětví. (Hall, 2020)

## 4 METODIKA PRÁCE

Kapitola metodika práce se zabývá cíli průzkumu bakalářské práce, formuluje výzkumné otázky, definuje vybrané skupiny respondentů. Rovněž také vysvětluje důvody výběru právě těchto výzkumných metod. Součástí této práce je i kvantitativní výzkum spotřebního chování hudebních posluchačů

### 4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je na základě rešerše literatury pojednávající o distribuci a marketingu v hudebním průmyslu a specifikách jeho cílových skupin, dalších účastníků a jejich vzájemnou interakci popsat zásadní body vývojové cesty hudebního průmyslu a jeho současného stavu. Analýza současné situace kolem pandemie ve vztahu k hudebnímu průmyslu pak může sloužit jako zdroj teoretických podkladů pro budoucí práce na toto či podobné téma.

Cílem praktické části je u dotazníku určeného pro posluchače elektronické hudby zjistit jejich spotřební chování a jak se toto chování změnilo či nezměnilo v důsledku pandemie. V případě dotazníku zaměřeného na hudební producenty elektronické hudby bude cílem výzkumu zjistit, jestli a jak je pandemie COVID-19 nějakým způsobem zasáhla či ovlivnila jejich chování v oblasti produkce hudby.

### 4.2 Zvolené metody sběru primárních dat

Jako metoda sběru dat byl použitý nástroj kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Vzhledem k tomu, že si autor nebyl jist, kolik respondentů dokáže oslovit, rozhodl se u obou dotazníků pro záběr respondentů i mimo hranice České republiky a jakožto manažer hudebního labelu využil svých možností plynoucích z všestranné komunikační agendy a denní komunikaci jak s posluchači, tak producenty elektronické hudby. V původním dotazníku jsou tak otázky napsány anglicko-česky (pro jednodušší zpracování autor vyhodnocuje pouze v češtině).

### 4.3 Výzkumné otázky

Bakalářská práce je zaměřená na distribuční a marketingové nástroje v hudebním průmyslu, jejich evoluci a náhled na současnou dobu a jak na ní reagují dvě skupiny respondentů.

V rámci toho byly stanoveny následující výzkumné otázky:

#### **Spotřebitelé:**

- 1) Jak posluchači konzumují hudbu?
- 2) Změnily se díky pandemii spotřební zvyky posluchačů?

#### **Producenti:**

- 1) Jak se změnil pohled producentů na vydávání hudby?
- 2) Jak zasáhla pandemie COVID-19 do životů aktivních hudebních producentů.

#### **Společná:**

- 1) Pomohla hudba jako taková samotným respondentům v rámci zvládnání pandemie COVID-19?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU – PRODUCENTI ELEKTRONICKÉ HUDBY**

Sběr dat byl uskutečněn od 18. února 2021 do 18. března 2021.

Výzkum, který je součástí této práce, proběhl kvantitativním šetřením formou dotazníku realizovaném na producentech elektronické hudby – zejména producentů z autorova okolí a členů facebookových skupin určených pro producenty elektronické hudby, které mají charakter diskuzního fóra. To poskytlo autorovi výhodu v podobě jednoduchosti sběru a vyhodnocování dat a stejně tak i jednoduchost při vyplňování pro samotné respondenty.

Cílem šetření bylo zjistit, jak tito producenti přistupují k produkci, distribuci a propagaci své tvorby a jak toto chování ovlivnila globální pandemie COVID-19.

### **5.1 Analýza výsledků identifikačních otázek - producenti**

V následující kapitole jsou uvedeny otázky zaměřené na identifikaci respondentů.

Dotazníkového šetření se nakonec zúčastnilo celkem 80 respondentů, kteří odpovídali na celkově 22 otázek.

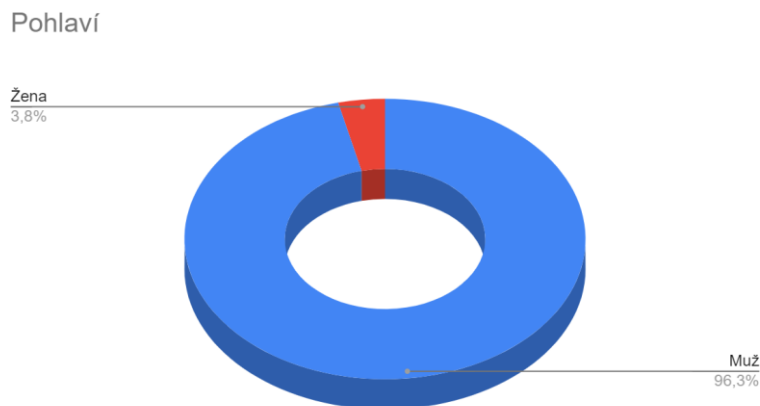
#### **5.1.1 Vyhodnocení otázky Věkové skupiny**

Respondenti jsou rozděleni do osmi věkových kategorií. Nejvyšší zastoupení mají kategorie „20-29 let“ a „30-39 let“, tyto dvě skupiny respondentů představují přes 88 % z výběrového souboru, z toho nejvíce zvolilo kategorii „20-29 let“ 67,5 % (54) z celkové počtu respondentů, 21,3 % (17) pak uvedlo jako svou věkovou skupinu možnost „30-39 let“. Nejméně jsou zastoupeni respondenti ve věku „15-19 let“ a „40-49 let“. Respondenti věkových kategorií „1-14 let“, „50-59 let“, „60-69“ let nejsou zastoupeni vůbec. To může být částečně způsobeno faktem, že starší lidi elektronickou hudbu tak často neposlouchají a o to méně pravděpodobně ji i aktivně produkuje.

#### **5.1.2 Vyhodnocení otázky Pohlaví**

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 96,3 % (77) mužů a 3,7 % (3) žen. Pohlaví jsou zastoupena v dominantní většině ve prospěch mužů v poměru k ženám, což odpovídá jak realitě – ženy producentky jsou v hudebním průmyslu v menšině, tak stereotypu – hudební produkce je

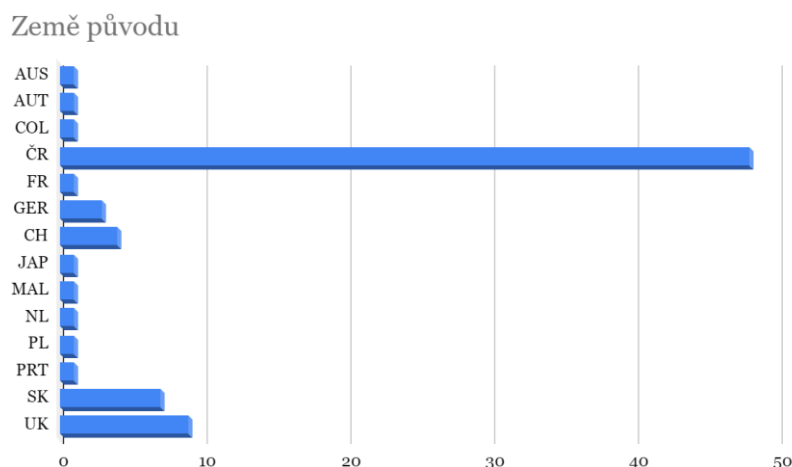
technicky orientovaný obor (ženy se zde uplatňují hlavně jako manažerky, agentky, zpěvačky či vokalistky).



Obrázek č. 3 – Graf otázky č. 22: Pohlaví, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## 5.2 Vyhodnocení otázky V jaké zemi žijete?

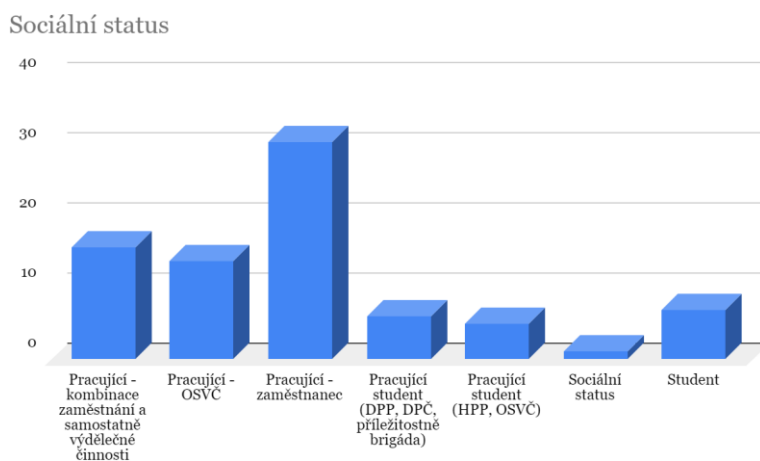
Nejvíce respondentů uvedlo Českou republiku jako zemi svého původu. Jedná se o 60 % (48) z dotazovaných respondentů, 11,3 % (9) tvořili producenti žijící ve Velké Británii, o něco méně, 8,8 % (7) uvedlo možnost jako zemi Slovenskou republiku. Vzhledem k tomu, že má kolem sebe autor okruh hlavně českých a slovenských producentů, které zároveň koncentroval a vytvořil z nich jádro svého labelu, není se v rámci dominance v zastoupení České republiky, čemu divit. Druhé místo obsadila Velká Británie, která se považuje za samotnou kolébkou elektronické hudby (legendární je v tomto ohledu město Bristol). V době finalizace a vypuštění výzkumného dotazníku autor v rámci vydávání hudby spolupracoval s anglickým producentem, kterému dotazník rovněž přeposlal k vyplnění.



Obrázek č. 4 – Graf otázky č. 21: Země původu respondentů, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### 5.3 Vyhodnocení otázky Jaký je Váš sociální status?

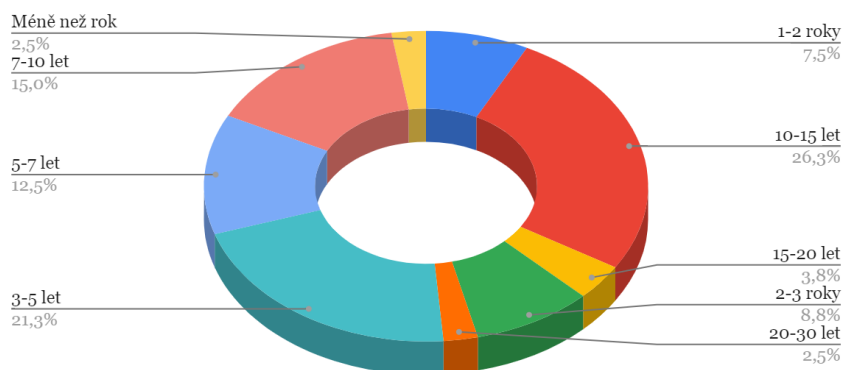
31 respondentů zvolilo nejčastěji možnost pracující v zaměstnaneckém poměru (38,3 %), dále pak 20 % (16) uvedlo možnost Pracující – kombinace zaměstnání a OSVČ, 17,5 % (14) pak možnost pracující – OSVČ. To může být způsobeno tím, že část producentů potřebuje mít v rámci vydávání hudby i vystupování na živých vystoupeních potřebnou živnost. Celkem jsou tak respondenti tvořeni více jak ze tří čtvrtin pracujícími, zbylou jednu čtvrtinu tvoří studenti, kteří se identifikovali možnostmi jako Student 8,8 % (7), Pracující student (HPP, OSVČ) z 6,3 % (5), a možností Pracující student DPP, DPČ, příležitostná brigáda ze 7,5 % (6). Hudba jako jeden ze zásadních a každodenních aspektů života je právě díky digitalizaci hudebního odvětví záležitostí převážně mladších generací. To platí obzvláště v případě elektronické hudby.



Obázek č. 5 – Graf otázky č. 20: Jaký je váš sociální status?

## 5.4 Vyhodnocení otázky Jak dlouho se věnujete hudební produkci?

1. Jak dlouho se věnujete hudební produkci?



Obrázek č. 6 – Otázka č. 1: Jak dlouho se věnujete hudební produkci?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

První otázkou samotného dotazníku je „*Jak dlouho se věnujete hudební produkci?*“. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 26,3 % (21) dotazovaných producentů se aktivně hudební produkci věnuje 10-15 let, 21,3 % (17) z nich uvedlo možnost „3-5 let“, 15 % (12) potom zvolilo možnost „7-10 let“.

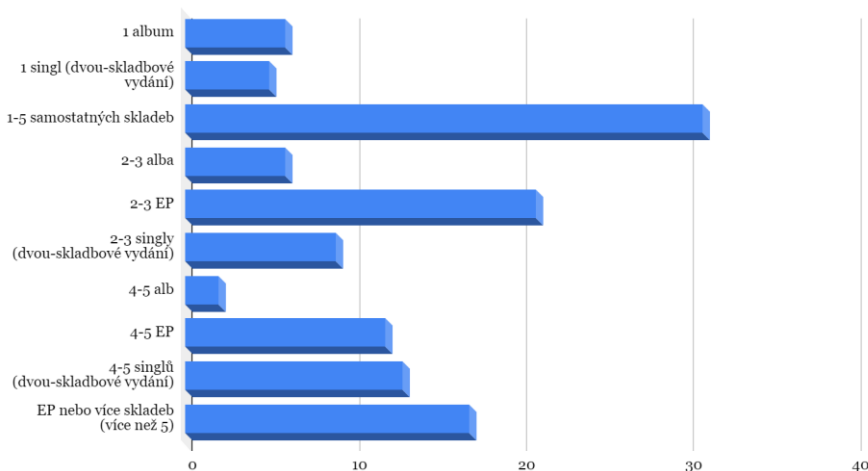
Nejmenší procentuální zastoupení u této otázky mají kategorie polarizované možnosti „Méně než rok“ a „20-30 let“, obě s 2,5 % (2).

## 5.5 Vyhodnocení otázky Jaký je Váš dosavadní hudební repertoár?

Druhou otázkou dotazníkového šetření je „*Jaký je Váš dosavadní hudební repertoár?*“, která nabízí 10 rozdílných možností odpovědí co do možné škály počtu vydaných autorských nahrávek dotazovaných. Z průzkumu vyplývá, že více než čtvrtinově zastoupenou skupinou respondentů s 25,4 % (31) jsou ti producenti, kteří zvolili možnost „1-5 samostatných skladeb“. Co se týče do počtu skladeb, jsou na tom prakticky stejně se skupinou (3. místo), kteří zvolili možnost „EP nebo více skladeb (více než 5)“. Těch bylo 13,9 % (17). Druhou nejpočetnější kategorií bylo „2-3 EP“ se 17,2 % (21).



Jak obsáhlý je Váš dosavadní hudební repertoár?

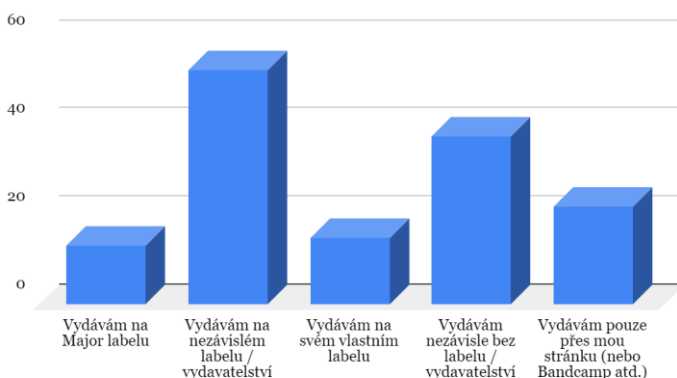


Obrázek č. 7 – Graf otázky č. 2: Hudební diskografie respondentů, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu v obrázku č. 2 můžeme usoudit, že nejoblíbenější formou vydávání svého hudebního obsahu je mezi producenty formát „EP“ (3-6 skladeb) (celkově padesáti odpověďmi zastoupen v otázkách „EP nebo více skladeb (více než 5)“, „2-3 EP“ a „4-5 EP“). Tento formát je většinou považován za zlatý střed vypovídající a produkční hodnoty.

## 5.6 Vyhodnocení otázky Jakým způsobem vydáváte svou hudbu?

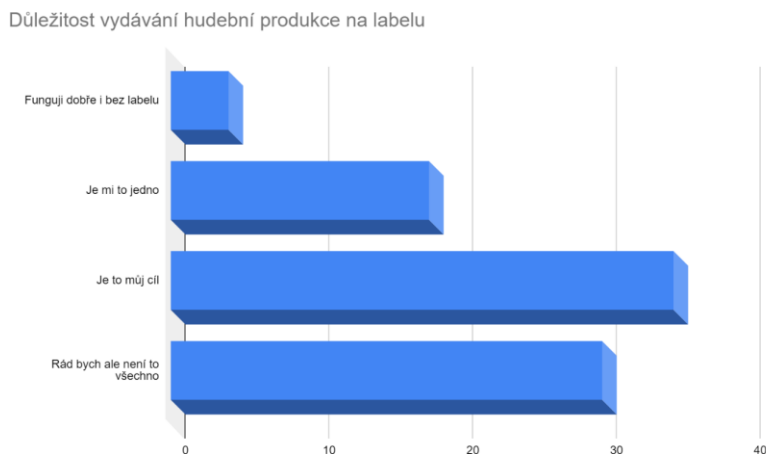
Jakým způsobem vydáváte svou hudbu?



Obrázek č. – Graf otázky č. 8: Způsob vydávání hudby, (Zvolte jednu či více možností), zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku, jakým způsobem vydávají svou hudbu, se 37,6 % (53) z dotazovaných vyjádřilo, že vydávají na nezávislém labelu či vydavatelství, 27 % (38) vydává nezávisle bez labelu / vydavatelství a 15,6 % (22) z nich uvedlo, že svou hudební tvorbu vydává pouze přes svoji stránku. 10,6 % (15) pak uvedlo, že jsou majiteli či spolumajiteli vlastního hudebního vydavatelství, na kterém zároveň svou tvorbu vydávají. Mezi producenty se našlo 9,2 % (13) respondentů, kteří odpověděli, že vydávají na Major Labelu.

### 5.7 Vyhodnocení otázky Jak je pro Vás důležité vydávat na labelu? (Zvolte jednu či více možností)



Obrázek č. 9 – Graf otázky č. 4: Jak je pro Vás důležité vydávat na labelu / vydavatelství?

(Zvolte jednu či více možností), zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku č. 4 odpovědělo 40,2 % (35) dotazovaných, že vydávat na labelu je pro ně cíl, 34,5 % (30) uvedlo že by rádi na labelu vydávali, ale není to pro ně nejdůležitější. 20,7 % (18) je to jedno a 4,6 % (4) dle volby fungují dobře i bez labelu. Ztráta zájmu o to za každou cenu vydávat na vydavatelstvích ze strany producentů upadla nejspíš právě z důvodu velkého důrazu na svobodu tvorby, kterou nezávislé vydávání hudby poskytuje.

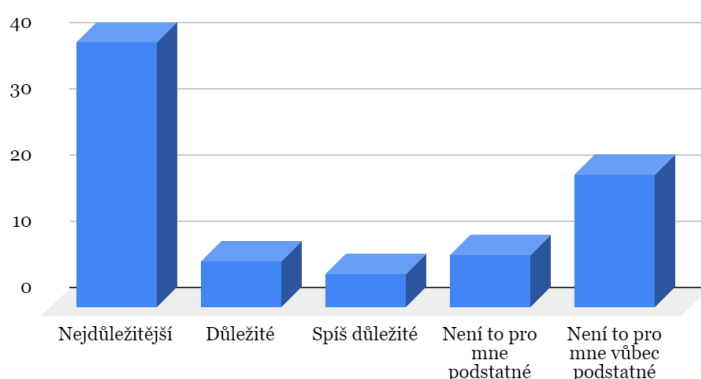
O tom jaké aspekty považují producenti za podstatné se dále podrobněji píše v následujícím vyhodnocení další otázky.

## 5.8 Vyhodnocení otázky Co je pro Vás v rámci tvorby a vydávání Vaší tvorby důležité?

Na základě hodnotového škály (1 – nejvíce důležité, 5 – není to pro mne vůbec podstatné) respondenti vybírali ve svých preferencích podle toho, co je pro ně v rámci produkce, výsledku tvorby a jejího vydávání důležité.

### a) Jak je pro Vás důležitá - Svoboda tvorby

Svoboda tvorby

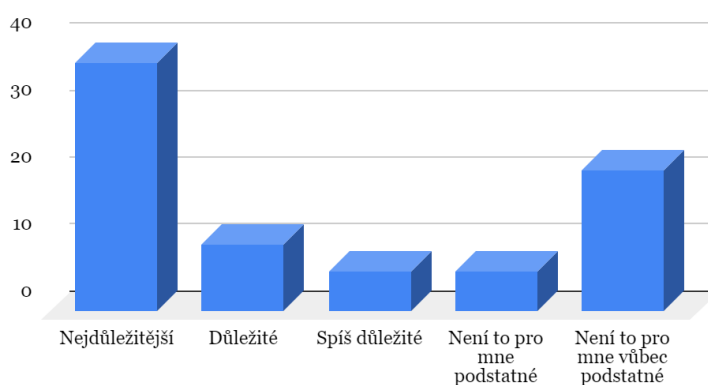


Obrázek č. 10. – Graf otázky č. 5: Svoboda tvorby, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Svoboda tvorby je dle grafu nejdůležitějším aspektem v rámci procesu tvorby pro 50 % (40) respondentů. Naopak pro o polovinu méně dotazovaných 25 % (20) není svoboda tvorby vůbec podstatná.

### 5.8.1 Jak je pro Vás důležité - Vnitřní uspokojení

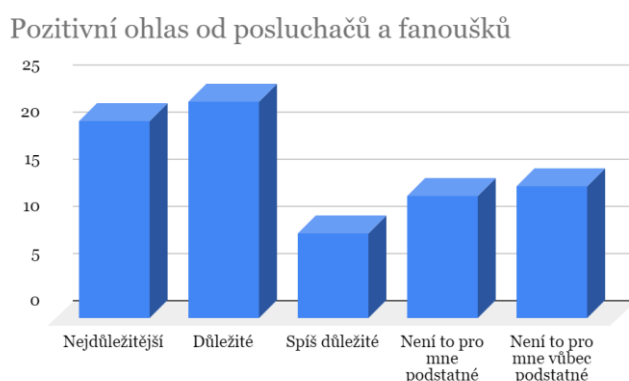
Vaše vnitřní uspokojení



Obrázek č. 11 – Graf otázky č. 5: Vaše vnitřní uspokojení, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Vnitřní uspokojení je jedním z cílů (ať už záměrných, či vedlejších), jako nejdůležitější tuto možnost označilo 46,3 % (37) respondentů a celkově 26,3 % (21) odpovídajících označilo možnost „Není to pro mne vůbec podstatné“.

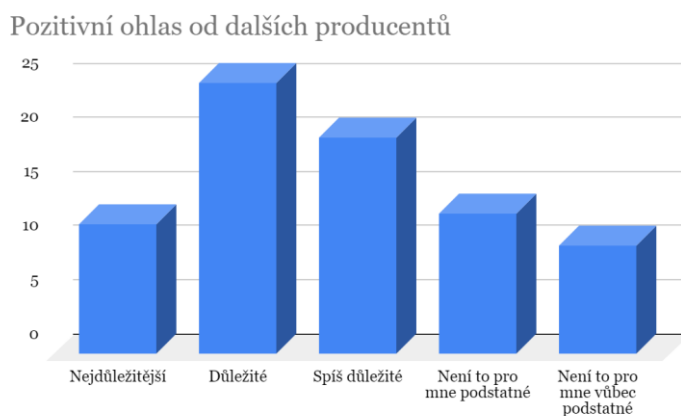
### 5.8.2 Jak je pro Vás důležitý - Pozitivní ohlas u posluchačů a fanoušků



Obrázek č 12. – Graf otázky č. 5:, Pozitivní ohlas od posluchačů a fanoušků, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pozitivní ohlas od posluchačů a jejich fanoušků označilo jako důležitý 28,8 % (23) dotazovaných, 26,3 % (21) jako nejdůležitější a pro 16,3 % (13) není vůbec podstatný. Možnost „není to pro mne podstatné“ zvolilo 17,5 % (14) respondentů.

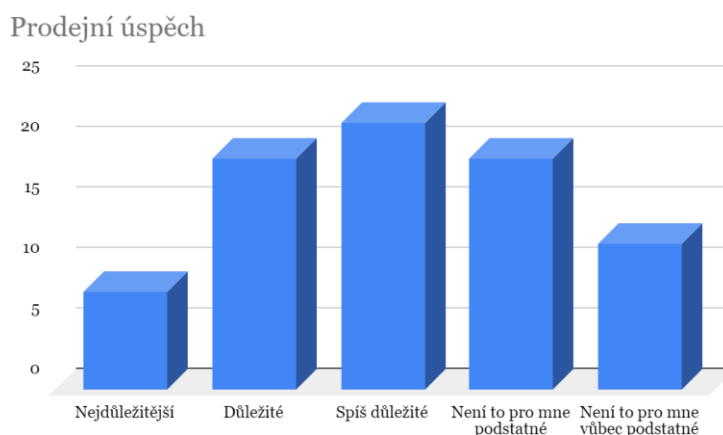
### 5.8.3 Jak je pro Vás důležitý - Pozitivní ohlas od kolegů producentů



Obrázek č. 13 – Graf otázky č. 5: Pozitivní ohlas od od kolegů producentů, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafů vyplývá, že kolegiální uznání je důležité pro 31,3 % (25) respondentů, 25 % (20) jej považuje za spíše důležité a 15 % (12) za nejdůležitější. Pro 16,3 % (13) dotazovaných to není podstatné a 12,5 % (10) respondentů uvedla, že pro ně není takovýto druh uznání vůbec důležitý.

#### 5.8.4 Jak je pro Vás důležitý – Prodejní úspěch



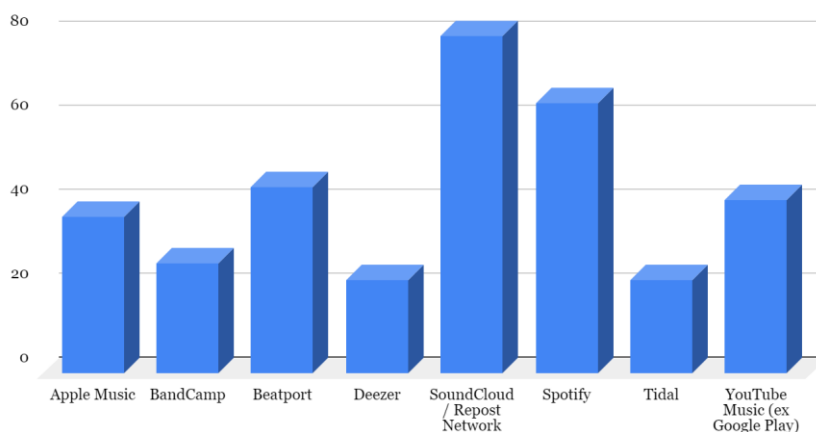
Obrázek č. 14 – Graf otázky č. 5: Prodejní úspěch, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejčastější odpovědí na důležitost prodejního úspěchu byla „Spíše důležité“, tuto odpověď zvolilo 27,5 % (22) dotazovaných, za důležitý jej považovalo 23,8 % (19), což je stejný počet jako u možnosti „Není to pro mne podstatné“. Prodejní úspěch není důležitý pro 15 % (12) respondentů.

Ve výsledku je tak pro producenty nejdůležitější hlavní osobní stránka hudební produkce – svoboda tvorby – volnost ve všech aspektech tvorby, seberealizace a vnitřní uspokojení. Za o něco méně důležité pak považují odezvu ze strany posluchačů a kolegů producentů. Prodejní úspěch je pro nadpoloviční většinu respondentů důležitý, pro tu menší necelou polovinu není podstatný nebo vůbec podstatný.

## 5.9 Jaké využíváte kanály online distribuce hudebních nahrávek?

Jaké využíváte kanály online distribuce hudebních nahrávek? (Zvolte jednu či více možností)



Obrázek č. 15 – Graf otázky č. 6: Jaké využíváte kanál online distribuce hudebních nahrávek?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

100 % (80) respondentů uvedlo, že jako distribuční kanál využívají hudební platformu SoundCloud (nebo jejich distribuci Repost Network), což jen dokazuje oblíbenost, které se tato služba díky svým funkcím těší právě u hudebních producentů. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla služba Spotify, kterou jako svůj distribuční kanál využívá 67 respondentů, což odpovídá 83,8 % z celkového počtu dotazovaných producentů. Spotify je dnes v rámci vydávání hudby jistou obecnou „povinností“ a to právě pro to, že tato firma disponuje klientelou čítající přes 300 milionů předplatitelů. Stránku Beatport uvedlo celkově 55 % (44) respondentů, možnost „YouTube Music (ex Google Play) 51,3 % (41).

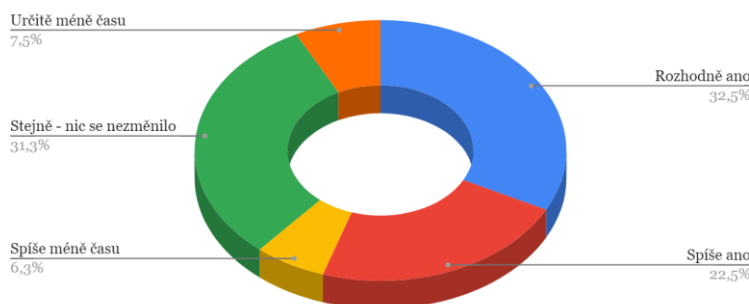
## 5.10 Využíváte služby prostředníků digitálních služeb? (Distrokid / Triple Vision / Cygnus / CD Baby / ...)

Pro 50 % (40) respondentů obstarává vydávání hudby label nebo agentura, 26,3 % (21) z nich to řeší po vlastní ose a 23,8 % (19) tyto žádným prostřednictvím tyto služby

nevyužívá. Mezi tyto respondenty pravděpodobně patří i ti, kteří využívají služeb jako SoundCloud, Bandcamp, či YouTube, jejichž možnosti distribuce jsou dostupnější širšímu okolí bez potřeby mít podepsanou smlouvu s digitální distribuční službou či nahrávací společností / labelem. Menších alternativních labelů je dnes celá řada a získat tak vysněnou smlouvu s nahrávací společností již není co bývalo, avšak rozšíření četnosti takovýchto labelu nezaručuje za jejich profesionalitu a úroveň. Vzhledem k vidině zvýšení hodnoty vlastního brandu při vydání skladby na daném labelu či odpadnutí starostí ohledně náročných procesů (od masteringu samotných nahrávek přes jejich distribuci, propagaci a samotnou kolektizaci royalties) je ale vidina podepsání smlouvy s labelem volbou pro 50 % respondentů.

### 5.11 Měl jste během pandemie COVID-19 více času na svou produkci hudby v porovnání s dobou před pandemií?

Měl jste během pandemie COVID-19 více času na svou produkci hudby v porovnání s dobou před pandemií?



Obrázek č. 16 – Graf otázky č. 8: Měl jste během pandemie COVID-19 více času na svou produkci hudby v porovnání s dobou před pandemií?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku „Měl jste během pandemie COVID-19 více času na svou hudební produkci v porovnání s dobou před pandemií“ odpovědělo 32,5 % (26) producentů, že rozhodně ano, pro možnost „spíše ano“ se vyjádřilo 22,5 % (18). Dohromady tak tyto dvě možnosti tvoří více než 55% respondentů, kteří měli více času, než v porovnání s dobou před pandemií.

31,3 % (25) zvolilo možnost „nic se nezměnilo“, 6,3 % (5) z nich mělo „spíše méně času“ a 7,5% (6) „určitě méně času“.

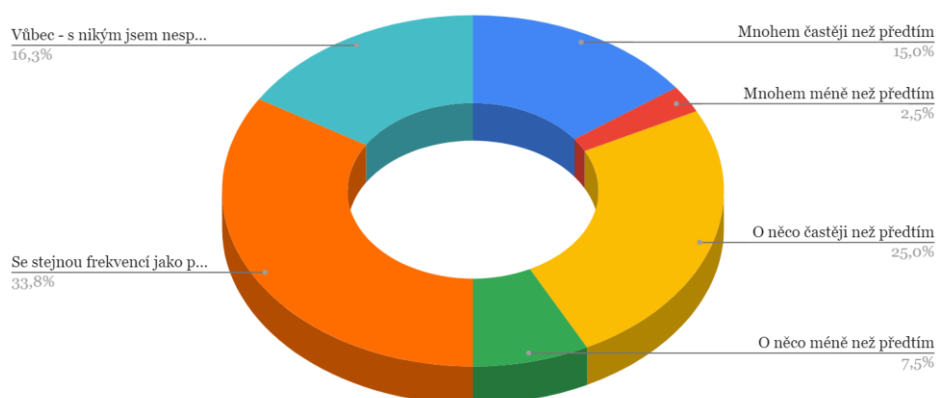
Pandemie COVID-19 tak měla co se do zvýšení volného času využitého k produkci hudby pro producenty převážně pozitivní efekt. 36,3 % (29) respondentů odpovědělo, že se hudební produkci věnovali „častěji než předtím“, z čehož spolu s možností „mnohem častěji“ než předtím 23,8 % (19) vyplývá, že celkově 60,4 % z dotazovaných mělo po dobu tohoto období více času na věnování se hudební produkci.

23,8 % (19) respondentů mělo na tuto činnost stejně času a 22,5 % (18) méně času v porovnání s dobou před pandemií COVID-19. Pouhé 3,8 % (3) se této činnosti nevěnovalo vůbec.

Absence možnosti demonstrovat svou tvorbu na hudebních akcích a odpadnutí každovíkendových „povinných hraní“ vytrhlo nejednoho producenta z nekonečného kolotoče akcí a večírků, což způsobila to, že producenti čas a energii (jinak vloženou do vystupování na koncertech, festivalech a ježdění po tour vyžaduje) zaměřili na zdokonalení svých produkčních schopností a rozšíření své diskografie pandemií navzdory.

## 5.12 Vyhodnocení otázky Během COVID-19 pandemie jsem s ostatními producenty spolupracoval:

Během COVID-19 pandemie jsem s ostatními producenty spolupracoval:



Obrázek č. 17. – Graf otázky č. 10: Během COVID pandemie (Zvolte jednu či více odpovědí), zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

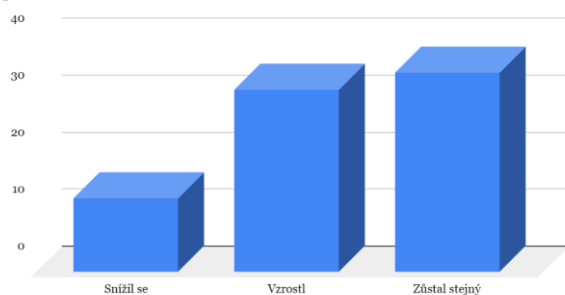


Nejčastěji se v rámci profesních kolaborací pro třetinu respondentů nic nezměnilo, 33,8 % (27) z nich uvedlo, že tyto spolupráce během pandemie COVID-19 zůstaly na stejné intenzitě, jako v době před. Rovná čtvrtina (20) zvolila možnost „O něco častěji než předtím“, 15 % (12) respondentů vybralo možnost „Mnohem častěji než předtím“.

16,3 % (13) respondentů s nikým nespolečně pracovalo. Spolu s nejméně zastoupenými kategoriemi „O něco méně než předtím“ se 7,5 % (6) a „Mnohem méně než předtím“ s 2,5 % (2) tak tvoří více jak čtvrtinový „negativní“ podíl.

### 5.13 Vyhodnocení otázky Jak se během pandemie COVID-19 změnil objem Vaší vydané hudby?

Během pandemie COVID-19 se objem mé vydané hudby (oproti předchozím rokům)



Obrázek č. 18 – Graf otázky č. 12: Jak se během pandemie COVID-19 změnil objem Vaší vydané hudby?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V otázce objemu vydané hudby v době během pandemie COVID-19 se 43,8 % (35) respondentů vyjádřilo možností „Zůstal stejný“, 40 % (32) z nich uvedlo že tento objem „Vzrostl“ a u 16,3 % (13) z nich se snížil.

## 5.14 Vyhodnocení otázky Jak se vám během pandemie COVID – 19 dařilo dokončovat projekty?

Během COVID-19 pandemie \_\_\_\_\_.

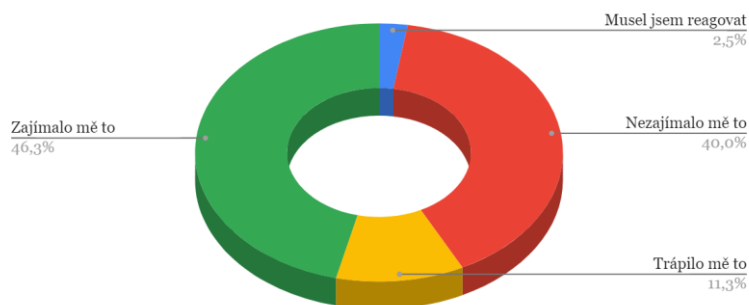


Obrázek č. 19 – Graf otázky č. 13: Jak se vám během pandemie COVID-19 dařilo dokončovat projekty? , zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

42,5 % (34) respondentů uvedlo, že se jim během COVID-19 pandemie dařilo dokončovat své hudební projekty stejně, 30 % (24) častěji a 27,5 % (22) z nich častěji odkládalo dokončení svých projektů ve srovnání s dobou před.

## 5.15 Vyhodnocení otázky Přístup a chování globálních hráčů na poli hudební distribuce vůči nezávislým umělcům během COVID-19 pandemie.

Přístup a chování globálních hráčů na poli hudební distribuce vůči nezávislým umělcům během COVID-19 pandemie.



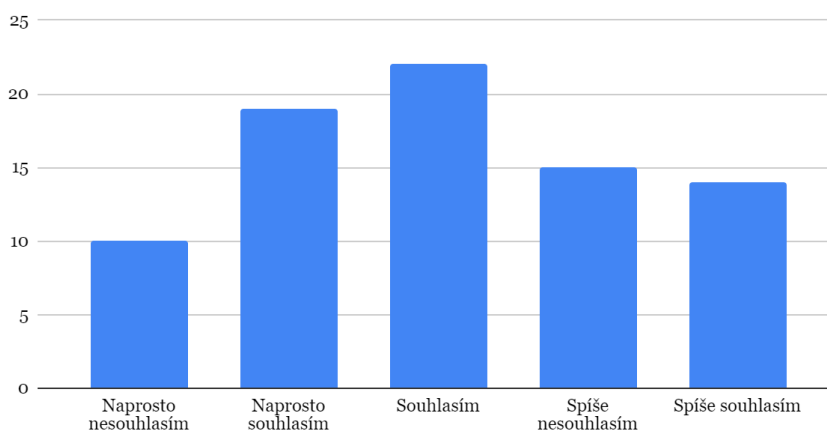
Obrázek č. 20 – Graf otázky č. 14: Přístup a chování globálních hráčů na poli hudební distribuce vůči nezávislým umělcům během COVID-19 pandemie, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak se producenti stavěli k přístupu a chování globálních hráčů na poli hudební distribuce vůči nezávislým umělcům během pandemie COVID-19? 46,3 % z nich uvedlo, že se o toto téma zajímalo, 11,3 % (9) tato situace trápila a pouhé 2,5 % (2) respondentů muselo na tuto situaci reagovat. Poměrně vysoký zájem o toto téma může mít za příčinu fakt, že tato problematika se začala řešit v roce 2019, tedy v době před propuknutí pandemie a jednotlivých následných „záchranných akcích“, např.: z reakcí společnosti Spotify, která byla považována v podstatě za výsměch a na druhé straně reakce společnosti Bandcamp, která svým projektem Bandcamp Fridays zaznamenala ze strany uživatelů i umělců (včetně menších a nezávislých labelů) pozitivní ohlasy.

Celkově 40 % (32) dotazovaných toto téma nezajímalo. Tento nezájem si lze vysvětlit faktem, že jednak ne každý producent je nespokojený s výdělký spojenými s distribucí jejich tvorby a také ne každý producent považuje vydávání svých skladeb jako svůj zdroj příjmů.

### 5.16 Vyhodnocení otázky Pandemie COVID-19 mi z velké části omezila můj příjem z mých hudebních aktivit.

Pandemie COVID-19 mi z velké části omezila můj příjem z mých hudebních aktivit.



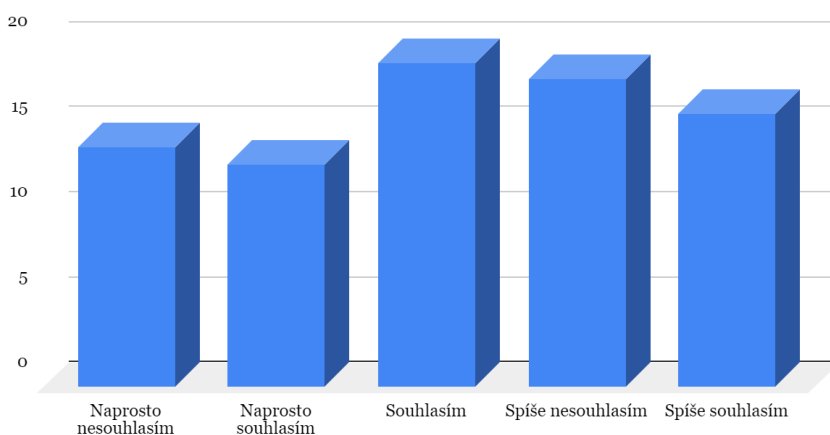
Obrázek č. 21 – Graf otázky č. 15: Pandemie COVID-19 mi z velké části omezila můj příjem z mých hudebních aktivit., zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

S tímto výrokem naprosto souhlasí 23,8 % (19), 27,5 (22) % souhlasí, a 18,8 % (15) spíše souhlasí z celkového počtu dotazovaných. Celkově tak z velké části omezily následky pandemie COVID-19 u 70,1 % (56) producentů. Možnost spíše nesouhlasím pak uvedlo 17,5 % (14) respondentů, 12,5 % (10) uvedlo možnost „Naprosto nesouhlasím“.

Důvodem k takovému vlivu pandemie na příjem z hudebních aktivit je hlavně ten, že jeho podstatnou část tvoří živé vystupování, které tvoří zásadní část z těchto příjmů. Spousta umělců tak byla nucena buďto uchýlit se ke své komunitě a najít si nové způsoby příjmů, např.: služby Patreon, na kterých prodávají svůj obsah, anebo si najít práci na trvalý úvazek.

### 5.17 Vyhodnocení otázky Pandemie COVID-19 zasáhla do mého života existenčním způsobem.

Pandemie COVID-19 zasáhla do mého života existenčním způsobem.



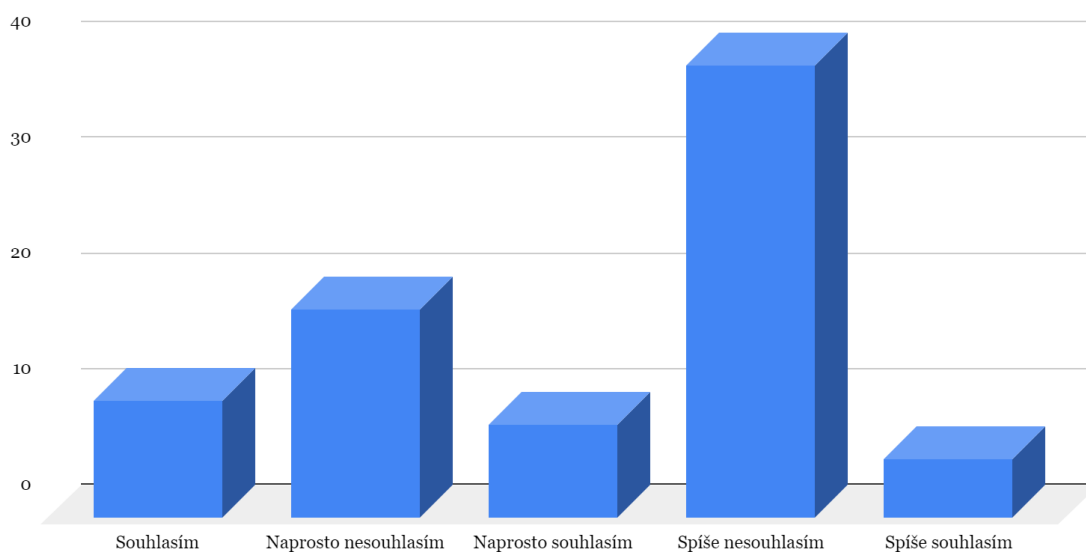
Obrázek č 22. – Graf otázky č. 16: Pandemie COVID-19 zasáhla do mého života existenčním způsobem, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

S tímto výrokem souhlasilo 23,8 % (19) z dotazovaných, 20 % (16) spíše souhlasilo a 16,3 % (13) naprosto souhlasilo. Celkově tak pandemie COVID-19 zasáhla do života existenčním způsobem zhruba více jak polovině dotazovaných. Naopak vůbec nezasáhla do života existenčním způsobem 17,5 % (14). 22,5 % (18) respondentů s tímto výrokem spíše nesouhlasilo.

Z grafu vyplývá, že více jak polovině producentům pandemie více či méně převrátila dosavadní styl jejich života vzhůru nohama. Živé vystupování a s ním spojené cestování odpadly, což pro spoustu profesionálů (i poloprofesionálů) nemohlo být vůbec jednoduché jak po finanční, tak psychické stránce.

### 5.18 Vyhodnocení otázky Během roku pandemie COVID-19 jsem se více spoléhal na "direct artist" orientované platformy typu Bandcamp, Patreon, atd., než na klasické distribuční kanály. (Spotify, Beatport, ...)

Během roku pandemie COVID-19 jsem se více spoléhal na "direct artist" orientované platformy typu Bandcamp, Patreon, atd., než na klasické distribuční kanály. (Spotify, Beatport,...)



Obrázek č. 23 – Graf otázky č. 17: Během roku pandemie COVID-19 jsem se více spoléhal na "direct artist" orientované platformy typu Bandcamp, Patreon, atd., než na klasické distribuční kanály. (Spotify, Beatport,...). zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

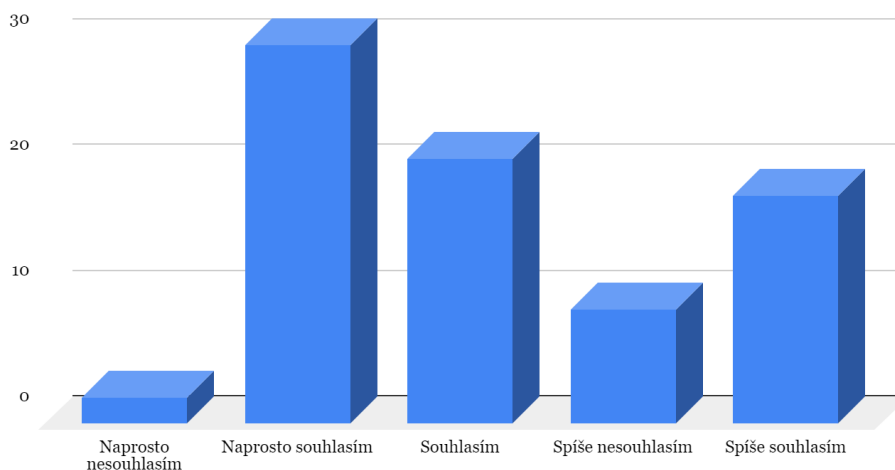
48,8 % (39) spíše nesouhlasilo s tím, že by se vlivem pandemie COVID-19 museli nějakým zásadním způsobem přeorientovat na více „direct artist“ orientované platformy. Dalších 22,5 % (18) s touto tezí naprosto nesouhlasilo.

12,5 % (10) z dotazovaných s tímto tvrzením souhlasilo, 10 % (8) naprosto souhlasilo a 6,3 % (5) spíše souhlasilo. Tyto platformy mnohdy přinášejí často možnosti příjmů, což v těžké

a nejisté době právě této skupině producentů nabízí nové možnosti monetizace své práce. Vedle Bandcampu jde právě nejčastěji o Patreon či jemu podobné služby, které fungují na principu předplatného, jehož základem je právě umělcova komunita. Nezdá se tak, že by v tomto ohledu pandemie nějak většinově změnila distribuční chování samotných producentů.

### 5.19 Vyhodnocení otázky: Během pandemie COVID-19 mi poslech hudby pomohl překonat tuto těžkou dobu.

Během pandemie COVID-19 mi poslech hudby pomohl překonat tuto těžkou dobu.



Obrázek č. 24 – Graf otázky č. 18: Během pandemie COVID-19 mi poslech hudby pomohl překonat tuto těžkou dobu, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Odpovědi na poslední vyhodnocenou otázku přináší představu o tom, nakolik samotný poslech hudby pomáhal producentům překonat těžké období během pandemie COVID-19. S výrokem „Během pandemie COVID-19 mi poslech hudby pomohl překonat tuto těžkou dobu“ naprosto souhlasilo 37,5 % (30), 26,3 % (21) souhlasilo a 22,5 % spíše souhlasilo. Pouhých 11,3 % (9) z dotazovaných respondentů spíše nesouhlasilo a jen 2,5 % (2) zvolilo možnost „naprosto nesouhlasím“. Aut

## 5.20 Odpovědi na výzkumné otázky

### - Jak se změnil pohled producentů na vydávání hudby?

Možnosti věnovat se skládání hudby na osobním počítači či laptopu s asistencí levného domácího studia se počet lidí, kteří se hudbě takto mohou věnovat na plno, mnohonásobně zvýšil. Celkově vzato se hudební producenti fakticky osvobodili od oborového klišé, že k proražení je potřeba Major Labelů a smluvních závazků s nahrávacími společnostmi. Vývoj v tomto průmyslu tak dal vzniknout nové formě hudebních producentů, Direct Artist. Z dotazníků vyplývá, že jejich hodnoty se přeorientovaly na svobodu produkce a vnitřní uspokojení. Zisk tedy není hlavním hnacím motorem. Stále je pro ně jednou z priorit odezva ze strany fanoušků a kolegů. Zdravá a houževnatá fanouškovská základna by měla být cílem každého umělce, jakkoliv úspěšného. Prodejní úspěch tvorby je pro ně důležitý hlavně z podstaty užití provozních nákladů. Naučili se osvojovat si kanály online distribuce svých hudebních nahrávek (nejčastěji Spotify), ze kterých si v kombinaci s propagačními nástroji (nejčastěji sociální sítě – Facebook) vytvořili portfolio služeb, které využívají k vlastnímu managementu. Služby jako Beatport, Bandcamp, iTunes se tak v rámci doby osvědčily jako úspěšné standartní obchodní modely a v dnešní době jsou leadry v prodeji a distribuci digitálních hudebních nosičů. Podepsání smlouvy je však stále důležité zhruba pro polovinu respondentů. V rámci takové smlouvy je umělec buďto kompletně zaopatřen ze strany nahrávací společnosti v právních a obchodních záležitostech, anebo se domluví na podmínkách vyjednaných v předchozí dohodě. Nejoblíbenějším formátem vydání hudebních nahrávek je formát EP (většinou 3-6) nahrávek.

### - Jak zasáhla pandemie COVID-19 do životů aktivních hudebních producentů.

Pandemie COVID-19 částečně přinesla producentům více času na produkci hudby ve více než polovině případů a více než 60 % z nich tento čas využilo. Zhruba 40 % dotazovaných producentů uvedlo, že spolupráce s ostatními producenty se zvýšila. Část z nich zkrátka využila více volného času a díky komunikaci skrze chatovací služby a sociální sítě v době, kdy se lidé nesměli scházet, se propojovali a společně produkovali hudbu. Tím si producenti mohli kompenzovat nedostatek sociálního kontaktu a zároveň jej vyplnit kreativní a produktivní činností.

Rovněž u 40 % z dotazovaných nastal v době pandemie COVID-19 nárůst v objemu jimi vydané hudby, čtvrtině z nich se rovněž dařilo častěji dokončovat projekty, 30 % pak stejně jako v době před vypuknutím.

Téměř polovinu z nich zasáhla pandemie COVID-19 existenčním způsobem a rovněž polovinu zajímal postoj světových hráčů na poli hudební distribuce v rámci vyplácení umělců během krize. Ta v souvislosti s šířením koronaviru znemožňovala vystupovat umělcům po celém světě a z velké části tak omezila příjmy více jak 70 % respondentům.

V reakci na novou situaci se ve většině nějak zvlášť nemuseli přizpůsobovat tomu, aby podpořili příjem z hudební produkce zapojováním nových marketingových a distribučních cest.

#### **- Pomohla hudba jako taková samotným producentům v rámci zvládnání pandemie COVID-19?**

Celkově však hudba jako taková splnila svůj účel a v době krize dokázala fungovat pro mnoho producentů jako záchytný bod ve světě, který se ocitl vzhůru nohama. Pro autora byl pandemický rok 2020 paradoxně impulsem a prostorem, který on a jeho svěřenci využili (většina z nich využívala více času k produkci, dokončování projektů a vydávání) k utužení vztahů a československé komunity producentů. Každodenní debaty o životě, posílání nově vydané hudby, spolupráce na společných projektech a hlavně plánování budoucnosti. Po roce tak vydavatelství SINFUL MAZE dostalo pevné základy uvnitř své struktury v podobě nově vybudovaných vztahů s lidmi stejného zájmu a zároveň demonstrovalo sílu ve sjednocení se v časech krize a kvalitu české a slovenské produkce elektronické hudby.



## 6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – SPOTŘEBITELÉ

Sběr dat byl uskutečněn od 18. února 2021 do 18. dubna 2021. Celkem na dotazník odpovědělo 201 respondentů.

Výzkum, který je součástí této práce, proběhl kvantitativním šetřením formou dotazníku realizovaném na hudebních spotřebitelích – posluchačích – zejména lidí z autorova okolí (což bylo v době nouzového stavu těžší než normálně), přátel na Facebooku a členů facebookových hudebních skupin, které mají charakter diskuzního fóra. To poskytlo autorovi výhodu v podobě jednoduchosti sběru a vyhodnocování dat a stejně tak i jednoduchost při vyplňování pro samotné respondenty.

Cílem šetření bylo zjistit spotřebitelské chování hudebních posluchačů a jestli a jak toto chování ovlivnila globální pandemie COVID-19.

### 6.1 Analýza výsledků identifikačních otázek - posluchači

V následující kapitole jsou uvedeny otázky zaměřené na identifikaci respondentů - posluchačů.

#### 6.1.1 Pohlaví

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 70,6 % (142) mužů a 29,4 % (59) žen, kteří odpovídali na celkově na 17 otázek.

#### 6.1.2 Věk

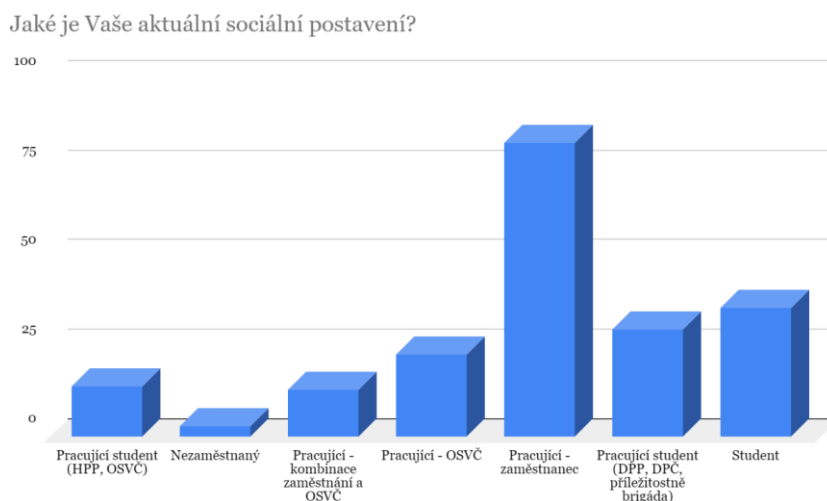
Respondenti jsou rozděleni do osmi věkových kategorií. Nejvyšší zastoupení má kategorie „20-29 let“, kterou zvolilo 74,1 % (149) z celkové počtu posluchačů, 13,4 % (27) pak uvedlo jako svou věkovou skupinu možnost „30-39 let“. Respondenti ve věku 15-19 let jsou zastoupeni z 8,5 % (17) z celkového počtu dotazovaných. Dohromady tak 82,6 % (166) posluchačů spadá do věkové kategorie od 15 do 29 let.

Dominance dvacátnické skupiny autorovi potvrzuje správnost věkového nastavování jeho dosavadních marketingových kampaní na sociálních sítích.

#### 6.1.3 Země původu

Nejvyšší zastoupení mezi zeměmi má Česká republika, kterou jako zemi svého původu uvedlo 79,1% (159). Zbýlých 5 % (10) bylo ze Slovenska, 3,5 % (7) z Velké Británie, 2,5 %

(5) z Německa a stejný počet ze Švýcarska. Jak v případě producentů, tak i zde je důvodem nejčastějšího zastoupení České republiky autorův sociální okruh.



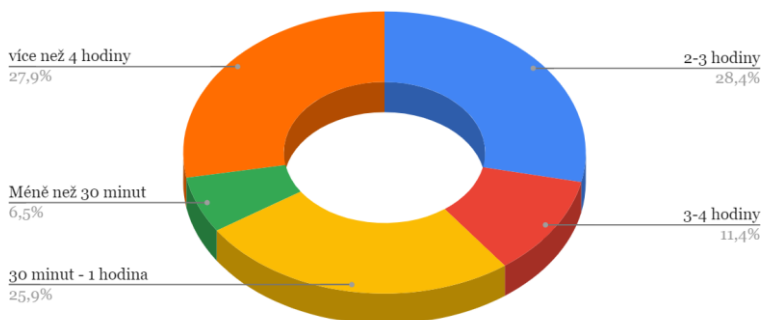
Obrázek č 25. – Graf otázky č. 15 Profil posluchačů podle společenského statutu, Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

#### 6.1.4 Sociální statut

Zaměstnanci tvořili se 40,8 % (82) nejpočetnější sociálně-ekonomickou skupinu. Spolu s OSVČ a těmi, kdo zadali možnost „pracující – kombinace zaměstnání a OSVČ“ tak nakonec skupiny pracujících v součtu dosahují 58,7 % (118), čímž převažují nad skupinami studentů s 39,8 % (70). Tři respondenti uvedlo, že jsou nezaměstnaní.

## 6.2 Vyhodnocení otázky Kolik času denně v průměru strávíte poslechem hudby?

Kolik času denně v průměru strávíte poslechem hudby?

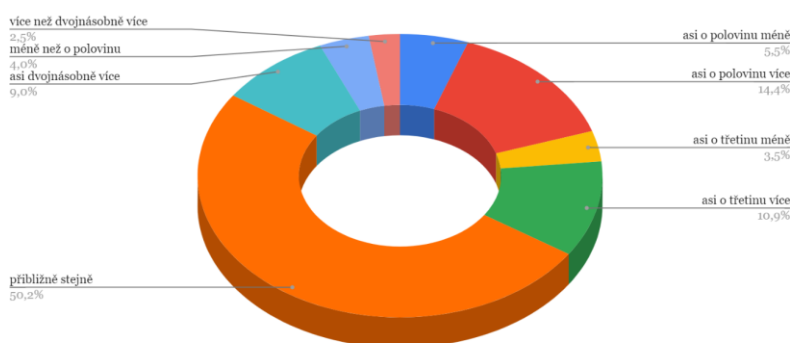


Obrázek č. 26 – Graf otázky č. 1: Denní poslech hudby, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Výsledky této otázky naskýtají náhled na postoj posluchačů k samotnému dennímu poslechu hudby a jejího trvání. Nejčastěji zvolenou možností byl průměrný denní čas strávený poslechem hudby v délce „2-3 hodiny“, kterou uvedlo 28,4 % (57) z dotazovaných spotřebitelů. 27,9 % (56) uvedlo, že poslechem hudby stráví v průměru více jak 4 hodiny. 25,9 % (52) 2-3 hodiny denně. Celkově tak 67,7 % z celkového počtu respondentů tráví průměrně 2 a více hodin poslechem hudby. Zbývá část hudbu poslouchá v průměru do hodiny denně. Vzhledem k rozšíření streamovacích platforem v mobilních zařízeních (včetně automobilů) a obecného západního osvojení si hudby jako součásti životního stylu se proto těmto výsledkům není co divit.

### 6.3 Vyhodnocení otázky O kolik procent se odhadem zvýšila / snížila denní doba, kterou jste během pandemie COVID-19 strávil poslechem hudby?

O kolik procent se odhadem zvýšila / snížila denní doba, kterou jste během pandemie COVID-19 strávil poslechem hudby?

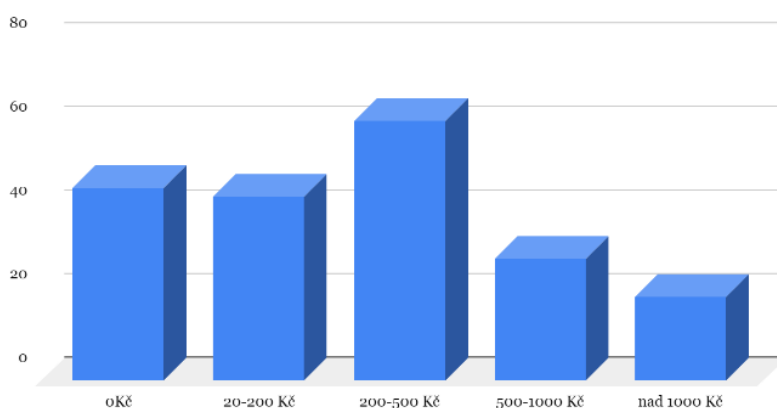


Obrázek č. 27 – Graf otázky č. 10: O kolik procent se odhadem zvýšila / snížila denní doba, kterou jste během pandemie COVID-19 strávil poslechem hudby? Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V návaznosti na předchozí vyhodnocenou otázku navazuje otázka č.10, která zkoumá, jak se u posluchačů změnila denní doba strávená poslechem hudby během pandemie. Pro 50,2 % (101) respondentů se nic nezměnilo, denní doba poslechu u nich zůstala stejná, jako předtím. 14,4 % (29) uvedlo, že se u nich doba zvýšila asi o polovinu, u 10,9 % (22) asi o třetinu více a u 9 % (18) asi dvojnásobně více. Celkově se tak průměrný denní čas strávený poslechem hudby zvýšil u 34,3 % oslovených posluchačů, snížil se jen u 13 % z nich. Více jak třetinové navýšení doby poslechu hudby u posluchačů je patrně efektem omezení sociálního setkávání, karantény, zákazu vycházení, nemožnosti chodit na živé akce a vystoupení a dalších celospolečenských efektů, které má pandemii COVID-19 na svědomí. Hudba z psychologického hlediska může nahrazovat právě onen ztracený kontakt se společenským a kulturním životem. Rovněž si díky ní lidé dokáží přivodit příjemnou atmosféru, podle které si dokáží dle situace a charakteru skladby naladit svou náladu, což může být v takto těžkých časech velice přínosné.

## 6.4 Vyhodnocení otázky Kolik činí Vaše odhadované měsíční výdaje na hudbu (nákup nahrávek, předplatné streamovacích služeb, ...)

Počet sloupce 2) Kolik činí Vaše odhadované měsíční výdaje na hudbu (nákup nahrávek, předplatné streamovacích služeb, ...)



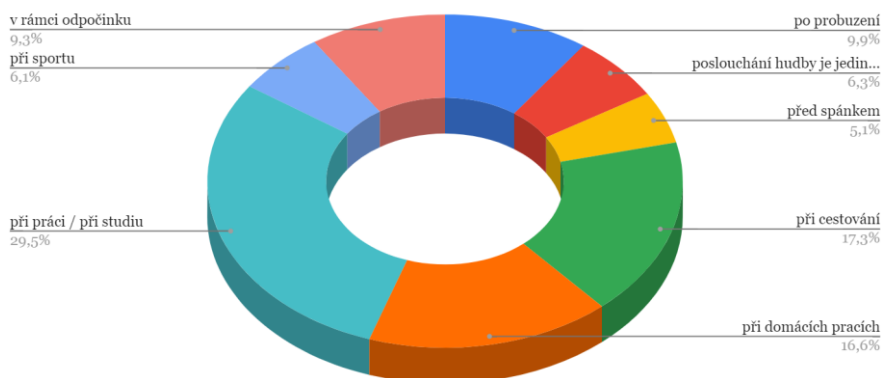
Obrázek č. 28 – Graf otázky č. 2: Měsíční výdaje na hudbu – posluchači, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Co se týče odhadovaných měsíčních výdajů spojenými s hudbou (nákupem digitálních či fyzických nosičů, předplatné streamovacích služeb), nejčastěji posluchači uváděli možnost „200-500 Kč“. Pro tuto možnost se vyjádřilo 30,8 % (62) dotazovaných. 21,9 % (44) měsíčně utratí 20-200 Kč (do této kategorie můžeme řadit lidi, kteří si platí předplatné u streamovacích služeb). 500-1000 Kč měsíčně potom za hudbu utratí 14,4 % (29) posluchačů. 22,9 % (46) posluchačů uvedlo, že za hudbu neutrácí žádné měsíční výdaje. To je v porovnání s érou pirátských kopií stav, kterému by v té době nevěřil ani ten největší optimista, což můžeme v rámci oboru za posledních 20 let považovat za pozitivní vypořádání se s technologickou genezí, i když je to stále běh na dlouhou trať. Musíme však brát v potaz také neplacený streaming hudby a také míru, do jaké v tomto věříme pravdivosti odpovědí všech respondentů.

Ve vztahu s předchozí otázkou na odhadované měsíční výdaje posluchačů navazuje otázka č. 11, u níž 67,2 % (135) posluchačů uvedlo, že během pandemie nakupovalo oproti předchozím letům přibližně stejné množství digitálních kopií hudebních nahrávek. 25,3 % (51) zakoupilo méně a pouhých 8 % (7,5 % (15) uvedlo, že nakoupilo více.

## 6.5 Vyhodnocení otázky Při jakých činnostech či příležitostech hudbu posloucháte?

Při jakých činnostech či příležitostech hudbu posloucháte nejčastěji?

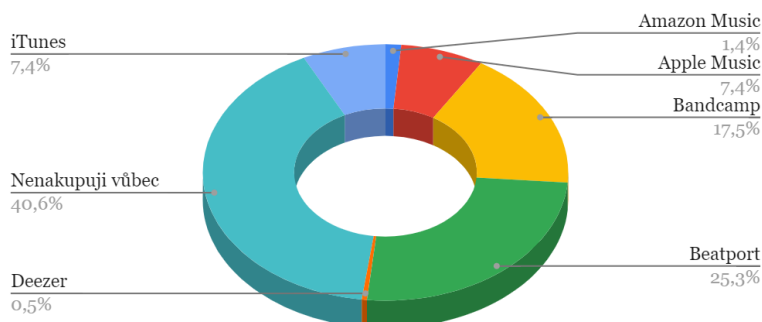


Obrázek č. 29 – Graf otázky č. 3 Při čem posluchači poslouchají hudbu, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu vyplývá, že pro 29,5 % (140) respondentů slouží hudba v případě potřeby lepšího výkonu či koncentrace – ať už v práci, či při studiu, jako prostředek k motivaci. Stejný efekt může mít i v případě domácích prací, při kterých hudbu poslouchá 16,6 % (79) respondentů či při sportu, u kterého tomu tak je u 6,1 % (29) posluchačů. 17,3 % (82) respondentů poslouchá hudbu nejčastěji při cestování 9,9 % (47) po probuzení, 9,3 % (44) v rámci odpočinku, pro 6,3 % (30) dotazovaných se oddává čistě poslechu hudby jako jediné činnosti v ten moment.

## 6.6 Vyhodnocení otázky Přes který digitální obchod nakupujete digitální kopie hudebních nahrávek nejčastěji?

Přes který digitální obchod nakupujete digitální kopie hudebních nahrávek nejčastěji?



Obrázek č. 30 – Graf otázky č. 3 Při čem posluchači poslouchají hudbu, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Vzhledem k dnešní rozšířenosti streamovacích, převážně pak Spotify a dalších bylo jasné, že se bude jednat o dominantní hudební formát mezi respondenty. 58,2 % (117) posluchačů uvedlo, že tento formát využívá vždy, 29,9 % (60) z nich odpovědělo že často a 5,5 % (11) zvolilo možnost „občas“. Streamovací služby tak v této rychlé digitální době zaměřené na obsah a jeho konzum vítězně převzaly otěže nejvyužívanějšího kanálu a způsobu konzumace hudby.

## 6.7 Vyhodnocení otázky Které platformy využíváte v rámci předplatného?

Dle dotazníku mezi nepoužívanější streamovací službu patří Spotify, jehož předplatiteli je 50,2 % (119) dotazovaných posluchačů. Na druhém místě s 11,4 % (27) skončila možnost „iTunes / Apple Music“ a na místě třetím Youtube Music s 11 % (26).

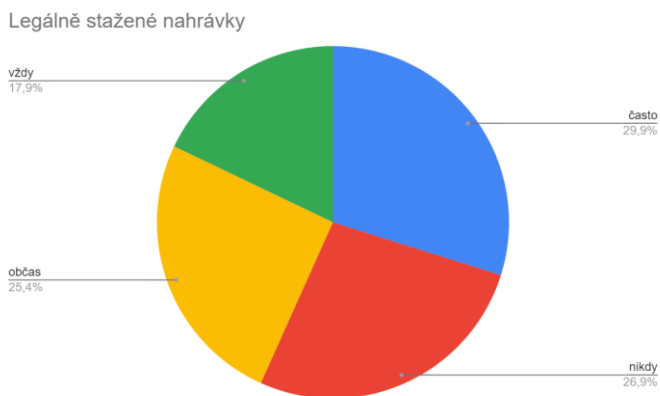
24,1 % (57) respondentů není odběratelem žádné ze streamovacích služeb. Během pandemie COVID-19 se 26,4 % z dotazovaných posluchačů stalo novými předplatiteli nějaké ze streamovacích služeb, nejčastěji pak Spotify (32) a Youtube Music (11).



Obrázek č. 31 – Graf otázky č. 6 Které platformy využíváte v rámci předplatného?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## 6.8 Vyhodnocení otázky V jakém formátu nejčastěji posloucháte reprodukovanou hudbu (nahrávky)?

### 6.8.1 Legálně stažené nahrávky

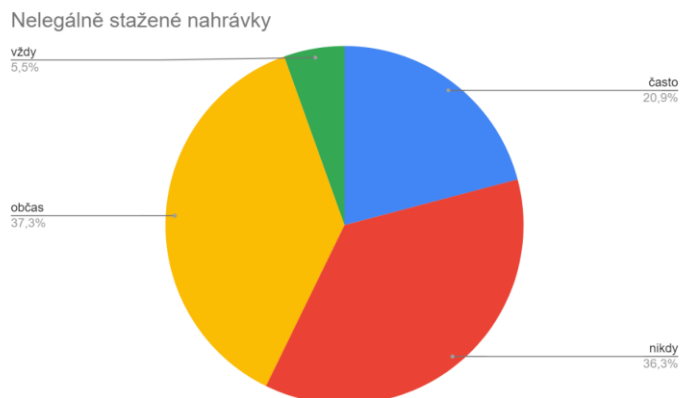


Obrázek č. 32 – Graf otázky č. 4 Skrze jaký formát nejčastěji hudbu posloucháte?

Na druhém místě v porovnávání hudebních formátů dle využívání posluchačů je opět digitální formát v podobě legálně stažené (zakoupené či zdarma k dispozici) nahrávky, 17,9 % (36) posluchačů uvedlo, že tento formát využívá vždy, 29,9 % (60) často a 25,4 % (51) občas.



### 6.8.2 Nelegálně stažené nahrávky

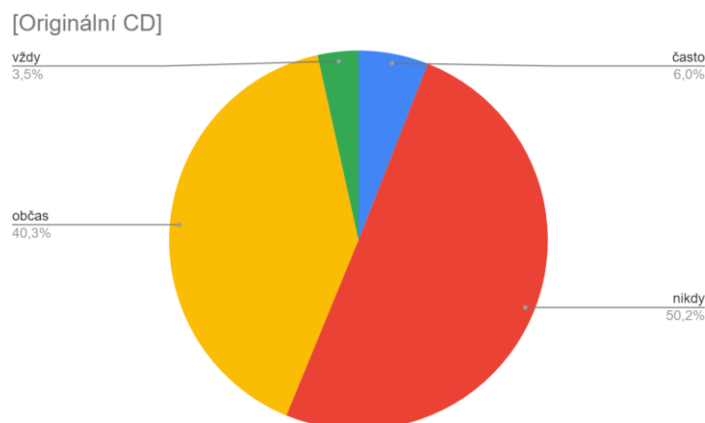


Obrázek č. 33 – Graf otázky č. 4 Skrze jaký formát nejčastěji hudbu posloucháte?

K posluhání hudby skrze formát nelegálních stažených nahrávek se přiznalo k možnosti užití „vřdy“ pouhých 5,5 % (11) z celkového množství dotazovaných, 36,3 % (75) dotazovaných uvedlo možnost „nikdy“.

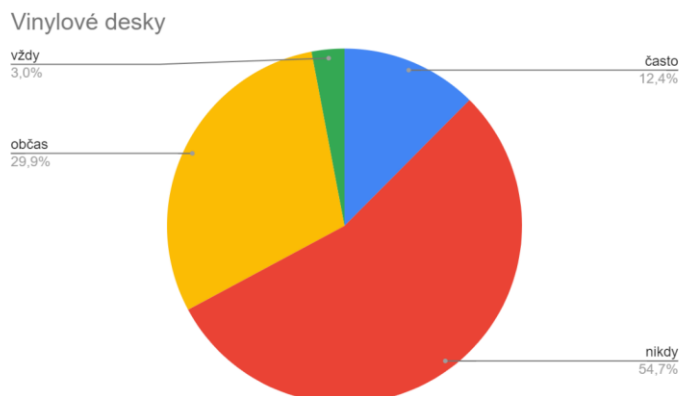
### 6.8.3 Originální CD

Nejrozšířenější formát z přelomu milénia v dnešní době přežívá převážně z důvodu sentimentu. 40,3 % (81) si jej poslechne občas, 6 % (12) často a 3,5 % (7) vřdy. Těsná nadpoloviční většina 50,2 % (101) však hudební obsah z CD nekonzumuje nikdy.



Obrázek č. 34 – Graf otázky č. 4 Skrze jaký formát nejčastěji hudbu posloucháte?

### 6.8.4 Vinylové desky

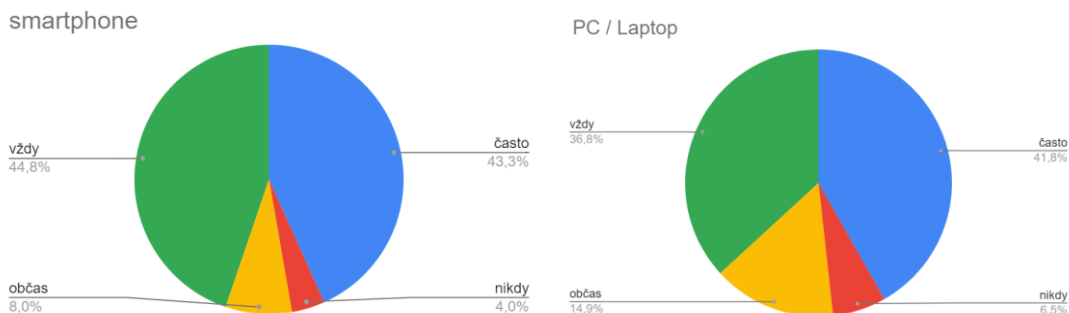


Obrázek č. 35 – Graf otázky č. 4 Skrze jaký formát nejčastěji hudbu posloucháte?

Téměř vyhynulý, ale zdá se nesmrtelný formát vinylových desek vyrobených z PVC si občas poslechne 29,9 % (60) respondentů a 12,4 % (25) si jej často vždy, což je v porovnání s originálními CD nosiči více jak dvakrát tolik.

### 6.8.5 Zařízení

Nejčastěji používanými zařízeními na poslech hudebních nahrávek byly smartphony, u kterých se 44,8 % (90) respondentů vyjádřilo, že jej pro poslech hudby využívají vždy, 42,3 % (87) pak uvedlo možnost „často“. U možnost „PC / laptop“ pak volilo 36,8 (74) posluchačů, 41,8 % (84) zase možnost „často“. Občasné používání rádia pak potvrdilo 40,3 % (81) respondentů, u gramofonu je tomu tak u 40,3 % (81) posluchačů.

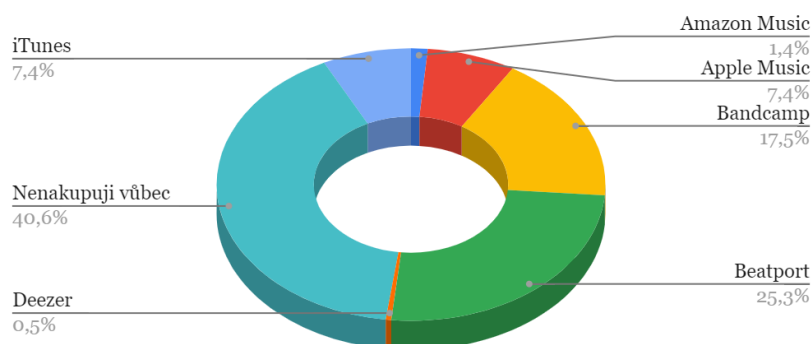


Obrázek č. 36 a č. 37 – Graf otázky č. 3 Na jakém zařízení hudbu posloucháte?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dotazník tak přináší dvě skupiny spotřebitelů, kteří konzumují hudební nahrávky ať už digitálně anebo z fyzických nosičů. Můžeme předpokládat, že díky rozšíření používání mobilních zařízení (smartphony, laptopy) a počítačů a komfortu, které přináší jejich portabilita má digitální forma konzumu jasnou převahu právě z těchto důvodů.

## 6.9 Vyhodnocení otázky Přes který digitální obchod nakupujete digitální kopie hudebních nahrávek nejčastěji?

Přes který digitální obchod nakupujete digitální kopie hudebních nahrávek nejčastěji?

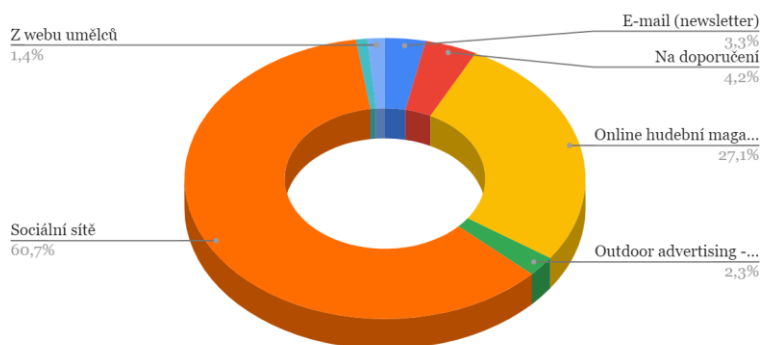


Obrázek č 38. – Graf otázky č. 7 Přes který digitální obchod nakupujete digitální kopie hudebních nahrávek nejčastěji?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Vyřadíme-li tu část posluchačů 40,6 % (88), kteří digitální kopie hudebních nahrávek nenakupují vůbec, celkově 25,3 % (55) z dotazovaných své oblíbené umělce podporuje přes službu Beatport, (která se v hudebním světě drží na špičce prodeje) 18,8 % (32) využívá služeb iTunes či Apple Music a 17,5 % (38) nakupuje přes Bandcamp.

## 6.10 Vyhodnocení otázky Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o nové hudbě?

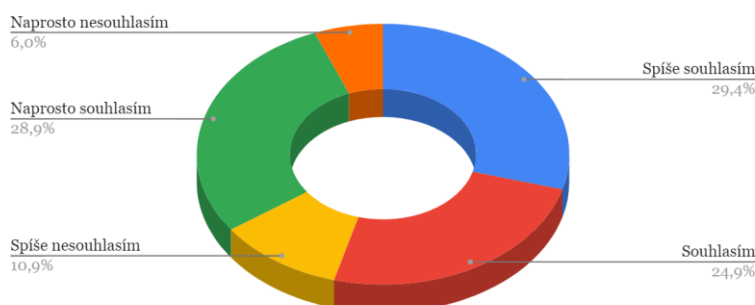
Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o nové hudbě?



Obrázek č. 39 – Graf otázky č. 8 Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o nové hudbě, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jako nejčastější zdroj informací o nově vydané hudbě uvedlo 60,7 % (130) posluchačů sociální sítě, následované online hudebními magazíny 27,1 %. Dle grafů se o novinkách z webu umělců dozvídá už jen 1,4 % (3) posluchačů. Mezi sociálními sítěmi jako zdroji pak dominuje Facebook se 41,8 % (84) následovaný Instagramem s 35,8 % (72).

Během COVID-19 pandemie mi poslech hudby pomohl překonat tuto těžkou dobu.



Obrázek č. 40 – Graf otázky č. 13 Jak Vám pomohla hudba přečkat těžké časy?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

S tvrzením, že těžkou dobu během pandemie COVID-19 jim pomohl překonávat poslech hudby naprosto souhlasilo 28,9 % (58) posluchačů, 29,4 % (59) s ním spíše souhlasilo a 24,9 % (50) s ním souhlasilo. Celkově se tak hudba prokázala jako zaručená metoda v boji proti stresu či způsob, jak zrelaxovat a můžeme ji proto řadit mezi jednu ze složek duševní hygieny.

## 6.11 Odpovědi na výzkumné otázky

### - Jak posluchači konzumují hudbu?

Vysoké hodnoty poslechu hudby u posluchačů v kombinaci naměřených hodnoty jejich měsíčních útrat (v souvislosti s nákupem hudby v jakékoliv formě) vytvářejí pocit, že většina posluchačů se díky rozšíření streamovacích služeb a portabilitě smartphonů naučilo s hudbou žít jako s osobní komoditou, které věnují velkou část své pozornosti a energie, a navíc se za ni naučili paušálně platit, což je pro trh s nahrávkami a jeho subjekty dobrá věc. Spotřební návyky posluchačů se aplikovaly do mnoha každodenních lidských rozprostřených do celého dne – po probuzení, při studiu i práci, v rámci odpočinku, při sportu, cestování i před spánkem.

Jak se měnily platformy v rámci vývoje hudebních nosičů, stejně tak se měnily i způsoby konzumace hudebních nahrávek. Analogové formáty jako CD či Vinylové desky ustoupily do pozadí dominantním digitálním formám, a to v podobě nákupu digitálních kopií nahrávek (nejčastěji Beatport) či jejich živý streaming (nejčastěji Spotify).

Lidé si na své digitální knihovny zvykli, mají je u sebe vždy. Těžko si představit všechny ty sběrače vinylů, jak s sebou nosí svou sbírku. Ta zůstává doma pro večerní poslech, nebo na akci, kde na ně někteří (převážně starší generace) DJ matadoři spouštějí přenosovou jehlu do dnes. Dnes jsou tak spíše záležitostí sběratelství a stereotypní výbavou „správného hipstera“. V dnešní době však potřeba mít něco speciálního, jako je vinyl roste, a to těmto off-line kopiím stačí k tomu, aby se nejen udržely při životě, ale v případě vinylů i chytly druhý dech.

Stejně tak se i zdrojem informací a novinek hudebního světa stává téměř výhradně internet (sociálně sítě – Facebook a Instagram). Během posledních let se v rámci propagace hudebních nahrávek stala sociální síť TikTok oblíbeným nástrojem pro propagaci hudebních

nahrávek u řad uživatelů této služby, který využívá krátkometrážního audiovizuálního formátu.

Cesta poslechu nelegálního hudebního obsahu je dnes již ve zlomcích případu, lidé se naučili za obsah platit, a to několika možnými způsoby. Podle autora to může být proto, že ona nelegální cesta (stahování a vypalování) je časově a energeticky náročnější, než jedna levná aplikace s neomezeným obsahem na dosah ruky. Dalším důvodem může být právě fakt, že dnes může hudbu vydávat opravdu každý, což přináší možnost spojit příjemné z užitečným a nákupem hudebních nahrávek a jejich sdílení na sociálních sítí tak podpořit své známé a kamarády takovýmto způsobem.

Možnosti podpořit své umělce přímou formou (Bandcamp, Patreon, Discord) autor považuje za jeden z možných důvodů neustále se zintenzivňujícího trendu prodeje hudebního obsahu, který je však mnohem více kategorizovaný. Vedle otázky férovosti vyplácení finančních prostředků ze strany společností jako je Spotify je to v celku logická reakce, která přesaturovanému odvětví, jako je to hudební a obsahové, napříč celým světem prospěje v rámci očisty od tohoto přehušnění, ale hlavně dokázala vytvořit prostředí pro těsnější kontakt mezi umělcem a jeho fanoušky. Rovněž tyto platformy nabízejí umělcům svobodu v nastavení parametrů svých preferencí.

#### - **Změnily se díky pandemii spotřební zvyky posluchačů?**

Pandemie COVID-19 nějak zásadně neovlivnila spotřební chování a zvyky posluchačů elektronické hudby, avšak téměř čtvrtina respondentů se stala během pandemie předplatiteli streamovací služby, nejčastěji pak Spotify. Nelze přesně určit, jestli se jedná o efekt pandemie COVID-19, nebo jde o přirozeně se vyvíjející vzestupný trend. Třetina posluchačů přiznala, že během pandemie poslouchala hudbu více než předtím, což se dalo, vzhledem k omezování pohybu, karanténám, nařízením, nouzovým stavům a celkově trávením více času doma, očekávat. Nákup digitálních kopií skladeb zůstal převážně stejný, čtvrtina posluchačů však uvedla, že nakupovala méně. To může být způsobeno tím, že se sice více streamovalo, avšak samotný prodej digitálních nosičů jde na vrub fajnšmekrům a amatérským či profesionálním DJs, kterým se v této době omezila možnost reprodukovat hudbu na živých vystoupení, a tak neměli důvod k přehnaným investicím.

#### - **Pomohla hudba jako taková samotným respondentům v rámci zvládnání pandemie COVID-19?**

Jak u producentů, tak u posluchačů se hudba projevila jako velice důležitá. Přes 83 % se vyslovilo, že jim poslech hudby během pandemie pomohl překonat tyto těžké časy. Lidé byli častokrát „uvězněni doma“ a rozptýlení kulturou (ať už sledováním filmů, seriálů, či divadelních inscenací, poslechu live streamů či hudby) pro ně představoval jedním z posledních zdrojů rozptýlení a relaxu. Lidé se zkrátka nikdy nesmí přestat bavit.

## ZÁVĚR

Internet s sebou přinesl revoluci, které podlehl téměř veškerá lidská činnost, včetně hudebního průmyslu. Na jednu stranu dlouho přetrvávala hořká nálada ohledně fenoménu pirátských kopií hudebních děl, na stranu druhou však internet přinesl nesporné možnosti, výhody a novinky v komunikaci mezi interpretem a posluchačem. Spolu s internetem se ruku v ruce také vyvíjel software a hardware, díky kterému dnes může každý z nás mít tisíce hodin naší oblíbené hudby v kapse, kdykoliv a kdekoliv. Tvořit hudbu už dnes může prakticky kdokoliv a zadarmo nebo s vynaložením minimálních finančních prostředků. Možná právě díky tomu celé odvětví zažehnilo „pirátskou krizi“ a našlo tak svou dnešní podobu ve světě streamu, předplatného a exkluzivního obsahu. Fyzické nosiče musely ustoupit stranou a digitální verze nahrávek převzaly dominantní roli. Vyvinuly se nové mechanismy, které zaručují jistou míru symbiózy na všech stranách procesu. Hudba se stala posluchačům dostupnější a levnější. A co víc, posluchači si mohou svůj příjem hudby dávkovat a optimalizovat dle svých preferencí. Změnily se tak návyky poslouchání hudby, oblíbenou ranní rádiovou show vystřídal podcast Joe Rogana. Díky kompatibilitě jednotlivých domácích zařízení tak dnes služby nabízejí kompletní zábavní platformu, kterou si můžete synchronizovat i se svým autem.

V teoretické byly vysvětlené pojmy jako producent, historie a současnost hudebních distribučních služeb, nebo kdo jsou to kolektivní správci autorských děl. V kapitole o pirátské politice se podrobněji píše o zvratu v příběhu nelegálních kopiích a prvních pokusech velkých hráčů tuto změnu obrátit ve svůj prospěch.

V této práci jsem se věnoval analýze současného stavu hudebního průmyslu a jak se jeho distribuční a marketingové nástroje osvědčily v reakci na pandemii COVID-19.

Během pandemie COVID-19 se, navzdory panujícímu globálnímu kulturnímu prostředí, které bylo ze dne na den ukončeno pro většinu subjektů, vydávalo rekordní množství skladeb, až 40 000 týdně. Během této doby neustále padaly rekordy ve streamech, shlédnutí hudebních klipů a množství nových a nových předplatitelů streamovacích služeb rostlo úměrně tomu. Byla to právě touha tvořit a spojovat lidi, která nezpochybnitelně převládla v uměleckých tvůrcích, kteří tak kompenzovali absenci tradičních aktivit, které tvorba a prezentace autorského uměleckého díla doprovází. Většina z tvůrců zdá se nezahléla a pracovala na svých dosavadních dovednostech, častěji využívala symbiózu kolaboračního způsobu hudební produkce elektronické hudby a častěji dokončovala své rozpracované kusy.



Částečně i díky těmto dvěma faktorům se v pandemickém období obecně vydávalo více hudebního obsahu, který konzumovalo větší množství posluchačů. Hudební trh jako takový se oklepal a je zpět na rostoucím trendu z doby před rokem 2020. Kulturní a hudební život se prakticky přesunul do Austrálie a na Nový Zéland a zbytek svět začíná pomalu experimentovat s návratem kulturních akcí a živých vystoupení.

Těžko si představit, kdyby taková situace nastala bez on-line prostředí, na základě kterého současný hudební svět operuje. Možnosti malých nezávislých umělců obstatat si, byť jen nepatrný finanční obnos prodejem své hudby prostřednictvím internetu, zkrátka přinesla do světa možnosti, o kterých se spousta lidem ještě na přelomu milénia nesnilo.

Můj názor je, že navzdory trnité cestě ve hudební průmysl úspěšně zvládl technologický přechod za posledních 20 let. Ten přinesl řadu problémů, jejichž vyřešení formovalo současné trendy v tomto oboru, které již z obchodního hlediska nevnímají jako produkt hudební nahrávky, ale posluchače, jeho pozornost a jeho peníze. Koronavirová krize upozornila na problémy, které toto přeorientování způsobilo samotným tvůrcům. Já osobně nemám Spotify rád a navzdory jeho výhodám jsem jej vždy využíval pouze v rámci své práce manažera hudebního labelu. Přijde mi vůči tvůrcům nefér, aby měl člověk k dispozici neomezené množství hudby za 50 Kč měsíčně. Hudbu, na kterou (v případě našeho vydavatelství) připadá stovky a stovky hodin práce i nemalých finančních prostředků. Na druhou stranu je to nejužívanější streamovací služba i v rámci výsledků dotazníku, producentům přináší možnost oslovit ohromný počet lidí a tím tak budovat svou základnu fanoušků napříč celým světem. Nové trendy však jako by reagovaly na novou situaci a spolu s reakcí na krizi tak podpořily inovace na poli distribuce a marketingu hudebního průmyslu.

V dnešní době je tak hudební průmysl rozdělen vedle pár hlavní Major labelů i do ohromného počtu menších nezávislých labelů a umělců. Sdružování v takových labelech vytváří benefity ve formě příjemného prostředí, které tak nabízí alternativu k sterilnímu konglomerátnímu prostředí, což odpovídá grafům. Posluchači v dnešní době v průměru utrací poměrně menší částky za hudbu v porovnání s dobou CD a vinyl nosičů, u kterých se jejich cena dokázala vyšplhat až k tisícům korun za kus. Jako hlavní cílová skupina se vykristalizovali převážně muži ve věku 15-29 let nejčastěji používající Spotify, kteří jsou za výdaje na hudbu ochotni platit měsíční předplatné streamovacích služeb a nebojí se nakupovat digitální kopie, čímž zároveň podporují samotné producenty tohoto obsahu, což je podle mého názoru z podstaty věci fér, ale snaha o neustále zlepšování této situace je pořád na místě.

Výsledky práce této práce tak mohou přinášet nové pohledy na celkový vývoj, kterým hudební průmysl procházel v průběhu bouřlivých změn, které globální digitalizace přinášela. Převážně pak analýza současné situace kolem pandemie COVID-19 v teoretické části přináší nové informace na toto téma, které snad jednou někomu pomohou s orientací se v této turbulentní době.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

podle použité citační normy

### **Knižní zdroje a publikace:**

1. BAČUVČÍK, Radim. 2010. *Jak posloucháme hudbu? Vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 140 s. ISBN 978-80-904-2738-9.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 978- 80-251-3320-0.
3. DISERENS, Charles M., 1926. *The Influence of Music on Behavior*. Vyd. 1. Princeton: Princeton University Press, 224 s. ISBN 978-14-325-7887-9.
4. DRUCKER, Peter F., 1973. *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Vyd. 1. New York: Harper & Row, 64–65 s. ISBN 978-08-873-0615-0.
5. HORŇÁK, Pavel, 2011. *Marketingová komunikácia*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 14 s. ISBN 978-80-904-2733-4.
6. JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press ISBN 978-80-251-2795-7.
7. JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ Barbara, 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 978-80-7367-466-3
8. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 16 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
9. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2011. 978- 80-247-3541-2.
10. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 38 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. POLEDŇÁK, Ivan, 2006. *Hudba jako problém estetiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 287 s. ISBN 80-246-1215-1.
12. POLEDŇÁK, Ivan a FUKAČ, Jiří, 1995. *Úvod do studia hudební vědy*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství UP, 146 s. ISBN 80-7067-496-2.
13. STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, David. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 80-7169-957-8.
14. TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultury*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 80-225-2176-0.

15. URBAN, Jan, 2015. Hudební dílo a jeho ochrana z pohledu autorského práva [online]. 09-09-2015 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/hudebni-dilo-a-jeho-ochrana-z-pohleduautorskeho-prava-98933.html>
16. ŽÁKOVÁ, Eva, a kolektiv autorů, Kulturní a kreativní průmysly v České republice, Institut umění, 2013

### Internetové zdroje:

17. AUGUSTYN, Adam, 2011. [Disc jockey] In: *Encyklopædia Britannica* [online]. 2011-28-06 [cit. 2021-01-06] Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/disc-jockey/>
18. BASTID, Skratch. 2010. [So, You Wanna Be A DJ?] In. *Skratch Bastid* [online]. 2010-02-03 [cit. 2020-012-05] Dostupné z: <http://www.skratchbastid.com/2010/03/02/so-you-wanna-be-a-dj-oh-canada/>
19. CREWS, Kenneth, 2001. [Case Summary: A&M Records, Inc. v. Napster] [online]. [cit. 2020-012-15] dostupné z: <http://variations2.indiana.edu/pdf/AnalysisOfNapsterDecision.pdf>
20. DEVILLE, Chris, 2016. [The Rise Of The Producer As A Lead Artist] In. *Stereogum* [online]. 2016-04-08 [cit. 2021-01-06] Dostupné z: <https://www.stereogum.com/1891681/the-rise-of-the-producer-as-a-lead-artist/franchises/the-week-in-pop/>
21. DIAMOND, Ethan, 2021. [An Update on Bandcamp Fridays] In Bandcamp [online]. 2021-03-30 [cit. 2021-04-03] Dostupné z <https://daily.bandcamp.com/features/bandcamp-fridays-2021>
22. GRANT, Kristin, 2020. [The Future Of Music Streaming: How COVID-19 Has Amplified Emerging Forms Of Music Consumption] In. *Forbes* [online]. 2020-05-16 [cit. 2020-12-06] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kristinwestcottgrant/2020/05/16/the-future-of-music-streaming-how-covid-19-has-amplified-emerging-forms-of-music-consumption/?sh=353b7a6f444a>
23. HALL, Stefan, 2020. [This is how COVID-19 is affecting the music industry]. In *World Economic Forum* [online]. 2020-05-27 [cit. 2021-01-19] Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>

24. HOGAN, Marc, 2020. [This Is How Much More Money Artists Earn From Bandcamp Compared to Streaming Services]. In *Pitchfork* [online]. 2020-07-04 [cit. 2020-12-04] Dostupné z: <https://pitchfork.com/thepitch/how-much-more-money-artists-earn-from-bandcamp-compared-to-spotify-apple-music-youtube/>
25. INGHAM, Tim, 2020. [Confirmed: Music Streaming Was Down Last Week Amid Coronavirus Quarantine...]. In *Music Business Worldwide* [online]. 2020-03-23 [cit. 2020-12-08] Dostupné z: <https://www.musicbusinessworldwide.com/confirmed-music-streaming-was-down-last-week-amid-coronavirus-quarantine-but-not-on-youtube/>
26. IQBAL, Mansoor, 2021. [Spotify Revenue and Usage Statistics (2021)]. In *Business Of Apps* [online]. Updated: 2021-04-02 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (Iqbal, 2020)
27. KARUBIAN, Sara, 2006. [360° deals: An industry reaction to the devaluation of recorded music] [online]. [cit. 2020-12-04] Dostupné z: <https://mylaw2.usc.edu/why/students/orgs/ilj/assets/docs/18-2%20Karubian.pdf>
28. KRUEGER, A. B. a CONNOLLY, M. *Rockonomics: The Economics of Popular Music*. Working Paper 11282, National Bureau of Economic Research. Cambridge (Mass.) 2005. 69 s. Dostupné na: <http://www.nber.org/papers/w11282>
29. LAMB, Bill, 2019. [Top Three Major Pop Record Labels]. In, *Liveabout.com* [online]. 2020-05-18 [cit. 2020-12-08] Dostupné z: <https://www.liveabout.com/top-major-pop-record-labels-3246997>
30. LEIGHT, Elias, 2020. [They Were Going to Be Spring's Biggest Albums — Until COVID-19 Hit]. In *Rolling Stone* [online]. 2020-05-30 [cit. 2021-01-18] Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/pro/features/album-delays-caused-by-covid-19-973870/>
31. MAICKI, Salvatore, 2020. [Spotify to offer artists and labels the option to promote their music in your recommendations]. In *The Fader* [online]. 2020-10-02 [cit. 2020-12-15] Dostupné z: <https://www.thefader.com/2020/11/02/spotify-promotional-tool-discovery-weekly-royalty-rate-union-letter>
32. MCDONALD, Heather, 2018. [Learn How 360 Record Deals Work in the Music Industry] In. *The Balance Careers* [online]. 2018-04-27 [cit. 2020-01-19]. Dostupné

- z: <https://www.thebalancecareers.com/how-360-deals-in-the-music-industry-work-2460343>
33. MULLIGAN, Mark, 2019. [2018 Global Label Market Share: Stream Engine]. In *Midia Research* [online]. 2019-03-13 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.midiaresearch.com/blog/2018-global-label-market-share-stream-engine>
34. NZHerald, 2020. In *NZHerald* [online]. New Zeland, 2020-05-14, [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: <https://www.nzherald.co.nz/entertainment/coronavirus-people-are-sharing-their-playlists-on-spotify-to-help-get-through-the-pandemic-quarantine/UPPYOHGLYWE6U3GBU2JRHRD5QE/>
35. PORTER, Jon, 2020. [Spotify podcast consumption doubles as overall listening recovers]. In *The Verge* [online]. 2020-07-29 [cit. 2020-12-15] Dostupné z: <https://www.theverge.com/2020/7/29/21346339/spotify-q2-2020-earnings-podcasts-coronavirus-covid-19-consumption-recovery>
36. RANA, Akanksha, LI, Pei, 2020. [Tencent Music misses quarterly revenue estimates, signals better second quarter] In. *Reuters* [online]. 2020-05-11 [cit. 2020-12-04] Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-tencent-music-results-idUSKBN22N2SB>
37. REILLY, Nick, 2020. [Music streaming numbers in the US are down during coronavirus pandemic] In. *NME* [online]. 2020-03-24 [cit. 2020-12-04] Dostupné z: <https://www.nme.com/news/music/music-streaming-numbers-in-the-us-are-down-during-coronavirus-pandemic-2634037>
38. ROSOFF, Martt, 2014. [The Secret History Of The First Music Site On The Web] In. *Business Insider* [online] 2014-12-12 [cit. 2021-01-16] Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-secret-history-of-the-first-music-site-on-the-web-2014-12>
39. SEABROOK, John, 2014. [Revenues Stream: Spotify: friend or foe? ]. In *The New Yorker* [online]. 2014-11-17 [cit. 2020-12-06] dostupné z: <http://www.newyorker.com/magazine/2014/11/24/revenue-streams>
40. SEDLÁČEK, Vojtěch, 2019. Spanilá jízda Spotify. In. *Czech Crunch* [online]. 2019-10-28 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/10/spanila-jizda-spotify-hudebni-sluzba-hlasi-necekany-profit-a-pres-110-milionu-platicich-uzivatelu/>

41. Statista, 2021. In. *Statista* [online]. Worldwide. Únor 2021, [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>
42. STEELE, Anne, 2020 [10 Million People Watched the Dropkick Murphys Play Online. Is That a Business Model?]. In *The Wall Street Journal* [online]. 2020-04-21 [cit. 2021-01-18] Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/10-million-people-watched-the-dropkick-murphys-play-online-is-that-a-business-model-11587475565>
43. STEELE, Anne, 2020. [Spotify recovers from early pandemic slump]. In *Market Watch* [online]. 2020-10-29 [cit. 2020-12-03] Dostupné z: <https://www.marketwatch.com/story/spotify-recovers-from-early-pandemic-slump-2020-10-29-6485843>
44. UKEssays. 2018. [Case Study On Napster Information Technology Essay]. In. *UKEssays* [online]. 2015-01-01 [cit. 2020-12-18] Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/information-technology/case-study-on-napster-information-technology-essay.php?vref=1>
45. VOYNOVSKAYA, [Nastia, 2020. A Pandemic Is Not the Time for Spotify to Undercut Artist Pay] In. *Kqed.com* [online]. 2020-11-09 [cit. 2020-12-19]
46. WIKSTRÖM, Patrik, 2014. [Change – The Music Industry in an Age of Digital Distribution] [online], [cit. 2020-12-05] dostupné z: <https://www.bbvaopenmind.com/wpcontent/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-Technology-Innovation-InternetInformatics-Music-Patrik-Wikstr%C3%B6m-The-Music-Industry-in-an-Age-ofDigital-Distribution.pdf>
47. WILKINSON, David a Mike THELWALL, 2010. [Social network site changes over time: The case of MySpace. Journal of the American Society for Information Science and Technology] In. *Wiley Online Library* [online]. 2010-07-19, [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.21397>.

#### Závěrečné práce:

48. BOKOVÁ, Michaela. Procesní management malých hudebních vydavatelství. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, Hudební fakulta, Katedra hudebních a humanitních věd a hudební produkce, 2018. Vedoucí práce Mgr. Vít Kouřil
49. JANKŮ, Radek. *Internetový marketing v hudebním vydavatelství a jeho vliv na Generaci Y*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Radim Bačuvčík. Dostupné také z:

[http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30507/jank%C5%AF\\_2014\\_dp.pdf?sequence=1](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30507/jank%C5%AF_2014_dp.pdf?sequence=1)

50. KOHOUTOVÁ, Barbora. Chování posluchačů hudby z generace Y v době digitální distribuce hudby. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2018. Vedoucí práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.
51. LABSKÁ, Julie, 2013. Vliv technologií na hudební průmysl z hlediska distribuce hudby, 2013. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistik, Katedra systémové analýzy, 2013. Vedoucí práce Mgr. Ing. Tomáš Sigmund, Ph.D.
52. MARTÍNEK, Šimon. Vlivy globalizace na hudební průmysl v oblasti populární hudby. Digitální distribuce a nezávislé hudební labely, 2018. Vedoucí práce PhDr. Ilja Šmíd.
53. MATOUŠEK, Daniel. Digitální distribuce hudby. Brno: Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav hudební vědy, Management v kultuře, 2012. Vedoucí práce Ing. František Svoboda, Ph.D.
54. PŘIDAL, Radim. Změny v hudebním průmyslu způsobené rozvojem digitální distribuce, 2012. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. Vedoucí práce Ing. Rostislav Staněk
55. SEDLÁK, Vojtěch. Proměna hudebního průmyslu po nástupu digitální distribuce hudby. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, Hudební fakulta, Katedra hudební produkce, 2015. Vedoucí práce Mgr. Vít Kouřil
56. SEDLÁK, Vojtěch. Změna chování spotřebitele po nástupu legální digitální distribuce hudby, Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, Hudební fakulta, Katedra hudební produkce, 2017. Vedoucí práce Mgr. Vít Kouřil

#### **Zákony:**

57. Zákon č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. = a podobně

atd. = a tak dále

DJ = Diskžokej

DNB / DnB = Drum and Bass

Kč = koruna česká

např. = například

s. = strana

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Graf vývoje počtu aktivních měsíčních uživatelů Spotify za období Q1 2015 – Q3 2020, zdroj: Statista.....	28
Obrázek č. 2 – Graf preferencí online hudebních služeb u mladých v USA za období 2018 -2020, zdroj: Statista .....	29
Obrázek č. 3 – Graf otázky č. 22: Pohlaví, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	38
Obrázek č. 4 – Graf otázky č. 21: Země původu respondentů, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	38
Obrázek č. 5 – Graf otázky č. 20: Jaký je váš sociální status?.....	39
Obrázek č. 6 – Otázka č. 1: Jak dlouho se věnujete hudební produkci?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	40
Obrázek č. 7 – Graf otázky č. 2: Hudební diskografie respondentů), zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	41
Obrázek č. 8 – Graf otázky č. 8: Způsob vydávání hudby, (Zvolte jednu či více možností), zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.....	41
Obrázek č. 9 – Graf otázky č. 4: Jak je pro Vás důležité vydávat na labelu / vydavatelství? (Zvolte jednu či více možností), zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	42
Obrázek č. 10 – Graf otázky č. 5: Svoboda tvorby, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	43
Obrázek č. 11 – Graf otázky č. 5: Vaše vnitřní uspokojení, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření Obrázek č. 2 – Graf preferencí online hudebních služeb u mladých v USA za období 2018 -2020, zdroj: Statista .....	43
Obrázek č. 12 – Graf otázky č. 5: Pozitivní ohlas od posluchačů a fanoušků, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.....	44
Obrázek č. 13 – Graf otázky č. 5: Pozitivní ohlas od kolegů producentů, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.....	44
Obrázek č. 14 – Graf otázky č. 5: Prodejní úspěch, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření Obrázek č. 4 – Graf otázky č. 21: Země původu respondentů, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	45
Obrázek č. 15 – Graf otázky č. 6: Jaké využíváte kanál online distribuce hudebních nahrávek?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	46

Obrázek č. 16 – Graf otázky č. 8: Měl jste během pandemie COVID-19 více času na svou produkci hudby v porovnání s dobou před pandemií?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	47
Obrázek č. 17 – Graf otázky č. 10: Během COVID pandemie (Zvolte jednu či více odpovědí), zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	48
Obrázek č. 18 – Graf otázky č. 12: Jak se během pandemie COVID-19 změnil objem Vaší vydané hudby?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	49
Obrázek č. 19 – Graf otázky č. 13: Jak se vám během pandemie COVID-19 dařilo dokončovat projekty? , zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.....	50
Obrázek č. 20 – Graf otázky č. 14: Přístup a chování globálních hráčů na poli hudební distribuce vůči nezávislým umělcům během COVID-19 pandemie, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	50
Obrázek č. 21 – Graf otázky č. 15: Pandemie COVID-19 mi z velké části omezila můj příjem z mých hudebních aktivit., zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	51
Obrázek č. 22 – Graf otázky č. 16: Pandemie COVID-19 zasáhla do mého života existenčním způsobem, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	52
Obrázek č. 23 – Graf otázky č. 17: Během roku pandemie COVID-19 jsem se více spoléhal na "direct artist" orientované platformy typu Bandcamp, Patreon, atd., než na klasické distribuční kanály. (Spotify, Beatport,...). zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	53
Obrázek č. 24 – Graf otázky č. 18: Během pandemie COVID-19 mi poslech hudby pomohl překonat tuto těžkou dobu, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	54
Obrázek č. 25 – Graf otázky č. 15 Profil posluchačů podle společenského statutu, Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	58
Obrázek č. 26 – Graf otázky č. 1: Denní poslech hudby, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	59
Obrázek č. 27 – Graf otázky č. 10: O kolik procent se odhadem zvýšila / snížila denní doba, kterou jste během pandemie COVID-19 strávil poslechem hudby? Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	60
Obrázek č. 28 – Graf otázky č. 2: Měsíční výdaje na hudbu – posluchači, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	61
Obrázek č. 29 – Graf otázky č. 3 Při čem posluchači poslouchají hudbu, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	62
Obrázek č. 30 – Graf otázky č. 3 Při čem posluchači poslouchají hudbu, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	63

Obrázek č. 31 – Graf otázky č. 6 Které platformy využíváte v rámci předplatného?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.....	64
Obrázek č. 32 – Graf otázky č. 4 Skrže jaký formát nejčastěji hudbu posloucháte? .....	64
Obrázek č. 33 – Graf otázky č. 4 Skrže jaký formát nejčastěji hudbu posloucháte? .....	65
Obrázek č. 34 – Graf otázky č. 4 Skrže jaký formát nejčastěji hudbu posloucháte? .....	65
Obrázek č. 35 – Graf otázky č. 4 Skrže jaký formát nejčastěji hudbu posloucháte? .....	66
Obrázek č. 36 – Graf otázky č. 3 Na jakém zařízení hudbu posloucháte?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	66
Obrázek č. 37 – Graf otázky č. 3 Na jakém zařízení hudbu posloucháte?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	66
Obrázek č. 38 – Graf otázky č. 7 Přes který digitální obchod nakupujete digitální kopie hudebních nahrávek nejčastěji?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření .....	67
Obrázek č. 39 – Graf otázky č. 8 Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o nové hudbě, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.....	68
Obrázek č. 40 – Graf otázky č. 13 Jak Vám pomohla hudba přečkat těžké časy?, zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.....	68

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro producenty

Příloha P II: Dotazník pro posluchače

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO PRODUCENTY - ENG/CZ**

- 1) How long have you been producing? // Jak dlouho se věnujete hudební produkci?
- a. Less than a year / Méně než rok
  - b. 1-2 years / 1-2 roky
  - c. 2-3 years / 2-3 roky
  - d. 3-5 years / 3-5 let
  - e. 5-7 years / 5-7 let
  - f. 7-10 years / 7-10 let
  - g. 10-15 years / 10-15 let
  - h. 15-20 years / 15-20 let
  - i. 20-30 years / 20-30 let
  - j. More than 30 years / Více než 30 let
- 2) 2) How extensive is your lifetime music repertoire? (Choose one or more options) // Jak obsáhlý je Váš dosavadní hudební repertoár? (Zvolte jednu nebo více možností)
- a. 1-5 separated singles // 1-5 samostatných skladeb
  - b. 1 single (2-track release) // 1 singl (dvou-skladbové vydání)
  - c. 2-3 singles (2-track release) // 2-3 singly (dvou-skladbové vydání)
  - d. 4-5 singles (2-track release) // 4-5 singlů (dvou-skladbové vydání)
  - e. EP or more (more than 5) // EP nebo více skladeb (více než 5)
  - f. 2-3 EPs // 2-3 EP
  - g. 4-5 EPs // 4-5 EP
  - h. 1 album
  - i. 2-3 albums // 2-3 alba
  - j. 4-5 albums // 4-5 alb
- 3) 3) How do you release your music? (Choose one or more options) // Jakým způsobem vydáváte svou hudbu? (Zvolte jednu či více možností)

- a. I release independently without any label / recordings // Vydávám nezávisle bez labelu / vydavatelství
  - b. I release on an independent label / recordings // Vydávám na nezávislém labelu / vydavatelství
  - c. I release via my own webpage or Bandcamp, etc. // Vydávám pouze přes mou stránku (nebo Bandcamp, atd.)
  - d. I release via my own label // Vydávám na svém vlastním labelu
  - e. I release on Major label // Vydávám na Major labelu
- 4) 4) How important is to release on the label to you? (choose one or more options) // Jak je pro Vás důležité vydávat na labelu? (Zvolte jednu či více možností)
- a. It is my goal // Je to můj cíl
  - b. I would like to, but it is not everything // Rád bych, ale není to všechno
  - c. I don't care // Je mi to jedno
  - d. I work good without a label // Funguji dobře i bez labelu
  - e. I do not want to release music on the label // Svou hudbu nechci vydávat na žádném labelu
- 5) 5) What is important for you within the music production and distribution? ( 1 - the most important / 5 - not important at all // Co je pro Vás v rámci tvorby a vydávání Vaši tvorby důležité? (1 - nejdůležitější / 5 - není to pro mne vůbec podstatné)
- a. Creative process freedom // Svoboda tvorby
  - b. Business success // Prodejní úspěch
  - c. Positive feedback by fellow producers // Pozitivní ohlas od dalších producentů
  - d. Positive feedback by listeners and fans // Pozitivní ohlas od posluchačů a fanoušků
  - e. Your inner satisfaction // Vaše vnitřní uspokojení
- 6) 6) What are your online music distribution channels? (Choose one or more options) // Jaké využíváte kanály online distribuce hudebních nahrávek? (Zvolte jednu či více možností)

- a. Spotify
- b. Apple Music
- c. YouTube Music (ex Google Play)
- d. Deezer
- e. Tidal
- f. BandCamp
- g. Beatport
- h. SoundCloud / Repost Network

7) Do you use the services of digital service providers? (Distrokid / Triple Vision / Cygnus / CD Baby / ...) // Využíváte služby prostředníků digitálních služeb? (Distrokid / Triple Vision / Cygnus / CD Baby / ...)

- a. Yes, I do it on my own / Ano, řeším to po vlastní ose
- b. Label / recordings / agency provides this to me // Zařizuje to pro mne label / agentura
- c. No, I don't / Nevyužívám

8) Did you have more time for your music production in during the COVID-19 pandemic compared to the time before the pandemic? // Měl jste během pandemie COVID-19 více času na svou produkci hudby v porovnání s dobou před pandemií?

- a. Definitely yes // Rozhodně ano
- b. Rather yes // Spíše ano
- c. Same, nothing changed // Stejně, nic se nezměnilo
- d. Rather less time // Spíše méně času
- e. Definitely less time // Určitě méně času

9) During COVID-19 pandemic , I was composing / writing / producing... // Během pandemie COVID-19 jsem skládal / psal / produkoval

- a. Much more than before // Mnohem častěji než předtím
- b. More than before // Častěji než předtím
- c. Same as before // Stejně jako předtím



- d. Less than before // Méně než předtím
- e. I didn't do it at all // Vůbec jsem se těmto činnostem nevěnoval

10) During COVID-19 pandemic, I collaborate with other producers // Během COVID-19 pandemie jsem s ostatními producenty spolupracoval:

- a. Much more frequently than before // Mnohem častěji než předtím
- b. A little more often than before // O něco častěji než předtím
- c. With the same frequency than before // Se stejnou frekvencí jako předtím
- d. A little less than before // O něco méně než předtím
- e. Much less than before // Mnohem méně než předtím
- f. I didn't collaborate with other producers at all // Vůbec - s nikým jsem nespolečně pracoval

11) During COVID-19 pandemic I spent more time working on my social networks more than before // Během pandemie COVID-19 jsem strávil více času prací na svých sociálních sítích než dříve.

- a. I definitely agree // Rozhodně souhlasím
- b. I rather agree // Spíše souhlasím
- c. Same as before // Stejně jako předtím
- d. I rather disagree // Spíše nesouhlasím
- e. I definitely disagree // Rozhodně nesouhlasím

12) During COVID-19 pandemic , the amount of my released music had (compared to previous years) // Během pandemie COVID-19 se objem mé vydané hudby (oproti předchozím rokům)

- a. Has grown // Vzrostl
- b. Has been same // Zůstal stejný
- c. Has decreased // Snížil se

13) During COVID-19 pandemic , \_\_\_\_\_ . // Během COVID-19 pandemie \_\_\_\_\_ .

- a. I was putting off my unfinished projects more often // Jsem více odkládal své rozpracované projekty
- b. I was finishing my projects same as before // Jsem dokončoval projekty stejně jako předtím
- c. I was finishing my unfinished projects more often // Se mi dařilo častěji dokončovat mé rozpracované projekty

14) The attitude and behavior of global players in the field of music distribution to independent artists during COVID-19 pandemic . // Přístup a chování globálních hráčů na poli hudební distribuce vůči nezávislým umělcům během COVID-19 pandemie.

- a. I didn't care // Nezajímalo mě to
- b. I was interested // Zajímalo mě to
- c. It bothered me // Trápilo mě to
- d. I had to react // Musel jsem reagovat

15) The COVID-19 pandemic largely limited my income from my music activities. // Pandemie COVID-19 mi z velké části omezila můj příjem z mých hudebních aktivit.

- a. I totally agree // Naprosto souhlasím
- b. I rather agree // Spíše souhlasím
- c. I agree // Souhlasím
- d. I rather disagree // Spíše nesouhlasím
- e. I totally disagree // Naprosto nesouhlasím

16) The COVID-19 pandemic has affected my life in an existential way. // Pandemie COVID-19 zasáhla do mého života existenčním způsobem.

- a. I totally agree // Naprosto souhlasím
- b. I rather agree // Spíše souhlasím
- c. I agree // Souhlasím
- d. I rather disagree // Spíše nesouhlasím
- e. I totally disagree // Naprosto nesouhlasím

17) During the COVID-19 pandemic, I relied more on "direct artist" oriented platforms such as Bandcamp, Patreon, etc., than on traditional distribution channels. (Spotify, Beatport, ...) // Během roku pandemie COVID-19 jsem se více spoléhal na "direct artist" orientované platformy typu Bandcamp, Patreon, atd., než na klasické distribuční kanály. (Spotify, Beatport,...)

- a. I totally agree // Naprosto souhlasím
- b. I rather agree // Spíše souhlasím
- c. I agree // Souhlasím
- d. I rather disagree // Spíše nesouhlasím
- e. I totally disagree // Naprosto nesouhlasím

18) During the COVID-19 pandemic, listening to music helped me to get through this time. // Během pandemie COVID-19 mi poslech hudby pomohl překonat tuto těžkou dobu.

- a. I totally agree // Naprosto souhlasím
- b. I rather agree // Spíše souhlasím
- c. I agree // Souhlasím
- d. I rather disagree // Spíše nesouhlasím
- e. I totally disagree // Naprosto nesouhlasím

19) Age // Věk

- a. 1-14
- b. 15-19
- c. 20-29
- d. 30-39
- e. 40-49
- f. 50-59
- g. 60-69
- h. 70+

20) What is your current social status? // Jaké je Vaše aktuální sociální postavení?

- a. Student
- b. Working student, employee performance agreement, work activity agreement, summer / student job // Pracující student (DPP, DPČ, příležitostně brigáda)
- c. Working student (main employment, self-employed) // (Pracující student (HPP, OSVČ))
- d. Working - employee // Pracující – zaměstnanec
- e. Working - Self-employed // Pracující – OSVČ
- f. Working - combination of employment and self-employment // Pracující - kombinace zaměstnání a samostatně výdělečné činnosti
- g. Unemployed / Nezaměstnaný

21) What country do you live in? // Ve které zemi žijete? (Type // Uveďte)

22) Sex // Pohlaví

- a. Man // Muž
- b. Woman // Žena

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO POSLUCHAČE - ENG/CZ

- 1) On average, how much time a day do you spend listening to music? // Kolik času denně v průměru strávíte poslechem hudby?
  - a. Less than 30 minutes // Méně než 30 minut
  - b. 30 minutes - 1 hour // 30 minut - 1 hodina
  - c. 2-3 hours // 2-3 hodiny
  - d. 3-4 hours / 3-4 hodiny
  - e. more than 4 hours // více než 4 hodiny
  
- 2) How much is your estimated monthly music spend (purchase of recordings, subscription to streaming services,...) // Kolik činí Vaše odhadované měsíční výdaje na hudbu (nákup nahrávek, předplatné streamovacích služeb, ...)
  - a. 0 euros // 0 Kč
  - b. 1-8 euros // 20-200 Kč
  - c. 8-20 euros // 200-500 Kč
  - d. 20-40 euros // 500-1000 Kč
  - e. over 40 euros - nad 1000 Kč
  
- 3) On which activities or occasions do you listen to music most often? // Při jakých činnostech či příležitostech hudbu posloucháte nejčastěji?
  - a. while working / study // při práci / při studiu
  - b. sport // při sportu
  - c. travelling // při cestování
  - d. resting // v rámci odpočinku
  - e. while working on houseworks // při domácích pracech
  - f. before sleeping // před spánkem
  - g. after waking-up // po probuzení
  - h. listening to music is the only activity // poslouchání hudby je jediná aktivita

- 4) In what format do you most often listen to reproduced music (recordings)? (vždy / často / občas / nikdy) // Skrze jaký formát nejčastěji hudbu posloucháte? (always / often / sometimes / never)
- Original CD // Originální CD
  - Legaly downloaded records // Legálně stažené nahrávky
  - Illegaly downloaded records // Nelegálně stažené nahrávky
  - Streaming service // Streamovací služby
  - Vinyl records // Vinylové desky
- 5) What devices are you listening to music on? (always / often / sometimes / never) // Na jakém zařízení hudbu posloucháte? (vždy / často / občas / nikdy)
- smartphone // chytrý telefon
  - radio // rádio
  - Hi-Fi
  - PC / Laptop
  - turntable // gramofón
- 6) Which platforms / services do you pay a subscription for? // Které platformy využíváte v rámci předplatného?
- I am not a subscriber of any of the streaming services // Nejsem předplatitelem žádné streamovací služby
  - Spotify
  - iTunes / Apple Music
  - Youtube Music
  - Tidal
  - Deezer
  - Amazon Music
  - Pandora
- 7) Through which digital store do you buy music digital copies most often? // Přes který digitální obchod nakupujete digitální kopie hudebních nahrávek nejčastěji?

- a. I do not buy music digital copies at all // Digitální kopie hudebních nahrávek nenakupuji vůbec
- b. Beatport
- c. iTunes / Apple Music
- d. Bandcamp
- e. Deezer
- f. Tidal
- g. Amazon Music

8) From which sources do you use most often to learn about new music / musical news?

// Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o nové hudbě?

- a. Printed music magazines // Tištěné hudební magazíny
- b. Online music magazines // Online hudební magazíny
- c. Social networks // Sociální sítě
- d. Outdoor advertising - posters, citylights, billboards // Venkovní reklama - plakáty, citylights, billboardy
- e. Artist's webpage // Z webu umělců
- f. E-mail (newsletter)
- g. On recommendation // Na doporučení

9) What social network do you use most often in connection with music? // Jakou sociální síť v souvislosti s hudbou nejčastěji využíváte?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. TikTok
- e. Others // Jiné

10) By what percentage (estimated) did the time you spent listening to music during COVID-19 pandemic had increased / decreased? // O kolik procent se odhadem

zvýšila / snížila doba, kterou jste během COVID-19 pandemie strávili poslechem hudby?

- a. less than a half // méně než o polovinu
- b. about a half less // asi o polovinu méně
- c. about a third less // asi o třetinu méně
- d. about the same // přibližně stejně
- e. about a third more // asi o třetinu více
- f. about a half more // asi o polovinu více
- g. about twice as much more // asi dvojnásobně více
- h. more than twice as much // více než dvojnásobně více

11) Did you buy more or less music digital copies during the COVID-19 pandemic in comparison with previous years? // O kolik jste více či méně nakupovali digitální kopie hudebních nahrávek během pandemie COVID-19 oproti předchozím rokům.

- a. less than a half // méně než o polovinu
- b. about a half less // asi o polovinu méně
- c. about a third less // asi o třetinu méně
- d. about the same // přibližně stejně
- e. about a third more // asi o třetinu více
- f. about a half more // asi o polovinu více
- g. about twice as much more // asi dvojnásobně více
- h. more than twice as much // více než dvojnásobně více

12) Did you subscribe to any of the streaming services in during the COVID-19 pandemic? // Stal jste se během pandemie COVID-19 předplatitelem některé ze streamovacích služeb? (Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal,...)

- a. I did not became a subscriber to any of the streaming services in during COVID-19 pandemic// Během pandemie COVID-19 jsem se nestal předplatitelem žádné streamovací služby
- b. Spotify



- c. iTunes / Apple Music
- d. YouTube Music
- e. Tidal
- f. Deezer
- g. Amazon Music
- h. Jiné // Others

13) During the COVID-19 pandemic listening to music helped me to get through this time. // Během COVID-19 pandemie mi poslech hudby pomohl překonat tuto těžkou dobu.

- a. I totally agree // Naprosto souhlasím
- b. I rather agree // Spíše souhlasím
- c. I agree // Spíše souhlasím
- d. I rather disagree // Spíše nesouhlasím
- e. I totally disagree // Naprosto nesouhlasím

14) Age // Věk

- a. 1-14
- b. 15-19
- c. 20-29
- d. 30-39
- e. 40-49
- f. 50-59
- g. 60-69
- h. 70+

15) What is your current social status? // Jaké je Vaše aktuální sociální postavení?

- a. Student

- b. Working student , employee performance agreement, work activity agreement, summer / student job // Pracující student (DPP, DPČ, příležitostně brigáda
- c. Working student (main employment, self-employed) // (Pracující student (HPP, OSVČ)
- d. Working - employee // Pracující – zaměstnanec
- e. Working - Self-employed // Pracující – OSVČ
- f. Working - combination of employment and self-employment // Pracující - kombinace zaměstnání a samostatně výdělečné činnosti
- g. Unemployed / Nezaměstnaný

16) What country do you live in? // V jaké zemi žijete? (type // uveďte)

17) Sex // Pohlaví

- a. Male // Muž
- b. Female // Žena