

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

**FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA**

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média  
**Katedra produkce**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Marketingové strategie elektronické hudby v Praze

**Barbora Ulrychová**

Vedoucí práce: MgA. Kamila Zlatušková, Ph.D.

Oponent: MgA. Hana Třeštíková

Datum obhajoby: 6. 6. 2019

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2019

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

**FILM AND TV SCHOOL**

Film, Television and Photographic Arts and New Media  
**Production**

**DIPLOMA THESIS**

**Marketing Strategies of Electronic Music in Prague**

**Barbora Ulrychová**

Supervisor: MgA. Kamila Zlatušková, PhD.

Opponent: MgA. Hana Třeštíková

Date of thesis defense: June 6th 2019

Degree granted: MgA.

Prague, 2019

## **Prohlášení**

**Prohlašuji, že jsem bakalářskou/magisterskou/disertační práci na téma**

Marketingové strategie elektronické hudby v Praze

**vypracoval(a) samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.**

**Praha, dne .....**

.....  
**podpis diplomanta**



**Abstrakt v češtině**

Diplomová práce se zabývá marketingovými strategiemi elektronické hudby v Praze. Strategie sleduji z pohledu klubů, mimoklubových eventů a labelů.

Klíčová slova: marketing, strategie, elektronická hudba, label, klub, event, pořadatelství, techno

**Abstract in English**

This thesis deals with marketing strategies of electronic music in Prague. It examines the strategy from the perspective of clubs, warehouse events and labels.

Keywords: marketing, strategy, electronic music, label, club, event, organizing, techno

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Kamile Zlatuškové za vedení práce. Děkuji Václavu Moravcovi za pomoc s metodologií. Děkuji Luboši Pavlovičovi za poskytnutí konzultací. Děkuji respondentům – jmenovitě Michalu Smetanovi, Martinu Nealovi, Raphaelu Kosmosovi, Lence Senové, Haně Makovcové, Michalou Růžičkovi, Tomáši Bímovi, Tomáši Zdenkovi, Michalu Veltruskému, a Matěji Halašovi.

Dále děkuji Pavlu Kopeckému z Katedry zvukové tvorby FAMU za konzultace historie elektronické hudby a Olze Ulrychové za revizi textů. Za podporu a cenné rady děkuji Matouši Novákovi.

Děkuji babičce a rodičům, že mi umožňují studovat.

# Obsah

Úvod .....	9
1. Teoretická část .....	11
2.1 Metodika práce.....	11
2.1.2 Výzkumné otázky.....	11
2.1.3 Důvod výběru metody a respondentů.....	11
2.1.4 Marketingové strategie.....	13
2.2 Slovníček pojmů.....	14
2.3 Historie elektronické hudby .....	16
2.3.1 Raná éra.....	16
2.3.2 Základy moderní hudby.....	17
2.3.3 Film a hry.....	18
2.3.4 Syntezátory (viz 2.2 Slovníček pojmů) .....	18
2.3.5 Počátky elektronické hudby v České republice .....	20
3. Pražský klubový marketing .....	22
3.1 Úvod.....	22
3.2 Charakteristika respondentů.....	22
3.3 Vyhodnocení rozhovorů.....	27
3.3.1 Možnosti marketingové propagace online .....	27
3.3.2 Možnosti marketingové propagace offline .....	28
3.3.3 Klub vs. mimoklubové akce.....	28
3.3.4 Stav dnešní scény.....	28
3.3.5 Pronájemy .....	29
3.3.6 Veřejné zdroje financování.....	29
4. Možnosti distribuce a PR produkce elektronické hudby .....	30
4.1 Úvod.....	30
4.2 Charakteristika respondentů.....	30
4.3 Vyhodnocení rozhovorů.....	31
4.3.1 Spolupráce mezi labelem a producentem .....	31
4.3.2 Distribuce.....	32
4.3.2 Placená reklama .....	33
5. Marketing mimoklubových eventů .....	34
5.1 Úvod .....	34
5.2 Charakteristika respondentů.....	34
5.3 Možnosti marketingové propagace.....	36

5.4 Návštěvnost akcí .....	37
5.5 Pronájmy .....	38
6. Případová studie magisterského projektu .....	39
6.1 Představení projektu .....	39
6.2 Cíle projektu .....	39
6.3 Proběhlé akce a současná situace .....	40
6.3 Další vývoj.....	41
6.4 Použité promo .....	41
7. Závěr .....	42
7.1 Mimoklubové akce.....	42
7.2 Klubové akce.....	43
7.2 Labely .....	44
7.3 Marketingové strategie .....	44
Reference .....	47
Seznam obrázků:.....	48



# Úvod

Má diplomová práce se zabývá možnostmi propagace elektronické hudby na území hlavního města Prahy.

Elektronická hudba je v Praze velmi oblíbenou noční zábavou. I přes to – s nárůstem promotérských skupin, eventů (viz 2.2 Slovníček pojmů) a klubů – je pro promotéry (viz 2.2 Slovníček pojmů) často náročné akce naplnit. Cílová skupina je v Praze stále velmi malá – čítá několik stovek návštěvníků, u kterých nelze očekávat, že by na akce docházeli pravidelně každý týden. Je také stále náročnější si naklonit návštěvníka. S termínem quality music (viz 2.2 Slovníček pojmů) jsou spojeny i alternativní typy propagace, a to z toho důvodu, že masová reklama nemá na danou cílovou skupinu tak dobrý účinek. Návštěvník akcí tohoto typu je například vizuálně velmi náročný – promotér tak koncipuje reklamu i akci, ale současně si tím svazuje ruce.

Velmi mě zajímalo, jaké možnosti může v Praze využít alternativně laděný promotér. Tato práce si dává za cíl najít ideální formy marketingové propagace alternativních akcí konaných na území hlavního města Prahy.

Cílem mé práce je popsat všechny formy propagace, které se v Praze využívají, tedy pojmenovat jak klasické typy produktového proma, tak i specifické formy, které se primárně využívají v hudebním průmyslu, a případně ukázat, jak je klasické promo přizpůsobeno oblasti elektronické hudby. Tato práce je shrnutím marketingových možností a strategií, které by v případě zájmu mohli využít jak začínající bookeři (viz 2.2 Slovníček pojmů), tak i zkušení promotéři.

K výběru tohoto tématu mne přivedl můj magisterský projekt – mimoklubová akce s názvem Tetris, u níž sleduji nejen oblast produkce, ale i možnosti a způsoby její propagace. Dalším zkušenostním zdrojem je má činnost dramaturga v nově vzniklém klubu Swim, který se zaměřuje na elektronickou hudbu.

Mým zdrojovým materiálem jsou rozhovory se zástupci současné scény, které poskytují základní informační základnu pro zpracování hlavního tématu. Rozhovor je také zdrojem informací k historickému vývoji.

Má diplomová práce se zaměřuje na kluby s kapacitou do 1000 lidí a na mimoklubové eventy s návštěvností do 1500 účastníků. Zároveň se zabývám specifickým segmentem elektronické hudby – hudby pro užší cílovou skupinu posluchačů.

Kluby, na které se ve své práci zaměřuji, mají ucelenou dramaturgii, která se primárně zaměřuje na elektronickou hudbu a na masového posluchače.

V teoretické části popíšu metodu výzkumu a představím základní výzkumné otázky. Několik stran věnuji historii elektronické hudby v měřítku celosvětovém i lokálním a zjistím, co ovlivnilo dnešní podobu elektronické scény, a to jak zvukově, tak i z hlediska fungování dnešních klubů a kolektivů.

První kapitolou praktické části (viz 3. Pražský klubový marketing) je marketingová strategie pražských klubů – jaká jsou její úskalí, a co je naopak pro klub jako instituci jednodušší. Zde se budu okrajově věnovat i způsobům financování a podpory klubů v Praze ze strany města. Pro srovnání jsem si vybrala několik pražských klubů, které jsou schopny reprezentovat pražskou scénu, a to od nově vzniklého až po nejdéle

fungující. Každý z těchto klubů má jinou formu propagace i lehce odlišnou cílovou skupinu.

Druhá kapitola praktické části (viz 4. Možnosti distribuce a PR produkce elektronické hudby) popíše, jak fungují labely (viz 2.2 Slovníček pojmů) se sídlem v Praze. Zajímá mě motivace k založení labelu, možnosti digitální a fyzické distribuce, základní dohody s kamennými obchody, náklady na fyzickou distribuci v porovnání s distribucí digitální, podpora producentů a promo producentské značky. Dotazy jsem pokládala zástupcům třech fungujících labelů. Každý z nich má jinou dobu vzniku a jiné cílové posluchače.

Ve třetí kapitole praktické části (viz 5. Marketing mimoklubových eventů) se budu zabývat mimoklubovými eventy. Vybrala jsem opět mix z pražské scény, který je obstojným vzorkem zastupujícím celé hlavní město. Zde poukážu na zásadní rozdíly mezi klubovými akcemi a eventy, které jsou pořádány nepravidelně a pohybují se na hranici legality.

Můj magisterský projekt je jedním z několika eventů, které formují pražskou hudební scénu, existuje více než 3 roky a poskytuje mi možnost nahlížet do nezkreslených dat. Čtvrtá kapitola (viz 6. Případová studie magisterského projektu) je tedy věnována právě tomuto audiovizuálnímu projektu.

V závěru práce (viz 7. Závěr) se budu snažit najít nejlepší možnosti marketingové propagace, popíšu její praktické využití a zodpovím otázky, které z této práce vyplynuly.

# 1. Teoretická část

## 2.1 Metodika práce

### Stanovení cíle

Cílem mé diplomové práce je shromáždit informace o všech formách propagace elektronické hudby v Praze. Přínosem mé práce bude přehled možností marketingové propagace a nastavení ideálního typu propagace pro klub nebo event.

### Specifikace potřebných informací a zdrojů

Zaměřuji se na kluby s kapacitou do 1000 lidí, eventy s kapacitou do 1500 lidí a na možnosti distribuce elektronické hudby. Ke svému výzkumu využívám pouze místa a eventy, které jsou primárně zaměřeny na elektronickou hudbu a do svého programu primárně zařazují quality music.

### Sběr informací

Ke sběru informací jsem použila polostrukturovaný rozhovor s respondenty, které jsem vybírala na základě svých znalostí scény tak, aby společně tvořili ideální mix pro účely výzkumu. Ke každé kapitole se budu dotazovat 3-4 respondentů.

### Vyhodnocení rozhovorů

Vycházela jsem z předpokladu, že se díky polostrukturovaným rozhovorům otevřou další témata relevantní pro mou práci.

### Prezentace výsledků

Výsledná práce bude prezentována v červnu 2019.

### 2.1.2 Výzkumné otázky

Jaké jsou všechny typy marketingové propagace?

Jaké jsou optimální marketingové strategie pro klub, mimoklubový event (viz 2.2 Slovníček pojmů) a label?

### 2.1.3 Důvod výběru metody a respondentů

Pro výzkum jsem zvolila kvalitativní metodu. Informace jsem sbírala pomocí polostrukturovaných rozhovorů.

Důvodem pro výběr metody byla skutečnost, že tato data nejsou veřejně dostupná v literatuře ani na internetu. Přímá setkání s odpovědnými osobami vedou k získání největšího množství věrohodných dat.

V první kapitole praktické části (viz

3. Pražský klubový marketing) vedu rozhovor s promotéry z pražských klubů Roxy, Ankali, Swim, Cross. Všechny kluby si zakládají na quality music.

**Roxy** jsem vybrala, protože jde o klub, který vznikl už v 90. letech. Současně si, na rozdíl od ostatních klubů založených v podobném období, drží vysokou programovou kvalitu. Klub Roxy je zajímavý také svou kapacitou (cca 1000 lidí).

**Cross** vznikl v roce 2002 jako reakce na Roxy a masově orientované akce, které tam v té době probíhaly. Cross si stále drží své návštěvníky a jeho program reaguje na současné hudební trendy.

**Ankali** vzniklo v roce 2017. Svou hudební selekcí i vizuálem a komunikací promlouvá k nové generaci posluchačů.

**Swim** vznikl na konci roku 2018. Zajímá mě, jak pracuje s marketingem nově založený klub a jak je pro něj náročné se začlenit do již fungující pražské scény.

#### **Otázky zvolené pro rozhovory s promotéry z pražských klubů:**

Jaké jsou všechny typy proma, které využíváte pro svoji akci?

Jaký typ proma je pro vás zásadní a proč?

Popište svou pozici na scéně. Jak se mění v průběhu doby?

Jste spokojeni s návštěvností svých akcí? Můžete srovnat s minulostí?

Kolik peněz vynaložíte na daný typ proma a jaké promo volíte?

Co podle vás nejvíce návštěvníky na akcích zaujme? Podle čeho si vybírají?

Ve druhé kapitole (viz 4. Možnosti distribuce a PR produkce elektronické hudby) vedu rozhovor s majiteli pražských labelů Endless Illusion, Tribal Vision, Beef Records a Harmony.

U hudebního vydavatelství **Endless Illusion** sleduji, jak funguje label, který vydává hudbu pouze na fyzických nosičích.

Díky **Tribal Vision** jsem schopná porovnat distribuci na začátku 21. století s tou současnou. Důležité je zde také kritérium, jaký zájem je o hudbu vytvořenou v době nástupu internetové distribuce.

**Beef Records** funguje již 12 let, ale stále vydává aktuální hudbu. Kombinuje digitální a fyzickou distribuci. **Harmony Records** jsou jedním z nejmladších pražských labelů. Zajímá mě práce se sociálními sítěmi a nejaktuálnější formy marketingové propagace, které label může využít.

#### **Otázky zvolené pro rozhovory s promotéry labelů:**

Popište klasickou spolupráci mezi labelem a producentem.

Jaký je rozdíl mezi digitální a fyzickou distribucí?

Jakými způsoby můžete vy jako majitelé labelu podpořit producenta?

Jak pracujete s promem?

Ve třetí kapitole praktické části (viz 5. Marketing mimoklubových eventů) vedu rozhovory s promotéry z pražských uskupení Harmony, Endless Illusion, Komiks.

V případě **Harmony** sleduji ve své práci jejich práci s lokacemi a fungování silné komunity, která je s tímto eventem spojená.

**Komiks** je jedním z prvních kolektivů tzv. nové éry. Ve své strategii se zaměřuje na masovější typ diváka. Zajímá mě, jakou má kolektiv návštěvnost po pěti letech fungování.

**Endless Illusion** je promotérem středního formátu. Zajímá mě práce s promem, protože při pohledu zvenčí se zdá, že nevyužívá reklamu.

#### **Otázky zvolené pro rozhovory s promotéry mimoklubových akcí:**

Jaké jsou všechny typy proma, které využíváte pro svoji akci?

Jaký typ proma je pro vás zásadní a proč?

Popište svoji pozici na scéně. Jak se mění v průběhu doby?

Jste spokojeni s návštěvností svých akcí? Můžete srovnat s minulostí?

Kolik peněz vynaložíte na určité typy proma?

Co podle vás nejvíce návštěvníky na akcích zaujme? Podle čeho si vybírají?

### **2.1.4 Marketingové strategie**

V této práci se zaměřuji na elektronickou hudbu, a to z pohledu marketingu a ziskovosti. Čím více jsou si výrobky v daném odvětví podobné, tím větší je kladen důraz na marketing, protože právě správným použitím marketingových nástrojů jsme schopni vítězit v konkurenčním boji, a plnit tak cíle své společnosti.

Jak jsem již psala dříve, tato práce zkoumá marketing v elektronické hudbě, a to především té alternativní. Marketing zde má velmi specifickou úlohu. Přemíra propagace by mohla zákazníky odradit, naopak nedostatek zapříčiní, že se o akci veřejnost nedozví. Pro jednotlivé eventy je tedy velmi důležitá správná aplikace komunikačního mixu. Ve své práci budu především zkoumat reklamu, public relations, přímý marketing, prodejní propagaci a specifický, ale velmi důležitý nástroj pro toto odvětví: word of mouth.

#### **Reklama**

Reklama je nejviditelnější součástí marketingového mixu.

Reklama je vždy placená a neosobní prezentace produktu nebo služby. Může být prezentována skrze elektronické i tištěné kanály. V moderní době pak hlavními kanály jsou sociální sítě, internetové stránky, televize a venkovní tištěná reklama. V menší míře také reklama v časopisech, novinách a v rozhlase.

#### **Prodejní propagace**

„Prodejní propagace zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“<sup>1</sup>

Tato definice ukazuje, že tuto podporu prodeje je ideální využívat pouze ve specifických situacích. Neměla by být využívána jako kontinuální strategie marketingu ale spíše jako doplněk pro okamžitou stimulaci poptávky po novém produktu nebo v případě vstupu na nový trh.

U elektronické hudby se jedná například o soutěže o vstupenky.

---

<sup>1</sup> Kotler, P. (1997). *Marketing-management: analýza, plánování, realizace a kontrola*, 3. doplněné a upravené vydání. Praha: Victoria Publishing. East Publishing

## **Public Relations (PR)**

Bovée a Thill uvádějí: „Public relations je propagace, která používá neplacenou komunikaci, speciálně publicitu, k ovlivnění veřejného mínění o společnosti a jejích produktech.“<sup>2</sup> PR tedy zahrnuje veškerou komunikaci společnosti s veřejností. Snaží se informovat novináře a vydávat tisková prohlášení, spolupracovat na neobchodních projektech, které vylepší firemní image apod.

## **Přímý marketing**

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“<sup>3</sup> Tato definice ukazuje podstatný rozdíl mezi přímým marketingem a ostatními nástroji marketingu. Přímý marketing se totiž pokouší vždy o vyvolání odezvy zákazníka, a to ideálně formou objednávky. Největší výhodou přímého marketingu je pak zaměření na konkrétní zákazníky, kteří mají nějaké předpoklady pro koupi našeho výrobku. Reklamou zachytí široká veřejnost, ale z té může být pouze část potenciálními zákazníky pro daný výrobek.

Několik kolektivů nabízí vedle klasického předprodeje prodej zlevněných vstupenek přímo od organizátorů. Nabídka míří na komunitu sdružující se okolo eventu.

## **Word of mouth**

Word of mouth znamená, že lidé o vašem výrobku budou hovořit dobrovolně a v ideálním případě doporučovat svým známým. Výrobek se tak může prodávat s minimálními náklady na reklamu, neboť bude mít výbornou pověst mezi širokou veřejností. Důležitým aspektem je kreativita a překvapivost. Lidé musí být silně zaujati daným produktem nebo službou, aby ji doporučovali svým známým. Když však k produktu získají kladný vztah, může word of mouth převýšit efekt jakékoliv reklamy, neboť stejně jako u publicity dají lidé více na doporučení svých blízkých či známých, protože předpokládají jejich naprostou objektivitu. Word of mouth využívá především různých skupin na sociálních sítích nebo známých osobností.

## **2.2 Slovníček pojmů**

Rejstříky se obvykle zařazují na závěr, ale protože následující text obsahuje velké množství odborných výrazů, jejichž význam nemusí být pro člověka neznalého elektronické hudební scény zřejmý, dovolila jsem si udělat výjimku a rejstřík uvést již na tomto místě. Pojmy zmiňované v textu poprvé odkazují na tuto kapitolu.

### **Booker**

Zde člověk, který rezervuje DJs do klubů.

### **Booking**

Objednání / rezervace umělcova vystoupení.

---

<sup>2</sup> Bovée Courtland L., Till J. (1992). *Marketing (McGraw-Hill series in marketing)*. New York: McGraw-Hill Inc.

<sup>3</sup> Kotler, P. (1997). *Marketing-management: analýza, plánování, realizace a kontrola, 3. doplněné a upravené vydání*. Praha: Victoria Publishing. East Publishing

**DIY**

Do it Yourself = Udělej si sám. Lidé si hudební aparáty raději stavěli sami, čímž získávali svobodu. V první řadě nešlo o komerční úspěch, ale o to, aby se věci uskutečnily.

**DJ**

Člověk, který v tzv. DJ setu mixuje do sebe jednu nebo více skladeb. Vystoupení DJ se zásadně liší například o tzv. „pouštěčů“ na svatbách nebo na diskotékách.

**Elektronická hudba**

„Termín elektroakustická hudba vznikl v 70. letech a lze jej definovat jako hudbu, jejíž zvukový obsah je vytvářen celkově, nebo alespoň částečně, elektronickou cestou. Elektroakustická hudba je tvořena využitím přístrojů zvukové techniky, které slouží jak pro její tvorbu, tak k přetváření a organizaci zvukového materiálu, který umožňuje autentickou reprodukci výsledku tohoto kompozičního procesu.“<sup>4</sup>

**Event**

Akce, událost. V tomto případě také „party“.

**Free party / free culture / free techno**

Aktivity vznikající v 90. letech jako reakce na placené kluby a předražené eventy.

**Headliner**

Hlavní host večera.

**Label**

Hudební vydavatelství.

**Line-up**

Seznam umělců vystupujících na akci.

**Live set**

Na rozdíl od klasického setu jsou všechny zvuky vytvářeny živě při vystoupení umělce.

**Live stream**

Živý přenos.

**Mimoklubový event**

Akce, která není pořádána klubem.

**Podcast**

Hudební set, který tvoří DJ většinou pro rádio. Podcast bývá jemnější než noční set.

**Producent**

Skladatel elektronické hudby.

**Promotér**

V elektronické hudbě osoba, která se stará o chod eventů. Jde o produkční práci a booking umělců.

---

<sup>4</sup> Dohnalová, L. (2001). *Estetické modely evropské elektroakustické hudby a elektroakustická hudba v ČR*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta

### **Quality music**

Termín quality music používám, abych pojmenovala elektronickou hudbu, která cílí na ne-masového posluchače. V případě klubů se jedná o silnou dramaturgii, která do Prahy přiváží nová jména elektronické hudební scény. S tím je spojené v určité míře i vzdělávání diváka skrze zařazování méně známých headlinerů do měsíčního programu. V případě mimoklubových eventů, tedy eventů, které nejsou pořádány klubem, ale samotnými promotéry, a současně eventů, které se většinou uskutečňují mimo prostory klubů, se jedná o soustavnou práci na značce.

### **Rave scéna**

Rave scéna vznikla na přelomu 80. a 90. let ve Velké Británii. První ravy byly nespoutané venkovní eventy s elektronickou hudbou. Zásadní roli hrají drogy (LSD a extáze).

### **ResidentAdvisor**

Online hudební časopis a komunitní platforma, která je zaměřena na představení elektronické hudby, umělců a událostí po celém světě.<sup>5</sup>

### **Sampler**

Hudební nástroj, který využívá nahrané zvukové vzorky tzv. samplů. Zvuk je možné do sampleru nahrát a zmáčknutím tlačítka jej přehrát při live setu.

### **Set**

Nepřerušovaná sestava skladeb, nepřerušované vystoupení DJ.

### **Soundcloud**

Platforma, kterou uživatelé využívají ke sdílení svých setů a skladeb.

### **Soundsystem**

Skupina lidí s vlastní zvukovou technikou, ze které hrají a kterou si sami vyrábějí. Soundsystem je také definován skupinou DJs, a tedy i hudbou, kterou tato skupina hraje. Jde o základní kámen freeparties. Na jedné free party se sjíždí desítky soundsystemů.

### **Syntezátor**

Elektronický hudební nástroj, který vydává zvuky pomocí zvukové syntézy. Syntezátory jsou digitální a analogové.

## **2.3 Historie elektronické hudby**

### **2.3.1 Raná éra**

Základy elektronické hudby můžeme hledat již v 18. století. Vůbec první elektro-hudební vynález, který upravoval zvuky strun pomocí elektřiny, sestrojil český vynálezce Prokop Diviš. Vynález je datován do roku 1730. Prokop Diviš ho představoval jako senzaci v salonech.

První zdokumentovaný nástroj sestavil francouzský kněz Jean-Baptiste Delaborde v roce 1759. Šlo o klávesový přístroj, který fungoval za pomoci statické elektřiny.

---

<sup>5</sup> [www.residentadvisor.net/about](http://www.residentadvisor.net/about). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019



V roce 1901 představil Thaddeus Cahill své Telharmonium, které navazovalo na jeho patent Zařízení pro elektrické generování hudby, zapsaný roku 1895. Telharmonium bylo přelomovým vynálezem z hlediska využití elektrického proudu – šlo o syntezátor (viz 2.2 Slovníček pojmů). Zařízení vážilo sice 200 tun, ale na základech tohoto vynálezu stavěli lidé několik dalších dekad.

Důležitým průkopníkem na poli elektronické hudby byl také fyzik Lee de Forest. Jeho audio piano přenášelo zvuk do více míst v místnosti pomocí elektrických reproduktorů. Zásadně přispěl vynálezem audionu – zesilovače elektrického signálu, který byl následně využíván v rádiích, radarech a telefonech. Díky svému phonofilmu stál také u počátků zvukového filmu.

„... způsob, jak vytvořit slyšitelné zvuky kombinací dvou vysokofrekvenčních signálů pro vytvoření nižší frekvence v rámci slyšitelného rozsahu – technika, kterou použil Lev Těrmén v jeho Thereminu a Maurice Martenot v Martenotových vlnách o několik let později. Tímto způsobem De Forest neúmyslně vynalezl první pravý zvukový oscilátor a připravil cestu pro budoucí elektronické nástroje a hudbu.“<sup>6</sup>

### 2.3.2 Základy moderní hudby

Lev Sergejevič Těrmén – později znám jako Leon Theremin – byl ruským vědcem a vynálezcem. Díky fascinaci technologiemi v Rusku 20. let měl Lev neomezené možnosti. Byl oblíben ve vyšších kruzích a jeho aktivity podporovala vláda.

V roce 1922 představil Leon oscilátor, který pojmenoval po sobě. Přístroj byl založen na radiofrekvenčních kmitočtech řízených rukama, jimiž se pohybovalo v prostoru nad dvěma anténami.

„V průběhu druhého desetiletí 20. století vzniklo nebývalé množství experimentálních hudebních aktivit, z nichž se mnohé týkaly diskurzu o nezbytnosti nových instrumentálních zdrojů, schopných realizovat vznikající teorie, odmítající tradiční kompoziční procesy.“<sup>7</sup>

Na začátku 20. let 20. století začalo přibývat velké množství nových hudebních nástrojů založených na elektřině. Šlo například o Audiotiano, první ryze elektronický nástroj. Jeho základem byla elektronka. Velmi oblíbeným byl také Sphärophon. Zásadním objevem byly Martenotovy vlny, které představil Maurice Martenot v roce 1923. Vzhledem k tomu, že obsahovaly klaviaturu a měly malou hmotnost i objem, šlo o první použitelný syntezátor. Dalším pokrokovým objevem bylo například Trautonium (1930), Hammondovy harmany (1935) nebo Warbo Formant Orgel (1937).

Hudební vynálezy se dělily na dva druhy. Část umělců se snažila co nejpřesněji napodobit zvuk již existujících nástrojů, druhá s hudbou experimentovala.

---

<sup>6</sup> [www.120years.net/the-audion-piano-lee-de-forest-usa-1915/](http://www.120years.net/the-audion-piano-lee-de-forest-usa-1915/). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019

<sup>7</sup> [www.daviddunn.com/~david/writings/pioneers.pdf](http://www.daviddunn.com/~david/writings/pioneers.pdf). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019

„Od 30. let 20. století až do konce druhé světové války bylo postaveno mnoho malých elektrických přístrojů, které by mohly napodobovat již existující nástroje. Někteří skladatelé se je pokoušeli představit, ale veřejnost ani profesionální hudebníci je nepřijali, protože se zdálo, že vytlačují standardní nástroje.“<sup>8</sup>

Zásadním pro hudbu byl vynález magnetofonové pásky. Umělci experimentovali s nahranými zvuky, hlasy a hudbou. Průkopníci této metody byl Pierre Schaeffer, a Halim El-Dabh.

Tou dobou začala také v Německu a ve Francii vznikat první amatérská nahrávací studia.

### 2.3.3 Film a hry

Důležitým pro hudbu byl také nástup zvukového filmu. V počátcích se nahrávalo primárně mluvené slovo a klasická hudba, ale v 50. letech se začaly ve velké míře používat elektronické nástroje pro výrobu ruchů a zvukových efektů. Například Hitchcock velmi rád používal elektronickou hudbu do svých filmů, poprvé se tak stalo ve filmu Ptáci.

První počítačové hry pronikly k uživatelům v 50. a 60. letech. Zlatá éra 8bitové hudby nastoupila na přelomu 70. a 80. let.

„Mimo hry se zvuk C64 i dalších 8bitových strojů také stal bohatou fontánou a inspirací pro nové hudební žánry.“<sup>9</sup>

### 2.3.4 Syntezátory (viz 2.2 Slovníček pojmů)

Elektronická hudba existovala již několik desítek let, ale stále potřebovala komerční úspěch, aby se jí dostalo podobného uznání, jako hudbě „klasické“.

Limity, které hudebníkovi vytváří lidské tělo, syntezátory nekladou:

„Navíc je možné produkovat hudební tóny, které nemohou být produkovány hlasovými nebo obvyklými nástroji. ... Elektronický systém může dále reprodukovat nebo vytvářet zvuky nebo kombinace zvuků, které byly, nebo ještě nebyly vyrobeny, což může mít jakýkoliv hudební význam. Elektronický systém pro produkci hudebních zvuků byl nazýván elektronickou syntézou hudby.“<sup>10</sup>

První modulární syntezátory představil Donald Buchla. Modulár zaručuje vždy unikátní zvuk. „Elektronická a funkční propracovanost jednotlivých modulů, spolu se schopností spojit je nebo „propojit“ dohromady jakýmkoliv způsobem, jaký si uživatel představoval,

---

<sup>8</sup> Luening, Otto. (November 1968). *Music Educators Journal*, 55(3). Načteno z [www.jstor.org/stable/3392376](http://www.jstor.org/stable/3392376)

<sup>9</sup> Fritsch, M. (2013). *History of Video Game Music. Music and Game*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:DOI 10.1007/978-3-531-18913-0\_1

<sup>10</sup> Olson, H. F., & Herbert, J. (5 1955). Electronic Music Synthesiser. *The Journal of The Acoustic Society of America*(3), 595. Načteno z [www.jaimeoliver.pe/courses/ci/pdf/olson-1955.pdf](http://www.jaimeoliver.pe/courses/ci/pdf/olson-1955.pdf)

dala hudebníkům a skladatelům obrovskou sílu vytvořit jedinečné, nikdy předtím slyšené zvuky.“<sup>11</sup>

Tyto syntezátory byly sestaveny za účelem živého vystupování.



Obrázek 1 – Modulární syntezátor

V roce 1970 byl firmou Moog představen přenosný a současně cenově a uživatelsky dostupnější MiniMoog. Elektronická hudba pronikla do showbusinessu. Jedna z prvních hudebních skupin, které elektronickou hudbu dostaly do povědomí širší veřejnosti, je skupina Kraftwerk. Ta svou hudbou ovlivnila mnoho umělců ve své době i v letech následujících. Inovátory jsou například skupina New Order, Depeche Mode nebo Joy Division.

Díky firmám jako byl Moog, Roland, Yamaha nebo Korg, které vyvíjely analogové nebo digitální syntezátory, pronikla elektronická hudba nejen do velkých kapel, ale i k menším uživatelům. To odstartovalo tzv. hnutí DIY (viz 2.2 Slovníček pojmů) a definovalo zvuk taneční hudby 80. a 90. let. Nejvýrazněji ho ale ovlivnily modely Roland TR303, TR 707, 808 a 909.



Obrázek 2 – Legendární syntezátor Roland TR 808

<sup>11</sup> Buchla, D. (nedatováno). [www.buchla.com/history/](http://www.buchla.com/history/). Získáno 11. 5 2019

### 2.3.5 Počátky elektronické hudby v České republice

Základ dnešní elektronické hudby se nachází v 80. letech v USA.

Chicago bylo důležité pro vývoj hudebního stylu house, v Detroitu se zrodilo techno. Spojení disco nebo popu se silnou basovou složkou, kterou producenti získávali ze syntezátorů a drum machines, v té době již relativně dostupných, zformovalo americkou rave scénu, která zásadně ovlivnila zvuk dnešní klubové hudby.

Z USA se elektronická hudba dostala na Ibiza a do Londýna a následně do celé Evropy – zásadními zeměmi byly Německo, Nizozemí a Belgie.

V Německu vycházelo techno z punkového hnutí. Ne kvůli jeho zvuku, ale kvůli společné potřebě svobody projevu. Pro střední a východní Evropu byl v elektronické revoluci zásadní pád Berlínské zdi. Otevřely se hranice a velmi rozvolněné politické podmínky lákaly cizince.

#### **Respondent: Martin Neal**

Martin Neal je Brit žijící v Praze od roku 1993. Byl jedním z cizinců, kteří přijeli do střední a východní Evropy kvůli liberální politické situaci. V Praze se ubytoval ve squatu U Zlaté lodi, následně to byl i squat na Cibulce, který sehrál stěžejní roli při formování tehdejší elektronické hudební scény.

Hned po svém příjezdu se začal zajímat o elektronickou hudbu, v té době velmi mladou. Své první akce uspořádal v Obecním domě, následně začal pravidelně pořádat techno akce v klubu TamTam ve Slovanském domě.

Ve vývoji české elektronické hudby má zásadní postavení, protože stál u zrodu fenoménu Czechtek jako jeho hlavní pořadatel.

Martin stále žije v Praze a působí v oblasti kultury dodnes.

Do České republiky začaly proudit davy cizinců z Londýna v roce 1994, kdy byl schválen Criminal Justice and Public Order Act 1994 (Zákon o trestním soudnictví a veřejném pořádku), který vyvolal vlnu veřejného nesouhlasu. Jedna z jeho částí zakazuje venkovní hudební produkci jako reakci na týdenní Castlemorton Common Festival, který se konal v roce 1992.

**MN:** „Tam (*na Castlemorton Common Festivalu*) to všechno skončilo. Hodně z nás pak jelo do Evropy. Chtěli jsme být dál nespoutaní.“

Pravděpodobně první elektronická hudba zazněla například v Repre, v klubu 007 na Strahově nebo v klubu v Bunkr.

Vůbec prvním klubem s elektronickou hudbou byl Mish Mash. Ten stavěl na několika eventech, které se konaly v klubu U Melouna a kde se také poprvé objevili DJs Bidlo a Loutka.

**MN:** „Mish Mash byl sice první, ale popravdě jejich akce byly nepříjemně snobské. Vlastně si to normální lidi nemohli dovolit. ... Akce tam začínaly v pátek večer a končily v neděli večer.“

Dalšími kluby, které vznikly v této době, byly například TamTam (Slovanský dům), Sluníčko (Na Příkopě), Kulturní dům Ládví, Ubiquity (Staroměstské náměstí), Alfa (Václavském náměstí).

**MN:** „Mimo ty kluby, které byly většinou v podzemí, bylo možné dělat akce skoro kdekoli. Člověk v pondělí našel prázdný prostor a v pátek tam měl bary a 500 lidí. Policie tady neměla žádnou moc.“

Na komerčně laděné akce, na kterých se hrál primárně house, disco, elektro a často vybíral vysoký vstup, reagovali techno promotéři svými večírky, které byly založeny na free culture (viz 2.2 Slovníček pojmů).

První CzechTek se uskutečnil v roce 1994 v Hostomicích u Brna. Pořádali ho Britové, kteří se setkali v tehdejší TamTamu. Hlavním soundsystémem (viz 2.2 Slovníček pojmů) byli londýnští Spiral Tribe.

**MN:** „Prvního se zúčastnily jen 3 systémy a přišlo 500 lidí, na ten další už asi 5000.“

První CzechTeky převzaly postupy od britských free techno akcí.

**MN:** „Bylo zásadní pro nás dostat na jedno místo hodně lidí v co nejkratším čase, protože to pak už policie nemohla zastavit.“ Proto se informace o místě konání předávaly až na poslední chvíli.

„Lidi, co měli záznamník, u nás byli oblíbení. Dostala jsi číslo, na které jsi opakovaně volala, ale teprve v jednu určitou hodinu – to už jsme věděli, že jsou lidi fakt připraveni vyrazit – jsme tam nahráli vzkaz s lokací.“

Z této první akce se následně vyvinuly soundsystémy Technical Support, Cirkus Alien, Mayapu. Dalšími kluby, které vozily do Prahy významná jména elektronické hudby, byly například Radoš FX, Roxy, Meca a Abaton. Později se k nim přidaly například kluby Cross nebo Chapeau Rouge.

### 2.4.5.1 Marketingové strategie v 90. letech

V 90. letech nebylo promo tak důležité, jako je tomu dnes. Elektronická hudba byla nový typ zábavy a veřejnost velmi zajímala, ať už šlo o mainstreamové, nebo alternativní publikum. Do Prahy se přestěhovalo mnoho cizinců, kteří stojí takřka za všemi velkými i malými kluby a akcemi.

**MN:** „Cizinci scéně hodně pomáhali, protože měli peníze. Na začátku všech klubů v Praze byli cizinci.“

Klubů bylo několik a každý byl něčím výjimečný. Akce se konaly sporadicky. Proto k propagaci stačilo zveřejnit program nebo o akci informovat své okolí. Klasickým typem propagace byl výlep plakátů a roznos letáků – grafický design byl základním kamenem vizuální identity.

**MN:** „Promovali jsme hodně skrz plakáty. Důležité bylo být v páteční noc vždycky první – naše plakáty na plakátech ostatních akcí. Pak jsme používali letáčky, které jsme i přímo dávali lidem do ruky a zvali je osobně.“

Lidé díky hudbě unikali ze svých životů a v případě Czechteku šlo i o vyjádření revolty proti státnímu uskupení. Velkou roli hrály i drogy. Primárně šlo o LSD a marihuanu, později extázi. „Party drogy“ jsou vyrobeny tak, aby umocňovaly prožitek z hudby a prohlubovaly pozitivní lidské pocity, jako je empatie nebo nadšení.

**MN:** „Co bylo z hlediska proma ale nejdůležitější, bylo to, že jsme byli nadšenci a z té akce to bylo cítit. A ty akce jsme prostě udělali tak skvělé, že se lidé chtěli vracet. Každý, kdo byl na prvním CzechTeku, chtěl přijet znovu a současně o tom řekl dalším lidem.“

V 90. letech bylo pro podporu elektronické scény zásadní Radio 1. Dalším důležitým zdrojem informací byl pořad Paskvil na ČT1 – ten vznikl na konci 90. let.

Důležitou roli hrály časopisy – na rozdíl od současnosti jich bylo velké množství. Nejznámější byly například Živel, Tripmag nebo Xmag. Dle programové ředitelky Roxy, **Lenky Senové** měl čtenář možnost najít faktické informace o umělcích. **Lenka Senová** se také pozastavila nad tím, jak se tehdejší časopisecké informace odlišovaly od dnešního stylu senzačního a rychlého textu.

V roce 1996 vznikl server techno.cz, který pravidelně informoval o dění, dělal rozhovory s umělci a medailonky českých DJs a soundsystémů. Techno.cz funguje dodnes, ale současnou scénou je přecházeno.

### **2.3.5.2 Poslední revoluce**

Scéna, kterou zde v 90. letech promotéři vytvořili, začala po roce 2005 utíchat. Zanikly soundsystémy a většina klubů se začala orientovat na komerci, nebo zkrachovala. Nová generace raverů přichází do Prahy okolo roku 2013. Nechává se inspirovat berlínskou techno scénou, která sice navazuje na tradici z 90. let, ale je v každé složce sofistikovanější.

V Praze na tento trend navázalo uskupení Polygon, které začalo dělat první rave party. V té době už sice existovalo několik pravidelných večírků, ale Polygon jako první k lidem dostal tento nový typ hudby ve větším měřítku.

Akce byly většinou pořádány studenty uměleckých škol, což znamenalo, že byly postaveny na silném vizuálu – grafickém a světelném designu. Promo bylo tajemné, akce se děly pokaždé na nových exkluzivních místech.

Současně v Polygonem v Praze vznikl kolektiv Komiks, který naopak pracoval s barevným promem a zvali houseově laděné hosty. V dalších 3 letech vzniklo několik mladých skupin jako například Harmony a Nite Vibes, které zformovaly dnešní klubovou i mimoklubovou scénu.

## **3. Pražský klubový marketing**

### **3.1 Úvod**

V Praze existuje mnoho různých klubů. Většina z nich funguje multižánrově a většina z nich se orientuje buď výhradně, nebo z větší části na kapely, jako například Meet-Factory nebo Palác Akropolis. Další kluby se zaměřují na masového diváka a zvou komerční DJs – to jsou například MishMash, Retro nebo Radost FX. Také zde existuje několik míst, které jsou, až na několik výjimečných případů, z velké většiny nájemní – například Klub FAMU.

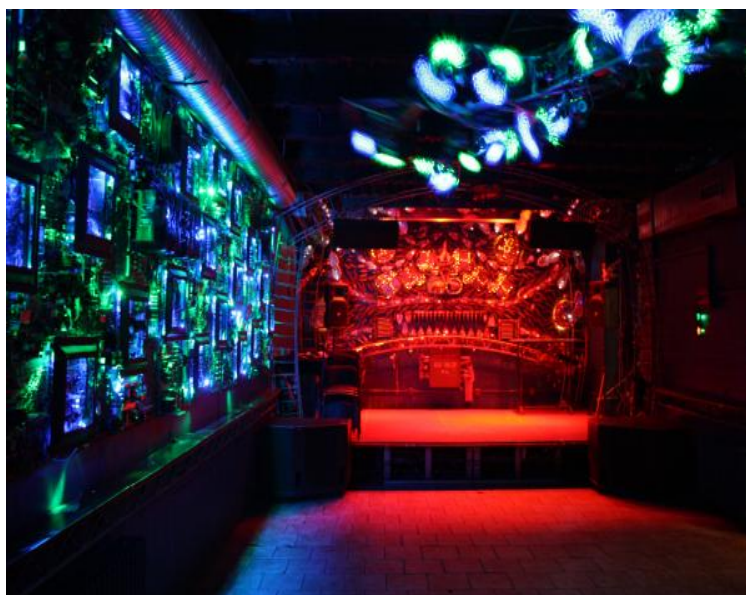
### **3.2 Charakteristika respondentů**

Ve své diplomové práci se zabývám kluby, které mají elektronickou hudbu jako hlavní nebo jednu z hlavních částí programu. Do rozhovorů jsem zahrнула všechny tyto podniky.

## R1: Cross

Klub Cross začal vznikat v roce 2002 v pražských Holešovicích v prostorách staré tiskárny. Dnes je Cross multikulturním, multižánrovým místem, které spojuje klub s restaurací a kavárnou. Samotný klub se nachází v podzemních patrech, nad klubem je restaurace a v podkroví je prostor využívaný pro divadelní představení, autorská čtení aj. Cross disponuje také velkou zahradou s pódium, kde se v létě často pořádají akce. Díky silné fanouškovské základně si může dovolit zvat méně známá jména. Hudebně se orientuje spíše na starší styly jako je DnB, ale dohání i dnešní trendy.

Cross se nachází na Praze 7 u metra Nádraží Holešovice. Kapacita dvou pater klubu je cca 500 lidí. Vstup na akce se drží na nejnižší možné hranici, mnoho akcí je zdarma. Rozhovor jsem vedla s uměleckým ředitelem Tomášem Zdenkem.



Obrázek 3 – Klub Cross, interiér



Obrázek 4 – Klub Cross, exteriér



## R2: Ankali

Ankali vzniklo roku 2017 v květnu. Majiteli klubu jsou zakladatelé zásadních pražských techno kolektivů Polygon a Nite Vibes. Ankali se vyznačuje precizní prací s vizuálem a výběrovou selekcí zahraničních interpretů. Ankali je založeno primárně na svojí vlastní dramaturgii, vybraným kolektivům nabízí pronájmy sobotních nocí. Klub se zaměřuje v podstatě pouze na rovný typ elektroniky (techno, house, disco, EMB), zve výhradně aktuální program.

Ankali se nachází v prostorách bývalé výroby mýdla v pražských Vršovicích. Kapacita prostoru je cca 500 lidí. Návštěvníci mohou využívat malý dvorek před klubem. Rozhovor jsem vedla s jedním z majitelů, Michalem Veltruským.



Obrázek 5 – Klub Ankali, interiér



Obrázek 6 – Klub Ankali, exteriér



### R3, R4: Roxy

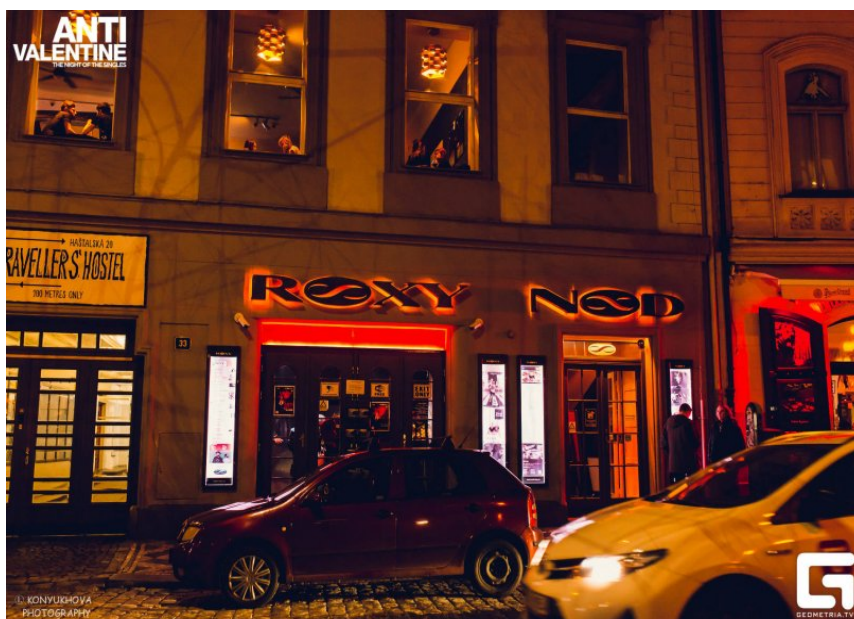
Roxy bylo založeno v roce 1992. Klub se nejdříve orientoval na koncerty a na divadlo. Elektronická hudba začala prostorem znít v polovině 90. let s prvními tematickými večírky Shake, pořádanými agenturou Roxydust. Dnešní hudební dramaturgie Roxy je založena na velkých jménech zahraniční elektronické scény. Hudebně není vyhraněna – ale zásadním zvukem je techno, house, DnB, rap a nově se zaměřuje i na alternativnější live elektroniku. Klub je legendou, protože byl jako jediný schopný udržet si kvalitu a stále dokáže reagovat na trendy.

Roxy se nachází v prostorách bývalého divadla v Dlouhé ulici. S kapacitou cca 1000 lidí se řadí mezi největší prostory v Praze.

Rozhovor jsem vedla s PR manažerkou Hanou Makovcovou a uměleckou ředitelkou Lenkou Senovou.



Obrázek 7 – Klub Roxy, interiér



Obrázek 8 – Klub Roxy, exteriér

## R5: Swim

Swim vznikl na podzim roku 2018. V úrovni ulice se nachází restaurace a bar, v podzemní úrovni bar a klub.

Dramaturgie čerpá z aktuálního klubového zvuku, ve kterém spojuje rovnou scénu (house, techno, disco, EBM) se zlomenou (club music, break, post-klub). Zaměřuje se na vycházející jména a dává prostor novým DJs. Program je postaven na lokálních a středních zahraničních jménech, velkou část tvoří pronájmy.

Klub se nachází na Praze 1 v těsném sousedství Václavského náměstí. Kapacita klubu je 250 lidí.

Rozhovor jsem vedla s jedním z majitelů Matějem Halašem.



Obrázek 9 – Klub Swim, interiér



Obrázek 10 – Klub Swim, exteriér

## 3.3 Vyhodnocení rozhovorů

### 3.3.1 Možnosti marketingové propagace online

Všichni respondenti využívají online propagaci. Shodují se na využívání sociálních sítí. Nejvíce používají Facebook, ale ve velké míře začínají využívat i Instagram.

**R3:** „Nová generace u ničeho není schopná udržet pozornost. Vypadá to, že nastupuje Instagram, ale zatím nikdo neví, jak to v budoucnu bude vypadat.“

**R2:** „Resident Advisor (viz 2.2 Slovníček pojmů) je nám skrze své jasně definované zaměření a komunitu jednoznačně nejbližší, bohužel v Praze ho dle mých zkušeností lidé vnímají spíše jako informační médium než jako platformu, přes kterou se rozhodují, na kterou akci půjdou.“

Respondenti **R1**, **R3**, **R4** a **R5** nevnímají Instagram jako ideální platformu pro placenou reklamu. **R2** platí na Instagramu reklamu s měsíčním programem.

Digitální interakce ve formě zájmu o příspěvek neznamená reálnou účast na akcích.

**R1** vnímá digitální zájem jako dobrou formu rozšíření povědomí o značce.

Facebook vnímají promotéři jako tržiště akcí a značek. Snížil se počet osobního obsahu a přibyl ten placený.

**R3:** „Je to logická reakce platformy, která využívá své velikosti.“

Všichni respondenti až na **R3** a **R4** uvádějí, že na Facebook nevynakládají vysoké prostředky. Na jednu akci to bývá 0 až 2000 Kč.

**R1** popisuje, že jejich práce s reklamou na sociálních sítích není na profesionální úrovni. Reklamu nastavuje sám respondent a cílí nejen na cílovou skupinu posluchačů elektronické hudby.

**R1:** „Cílová skupina v Praze je malá a o dobrých akcích se dozvedí. Navíc to pak bývá kontraproduktivní, když jim to vyskakuje pořád dokola.“

Všechny kluby mají své webové stránky. Pro Cross je to stále hlavní kanál komunikace, každý den mají v průměru 700 návštěvníků. U Roxy to je v průměru 1000 lidí, u Ankali v řádu desítek až stovek a v případě klubu Swim v řádu desítek.

**R2:** „Na web se snažíme dostat lidi skrze přidané hodnoty v podobě line-upů (viz 2.2 Slovníček pojmů), které jsou zveřejněny s předstihem, skrze celkovou přehlednější strukturu a také skrze náš blog, na který se v budoucnu chceme více zaměřit, jelikož jsme přesvědčeni, že naše aktivity by měly mít i edukativní rovinu.“

Roxy používá vedle webu mobilní aplikaci, která funguje na bázi věrnostního systému, a má pro klub zásadní význam. Uživatel dostává upozornění o nových akcích, jsou mu připomínané akce jím zvolené a v den akce se mu zobrazuje line-up.

**R3:** „Aplikace vytváří Lovebrand. Dokážu sledovat, kolik lidí sem chodí pravidelně. Někteří sem chodí i 15 let.“

Aplikace dává uživatelům možnost nakupovat lístky v prvních 24 hodinách s 10 % slevou. Uživatelé dostávají po čtyřech koupených akcích pátý vstup zdarma.

Kluby také dále pracují se sety (viz 2.2 Slovníček pojmů) umělců. Roxy a Ankali mají Soundcloud (viz 2.2 Slovníček pojmů), Cross a Roxy často dělají live streamy (viz 2.2 Slovníček pojmů) setů.

Pro kluby je zásadní vizuální styl a následná práce s grafikou. Roxy například pravidelně vytváří a zveřejňuje grafická videa. Trendem je osobní přístup – sdílení fotek DJs i zaměstnanců.



**R3:** „Doba je vizuální, nikdo nechce text.“

### 3.3.2 Možnosti marketingové propagace offline

**R1** a **R5** posílají krátké tiskové zprávy. Ty se většinou objeví jen na internetu nebo jako pozvánka v tištěné formě. Rozhovory vznikají z větší části v rámci partnerství s festivaly nebo jako podpora nákladnějších akcí s velkými zahraničními jmény.

**R5:** „Když v tištěném médiu vyjde rozhovor, má to pro mě dávku exkluzivity.“

Respondenti se shodují, že v Praze neexistuje dostatek tištěných médií, která by elektronickou hudbu podporovala. Současně konstatují, že v porovnání s reklamou na Facebooku mají rádia příliš vysoké ceny. **R5** říká, že rozhovory v rádiu nevyužívají.

**R5:** „Když se nám podaří udělat s nějakým umělcem rozhovor, tak je pro nás mnohem důležitější možnost to nasdílet na sociálních sítích, kde s ním – třeba i díky placené reklamě – můžeme dál pracovat.“

**R1:** „Tištěná média využíváme minimálně. Často jsou totiž podmínky takové, že si ten článek musíš zaplatit, a ještě si ho ideálně napsat sama.“

Tisk letáků a plakátů ustoupil digitálnímu prostředí. Ankali a Roxy využívají výlep výjimečně. Swim a Roxy pravidelně tisknou a roznášejí měsíční programy. Cross na většinu akcí tiskne a roznáší letáky.

### 3.3.3 Klub vs. mimoklubové akce

**R1**, **R3**, **R4** a **R5** se shodují, že prostor klubu by měl být multižánrový a multikulturní, aby oslovil širší veřejnost. Jediný žánrově a stylově vyhraněný klub je Ankali.

**R1**, **R3**, **R4** a **R5** se shodují, že je důležité nezamrznout v určité době.

**R1:** „Klub musí reagovat na trendy, ale nepřizpůsobovat se jim.“

**R4** tvrdí, že je zásadní, aby v Praze existovalo více různých klubů, které vytvoří příjemný prostor pro odlišně zaměřené skupiny návštěvníků.

Výhodou klubu je, že si ho návštěvníci mohou jednodušeji oblíbit díky stálé lokalitě a pravidelnému programu. Návštěvník si zvykne na místo, interiér, typ servisu, personál. Klub je jeden prostor, který má určitou atmosféru. Ta odráží směřování majitelů a dramaturgů. Výhodou jednoho místa je, že je možné s ním stále pracovat.

**R5:** „Prostor musí fungovat jako místo, kam lidé nechodí jen kvůli programu. Lidé musí chodit do prostoru za značkou a atmosférou.“

**R1** a **R4** vnímají svou pozici jako jednodušší z důvodu zázemí, zkušeností, kapitálu a komunity. Na instituci je možné podávat granty.

Nevýhodou bývá, že místo se během několika měsíců stává inkluzivním. Také je zásadní, aby měl klub transparentní účetnictví a smlouvy.

### 3.3.4 Stav dnešní scény

Do Prahy pravidelně přijíždí velké zahraniční hvězdy. **R4** tvrdí, že je Praha přesycená vynikajícími akcemi. Současně říká, že lidé mají dnes dostatek peněz na to, aby si koupili i velmi drahé vstupenky několikrát v měsíci.

Respondenti se shodují, že dnešní návštěvníci se rozhodují podle svých přátel.

**R3:** „Pro lidi je dneska důležitější, kam půjdou, a ne na koho půjdou. I když toho interpreta mají sebevíc rádi, tak nakonec rozhodne, kdo kam jde.“

**R1, R3 a R4** vnímají nedostatečný respekt ke starším klubům.

**R1:** „Ke starším klubům mají lidé vždycky potřebu se vyjadřovat a odsuzovat je.“

**R1, R3 a R4** jsou s návštěvností velmi spokojeni. **R2 a R5** jsou spokojeni s většinou akcí – vnímají, že návštěvníky zajímají spíše velká jména.

Pro všechny kluby jsou zásadní turisté. Dle respondentů tvoří zhruba 20-30 % návštěvníků.

**R4** konstatuje, že ve všední dny tvoří turisté převážnou klientelu Roxy, která jde spíše než za konkrétní hudbou za zábavou a atmosférou.

**R1** vnímá turisty jako někoho, kdo si akci musel najít a přijet za ní.

**R1:** „Neděláme rozdíl mezi turisty a lokály. Když já někam přijedu, chci taky chodit na místa, kam chodí místní. Naopak bych čekal, že když si tu akci v cizím městě najdu, budou promotéři rádi, že jsem nešel do mainstreamového klubu.“

### 3.3.5 Pronájmy

Ve všech klubech je možné si prostor pronajmout. Každý klub má jiné podmínky – v první řadě jde o servis a velikost prostoru.

Roxy bookuje primárně svou vlastní dramaturgii, ale zhruba 30 % programu je každý měsíc pronajatých. Swim často vytváří eventy, na kterých spolupracuje s dalším promotérem. **R5** říká, že je to ideální cesta, jak zaujmout více cílových skupin a také ulehčit počtu příspěvků na sociálních sítích. Pronájmy a spolupráce dělá Swim často, měsíčně je to 50-60 % programu. Ankali pronajímá pouze sobotní večery. Cross pronajímá prostory výjimečně.

**R1:** „Já pronájmy nedělám. Naopak dávám lidem šanci si tu udělat nějakou akci a já jim platím výdaje.“

### 3.3.6 Veřejné zdroje financování

Kluby, které jsou v Praze financovány z veřejných zdrojů, mají vždy buď multikulturní, nebo minimálně multižánrové zaměření. Dobrým příkladem je multikulturní prostor MeetFactory, který spojuje galerii s divadlem a hudebním repertoárem, jehož součástí bývá i elektronická hudba. Podobně laděný je například také Palác Akropolis nebo RockCafé. Mezi dalšími mohu jmenovat kluby Fuchs2 nebo sezónní Altenburg – oba prostory bookují akustickou a elektronickou hudbu, obojí zhruba v padesátiprocentním zastoupení.

Roxy v minulosti pravidelně čerpala prostředky z veřejných zdrojů. **R4** tvrdí, že dnes je pro komisi program neidentifikovatelný a vnímají ho jako výdělečný.

Klubu Cross je finanční podpora z veřejných zdrojů poskytována též. Velkou roli pravděpodobně hraje fakt, že funguje jako multikulturní prostor. Swim ani Ankali zatím žádné žádosti o veřejnou podporu nepodávaly.

**R1:** „Fondy čerpáme, ale když si uvědomíš, že Cross jede programově skoro každý den, je to až směšná částka.“

Možnost čerpat finanční prostředky z veřejných zdrojů dává klubům šanci zvát například méně známé umělce, tedy působit edukativně na publikum, a vytvářet podpůrné prostředí pro umělce lokální.

#### **Možné granty, které by mohly dramaturgii klubů podpořit:**

Státní fond kultury ČR

Jednoleté a víceleté granty hl. m. Prahy v oblasti kultury a umění

Odbor kultury příslušné městské části

Ministerstvo kultury

Evropské fondy – Creative Culture

Visegrad fond

Finanční podpora poskytovaná velvyslanectvími a kulturními centry

## **4. Možnosti distribuce a PR produkce elektronické hudby**

### **4.1 Úvod**

V České republice byly založeny desítky malých i větších labelů, které se orientují na elektronickou hudbu.

Label v dnešní době funguje jako zajímavý typ proma pro jeho majitele. Proto je většina labelů vlastněna DJs, kteří následně získávají bookingy (viz 2.2 Slovníček pojmů) po celém světě. Ve většině případů se totiž jedná o neziskovou aktivitu, která stěží vydělá na pokrytí nákladů.

V Praze funguje několik labelů, které jsou známy po celém světě – ty se většinou orientují na vydávání zahraniční hudby. Sídí zde ale i menší společnosti, které naopak vydávají primárně hudbu tuzemskou.

Trendem poslední doby jsou malé labely, které vznikají vedle mimoklubových eventů. Zásadními jsou XYZ, Harmony Rec. a Polygon. Jejich síla je v možnosti napojení se na jasně vyhraněnou a již zformovanou cílovou skupinu čítající stovky originálních návštěvníků.

### **4.2 Charakteristika respondentů**

#### **R5: Endless Illusion**

Label Endless Illusion byl založen v roce 2011 dvěma pražskými DJs – Raphaelem Kosmosem a Layupem. Label vydává pouze na gramofonových deskách. Zatím vydal 17 alb. Jeho hlavním stylem je electro a techno.

Rozhovor jsem dělala se zakladatelem labelu Raphaelem Kosmosem.

#### **R6: Tribal Vision**

Label Tribal Vision byl založen v roce 2004 Michalem Smetanou aka DJ Slaterem a DJ Schwa, který se brzy odpojil a založil si vlastní label Beef Records. Zaměřoval se na progresivní elektroniku. Label vydával hudbu na všech typech médií – CD, gramofonových deskách i digitálně. Ve své době měl velmi dobrou pozici na světové scéně. Na Tribal Vision vyšlo přibližně 150 alb.

Poslední album vyšlo v roce 2016, ale tento rok se připravuje nové EP v digitální distribuci, které obsahuje skladby od lokálních producentů.

Tribal Vision dříve fungoval nejen jako label, ale také jako bookingová agentura, která primárně zastupovala producenty, kteří u nich vydávali.

Otázky jsem pokládala zakladateli labelu Slaterovi.

#### **R7: Beef Records**

Beef Records je label, který založil v roce 2006 DJ Schwa. Založen byl v Sydney, protože tam Schwa v tom roce působil, dnes je řízen z Prahy. Beef Records se zaměřuje na tech-house, house, techno a elektro. Label je aktivní dodnes. Svě umělce vydává na vinylech a digitálně.

Rozhovor jsem vedla se zakladatelem labelu DJ Schwa.

#### **R8: Harmony Records**

Harmony Records bylo založeno v roce 2017 skupinou pěti pražských promotérů. Předtím fungovalo Harmony jako promotérská skupina, která dodnes pořádá akce. Label vydává pouze techno. Zatím vydal tři vinyly.

Rozhovor jsem vedla s Tomášem Bímem, který se v labelu stará o marketingovou propagaci.

### **4.3 Vyhodnocení rozhovorů**

#### **4.3.1 Spolupráce mezi labelem a producentem**

Respondenti popisují tři typy spolupráce. První typ spočívá v tom, že si label najde umělce na základě jeho tvorby a sám ho osloví. Druhým způsobem je spolupráce na základě promo materiálu, který labelu přijde e-mailem, třetí typ spolupráce je forma remixu.

Labely v Čechách jsou založeny na osobním kontaktu. Respondenty jsou majitelé labelů a současně promotéři. Spolupráce tedy často začíná pozváním interpreta na událost, kterou promotér pořádá. **Beef Records** je spolupořadatelem Komiksu, **Endless Illusion** pravidelně pořádá eventy pod názvem Grey Skies, Harmony Records pořádají akce pod stejným jménem, a **Tribal Vision** fungovali dokonce i jako bookingová agentura. **Harmony Rec.** se orientují na spolupráci se začínajícími umělci. Hlavním cílem dramaturgů **Harmony Rec.** je vybrat jména, která se během několika let prosadí. Následná spolupráce je tedy mnohem jednodušší.

**R8:** „Je zásadní rozdíl se s tím producentem opravdu seznámit, než si na party jen pozvat někoho, kdo ti zahraje a jede domů.“

Většina producentů elektronické hudby jsou totiž také DJs. Pro vystupující, kteří dělají jen DJing, je náročnější se prosadit, stejně jako pro umělce, kteří jen vydávají. DJing je ideální formou prezentace vlastní hudby.

**R7:** „V 90. letech bylo možné se z prodejů uživit. Protože žádný digitál nebyl – tedy to ani nikdo nemohl tzv. ripnout. Teď je hodně producentů tlačných k tomu, aby hráli, což mnohým není příjemné.“

Respondenti se shodují, že label je zásadní pro zviditelnění nejen umělců, které label vydává, ale i samotných zakladatelů. Většina labelů je zakládána producenty, kteří si na svých labelech vydávají vlastní hudbu.

**R5:** „Když máš úspěšný label, tak ti to dělá promo jako DJ. Sice každé vydání dotuješ, ale vrátí se ti to na hraní. Desku s názvem tvého labelu pak hrají lidé po celém světě.“

### 4.3.2 Distribuce

K labelu se dostane složka s hudbou umělce – buď si o ni label sám napíše, nebo ji dostane jako promo materiál. Pokud se labelu hudba líbí, vybere si ze složky skladby, které chce vydat. Následně pošle výběr producentovi, který ho potvrdí.

Pokud jde o fyzickou distribuci, respondenti tisknou většinou přibližně 300 kopií.

#### 4.3.2.1 Fyzická distribuce

Klasickou desku s černobílým obalem prodá label distributorovi za 4 eura, ten ji prodá kamennému obchodu za 7 euro. Cena desky se v kamenném obchodě pohybuje okolo 10 euro.

Úloha distributora je v rozeslání desek do relevantních obchodů – to se většinou děje v pondělí. Kamenné obchody jsou zásadní, protože DJs, kteří hrají z desek, nenakupují desky po jednom kusu z internetu, protože by tak cena desky vzrostla o 10-15 euro za poštovné.

Vzhledem k nastavení trhu dostává producent většinou až provizi z prodeje a několik desek, které si může sám prodat.

**R7:** „Po mně většinou producenti ani nechtějí peníze. Jen když se track dostane někam vysoko v žebříčkách, tak mi sami napíší a chtějí vidět čísla.“

**R6** říká, že v minulosti se počítalo se ziskem, díky kterému se pak pokrývaly náklady spojené s fungováním labelu, ale dnes jsou majitelé rádi, že stačí pokrýt náklady.

#### 4.3.2.2 Digitální distribuce

Digitální prodej se prosadil s nástupem internetu. Otevřel se trh, ale pro producenty to znamená mnohem větší závislost na labelech. Hudby je totiž takové množství, že jednoduše zapadne. **R6** říká, že dnes nestačí mít jen skvělou hudbu, k tomu je nutné mít dobré jméno a dobrý label.

**R6:** „Je to paradox. Když přišel internet, tak si všichni mysleli, že to bude demokrati- zace – že budou mít šanci ti malí producenti, ale ty to poškodilo nejvíce ze všech.“

**R5**, který vydává hudbu pouze na vinylech, je k digitální distribuci skeptický.

**R5:** „Když uděláš digitální prodej, tak to někdo nahraje na internet, a když se rozhoduješ mezi dalšími dvaceti deskami, tak si prostě tu jednu stáhneš zadarmo.“

Ostatní respondenti vnímají digitální distribuci jako důležitou možnost prodeje. **R7** mluví o stovkách dolarů z digitální části prodeje každého alba.

Respondenti se shodují, že v digitální i ve fyzické distribuci záleží na distributorovi. V případě fyzické distribuce je ideální spadat pod distributora, který zásobuje větší množství kamenných obchodů, takže se desky rozprostřou po celé Evropě. U digitální distribuce je důležité mít s prodejními platformami vyjednané podmínky, které zaručují zviditelnění nových skladeb a také nabízejí lepší podmínky v procentech prodeje.



### 4.3.2.3 Další možnosti podpory

Další možností podpory umělce labelem je zaplacení remixu. Taková spolupráce funguje tak, že známější jméno zremixuje skladbu menšího producenta. Za remix platí pouze label.

**R7:** „Co se týče remixů, tak tam to prostě funguje tak, že ty jim vlastně platíš za to, že půjčujou svoje jméno projektu, se kterým nemají nic společného.“

**R5:** „Pokud jde o remix, tak to jde už většinou do mínusu. Protože to může stát okolo 200-300 euro.“

Respondenti se shodují, že díky remixu se producent dostane do povědomí mnohem většího množství lidí. A že pokud na to label má, je to skvělá forma proma.

Důležitou online podporou prodeje je Youtube. **R8** využívají své osobní kontakty, a pravidelně tak dostávají svoje skladby na kanály, které jim zaručují tisíce shlédnutí.

**R8:** „A například ta naše poslední deska byla na kanále HATE, což je vlastně největší techno kanál.“

Další platformou je Soundcloud, kde je možné si vybudovat silnou komunitu.

**R8:** „Na Soundcloudu má každý podcast (viz 2.2 Slovníček pojmů) 2000 poslechnů.“

**R7** mluví o osobním kontaktu s kamennými obchody. Říká, že se vždy snaží spojit s lokálním obchodem a požádá prodejce, aby desku doporučovali. Funguje to podle něj dobře, protože turisty zajímá primárně lokální tvorba.

Zásadní jsou pro šíření povědomí o labelu DJs, kteří desky hrají.

**R8:** „Triple Vision (*distributor*) posílají naše desky do obchodů po celém světě. Je možnost jim zaplatit o něco víc a to znamená větší promo, ale hlavně to, že tu hudbu posílají DJs, se kterými oni spolupracují, což už jsou opravdu velká jména. Ty ti na desku dokonce i posílají feedback a samozřejmě ji v ideálním případě hrají.“

**R6** říká, že to dělá klasicky i label.

**R6:** „Posílali jsme proma (nová alba) DJs a lidem, co psali recenze. A samozřejmě do rádií.“

Možností, jak propagovat label, jsou tzv. label nights (noci labelu).

V Praze sice neexistují klasické label nights, ale DJs labelů pravidelně hrají pod hlavičkou labelů i na jiných akcích.

**R7** pořádal label nights v zahraničí, ale v Čechách mu nepřijde jako nejlepší způsob proma.

**R6** říká, že zásadní podporou je například i kvalitní mastering a poutavý vizuál na desce.

### 4.3.2 Placená reklama

Respondenti se shodují, že se snaží primárně desku šířit organicky.

**R7** a **R8** využívají placenou reklamu na nové desky. Reklamu cílí na země, ve kterých je lidé nejvíce poslouchají.

Respondenti se shodují, že placená reklama v Čechách lidi nepřiměje si desku koupit. Že Češi neradi za hudbu platí.

**R7:** „Myslím, že v Čechách efekt nějaké reklamy na Facebooku na prodej je nulový.“

**R6** mluví o klasické reklamě, například v časopise, ale vnímá to spíše jako podporu labelu než jednotlivé desky.

**R5:** „My máme vlastně problém s tím někomu něco tlačit. Je nám sympatické, když si to lidé najdou sami.“

## 5. Marketing mimoklubových eventů

### 5.1 Úvod

Rozmach, který Praha zažívala do minulého roku, pomalu utichá. Promotéři se shodují, že dnešní trh je přeplněný.

Souběžně s Polygonem byly založeny Komiks a Nite Vibes, své akce už delší dobu pořádá kolektiv Endless Illusion, ale jednalo se o večírky pro desítky lidí. Rare se zaměřoval primárně na koncerty. Postupně se na scéně začaly objevovat další kolektivy, mezi jinými zvláště Harmony, Cukr a Tetris. Začalo také přibývat zahraničních promotérů.

Dnes jsou zásadními eventy Komiks, Cukr, Rare, Harmony a ONYX. Zbylé buď zanikly, nebo jejich dopad na veřejnost není zásadní.

### 5.2 Charakteristika respondentů

#### Harmony

Kolektiv Harmony vznikl v roce 2014, první zahraniční headliner (viz 2.2 Slovníček pojmů) byl pozván květnu 2015. Kolektiv začal být rychle oblíbený. Konalo se 19 akcí se zahraničním headlinerem a nespočet menších lokálních akcí. Kolektiv přivezl po Prahy například Henning Baer, Radial, Yan Cook, Luigi Tozzi. Jejich vizuál je založen na přírodních motivech.

Harmony tvoří pět pražských promotérů. Každý má při pořádání akce svoji funkci. DJs v kolektivu zastávají funkci dramaturgů. Působení kolektivu se v roce 2017 rozšířilo o label.

**R9:** Rozhovor jsem vedla s Tomášem Bímem, který se stará o marketingovou propagaci.



Obrázek 11 – Z archivu kolektivu Harmony

### **Endless Illusion (Grey.skies, HAAS EFFECT)**

Endless Illusion ve složení Raphael Kosmos a Layup (dnes Exhausted Modern) společně pravidelně hrají v Čechách i v zahraničí.

Endless Illusion pořádalo a pořádá několik tematických večírků. Hlavním je Grey.skies, které vzniklo v roce 2015 spojením Endless Illusion, kolektivem RARE a labelem Neo Violence. Neo Violence se později oddělilo. Grey.skies se v říjnu 2017 přesunulo do klubu Ankali.

Další akcí pravidelně pořádanou Endless Illusion byla akce HAAS EFFECT, která se od roku 2016 přenesla na půdu klubu Cross a v prosinci 2017 byla ukončena.

Jejich akce se nesou v techno, EBM atmosféře. Vizuály mají minimalistické, černobílé.

**R10:** Rozhovor jsem vedla se zakladatelem labelu Raphaelem Kosmosem.



*Obrázek 12 - Z archivu kolektivu Endless Illusion*

### **Komiks**

První event Komiksu proběhl v roce 2014 v prostorech Microny v Modřanech. Kolektiv tvoří tři DJs – Schwa, Fatty M a Lumiere, kteří jsou spojeni například s klubem Roxy. Komiks zve primárně techno-house producenty. Do Prahy pozvali například producenty Roberta Hooda, Kinka, Davida Augusta, Palms Trax, San Propera aj.

Vizuál pracuje s barevnými komiksovými motivy. Komiks pokaždé prezentuje vybraného mladého nadějného umělce.

**R11:** Rozhovor jsem vedla s jedním ze zakladatelů akce DJ Schwa.



Obrázek 13 – Z archivu kolektivu Komiks

### 5.3 Možnosti marketingové propagace

Všichni respondenti využívají k propagaci svého eventů Facebook – primárně se snaží do založené události nazvat co největší počet svých přátel, které by událost mohla zajímat, a sami událost sdílejí.

Pro většinu promotérů je důležité, aby sami před eventem někde vystupovali, což jim umožní pozvat na akci jednoduchou cestou velké množství lidí.

**R11:** „Před Komiksem nás můžeš často potkat, jak sedíme někde v kavárně, a lidi si za námi můžou dojít koupit lístky.“

**R9** říká, že zásadní je pro jejich promo „word of mouth“. Jako promotérský kolektiv bylo Harmony schopné vytvořit velmi silnou komunitu. Na Facebooku mají například i skupinu, která sdružuje nejbližší přátele a fanoušky.

**R10** tvrdí, že mu na propagaci akce stačí jen sociální síť. **R10** a **R11** se shodují, že promo je vždy kombinací více věcí. **R10** a **R9** říkají, že využívají všechny typy propagace.

Shodují se, že plakát sice akci nepromuje, ale lidem se vizuál zapíše do paměti a může návštěvníkovi akci připomenout.

V minulosti byl pro promo zásadní rozhlas a výlep plakátů. Respondenti se shodují, že rozhlas už v dnešní době nemá dostatečný dosah. Často ale pro rozhlas nahrají poslechový set jako pozvánku na akci.

**R9:** „Snažíme se spolupracovat s Radiem 1, ale když si to porovnáš třeba s Facebookem, tak za tu cenu dostaneš nesrovnatelně víc.“

U větších akcí je pro respondenty zásadní výlep plakátů a/nebo roznos letáků. Respondenti se shodují, že jde primárně o upomínkový předmět.

**R11:** „Uděláme 200-300 plakátů, rozlepíme je po Letné a v okolí akce a zbytek ráno necháme u vstupu, aby si je lidi rozebrali. Vždycky všechny zmizí, což je super.“

Respondenti konstatují, že od plakátů ustupují, protože jejich dosah je neměřitelný. Placený venkovní výlep se omezil na několik desítek kusů, které kolektiv vlastnoručně vylepuje po relevantních kavárnách a barech.

V Praze existuje několik médií, která se okrajově zabývají elektronickou hudbou. Právě protože není elektronická hudba hlavním tématem, jsou redaktoři ochotní psát pouze články o velkých headlinerech. Jde například o magazín Full Moon a internetové magazíny CzechMag, Swine Daily nebo Techno.cz

**R9:** „Snažíme se občas psát články, ale bohužel v Praze není žádné médium, které by tomu bylo blízko.“

Další důležitou formou marketingové propagace, kterou respondenti příliš nezmiňují, je předprodej. V Praze je možné využít server GoOut, který čítá 60 000 fanoušků a je nakloněn elektronické hudbě. Goout nabízí i podporu prodeje zacílením na fanoušky své stránky. To jsou z velké části mladí lidé se zájmem o quality music.

Respondenti se shodují, že zásadní pro promo jsou sociální sítě, primárně Facebook.

**R11** říká, že bez Facebooku by akce nebylo možné uskutečnit. **R11** a **R9** říkají, že je nutné, aby akce sociální sítě zavalila. **R10** tvrdí, že připomínání musí být jemné, jinak je kontraproduktivní.

Respondenti se shodují, že v zahraničí je trendem server Resident Advisor a Instagram, ale v České republice stojí na prvním místě stále Facebook.

Všichni respondenti vkládají nejvíce financí do reklamy na Facebooku. **R10** podporuje událost jen minimálně, **R11** platí přibližně 5 000 Kč za event, **R9** zhruba 2 000 Kč. Všichni respondenti platí peníze za grafiku. **R11** a **R9** často nechávají vytvořit teaser. **R11** konstatuje, že celé promo včetně honorářů může vyjít až na 20 000 Kč.

Všichni se shodují, že zaplacení reklamy na Facebooku nikdy nemůže akci, o kterou není zájem, zachránit.

**R10:** „Když je na sociálních sítích nějaká akce, o kterou není zájem, a měsíc v kuse se mi ukazuje, tak mě to nepřesvědčí, abych tam šel. Pokud nedokážete strhnout lidi na začátku, tak to placenou reklamou nedoženete.“

#### **5.4 Návštěvnost akcí**

**R10** a **R11** se shodují, že oslovit diváka je dnes náročnější než před pár lety. **R10** mluví o boomu elektronické hudby mezi lety 2015 a 2018, kdy konkurence nebyla velká a současně zde byla dostatečná klientela.

**R10:** „Přijde mi celkově, že clubbing tento rok spadnul – pokud to porovná s rokem zpět. A nevím, jestli je to tím, že je akcí v Praze moc, ale ty kluby prostě moc navštěvované nejsou.“

**R10** a **R9** vnímají dnešní návštěvníky pozitivně – říkají, že lidé jsou v hudbě vzdělanější a mají povědomí o vystupujících. **R11** jim oponuje.

Současně ale **R10** říká, že jejich akce nejsou ztrátové. **R11** a **R9** jsou s návštěvností svých akcí velmi spokojeni.

**R11:** „Komiks jsme nebudovali od nějaké malé akce někde v baru, ale hned na prvním Komiksu jsme měli 900 lidí. Na Prahu to bylo úplně neskutečné. A lidí chodí od té doby stejně, nebo o trochu víc.“

**R9:** „Harmony má pravidelně okolo 800 lidí. Ale je pravda, že čím je ta akce větší, tím je méně osobní. Problém je v tom, že jakmile ta značka vyroste a někde se objeví, tak tam lidi chtějí jít.“

K dosažení úspěšné akce je třeba brát v potaz mnoho proměnných. Při zakládání události je zásadní zjistit, jestli se ve stejném datu nekoná velký konkurenční event. V Praze byla pro tyto účely založena skupina „Promotéři Praha“, ale s přibývajícím počtem událostí není možné se ostatním zcela vyhnout a velcí promotéři současně neberou ohled na menší kolektivy.

Pražským trendem je pořádat akce na neobvyklých místech. Například Komiks nebo Harmony pořádají akce pokaždé jinde. Nejdále ale došel kolektiv Cukr, který byl založen před 3 lety. Cukr nebyl pořádán ani jednou v klubu a ke své akci si vybírají ty nejzajímavější lokace, jako je například Právnická fakulta UK, bývalá banka, starý bazén pod bývalými Barrandovskými terasami, Skautský institut na Staroměstském náměstí nebo dostihové závodiště v Chuchli.

**R10** a **R11** se shodují, že zásadní pro akci je lokace. Endless Illusion sice pořádají akce výhradně v klubech, ale i pro ně je atmosféra klubu zásadní. **R9** říká, že jde hlavně o atmosféru akce.

**R10:** „U nás je to host, místo a vizuální stránka. Ale rozhoduje bohužel hlavně to, kdo ze známých tam jde.“

**R11:** „Rád bych řekl, že na prvním místě je to hudba, ale je to primárně místo a pověst té akce. Kdybychom to dělali pořád na stejném místě, tak by pro nás bylo náročné držet tak dobrá čísla.“

**R9:** „U Harmony je to primárně atmosféra, že je baví hudba, co hrajeme, a světelných objektů.“

**R10** tvrdí, že je nutné přivážet zvukná jména. **R11** a **R9** naopak tvrdí, že jde hlavně o značku a velká jména nejsou na prvním místě. **R10** říká, že je náročné promovat střední jména, **R9** oponuje, že táhnout musí značka a malá jména znamenají příjemnější průběh akce a možnost spolupráce do budoucna.

## **5.5 Pronájemy**

Situace s možnými pronájemy není v Praze ideální. Výběr probíhá tímto způsobem: promotér buď pravidelně prochází servery s nemovitostmi, nebo má najatého lokačního. Nejdříve zjišťuje, jestli není lokace příliš daleko od městského centra, protože tím se snižuje počet možných návštěvníků. Následně vyřadí lokace, které by mohly být problematické kvůli hluku (většinou jde o nemovitosti v obytné zóně nebo lokace, které nejsou v podzemní úrovni). Následně je nutné najít kontakt na majitele objektu. V této části už záleží na schopnosti promotéra přesvědčit majitele.

**R11:** „Bohužel někteří promotéři si neváží toho, že nám majitelé vychází vstříc, a často se po jejich akci už nic pořádat nedá. My jednáme s majiteli na rovinu.“

Proti pořádání akcí zasahují městské části, které se tak snaží chránit běžné obyvatelé části.

**R11:** „Praha 9 úplně zastavila pořádání čehokoliv po desáté večer, i když jsou tam místa, kde to hlukově nevadí. Jenže to je jen důsledek toho, že někteří promotéři nerespektují konec akce a v 10 ráno tam pak maminky s kočárky potkávají opilá individua.“

## 6. Případová studie magisterského projektu

### 6.1 Představení projektu

Tetris je opakující se audiovizuální projekt, který prezentuje nový přístup k hudebním žánrům house a techno a nabourává hranice stylů. Zásadní je používání barev při tvorbě vizuálu i při světelných instalacích na místě akce.

Důležitým prvkem je osobní přístup k publiku, který přirozeně vyplynul z formy naší komunikace, z vystupování DJs, kteří u nás hrají, a který je formován hudbou samotnou.

Jeho první edice proběhla roku v dubnu 2016. V té době bylo na pražské elektronické hudební scéně trendem techno, tedy velmi temná a z mého pohledu neosobní hudba, a taneční hudba v komerčních klubech, zatímco house se hrál málo a bez většího zájmu o vizuální propracovanost jednotlivých eventů.



Obrázek 14 – Z archivu kolektivu Tetris

### 6.2 Cíle projektu

Tetris jsem založila s cílem rozvinout elektronickou hudbu v Praze. Za tři roky jeho existence se do klubů opravdu začala dostávat hudba stylu house, DJs začali míchat více stylů a techno ztratilo výsadu jediného možného stylu. Lidé jsou v hudbě vzdělanější a mnoho z nich se mělo možnost seznámit díky kolektivu Tetris, a následně i jiným platformám, s jiným typem světové elektroniky.



### 6.3 Proběhlé akce a současná situace

Za tři roky proběhlo přibližně 21 eventů, z toho 8 se zahraničními interprety. Návštěvnost večírků s lokálními DJs se pohybuje od 150 do 300 návštěvníků. Přikládám tabulku s návštěvností party se zahraničním hostem.

Datum	Interpret	Místo akce	Honorář umělce (€)	Počet účastníků	Přibližný výsledek (Kč)
31. 12. 2016	Perm	Divadlo Komedie	250	150	0
31. 03. 2017	Wolfram	NEONE	500	350	+30 000
16. 06. 2017	Mall Grab	Face2Face	2500	850	+80 000
14. 07. 2017	Waxtefacts Showcase	NEONE	1000	200	-8000
27. 10. 2017	TRP	Nuselský pivovar	600	350	-35 000
20. 04. 2018	Voiski	Hala 36	1800	450	-15 000
14. 12. 2018	Charlie	Swim	200	300	+15 000
08. 03. 2018	Holly Lester	Swim	500	150	-10 000

Naše první akce se zahraničním umělcem proběhla v prosinci 2016. První zásadní úspěch jsme sklídili v březnu 2017, kdy jsme poprvé vyprodali klub Neone. V červnu 2017 jsme pozvali velké jméno a vyprodali jsme klub Face2Face. Všechny následující akce se dostaly do ztráty.

Jediným investorem v našem kolektivu jsem já. Pokud akce prodělá, lidé v kolektivu nedostanou zapláceno za odvedenou práci a zbytek minusové částky doplácím já. Pokud akce vydělá, zisk si poměrově dělíme (minusové částky jsou uvedené ve stavu po odečtení práce lidí, plusové částky jsou uvedeny před dělením).

Tetris se řadí mezi středně velké promotérské skupiny. Za poslední dva roky na území Prahy vzniklo nespočet malých a středních kolektivů. Výsledkem je, že se pozornost návštěvníků tříští a všechny tyto kolektivy pravidelně prodělávají. Dominantní kolektivy Cukr, Harmony, Komiks a Rare, mají vybudovanou velkou komunitu, kterou střední a malé kolektivy nedisponují. Jakékoli jejich rozhodnutí a nastavení směru má vliv na celé odvětví. Malí promotéři pro tyto dominantní kolektivy nepředstavují takřka žádnou konkurenci a pro úspěch své akce musí brát v úvahu mnohem více proměnných, které úspěšnost ovlivňují.

Návštěvnost našich malých akcí bez zahraničního hosta se za poslední dva roky drží nad 200 návštěvníky. Náklady na malé akce (bez započtení lidské práce) jsou většinou cca 30 000 Kč – promo je minimální, vstup máme standardně 250 Kč. U větších akcí



se náklady pohybují okolo 160 000 Kč (bez započtení lidské práce) a vstupenka může stát maximálně 350 Kč.

	Počet lidí	Výše ceny (Kč)	Náklady (Kč)	Tržba (Kč)
<b>Malé akce</b>	200	250	30 000	50 000
<b>Velké akce</b>	400	350	160 000	140 000

### 6.3 Další vývoj

Možným důvodem výše uvedených čísel je, že lidé vnímají z našich menších akcí větší autentičnost a méně stresu.

Po poslední velké akci v březnu jsem se rozhodla přestat zvát zahraniční jména. Z tabulek vyplývá, že naše akce buď nemá dostatečně velkou komunitu, anebo nezve zvučná zahraniční jména. Pokud nejsme schopni konkurovat velkým kolektivům, ale současně jsme nejsilnějším kolektivem středně velkých promotérských skupin, je pro nás ideální těžit ze síly vybudované značky a současně jít zpět na začátek a dělat akce v malém kolektivu pro menší skupinu lidí.

### 6.4 Použité promo

Ještě před zveřejněním se osobně domlouváme s promotéry a akci plánujeme v nejméně frekventované datum. Pokud se nám povede najít datum bez konkurence velké značky, máme možnost mít i více než 300 návštěvníků.

Po stanovení termínu konání vybíráme umělce. Ideální je začínající producent, jehož hudba již ale rezonuje světovou scénou. Následně zadáváme grafiku.

Událost zveřejňujeme většinou v úterý okolo 19:00, kdy na nás na Facebooku lidé nejvíce reagují. V první hodině po zveřejnění se také snažíme o to, aby událost nasdílelo co nejvíce přátel a velkých stránek. Současně se zveřejněním události pozve každý z nás maximální počet svých přátel (Facebook každému uživateli povoluje 500 přátel) - pozvánka se zobrazí ale jen malé části. Pokud Facebook vidí zvýšený zájem o zveřejněný event, topuje ho mezi ostatními akcemi.

Na Facebooku za reklamu vynaložíme přibližně 2000 - 4 000 Kč. Se sociálními sítěmi pracuje jeden z našich členů, který se tím obvykle živí. Největší obnos plyne na facebookové promo z naší stránky, další částku občas zaplatíme klubu nebo serveru GoOut, aby akci propagoval se zacílením na své fanoušky.

Za zásadní považuji práci s kvalitními příspěvky, které přidáváme do události a na Instagram. Jakákoli reakce totiž zvyšuje počet lidí, ke kterým se příspěvek dostane. Facebook zobrazuje sdílený příspěvek jen přibližně 10 % zájemců o událost, a tím organizátory nutí k placené reklamě.

Na turisty cílíme několika cestami. Ideální kombinací je založení události na Resident Advisoru – mezinárodním serveru, který se zaměřuje na elektronickou hudbu a který obsahuje výčet událostí po celém světě – a reklama na Facebooku, která se dva dny před akcí zaměří na návštěvníky, kteří právě zavítali do Prahy.

Další možností jsou například prodeje vstupenek přes hostely, tuto možnost jsme však využívali pouze na akcích, kde jsme stavěli vlastní bary.

Pokud jde o větší jméno, snažíme se o předprodej. Ten musí být pro návštěvníka výhodný – musí ho zaujmout jméno a cena v předprodeji musí být zásadně nižší než cena na místě (vyhneme se tak tomu, že si návštěvník může svou účast rozmyslet v den akce).

Proniknout do tištěných médií je v Praze v podstatě vyloučené, protože žádné z existujících periodik se nespécializuje na elektronickou hudbu. Pokud ohlašujeme interpreta, jehož vystoupení slibuje masovější zájem, je možné uveřejnit rozhovor v hudebním magazínu Full Moon. Rozhovor se ale většinou neuskuteční z důvodu značné vytíženosti redaktorů.

Ze serverů využíváme jen Swine Daily, CzechMag, případně internetovou mutaci Full Moonu Xplaylist.cz.

Podobná situace panuje i v rádiích. Radio Wave má přibližně 3 pořady, které se orientují na elektronickou hudbu, z toho je pro nás vhodný pouze jeden. Ten se vysílá v pátek ve 22:00 hodin, takže možnost udělat tu promo na akci, která se koná tentýž den, se prakticky mívá účinkem.

Radio Wave navíc podporuje pouze věci, které jsou buď výrazně experimentální, nebo naopak dostatečně masové.

Radio 1 má možnost zvát do vysílání hosty. Toho jsme několikrát využili, ale dosah nejsme schopni sledovat a nezdál se nám velký. Radio 1 příliš nepracuje se sociálními sítěmi.

Zajímavá jsou ale internetová rádia, která vysílají živé přenosy DJ setů. Protože jde o relativně novou službu, jsou tyto přenosy podporovány Facebookem. Výhodou je také, že se následně ukládají na stránce jako záznam.

Poslední částí proma je výlep plakátů. Velký venkovní výlep v objemu 1000 kusů, který vyšel včetně tisku přibližně na 7 000 Kč, jsme využili pouze jednou. U menších akcí se omezuje na zhruba 100 výtisků a výlep provádíme ve vybraných barech a kavárnách a na několika venkovních plochách umístěných na frekventovaných místech.

Zcela zásadní je fakt, že promo nepřijímají posluchači této hudební sféry příliš dobře, takže je nutné je vytvářet a provádět velmi jemně. Jakákoli větší propagace se stává kontraproduktivní.

## **7. Závěr**

### **7.1 Mimoklubové akce**

O žádné akci se nedá jednoduše říci, že by na pražské scéně neměla svoje místo. Jelikož ale uspořádat event je tak jednoduché, existuje na scéně nepřeberné množství promotérů a pozornost návštěvníka se třídí. K pronájmu klubu ani bookingu umělce

nepotřebuje promotér žádné znalosti, a pokud si většinu věcí udělá kolektiv sám, není finanční zatížení vysoké.

S hudebními mimoklubovými akcemi není možné pracovat jako s firmou. Pro návštěvníka se z akce nikdy nesmí vytratit entusiasmus pořadatelů. Na druhou stranu nutí finanční zapojení jednotlivých členů kolektiv k větším pracovní angažovanosti.

Mimoklubové akce mají tu výhodu, že se na akci lze připravovat několik týdnů – propracovat komunikaci i vizuální identitu. Vyšší očekávání ale pak plyne i ze strany návštěvníka. Mimoklubové akce jsou pořádány kolektivy, je tedy jednodušší rozdělit si práci i náklady. Velmi rychle se také vytváří základna skalních fanoušků, která se rekrutuje většinou z řad blízkých přátel.

Pro pražské akce je zásadní zájem návštěvníků, který není vyvolaný placenou reklamou. Jeho nárůst se následně placenou reklamou posílí a informace o eventuu se rozšíří snadněji. Respondenti vnímají negativně neustálé omezování organického šíření na sociálních sítích.

V cizině nastoupil Instagram a Resident Advisor, v Praze je stále na prvních místech Facebook. Opouštění propagace prostřednictvím rádií a výlepu plakátů je logickým rozvoje internetu.

Promotéři se shodli, že návštěvnost velmi zásadně ovlivňuje výběr lokace. Ačkoli je s tím spojeno mnoho rizik, ať už se jedná o získání povolení nebo o potíže s nadměrnou hlučností, je to nejlepší způsob proma, který v Praze dnes existuje.

Pro rozšíření povědomí o značce je možné zvýšit rozpočet reklamních akcí. Z rozhovorů ale jasně vyplývá, že rozhodující je, zda značka dokáže hned v prvním roce oslovit tu správnou cílovou skupinu a prosadit se vedle konkurence.

## **7.2 Klubové akce**

Založení klubu je na rozdíl od mimoklubového eventuu projekt s vysokým rozpočtem, který musí mít už na úplném počátku jasnou vizi. Celý proces zakládání a fungování klubu je tak mnohem profesionálnější, i přesto je pro pražské kluby typický komunitní charakter, protože jejich zakladateli jsou většinou promotérské kolektivy.

Cross a Roxy mají na pražské scéně silnou pozici. Důležitá je jejich multižánrovost, díky níž zasahují značně rozsáhlou cílovou skupinu. Situaci jim zjednodušuje také velmi silná fanouškovská základna.

Ankali má za sebou silnou komunitu, která se vytvořila na eventech pořádaných majiteli klubu. Klub je většinou díky tomu naplněn, ale v případě alternativně laděných akcí se často potýkají s nižším zájmem.

Swim má odlišné podmínky, protože nevychází na rozdíl od ostatních z komunity a nemá dostatečnou fanouškovskou základnu. Funguje spíše na podnikatelské bázi a zatím je ve fázi profilování.

Pro kluby je zásadní budovat klub jako místo, kam se lidé rádi vracejí nejen kvůli programu. Výhodou klubu je pravidelnost akcí, a tedy i rychlejší budování komunity.

Zásadní roli také hrají turisté. Tím, že jsou akce pravidelné, není možné cílit pouze na obyvatele Prahy. Roxy je schopná zaplnit turisty i dny v týdnu, a to v době, kdy jí zásadně začal konkurovat nově otevřený klub Epic.

Základním komunikačním médiem pro kluby je Facebook. Překvapivé je například, že správa sociálních sítí v Crossu není prováděna profesionály. Zde je možné zásadní zlepšení. Velmi zajímavým poznatkem je, že Roxy má svou aplikaci. Společně s Instagramem ji považuji za jediný moderní způsob práce s návštěvníky, který může mít i značný přesah do budoucnosti.

## **7.2 Labely**

Labely jsem do své práce zařadila, jelikož představují jednu z významných součástí podpory elektronické scény v České republice. Funkcí labelu je zviditelnění umělce a distribuce jeho práce.

Ve srovnání s minulostí zažívá v současnosti hudební produkce nadbytek. Trh se díky internetu nezjednodušil, ale naopak zahltil. Velkým problémem je pirátství. Některé labely se tedy z důvodu ochrany autorských práv zaměřují na fyzické nosiče.

Labely jsou nevýdělečné, spíše ztrátové. Mají však zcela nezastupitelnou funkci proma nejen pro umělce, ale i pro majitele vydavatelství.

Velmi zajímavé je také to, jakým způsobem se s promem pracuje. Klasický vinyl label například vůbec nevyužívá možností Youtube nebo dále nepracuje s obsahem. Placené promo všech labelů je minimální. Práce s propagací je stejná jako v minulosti. Podmínky jsou ale dost odlišné.

Prostor pro zlepšení je v reklamě – současné labely využívají jen velmi omezeně placenou reklamu na sociálních sítích.

## **7.3 Marketingové strategie**

Proces marketingové propagace začíná ještě před zveřejněním první akce.

Elektronickou hudbu v Praze tvoří skupiny promotérů, kteří se rozhodnou založit projekt vycházející z jejich přesvědčení. Klasickým a logickým postupem při vytváření akce, založení klubu nebo labelu je společný zájem o hudbu, bez kterého projekt nedostává podporu návštěvníků.

V první fázi by měli zakladatelé učinit jasné rozhodnutí týkající se dramaturgie, vizuální stránky, rozdělení pozic a prodiskutovat finanční zatížení. Také je důležité, aby každý člen z týmu do projektu přispíval něčím zásadním.

Práce na marketingové propagaci začíná již před zveřejněním akce. Existuje několik zásadních faktorů, které ovlivňují její úspěch. V první řadě to je datum, při jehož určování se snaží promotéři většinou dohodnout mezi sebou. Ideální je, aby si velké akce nebo akce s podobným žánrovým zaměřením vzájemně nekonkurovaly. Cílová skupina pražských posluchačů čítá dle promotérů zhruba 1000-1500 lidí, zbytek doplňují turisté.

Před akcí zvažuje mimoklubový promotér lokaci. Klub může využít výhody stálého místa a programu, na který jsou jeho návštěvníci zvyklí. Z rozhovorů jsem zjistila, že je zásadní mít buď silnou značku, nebo silné jméno zahraničního hosta, i když existují

výjimky. Mimoklubovým akcím i klubům pomáhá v ideálním případě jejich fanouškovská základna a pověst.

Společně se zveřejněním eventu je výhodné využít podpory velkého množství přátel, kteří událost nasdílejí. Tak dochází k přirozenému šíření informací o akci. Stejně tak je důležité předat fotky a informace internetovým magazínům a facebookovým stránkám. Událost by se měla zveřejňovat ideálně 2 měsíce před akcí, dle významu headlinera. V události promotér musí pravidelně zveřejňovat příspěvky, které zaujmou návštěvníky, a zvýší tak atraktivitu akce.

V Praze je zásadní partnerství s monopolním předprodejním portálem Goout.

Placená reklama na sociálních sítích by měla přicházet ve dvou i více fázích, měla by být rozdělena do několika různých kampaní a na různé platformy. Ideální je propagovat jak odkaz na událost, tak plakát nebo fotky lokace / headlinera.

Rozhlasové promo se se jeví již jako zastaralý způsob propagace, který je současně spojen s vysokými výdaji. Promotéři spíše využívají mediálního partnerství nebo pozvání do studia na rádiové podcasty a rozhovory.

Tištěná média, která by propagovala elektronickou hudbu v Praze, v dnešní době v podstatě neexistují. Festivaly a větší akce spíše využívají partnerství s periodikem. Existuje možnost oslovit zhruba 2-3 internetové magazíny, ačkoli se jedná o platformy, které se přímo na elektronickou hudbu nespécializují. Dosah takového druhu propagace ale není, jak již bylo zmíněno, dostatečný.

Celkově lze říci, že elektronická hudba je pro tištěná i internetová periodika marginální oblastí a neexistuje čistě specializované periodikum, které by se na ni zaměřovalo. Často se tedy stává, že o umělcích píše jen sami promotéři na svých stránkách, což není pro promo zcela ideální. Rozhovory přitom plní mimo jiné velmi důležitou edukativní funkci a subjekt, pro který se rozhovor provádí, dokáže propojit promotéra s novou částí publika.

Vyvěšování plakátů v počtu do 50 kusů je finančně i časově nenáročné a přispívá to ke zviditelnění vizuálního stylu. Dle promotérů funguje spíše jako připomínka události. Velký výlep je vhodný až u akcí nad tisíc návštěvníků.

Zajímavým typem PR je vytváření teaseru. Je to sice časově náročné, ale výhodou je, že je možné jej často zhotovit velmi levně a má velký dosah.

Cizinci se ideálně oslovují skrze portál Resident Advisor, kde existuje mimo jiné i možnost předprodeje.

Z předchozího vyplývá, že v závislosti na velikosti akce by si měl promotér na reklamu vyhradit ideálně 10-15 % nákladů z celkového rozpočtu.

Pražská scéna elektronické hudby je zaplněna skvělými akcemi. Eventů je tolik, že se sobě nestíhají ani vyhýbat a přímo si konkurují. Tento stav by mohl být logicky vyřešen úbytkem promotérů, rozšířením proma směrem k masovému publiku nebo postupným rozšiřováním publika z řad turistů a expatů. Z rozhovorů ale vychází, že je zásadní udržet alternativní charakter této subkultury. Její dopad je také edukativní, protože vzhledem ke svému charakteru je oblíbená u mladé generace.

V Praze i v celé České republice je elektronická hudba fenoménem. Od prvních přístrojů vytvářejících zvuk pomocí elektřiny až po stylově rozmanité eventy ukazují Češi nadšení a lásku k hudbě, které vytváří podhoubí pro neustálý vývoj. Desítky českých DJs a promotérů přispívají k formování české scény, která má svá zajímavá specifika a která se může rovnat jakékoli jiné světové scéně. To je také důvodem, proč vnímám elektronickou hudbu jako důležitou součást naší kultury.

## Reference

- Bovée Courtland L., T. J. (1992). *Marketing (McGraw-Hill series in marketing)*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Buchla, D. (nedatováno). [www.buchla.com/history/](http://www.buchla.com/history/). Získáno 11. 5 2019
- Collins, N., Margaret, S., & Wilson, S. (2013). *Electronic Music*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dohnalová, L. (2001). *Estetické modely evropské elektroakustické hudby a elektroakustická hudba v ČR*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta.
- Fritsch, M. (2013). *History of Video Game Music. Music and Game*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:DOI 10.1007/978-3-531-18913-0\_1
- Hasse, J. (2008). *Freetechno subkultura*. Univerzita Palackého v Olomouci, Katedra psychologie Filozofické fakulty. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kohoutová, R. (Režisér). (2017). *CzechTek* [Film].
- Kotler, P. (1997). *Marketing-management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing. East Publishing.
- Kotler, P. (1997). *Marketing-management: analýza, plánování, realizace a kontrola, 3. doplněné a upravené vydání*. Praha: Victoria Publishing. East Publishing.
- Koula, K. (Režisér). (2013). *Návraty dokumentaristů* [Film].
- Koula, K., & Špaček, R. (Režiséři). (2005). *Tekno je mý všechno* [Film].
- Luening, Otto. (November 1968). *Music Educators Journal*, 55(3). Načteno z [www.jstor.org/stable/3392376](http://www.jstor.org/stable/3392376)
- Olson, H. F., & Herbert, J. (5 1955). Electronic Music Synthesiser. *The Journal of The Acoustic Society of America*(3), 595. Načteno z [www.jaimeoliver.pe/courses/ci/pdf/olson-1955.pdf](http://www.jaimeoliver.pe/courses/ci/pdf/olson-1955.pdf)
- TV Show. (nedatováno). *Paskvil*. ČT1.
- Vladimir518. (2016). *Kmeny 90*. Praha: Yinachi BIGGBOSS.
- Vrba, M. (2013). *Digitalizace DJingu, její formy a důsledky*. Bakalářská práce, Masarykova Univerzita, FF, Ústav hudební vědy, Teorie interaktivních médií.
- [www.120years.net/the-audion-pianolee-de-forestusa1915/](http://www.120years.net/the-audion-pianolee-de-forestusa1915/). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019
- [www.cs.wikipedia.org/wiki/Lee\\_de\\_Forest](http://www.cs.wikipedia.org/wiki/Lee_de_Forest). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019
- [www.czechmag.cz](http://www.czechmag.cz). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019
- [www.daviddunn.com/~david/writings/pioneers.pdf](http://www.daviddunn.com/~david/writings/pioneers.pdf). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019
- [www.redbull.com/cz-cs/hudba-edm-elektro-nastroje-historie-syntezeatoru](http://www.redbull.com/cz-cs/hudba-edm-elektro-nastroje-historie-syntezeatoru). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019
- [www.residentadvisor.net/about](http://www.residentadvisor.net/about). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019
- [www.swinedaily.com](http://www.swinedaily.com). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019
- [www.synthmuseum.com/magazin/0102jw.html](http://www.synthmuseum.com/magazin/0102jw.html). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019
- [www.techno.cz](http://www.techno.cz). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019
- [www.xmag.cz](http://www.xmag.cz). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019
- [www.youtube.com/watch?v=AV34h-YCMbE](http://www.youtube.com/watch?v=AV34h-YCMbE). (nedatováno). Získáno 11. 5 2019

## Seznam obrázků:

OBRÁZEK 1 – MODULÁRNÍ SYNTEZÁTOR.....	19
OBRÁZEK 2 – LEGENDÁRNÍ SYNTEZÁTOR ROLAND TR 808.....	19
OBRÁZEK 3 – KLUB CROSS, INTERIÉR .....	23
OBRÁZEK 4 – KLUB CROSS, EXTERIÉR .....	23
OBRÁZEK 5 – KLUB ANKALI, INTERIÉR .....	24
OBRÁZEK 6 – KLUB ANKALI, EXTERIÉR .....	24
OBRÁZEK 7 – KLUB ROXY, INTERIÉR.....	25
OBRÁZEK 8 – KLUB ROXY, EXTERIÉR.....	25
OBRÁZEK 9 – KLUB SWIM, INTERIÉR .....	26
OBRÁZEK 10 – KLUB SWIM, EXTERIÉR .....	26
OBRÁZEK 11 – Z ARCHIVU KOLEKTIVU HARMONY.....	34
OBRÁZEK 12 - Z ARCHIVU KOLEKTIVU ENDLESS ILLUSION .....	35
OBRÁZEK 13 – Z ARCHIVU KOLEKTIVU KOMIKS .....	36
OBRÁZEK 14 – Z ARCHIVU KOLEKTIVU TETRIS .....	39