
Hudba v digitálním světě

1. díl: Přijde s influencery renesance walkmanů?

Často se zamýšlím nad vlivem technologií na náš život. Spolupracuji s kapelami, hudebními festivaly a k hudbě mám celkově blízko. Proměna je zde zřejmá: bez technologií se dnes nejen poslech, ale ani poznávání nových interpretů takřka neobejdou.

TEXT: ANDREA HURYCHOVÁ

Jako malá holka jsem si přehrávala hudbu zahraničních interpretů na magnetofonu z kazet, které mi můj táta vozil z ciziny. Když jsem pak od strejdy z Ameriky dostala svůj první walkman, byla jsem ve třídě za nejvíc „cool“ holku. Pokud si ještě dnešní děti pamatují kazety, troufám si tvrdit, že pokud bych se zejména těch na základních školách zeptala, jestli vědí, co je to walkman, koukaly by na mě jako na Marťana.

Internet a technologie změnily i hudební průmysl. A možná tak ukázaly směr dalším odvětvím. Hudba se totiž jako první dala koupit on-line a jako první se začínala zbavovat své závislosti na fyzických nosičích. Filmy a videa se pomalinku přidávají až v posledních letech. A to tvrdím i přesto, že vidím, jak si dnes mladí lidé kupují gramofony a shánějí vinyly. Podle mě tím chtějí vyjádřit svůj postoj nebo nostalgii. Rozhodně nebudou desky poslouchat většinu času a nebudou si gramofon balit s sebou na cesty, i když i na nich určitě taky hudbu poslouchají. Žijeme v digitální době. A ta ovlivňuje naše životy. Zejména v posledních 10 letech nabraly změny ve způsobech trávení volného času a poslouchání hudby rychlé obrátky.

Pryč jsou časy, kdy jsme si hudbu pouštěli hlavně z magnetofonů či na cédéčkách a poslouchali ji v blízkosti fyzického nosiče. Kolik z vás má ještě doma hi-fi věž, ze které by se pravidelně linula hudba? Dnes už k poslechu hudby není ani speciální nosič či přístroj potřeba. Dokonale jej nahradí náš chytrý telefon či počítač. Zapojíte sluchátka nebo synchronizujete Bluetooth reproduktor a posloucháte hudbu rovnou z něj.

Ještě před šesti lety „tlačila“ hudební vydavatelství cédéčka. Lidé si je kupovali a přehrávali hudbu primárně z nich.

Dnes je mnohdy fyzické CD pouhým prostředkem k podpoře zpěváka či zpěvačky. Jde o fyzickou věc – propojení na interpreta či kapelu – do sbírky maximálně pro skalní fanoušky. Dnešní norma přenosu hudby je jasně digitální. Prim hrají digitální média: streamingové služby a hudební internetové platformy, jako je například YouTube nebo SoundCloud. Samotné výsledky prodejů a reporty do IFPI nás utvrzují v tom, že ve streamingové hudbě je potenciál, a i sami zpěváci se začínají na digitální tvorbu postupně daleko více soustřeďovat. Releasovat hudbu a dostávat ji k fanouškům tak mohou postupně a kdykoliv se jim zlíbí. Nemusí natočit celé album a odhadovat počty CD, která se prodají, a na to navazovat další prodejní strategie. Mohou víc ověřovat reakce na svoji práci už v průběhu samotné tvorby. A to právě díky technologiím, internetu a sociálním sítím.

Ani v době internetu a všech jeho možností ale nijak neklesá význam rádií. Pro interprety je důležité, aby se o jejich tvorbě vědělo. Aby nějaký nezávislý arbitér a odborník řekl, že je jejich tvorba dobrá. Možná i proto tolik stojí o nasazení svých nových songů do hitparád a o nasazení do rotací v rádiích. Hudba se ale nedělá jen pro kritiky. Primárně ji tvoří pro svoje fanoušky a lidi, které by mohla bavit. To je zase důvodem, proč hudebníci zároveň tolik stojí o to, aby byla jejich tvorba vidět i na digitálních platformách.

Neznám moc hudebních interpretů, kteří by nebyli aktivní na sociálních sítích. Ty je totiž přibližují k fanouškům a pomáhají jim šířit jejich hudbu. Není proto s podivem, že při vydání nového songu jsou právě sociální sítě důležitým komunikačním kanálem. Pro získání největší pozornosti, hlavně mladé generace, slouží hudebním tvůrcům

v současné době primárně videoplatfor-
ma YouTube a Instagram.

Oběma těmto sítím v současné době vládne video, ostatně jako celé konzumaci obsahu na internetu. Pro hudebníky se tak stává důležitou součástí jejich tvorby i videotvorba. Začíná být podobně důležitá jako jejich práce na audiu. Proto dnes hudebníci tak často vydávají svůj nový song rovnou s novým videoklipem. A právě vydání nového videoklipu je větší událost pro komunikaci, lépe se plánuje a doprovází jej mnohdy i domluva exkluzivních zveřejnění u vybraného mediálního partnera.

Hudební klipy se často umísťují nejdříve právě na YouTube. Smysl to má dvojnásob. Jednak se obsah na YouTube dá monetizovat – jednoduše řečeno za přehrání (reklamy) získat peníze. Jednak jde o rychlou zpětnou vazbu od publika. Měřítkem úspěchu je dnes už mezi zpěváky a zpěvačkami za prvních 14 dní nasbírat u nového videoklipu desítky tisíc zhlédnutí. U velkých kapel a hudebníků (jako například Marpo nebo Kryštof) se pak samozřejmě jedná o statisíce až miliony za stejný čas. Není neobvyklé, že úspěšnost hudebních klipů na platformě YouTube bývá klíčem pro otevření dveří u dalších partnerů. Je to nejednou cestou k dalším možnostem propagace nebo k pozvánkám na vystoupení na akcích a festivalech.

Začínající interpret (a nejen ten) tak dnes má jedinečný nástroj, jak si dopomoci k větší popularitě. Potřebuje si osvojit sociální sítě a platformy. To je první krok k tomu, stát se hudebním influencerem. A to návazně může pomoci k větší popularitě a ve finále i k prodeji více vstupenek na koncerty nebo k vyšším prodejům digitálních či fyzických nahrávek.

Kdo je vlastně influencer? Dnes už jde o celkem často skloňované slovo, ale pro upřesnění: myslím tím osobu, která má vliv na sociálních sítích, a dokáže tak oslovit velké množství lidí. I influenceré jsou současným trendem, který ovlivňuje hudební svět. Všimli jste si, kolik zpěváků při šíření svých hudebních novinek zapojuje



ANDREA HURYCHOVÁ

profesionálka na influencer marketing

zakladatelka digitální agentury WeDigital se specializací v on-line videu, kreativních kampaních se zapojením influencerů

svou kariéru odstartovala v českém Googlu (marketing síť YouTube)

exředitelka festivalu Utuberling

úspěšné kampaně: Český olympijský tým, Frisco, Excellent



jiné influenceré? Je to dobrý nástroj, jak o novém songu dát vědět nejen svým fanouškům, ale i těm, kdo sledují onoho jiného influencera. Také není výjimkou, že hudebníci přímo obsazují influenceré do svých videoklipů. Využívají fenoménu, kdy fanoušci onoho influencera videoklip rádi zhlédnou a rovnou se tak i dozvědí o nové písni a klip má další zhlédnutí. Dalším trendem je, že mezi mladými lidmi, kteří mají vliv na sociálních sítích a nejsou zaměřeni hudebníci, se nachází stále víc těch, kteří se spojí s hudebním vydavatelstvím a vydají svůj song a videoklip. A jejich píseň pak, pro mnohé překvapivě, mívá větší úspěch než píseň od průměrného hudebníka, i když není tak kvalitní jako ta od profesionálního zpěváka či zpěvačky. Dnešní digitální doba a síla sociálních sítí otevírají prostor i pro zpěváky amatéry, kteří se z digitálního prostředí mohou se svým debutem dostat snadno až do rádií.

A digitální doba nás postupně učí i další věci. Nejen generace Z, mileniálové, ale i lidé starší si díky internetu zvykli se k nové hudbě dostávat nejen poslechem rádií a televize, ale i prostřednictvím streamingových služeb. Ty totiž mnohdy nabízejí mix hudby, který vyhovuje naší náladě, situaci a požadavkům mnohem přesněji než jakákoliv rádiová stanice. V tomto je další kouzlo digitalizace hudby. Nalézat i nové interprety díky umělé inteligenci těchto platform a mít přístup k milionům písní na jednom místě. A díky tomuto benefitu nás streamingové služby pomalu učí i za digitální hudbu platit. Věřím, že i díky vlivu influencerů zmizí pocit některých lidí, že za hudbu, která se dá lehkou najít na internetu, se nemusí platit. I za ní stojí plno práce a interpreti si za ni zaslouží finanční odměnu. Proto věřím, že trend nelegálního stahování hudby bude slábnout. Jak vidíme i z veřejných čísel a reportů od IFPI, tržby ve streamingu rostou každým rokem. Věřím, že v budoucnu bude samozřejmostí, že tak jako bývalo kdysi rádio či walkman součástí každé domácnosti, bude brzy v každé domácnosti minimálně jeden předplatitel streamingové služby. ☒