

Spotify for Artists pro začátečníky

Spotify je fenomén doby technologické v oblasti distribuce hudby. Muziku si přes něj pouští stále více posluchačů. S Vojtěchem Kalinou projdeme základy, jak funguje ze strany zákulisní. Článek je určený pro manažery labelů, manažery kapel bez efektivně fungujícího labelu a samomanažující se muzikanty, kteří by na Spotify svoji hudbu rádi efektivně šířili.

TEXT: JAN GREGOR, VOJTĚCH KALINA

Spotify si můžeme představit jako novodobé rádio s obrovským archivem hudby, které v sobě skrývá i něco, co můžeme chápat jako virtuální obchod s deskami. Je to platforma s velkým mezinárodním kreditem a trendsetter podobných služeb. V Česku je Spotify rozšířená a hudební manažeři by ho neměli opomíjet.

Jak dostat svoji hudbu na Spotify? – Kdo ví, necht' přeskočí

Spotify zatím neumožňuje manažerům menších labelů nebo přímo muzikantům nahrát svůj katalog napřímo. K tomu slouží prostředníci, kterým se říká agregátoři. Agregátor vezme album nebo singl a rozdistribuuje ho napříč platformami, ať už je to právě Spotify, Apple Music, Deezer apod., nebo vám případně zajistí monetizaci na YouTube, Facebooku nebo TikToku a podobných audiovizuálních platformách.

Dobré zkušenosti máme například s platformami *ReverbNation*, *CD Baby*

nebo *Prodejhudbu.cz* (česká platforma). Testujeme partnerství se službou *Awal*, což je o něco pokročilejší nástroj: napůl agregátor, napůl moderní nonkonformní label, který je schopen v momentě, kdy track či album generují zajímavá trendující čísla (počty poslechnů), nabídnout nezávaznou spolupráci s přesahem formou investice do projektu. *Awal* dále nabízí velmi sofistikované statistické nástroje.

Tito agregátoři vyžadují technologickou gramotnost odpovídající schopnostem například založení účtu na Gmailu či Instagramu, tedy současný uživatelský standard. Dostat svou hudbu do digitálního světa nebylo nikdy snazší. Podmínkou je vlastnictví distribučních práv na danou nahrávku.

Co taková služba stojí? Někteří agregátoři mají fixní ceny – například *CD Baby* a *ReverbNation* mají roční poplatek, jiní si vezmou procenta z výdělku jako *Awal*. Záleží tedy na výši očekávaných příjmů, někomu se vyplatí procenta, někomu fix. Článků sledujících tuto otázku lze vygooglovat hodně.

V momentě, kdy překonáme krok výběru agregátora a registraci nahrávky, je třeba potvrdit tzv. release date. Každý distributor má svou minimální dobu, kdy je schopen garantovat, že vaše hudba přistane hladce na všech přislíbených platformách. Tento čas se pohybuje od 14 dnů do 4 týdnů. Tato doba je důležitá pro propagaci nahrávky a další úkony související s vydáním nového tracku či alba. To už je ovšem na článek samostatný a vraťme se v tuto chvíli zpět ke Spotify. Spotify nabízí všem majitelům nahrávek platformu, která se se jmenuje Spotify for Artists (dále jen S4A).

Spotify for Artists

Ve chvíli, kdy hudebník již nějaké nahrávky vydané má a přijde s novým materiálem, s již zřízenými přístupy standardně kontroluje, co se s nahrávkami děje. Pokud se jedná o prvotinu, bude potřeba zažádat o předčasný přístup. K tomu vás S4A relativně snadným způsobem dovede.

→



ARTIST

Pipes And Pints

MONTHLY LISTENERS
23,548

OVERVIEW ABOUT **CONCERTS** FANS ALSO LIKE

Connected ticketing partners

SONGKICK TICKETMASTER

DATE	VENUE	TICKETING PARTNER
ÚNO 21. pá 21. 2. 2020 20	Bunkr Liberec	Songkick
ÚNO 22. so 22. 2. 2020 20	Hudební Klub K2 České Budějovice	Songkick

Bude po vás vyžadován URI kód, což je to dlouhé komplikované číselně-písmenné heslo, které se nachází za lomítkem v momentě, kdy si na Spotify otevřete svou oblíbenou desku. Tento unikátní kód označuje jak jednotlivé písně, tak alba. URI kód dostanete na vyžádání od svého agregátora, respektive písemným dotazem na jeho help desk. Obzvláště pokud se jedná o váš první přístup do aplikace S4A, je URI kód nezbytný.

S4A obsahuje čtyři základní složky: Home – Music – Audience – Profile. Skrze složku Profile jste schopni aktivně spravovat svůj profil a dát prostor vizuální prezentaci kapely. Pod ostatními složkami najdete analytické údaje, které se dají ovlivnit už o něco hůře, jedná se zejména o četnost poslechnů. Zde přichází v potaz externí vlivy, jako je marketing, oblíbenost, talent, věhlas a status kapely v nelítostné hudební branži a to, jak široký zástup fanoušků za sebou hudební formace má. Je tu pár věcí, které jde v rámci S4A udělat rychleji, než je standardní hudební proces

do srdcí posluchačů až fanoušků, a na ty se teď pojdme podívat.

Otevření modly nové doby – všemocné playlisty

Poslechem tracku uživatel či fanoušek podpoří interpreta zhruba 0,004 \$. Jednu z užitečných rovin Spotify typu rádiového vysílání umožňují různé žánrové playlisty. Některé jsou generovány algoritmicky (na základě parametrů umělé inteligence Spotify), jiné jsou zde k nalezení jako tzv. editorial playlisty, které vytváří fyzicky živý člověk neboli editor.



Česko do listopadu roku 2019 svého editora nemělo. Do této doby editaci na našem území i pro zbytek východní Evropy zajišťoval jediný polský editor. Možnost efektivně se dostat k hodnocení nahrávky českého interpreta byla naprosto mizivá. Spotify totiž denně vyrukuje s dávkou 40 tisíc nových skladeb. S příchodem českého editora se však šance pro české a slovenské interprety markantně

zvedá. Současným editorem je Češka žijící v Berlíně, orientující se v hudbě napříč žánry. Úkolem editora je vlastně udržet na Spotify co největší množství posluchačů. Podle toho, jak se vašemu tracku bude v poslechovosti dařit, na základě hlášení algoritmu ve spojení s editorem se může postupně dostat do větších playlistů, a tím efektivně obšťastnit (nebo rozesmtnět) širší publikum.

V momentě, kdy o track ze strany posluchačů zájem není, ztrácí i podporu Spotify, a to jak editorskou, tak algoritmickou. Avšak ani tak není vše ztraceno, každý, kdo si předplácí Spotify, má možnost vytvořit si vlastní playlist ze skladeb, které má rád, a tento playlist může nechat k dispozici všem jako veřejný. Ve chvíli, kdy si ostatní uživatelé vyhledávají žánrové playlisty, mohou narazit na cizí playlist obsahující právě vaši skladbu, a tím se oklikou můžete dostat k uším svých budoucích posluchačů. Tyto uživatelské playlisty jsou srovnatelně rozšířené jako ty oficiální od Spotify a dávají velkou naději méně známým interpretům na jejich šanci být

Music

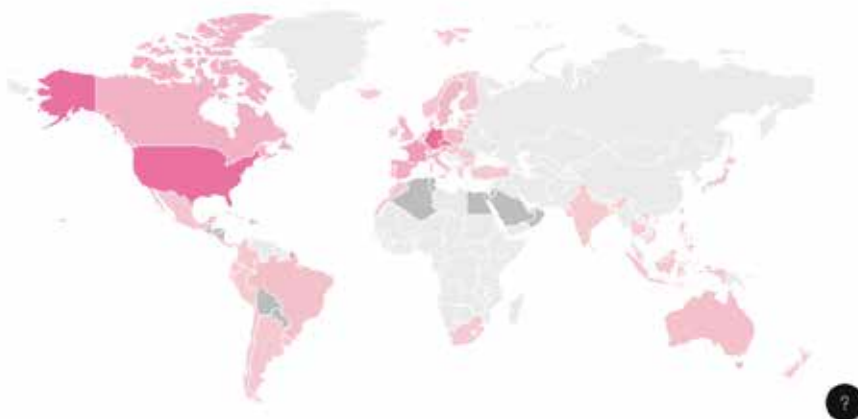
Songs Releases Playlists Upcoming

#	TITLE	STREAMS	LISTENERS	SAVES	FIRST ADDED
1	 Karma Killer	416,1k	168,6k	5,9k	1 Oct 2018
2	 Raise Our Flag	141,4k	54,4k	4,8k	11 Nov 2017

Top countries

LISTENERS - LAST 28 DAYS

LAST 28 DAYS	LISTENERS
1 Germany	4,8k
2 United States	3,6k
3 Czech Republic	3,1k
4 France	1,7k
5 Spain	1,2k
6 Canada	1k
7 United Kingdom	879
8 Switzerland	799
9 Sweden	728
10 Italy	653
11 Poland	602



slyšet. Další výhodou je, že tyto playlisty jsou sestavovány fanoušky daného žánru, a tudíž nejsou zatíženy standardně kapitalistickým obchodním modelem Spotify prosazovat pouze pozitivně trendující nahrávky. Efektivně se tak stávají soukromým rádiem, kde kvalitu určují i jiné druhy jejího vnímání, nežli je rostoucí křivka.

Playlistová tlačěnka aneb všechno s citem

Většina uživatelů Spotify se přihlašuje do služby skrze Facebook (dále jen FB),

ze kterého si pak Spotify přebírá jméno a avatar (profilový obrázek). To nám dává možnost najít si majitele vybraného playlistu na Facebooku a navázat s ním konverzaci o možnosti spolupráce. Pokud bude vaše oslovení privátního editora doručeno s dostatečnou grácií, pokorou a šarmem, může se zařazení vašeho tracku podařit. Pokud se evidentně protíná linka vkusu editora s vaší tvorbou, můžete nenásilně nabídnout svou hudbu k zařazení do jeho žánrově laděného playlistu nebo alespoň požádat o zpětnou vazbu na vaši tvorbu. Tímto způsobem se postupem času může

síť vašich kontaktů rozšířit a velmi tak pomoci při případném budoucím vydávání singlu či desky. Při navazování těchto kontaktů je vždy potřeba realisticky zvážit, koho oslovit, neboť playlist o 20 tisících odběratelích objektivně nezařadí začínající mladou kapelu o 20 posluchačích. Reálně pokud moje hudba dosahuje 20–30 tisíc posluchačů měsíčně, jsem schopen oslovit editora, který má na svém playlistu 10–20 tisíc sledujících. Spotify je mi schopno v běžné uživatelské verzi odhalit název playlistu, název kapel a tracků na playlistu, jeho sledovanost, jméno a avatar editora.

→

Na základě těchto informací si musíte kontakt na FB dohledat sami. Není to raketová věda, chce to jen trpělivost. Při výběru playlistů k oslovení je potřeba zvážit zemi původu. Pokud kapela hraje výhradně česky, nemá smysl oslovovat německé editory. To se nemusí týkat kapel a umělců, kteří nekladou ve své tvorbě či v otevřenosti fanoušků daného žánru důraz na srozumitelnost slova. Sami víte nejlépe, které žánry to jsou.

Vyhledávání podle geolokace místa funguje pouze na základě fulltextového vyhledávání v rámci názvu playlistu. Pokud mířím do Estonska a zajímám se o místní scénu, zadám "Rock in Estonia" nebo v Google translatoru přeložím předpokládané možné názvy do toho konkrétního jazyka.

Privátní editoři nijak oficiálně, například finančně, ohodnoceni nejsou. Je však pravděpodobné, že editoři dosahující na playlistech přes milion posluchačů si z tohoto množstevního úspěchu můžou udělat celkem slušný byznys. Kupříkladu právě příslibem zařazení do takového playlistu výměnou za něco, co bude mít hodnotu zase pro editora. V tomto případě právě ty finance. V případě středně velkých playlistů máme zkušenost s tím, poslat jako odměnu a poděkování editorům nějaký ten kapelní merch nebo desku s věnováním a pozváním na koncert.

Samotný důvod toho, proč se chtít vyskytovat na playlistech, je stejný jako fakt, že se skladba hraje v rádiu, klip se sdílí na internetu či vysílá v hudební televizi – rozšíření povědomí mezi co největší skupinu lidí. Rádi bychom, aby si skladba nebo album našly svého posluchače, umělec své fanoušky a fanoušci zase svého umělce.

Podpůrným nástrojem pro virální propagaci se pak stávají aplikace jako SoundHound nebo Shazam, které jsou schopné rozpoznat právě poslouchanou hudbu. Na večírku či v baru je tak možné zaslechnout neznámou skladbu, přes zmíněné služby ji vyhledat a automaticky přidat do svého Spotify playlistu.

Zpět k trikům uživatelského rozhraní Spotify for Artists

Ve složce Home naleznete položku počtu aktuálně aktivních posluchačů,

kteřá je obvykle rapidně vyšší, když vychází novinka, klip nebo je kapela zrovna saturována televizí. Tento údaj je pak k nalezení i v jejím měsíčním či ročním průměru ve složce Audience.

Ve složce Music je pro nás důležitá podsložka Playlists, která ukazuje, ve kterých všech playlistech je naše hudba zařazena. Obsahuje údaj o kalendářním termínu, kdy byl track zařazen, a tím máme možnost sledovat jeho cestu, kdy

Velkou výhodou je, že díky geolokačnímu cílení se pak na Spotify konkrétnímu fanouškovi zobrazují koncerty v jeho okolí, takže nemusí procházet celý seznam vystoupení a hledat.

a kým byl zařazen do nějakého playlistu. Můžeme případně kontaktovat editora a lidsky vysondovat, proč se mu ten daný track líbí, popřípadě jestli tak jednal na základě doporučení. Mnohdy se tak dají zjistit zajímavé informace, které nás v tomto procesu inspirují.

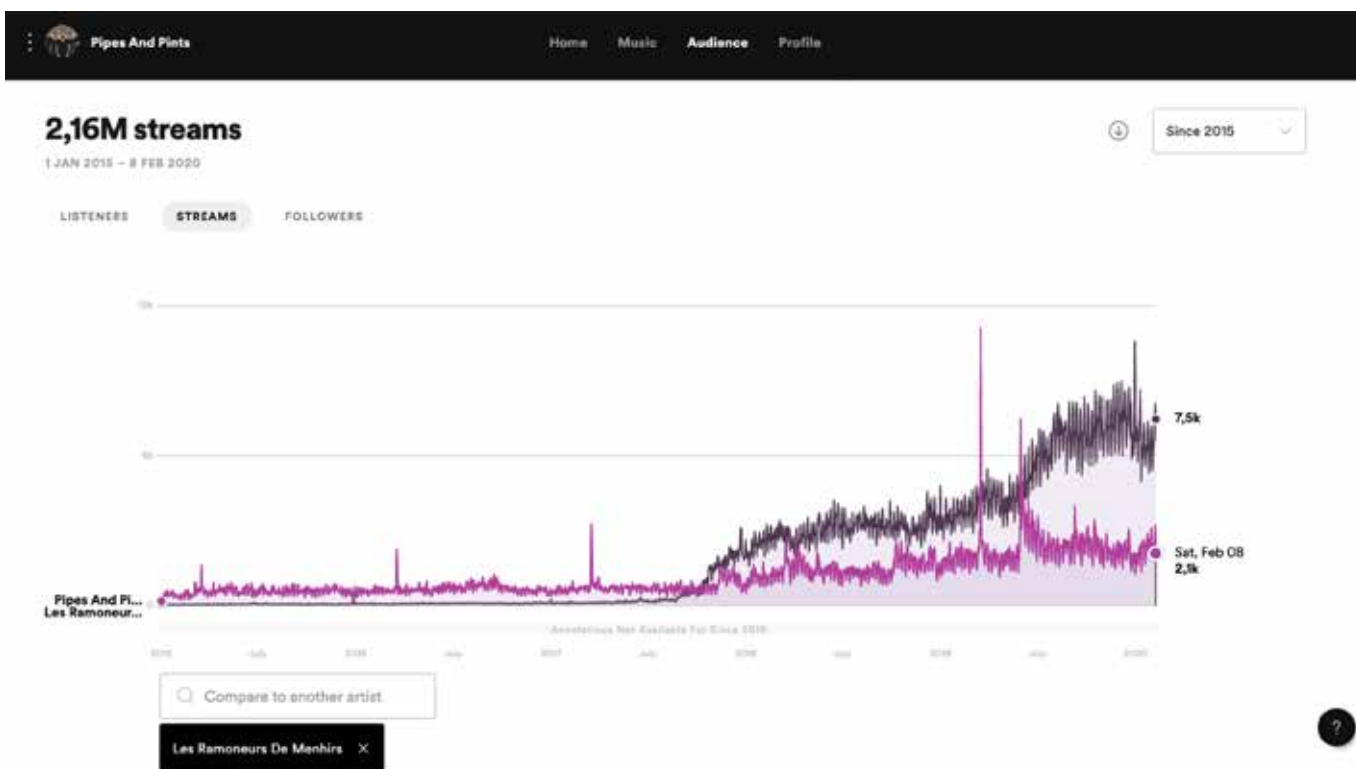
V řadě další podsložka Music se jmenuje Releases, kde jsou data k písním tříděna v návaznosti na celky desek či singlů. Ty pak jdou členit dle času, na posledních 24 h, 7 dnů, 28 dnů až nekonečno. V další podsložce Songs jsou tyto metriky stejné, ovšem je zde navíc velmi důležité číslo, a to ve sloupci Saves neboli počet uložení – což je doslova „největší výhra, jaké jsem schopna na Spotify dosáhnout“. Počet uložení totiž určuje počet lidí, jež daný track zaujal natolik, že si jej uložili do svého osobního playlistu, ať už viditelného, či neviditelného. Takový uživatel se již dá s velkou pravděpodobností považovat za fanouška.

V Music najdete ještě podsložku Upcoming. Tato složka bude obsahovat vaše singly a alba čekající na vydání. Zde lze zaškrtnout jednu položku, která se zviditelní Spotify editorovi, aby ji zvážil pro zařazení do některého z playlistů. Doposavad byla tato možnost spíše takovým chlácholením, abychom měli pocit, že „to má cenu“. Teprve s novým editorem, určeným pro naše koncerty, se síla této možnosti projeví naplno.

Pod složkou Audience najdete graf Streams, což znamená počet poslechnů za určité období, a podsložku Listeners, uvádějící počet posluchačů. Počet posluchačů je vždycky nižší než počet poslechnů, protože většina posluchačů si přehraje nahrávku vícekrát. Nejzábavnější je sledovat výkyvy poslouchivosti na základě dopadu zásadních událostí, jako je turné, vydání nových počínů nebo mediální pozornost. Ještě o něco zábavnější je pak možnost porovnat své grafy s grafem konkurenčního umělce či umělce z úplně jiného soudku. Další kategorií ve složce jsou Followers, což reprezentuje počet lidí, kteří si zaškrtnuli jako svého oblíbence rovnou celého interpreta. V tom případě se takový interpret dostává do užšího algoritmickeho výběru tohoto šťastlivce v rámci Spotify automatizovaných procesů nabízení muziky k přehrání dotyčného. Hodně důležitý údaj je o počtu posluchačů v určité zemi a městě. Dává nám to dobré vodítko, kam by měl umělec nasměrovat svoji dodávku v dohledné době.

Vychytávky mezi řádky ve složce Profile

Spotify spolupracuje s virtuálním parťákem, platformou Songkick, která je něco jako anonce koncertů. Jednoduše agreguje a ohlašuje koncerty kapel. Stačí si vytvořit profil a zveřejnit informace o připravovaných vystoupeních. Tyto informace nelze přidávat přímo do profilu Spotify, pouze skrze Songkick. Velkou výhodou je, že díky geolokačnímu cílení se pak na Spotify konkrétnímu fanouškovi zobrazují koncerty v jeho okolí, takže nemusí procházet celý seznam vystoupení a hledat. Zároveň se mu informace o nadcházejících koncertech



i nové hudbě zašle automaticky na jeho e-mail, pokud je vaším Followerem.

Dobrá rada na závěr

Jak vidíte, pokud maximálně využijete všechny souvislosti a nástroje, které Spotify nabízí přímo i nepřímo, stává se velmi významnou platformou, které by se měl manažer nebo label kapely věnovat a nepodcenit její přínos.

Existují externí služby nabízející placené zařazení mezi různé playlisty a některé z nich jsme si sami vyzkoušeli. Hodně těchto služeb je bohužel podvodných. Na začátku se sice prokazatelně počet fanoušků zvýší, poté však často dojde k rapidnímu propadu a algoritmus Spotify si na vás dá dobrý pozor. Z našeho pohledu je dlouhodobě efektivnější investovat čas i peníze do budování kvalitní sítě vlastních kontaktů. Na druhou stranu vše podléhá neustálému vývoji, takže se může stát, že se zanedlouho objeví účinný systém automatizace. Nové technologie a jejich vývoj je dobré sledovat.

Existují externí služby nabízející placené zařazení mezi různé playlisty a některé z nich jsme si sami vyzkoušeli. Hodně těchto služeb je bohužel podvodných.

Narazili jsme tu na velké množství témat, kterých jsme se dotkli jen povrchně. Kdo by měl zájem se do problematiky ponořit hlouběji, stavte se někdy na přednášku/diskusi. Avízo připravovaných akcí sledujte na kanálech MMF Czech Republic.

Co se do článku nevešlo

Je Spotify světově nejrozšířenější?

V Evropě a Americe ano. V Asii a na dalších kontinentech vedou lokální platformy.

Jak Spotify využívá data, která sesbírá o svých uživateli? Nehrozí jejich zneužití?

Detailně nemám všechny podmínky přečtené. Z mojí zkušenosti se nedá na tuto otázku konkrétně odpovědět, jelikož big data jsou velké globální téma a každý, kdo je má, nejde pro jejich monetizaci daleko. Pokud jsem dobrovolně součástí podobných platform nebo aplikací, tak k určitému sdílení dat dávám svolení ať už vědomě, či nevědomě.

Funguje Spotify specificky pro českého uživatele?

Domnívám se, že je jen v angličtině. Nicméně i kdyby bylo, doporučuji mít nastavení v anglickém jazyce, jelikož se správce lépe seznámí a zorientuje v návosloví a prostředí aplikace.

Existuje česká podpora Spotify?

Podpora probíhá v angličtině mimo Českou republiku, jelikož zatím nejsme pro lokalizaci zajímavý trh. Zákaznický servis funguje bez problémů a celkem rychle.

V článku je řada konkrétních informací k využití Spotify pro manažery labelů a kapel. Vraťme se k některým ještě podrobněji.

Reguluje někdo agregátory?

Pokud je agregátor pro velké hráče dostatečně zajímavý a dokáže tyto leadery na hudebním digitálním trhu (Spotify, iTunes, Google Play apod.) přesvědčit o kvalitách svého katalogu, je spolupráce možná. Dochází k tržní samoregulaci.

Je přidělený URI kód globálně platný po celém světě?

Jedná se o označení platné pouze v rámci prostředí Spotify. Jediné další využití je pro různé externí platformy, které umožňují vytvořit pre-release, což samotné Spotify neumožňuje. Díky nim je možné si vygenerovat webovou stránku, kde si fanoušci mohou předuložit dosud nevydané album nebo singl.

Prodělaly služby Spotify nějaký vývoj v posledních dvou až třech letech, nebo drží od začátku stejný standard?

Vývoj probíhá v zásadě neustále a v reálném čase. Všechny digitální služby a jejich změny je dobré kontinuálně sledovat. Než doděláme tento článek a než bude otištěný, může už být ledacos zase jinak.

K lepší orientaci ve statistikách nejen ze Spotify pomáhají různé platformy, agregátory analýz. Ty mají své metriky, kterým se říká cross platform metrics. Shromažďují data např. ze Spotify, FB, YouTube apod. a poskytnou komplexní pohled. Jedna z nejdetailnějších je Chartmetric, kde je možné zvolit z free, nebo rozšířené placené verze. Zajímavou novinkou je platforma Beatchain, která je v současné chvíli v beta verzi, nicméně je celá zdarma.



Vojtěch Kalina (nar. 1982) vystudoval management výpočetní techniky. Založil kapelu Pipes and Pints, hudební a marketingovou agenturu Fly Hight Booking a je místopředsedou sdružení hudebních manažerů MMF Czech Republic. Článek vznikl na základě praktických osobních zkušeností.



Jan Gregor vystudoval management výpočetní techniky a Filmovou akademii Miroslava Ondříčka. Roku 2006 založil filmovou produkci Lemmur Productions, která do dnešního dne vyrábí hudební videa, reklamy, filmy a dokumentární snímky. Kromě filmu se věnuje dokumentární fotografii a literární činnosti.

Jakým způsobem se liší výše odměny?

Zmiňovaných 0,004 dolaru je čistě průměrné číslo od Spotify. Příjem za písničku se může lišit dle konkrétní části světa, kde se posluchač nachází. Např. ve Skandinávii jsou poplatky za uživatelský Spotify profil vyšší. Jiné částky jsou např. z YouTube a ostatních.

Může docházet k oficiální propagaci skrze Spotify?

Jedinou možností je Homepage takeover. Finančně na něj dosáhnou jenom velcí hráči, kteří mají na propagaci nové desky nebo turné velké rozpočty.

Příjem za písničku se může lišit dle konkrétní části světa, kde se posluchač nachází. Např. ve Skandinávii jsou poplatky za uživatelský Spotify profil vyšší.

Vyplatí se být exkluzivní jen se Spotify?

V našem případě činí Spotify 30–50 % celkových příjmů z digitálu. Určitě je potřeba zaměřit se na všechny větve digitální distribuce.

Je Spotify nástroj, který pomáhá kapelám dostat se více do povědomí a do světa?

Ano. Zejména díky tomu, že je to oblíbená a všeobecně uznávaná platforma. Zároveň je velmi dostupná, ať už se jedná o free verzi, kde poslechl přerušují reklamy, nebo o placenou verzi, již je možné si předplatit cca za 230 korun měsíčně za nepřeberné množství hudby. Jsou tu určité možnosti a je na každém, zda se rozhodne jich využít, nebo ne. ☒