



Mladí vyhledávají hudbu jinak

Autoři a umělci v dnešním on-line a digitalizovaném světě čelí konstantní a okamžité konkurenci z celého světa. Dnes již rozhodně neplatí, že by cesta od autora hudby či umělce k posluchači trvala třeba 30 let, jako tomu bylo například v polovině 19. století.

Derek Thomson ve své knize *Hitmažeři* krásně vizualizoval trnitou cestu Beethovenovy *Deváté symfonie* za oceán. Poprvé byla provedena ve Vídni v roce 1824. Uplynulo celých 22 let, než se prvního představení za velkou louží dočkali posluchači v New Yorku. Ti bostonští čekali dalších devět let, než k nim zavítala v roce 1855. Tedy považte, že cesta z Vídně do Bostonu trvala 31 let. Derek Thomson provedl analogii s albem *Thriller* Michaela Jacksona, které vyšlo v roce 1982. Pokud by cesta k posluchači i na konci 20. století trvala stejnou dobu, pak by si v Evropě milovníci hitů jako *Billie Jean* přišli na své až v roce 2013. To znamená čtyři roky po smrti Michaela Jacksona.

Nedávno jsem se začal do výstupů studie společnosti MIDIA z dubna letošního roku, která analyzovala způsob poslechu a vyhledávání nové hudební tvorby mladou generací ve věku 16 až 24 let v porovnání s generací 25 až 34 let. Mladší posluchači ve věku 16 až 24 let mají k hudbě větší citovou vazbu než průměrný spotřebitel. Jejich zvyklosti jako konzumenta hudby mají svá specifika, která jistě stojí za pozornost, pokud chcete svoji tvorbou tuto generaci oslovit.

Studie konkrétně říká: „Po poslechu hudby na sociálních platformách byli mladší spotřebitelé méně ochotní než jejich starší vrstevníci ve věku 25 až 34 let podniknout další kroky v rámci procesu objevování typu kdo je autorem skladby, uložení skladby do playlistu streamovací služby, prozkoumání další hudby daného umělce nebo stát se jeho fanouškem.“

Pokud chcete cílit na mladší publikum, pak vězte, že 52 % respondentů uvádí YouTube jako jeden ze tří hlavních zdrojů vyhledávání nové hudby, následováno streamingovými službami (40 %) a TikTokem (37 %). Za pozornost stojí zjištění, že pro mnoho mladých lidí je poslech hudby na platformách TikTok, Instagram a dalších sociálních sítích zcela dostačující.

Méně než třetina uživatelů TikToku někdy použila funkci „přidat do hudební aplikace“, aby si skladbu uložili do svého oblíbeného playlistu například na Spotify. Zhruba 20 % spotřebitelů, kteří objeví zajímavou skladbu na TikToku, začne sledovat účet daného umělce. Ale pouze pětina z nich poslouchala jeho další skladby.

Uvidíme, zda na tomto chování něco změní snahy a marketingové kampaně služeb jako TikTok nebo Instagram na podporu objevování hudby. TikTok deklaruje, že od spuštění funkce „přidat do hudební aplikace“ v únoru loňského roku registruje více než miliardu uložených skladeb na partnerských hudebních platformách. Instagram nedávno rozšířil své partnerství se Spotify o krátké zvukové klipy, které se zobrazují v momentě, kdy lidé sdílejí skladby ze Spotify ve svých příbězích na Instagramu, včetně možnosti přejít na celou skladbu.

Ještě nedávno platilo, že se ta nejlepší díla objeví až po letech praxe, kdy daný umělec dosáhne svého rukopisu a překročí jistý práh popularity a získá mnohem větší svobodu pro svoji vlastní tvorbu. Přestože se konzumace hudby výrazně zrychlila, já patřím k těm, kteří neobjevují novou hudbu scrollováním na sociálních sítích. Když mě něco zaujme, poslouchám dané album či skladbu tak dlouho dokola, až se mi někdy zprotiví a nemohu ji několik týdnů až měsíců vůbec slyšet. A pak mám blažený pocit, když ji po delším čase zaslechnu například v rádiu. Tomuto pocitu se odborně říká spontánní zotavení. Možná proto lidé v autech rádi poslouchají rádio namísto CD nosičů nebo svých oblíbených playlistů na hudebních službách. Očekávají překvapení v podobě pocitu povědomosti.

Přeji nám mnoho spontánních zotavení, pocitů povědomosti a krásný adventní čas v kruhu rodinném a s přáteli.

Roman Střejček
předseda představenstva