

Vstup Swine Agency na český trh

Matěj Brož

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Matěj Brož**
Osobní číslo: **K16332**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vstup Swine Agency na český trh**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o hudebním průmyslu, hudebních agenturách, brandingu a marketingové komunikaci v kultuře. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle bakalářské práce.
2. Zpracujte SWOT analýzu agentury Swine Agency založenou na rozhovoru s jedním z jejích členů a proveďte polostrukturované rozhovory s danou cílovou skupinou.
3. Na základě výsledků analýzy vyvodte doporučení a zodpovězte výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- BASKERVILLE, David a Tim BASKERVILLE. Music business handbook and career guide. Edition 11. Los Angeles: SAGE, 2017, str. 198. ISBN 978-1-5063-0953-8.
- BÓKOVÁ, Michaela. *Procesní management malých hudebních vydavatelství*. Brno, 2018. Diplomová práce. Janáčková akademie múzických umění v Brně.
- MACY, Amy, Clyde ROLSTON, Paul ALLEN a Thomas W. HUTCHISON. Record label marketing: how music companies brand and market artists in the digital era. Third edition. London: Focal Press, 2016, s. 5-7. ISBN 9780415715157.
- BLÁHA, Marek. *Potřeba managementu a PR v provozu amatérských a profesionálních kapel na české hudební scéně*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Veber, Jaromír a kol. 2011. Management. Praha : Management Press, s.r.o., 2011. 978-7261-200-0.
- Hagoort, Giep. 2009. Umělecký management v podnikatelském . Praha : Nakladatelství KANT, 2009. 978-80-7437-008-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- LATHROP, T. 2003. This Business of Music Marketing & Promotion: A practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing & E-Marketing Campaign. Revised and Updated Edition. New York (USA): Billboard Books, 308 s. ISBN 0-8230-7729-2
- KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 560 s. ISBN 07-494-5085-1.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 8024714817.
- BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2012, s. 137- 138. ISBN 978-80-87500-17-0.
- ŠTARCHOŇ, P. -- HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009.
- GUENES, Maggie; PELSMACKER, Patrick De; BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 31.5.2020

Jméno a příjmení studenta: Matěj Brož

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vstupem agentury Swine Agency na český trh. Zaměřuje se na hudební management v alternativním prostředí. Cílem práce je zanalyzovat nákupní chování českých hudebních interpretů při volbě agentury. Zjistit jejich potřeby, motivaci a zda jsou dostatečně informováni o činnostech agentur. V teoretické části jsou definovány pojmy důležité pro praktickou část jako hudební agentura, hudební management a dotýká se marketingové komunikace v kultuře. Pro zodpovězení výzkumných otázek je zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru a SWOT analýza. Tyto poznatky jsou převedeny do doporučení pro vybranou agenturu.

Klíčová slova: management, hudební management, hudební agentura, brand, kultura, Swine Agency

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with Swine Agency entry to czech market. It focuses on music management in alternative genres. The aim of the thesis is to analyze shopping behavior of czech musicians when choosing an agency, find out their needs, motivation and whether they are sufficiently informed about the activities of the agencies. The theoretical part defines terms important for the practical part such as music agency, music management and touches on marketing communication in culture. The method of semi-structured interview and SWOT analysis are chosen to answer the research questions. These findings are translated into recommendations for the selected agency.

Keywords: management, music management, music agency, brand, culture, Swine Agency

Děkuji vedoucí mé práce Evě Gartnerové za nepřetržitou motivaci při těžkých chvílích.

Kultura je, když přijde málo lidí. – Martin Valášek

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HUDEBNÍ PRŮMYSL.....	12
1.1 HUDEBNÍ AGENTURA	12
1.1.1 Booking	12
1.2 HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ.....	13
1.3 HUDEBNÍ MANAGEMENT	14
1.3.1 360 management	15
1.4 MOŽNÉ FORMY ZASTOUPENÍ.....	16
1.4.1 Label.....	16
1.4.2 Agentura	16
1.4.3 Vlastní agent.....	16
1.4.4 Vlastní manažer.....	17
1.4.5 Bez zastoupení	17
1.5 HUDEBNÍ EKONOMIKA.....	17
1.5.1 Distribuce	17
2 BRAND.....	19
2.1 BRANDIMAGE	19
2.2 FUNKCE BRANDU.....	20
2.2.1 Pro majitele brandu	20
2.2.2 Pro zákazníky	20
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTUŘE	22
3.1 PRODUKT	22
3.2 WOM.....	23
3.3 ONLINE KOMUNIKACE	23
3.4 DIRECT MARKETING	23
3.5 PODPORA PRODEJE	24
3.6 PUBLIC RELATIONS.....	24
4 METODOLOGIE.....	26
4.1 CÍL PRÁCE	26
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.3 RESPONDENTI.....	26
4.4 METODY.....	27
4.4.1 Případová studie	27
4.4.2 SWOT analýza	27
4.4.3 Polostrukturovaný rozhovor.....	27

II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 SWINE AGENCY	30
5.1 VZNIK A HISTORIE	30
5.2 KOMUNIKACE.....	31
5.3 NÁBOR KLIENTŮ	31
5.3.1 1. Fáze	31
5.3.2 2. Fáze	32
5.3.3 3. Fáze	32
5.4 FINANCE.....	32
5.5 PORTFOLIO INTERPRETŮ	32
5.5.1 CZ/SK interpreti.....	32
5.5.2 Zahraniční interpreti.....	36
6 SWOT ANALÝZA	38
6.1 S – SILNÉ STRÁNKY	39
6.1.1 Empatie	39
6.1.2 Rozsáhlá síť kontaktů na československé scéně	39
6.1.3 Energie	39
6.1.4 Vizuální identita	39
6.1.5 Zkušenosti	39
6.1.6 Přehledem o hudebním dění.....	40
6.1.7 Otevření novým vlnám.....	40
6.1.8 Jazyková vybavenost.....	40
6.1.9 Asertivita	40
6.2 W – SLABÉ STRÁNKY	40
6.2.1 Nedostatek finančních prostředků.....	40
6.2.2 Slabá síť kontaktů v Evropě.....	40
6.2.3 Pohled na vlastní brand	41
6.2.4 Sebe prezentace	41
6.3 O – PŘÍLEŽITOSTI	41
6.3.1 Přejít do online prostředí	41
6.3.2 Díra na trhu	41
6.3.3 Interpreti nemají zkušenosti s agentury.....	42
6.3.4 Prostor pro komunikaci	42
6.4 T – HROZBY	42
6.4.1 Nevýdělečnost	42
6.4.2 Covid-19.....	42
6.4.3 Nečitelnost.....	42
6.4.4 Konkurence	43
6.4.5 Nezájem interpretů	43
7 VÝZKUM	44
7.1 UMĚLCI ZASTOUPENI AGENTEM NEBO MANAGEREM.....	44
7.1.1 Respondent 1	44

7.1.2	Respondent 2	45
7.1.3	Respondent 3	47
7.1.4	Respondent 4	48
7.2	UMĚLCI BEZ AGENTURNÍHO ZASTOUPENÍ	49
7.2.1	Respondent 5	49
7.2.2	Respondent 6	50
7.2.3	Respondent 7	51
7.2.4	Respondent 8	52
7.2.5	Respondent 9	53
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	54
8.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
8.1.1	Odpověď na VO1	54
8.1.2	Odpověď na VO2	55
9	DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Manažeři a agentury jsou nepopíratelnými členy hudebního průmyslu odjakživa. V komerční sféře jsou tyto složky mnohokrát důležitější než samotný umělec. Alternativní scéna chce jít vždy proti proudu, nicméně interpreti v zahraničí pochopili, že se s agentem či manažerem dostanou dál a jejich samotnou tvorbu to neovlivní. Československá alternativní scéna však svou velikostí nedosahuje evropských rozměrů a umělci mají k managementu často averzi. Je možné tuto skutečnost překonat? Dá se na tomto rybníčku najít vhodný formát, který vede k finančnímu zisku? Pro československé agentury budou tyto překážky jistě náročné, ale ne nepřekonatelné.

Téma této bakalářské práce nese název Vstup Swine Agency na český trh. Swine Agency je slovenská hudební agentura, který svým klientům poskytuje služby jako management, booking a PR. Agentura má čtyři členy, zastupuje devět interpretů z Česka a Slovenska. Také obstarává evropský booking pro čtyři mimoevropské umělce. Autor práce se zabývá tím, jaké kroky by měla agentura provést, aby zaujala české interprety. Autor si klade otázky ohledně nákupního chování českých umělců při volbě agentur a informovanosti interpretů ohledně hudebního managementu.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy jako je hudební agentura, hudební ekonomika, brand, marketingová komunikace v kultuře a na závěr se autor zabývá samotnou metodologií k praktické části práce. Autor vkládá svůj pohled na možnosti hudebního managementu pro alternativní umělce v České republice.

V praktické části autor zprvu provádí deset polostrukturovaných rozhovorů. První se zakladateli samotné agentury, ten slouží pro následnou SWOT analýzu. Dalších pět rozhovorů autor provádí s českými interprety bez agenturního zastoupení a zbylé čtyři s interprety s agenturním zastoupením či jinou formou hudebního managementu. Každý z těchto rozhovorů má svou vlastní kapitolu v práci. Autor využívá poznatky z rozhovorů k zodpovězení výzkumných otázek a k následnému doporučení pro agenturu Swine Agency.

I. **TEORETICKÁ ČÁST**

1 HUDEBNÍ PRŮMYSL

1.1 Hudební agentura

Pro dnešní hudební průmysl je činnost hudební agentury velice důležitá. Agentury totiž pomalu nahrazují model tradičních hudebních labelů. Labely neboli vydavatelství, začaly ztrácet na exkluzivitě při přecházení do online prostředí a nevýdělečnosti fyzických nosičů. Hudební interpreti dnes získávají popularitu a finance především skrze živá vystoupení. Tato vystoupení většinou umělci domlouvá bookingová agentura či manager umělce, který v takovém případě nahrazuje činnost agentury.

Vysloužil definuje agenturu jako úřad, jenž vyjednává a organizuje vystoupení umělců (Vysloužil, 1995, s. 15). Autor však dodává, že dnes se agentury nezaobírají pouze bookingem, ale uplatňují tzv. 360 management a poskytují svým klientům veškerý servis.

Autor také shledává důležitým i postavení agentury na trhu a Fukač, Vysloužil a Macek (1997, s. 21) k definici doplňují, že nabídka je orientována jak na pořadatele, tak na další agentury. V praxi to znamená, že hudební agentura musí disponovat rozsáhlou sítí kontaktů a na všechny působit pozitivně a profesionálně, jelikož skrze pořadatele domlouvá koncerty pro své klienty.

Z těchto definicí autor charakterizuje hudební agenturu jako podnik, který zabezpečuje předem dohodnutou činnost klienta, do těchto činností spadá nejčastěji booking, PR a management.

Finanční stránka věci se velmi často liší dle prostředí, na kterém agentura působí. Nejčastěji je zvolen model, kdy si agentura nechává provizi z domluveného koncertu (20 % - 50 %). V zahraničí, či u větších českých interpretů je domluvena částka, za kterou interpret vystupuje a agent si sám zvolí provizi u daného promotéra.

1.1.1 Booking

Slovo booking pochází z anglického slovesa „to book“, které v doslovném překladu znamená rezervovat. V hudebním průmyslu se poté pojmem booking chápe jako rezervace uměleckého vystoupení pro určitý termín, případně jako rezervování místa konání pro umělecké vystoupení.

V praxi se tedy rozlišuje booking ze strany pořadatele a umělce. Bookingová činnost ze strany pořadatele znamená aktivní shánění interpretů pro danou akci v daný časový

termín. Interpret se většinou oslovuje přes jejich manažera či agenta. Menší interpreti si však často vystačí sami a funkci manažera zastupuje on sám.

Booking ze strany interpreta znamená obdobnou činnost. Osoba starající se o booking interpreta shání místa, či umělecké akce, kde by daný umělec mohl vystoupit.

Hudební umělci se snaží oslovovat pořadatele eventů, jelikož samotná organizace akce by pro ně byla finančně a produkčně velmi náročná.

Bookingové agentury začaly vznikat až na přelomu tisíciletí, kdy s nástupem internetu začaly ztrácet vliv hudební vydavatelství. Hudební průmysl se musel vypořádat s rapidně klesajícími zisky z prodaných nosičů. Tyto ztráty měl nahradit prodej koncertů a živých vystoupení. To se podařilo a dnes jsou finance z klubových a festivalových vystoupení značnou částí příjmů umělců. V současné době se činnosti hudebních vydavatelství a bookingových agentur velmi prolínají, či dokonce slučují.

1.2 Hudební vydavatelství

Hudební vydavatelství neboli label, je firma, která se zabývá vydáváním a distribucí hudebních skladeb. Do svých činností řadí také A&R (Artist and Repertoire). Osoby, které se starají o tuto činnost mají na starost vyhledávání nových talentů a následném navazování kontaktů.

V České republice, ale i ve světě, se aktuálně pohybují tři major labely, které vlastní zhruba 80 % celého hudebního průmyslu. Major label můžeme chápat jako holding sdružující menší labely a interprety.

Těmito holdingy jsou:

- Sony Music Entertainment
- Warner Music Group
- Universal Music Group

Na české alternativní scéně se tyto major labely skoro nepohybují, ale v poslední době se Warner Music Group snaží vstoupit na sílící československou rapovou scénu. Lisý zmiňuje, že největší výhody pro spolupráci mezi rapery a Warner Music je distribuce, které by sami nedosáhli a velká podpora streamovacích služeb. (LIBOR LISÝ, 2020).

„Dnešní podnikatelský model hudebního vydavatelství v podstatě tkví ve vyhledávání nových talentů a ve snaze o jejich tzv. „branding“ neboli tvorbu značky. Finanční příjmy

labelů již nezávisí pouze na prodeji fyzických či digitálních nosičů – aby uspěly, musí využívat jak aktiva zvukové nahrávky, tak pověst umělce, aby maximalizovaly potenciální příjmy organizace.“

(Macy, Rolston, Allen, W. Hutchison, 2016, cit. podle Bóková, 2018, s. 11)

1.3 Hudební management

Management jako takový je klasicky charakterizován funkční analýzou a uvádí se tyto funkce:

- plánování
- organizace a řízení
- vedení
- monitoring

Jedno ze základních dělení managementu je na management státního a veřejného sektoru a management neziskových organizací. Toto rozdělení je velmi důležité, protože zde patří nejen velké pole hudebního managementu, ale také management umění a kultury, tyto dva obory spolu velmi souvisí hlavně tím, že jsou společensky značně důležitá. Je však důležité mít na paměti, že zde stále platí všechny nejdůležitější zásady privátního managementu.

Je zajímavé sledovat měnící se pojmy pro manažera v různých oblastech hudby. Konkrétně oslovení „manažer“ se u nás začalo používat v šedesátých letech v souvislosti s prudkým nástupem rockové hudby. V oblasti nonartificiální hudby se volí termíny jako „impresárió“, „tajemník“, „sekretář“ či „intendant“. (Dohnalová, Boháčová, Štilec, 2018)

Můžeme jej chápat jako management celého procesu hudby. Do procesu hudby se řadí komponování, výroba, distribuce a konzumace. Hudební management je také výsledek a práce producentů, agentů, úředníků a dalších řídicích pracovníků.

„Aplikace managementu na sféru hudebních kapel na české hudební scéně má stejně jako každá jiná oblast svá specifika. Jeho potřeba u kapel je obvykle spojována s profesionálními hudebními uskupeními. Bylo by chybou se podle tohoto tvrzení řídit. Management jako jistý způsob organizace a řízení je potřeba na všech úrovních provozování hudby. Rozsáhlost managementu a jeho činnosti jsou samozřejmě odlišné mezi amatérskými a profesionálními kapelami. Velké rozdíly však najdeme i mezi poloprofesionálními a profesionálními, nebo amatérskými a poloprofesionálními kapelami. Stejně jako kapela prochází vývojem,

i způsob jejího řízení se musí měnit v závislosti na stádiu jejího vývoje. Tento vztah by neměl fungovat opačně, jelikož pokud se vývoj hudebního uskupení odvíjí od úrovně jeho managementu, kapela nemůže projevit svůj rostoucí potenciál naplno.“ (Bláha, 2013, s. 16-17)

„Faktor, který hraje významnou roli při sestavování managementu kapely, je její úroveň, tedy zda se kapela řadí mezi amatérské, poloprofesionální nebo profesionální kapely. S úrovní kapely totiž souvisí úroveň rozvinutosti jejího managementu. Je-li naším cílem růst kapely, je nezbytné se vyvarovat obráceného postupu, kde by úroveň kapely byla odvislá od úrovně jejího managementu. V takovém případě by se činnost kapely buď zastavila v bodě, kdy by management stíhal organizaci celé skupiny, nebo v horším případě by kapela přestala existovat díky následnému rozkladu. Konec kapely díky neadekvátnímu managementu může nastat i v opačném případě, a to kdy je management naddimenzovaný a zcela neodpovídá potřebám kapely. Jelikož je v praxi nepravděpodobné, že by kapela postoupila ve své činnosti na úroveň svého managementu, následoval by s největší pravděpodobností opět krach, který by byl zapříčiněn špatnou ekonomickou situací kapely. Při sestavování adekvátního managementu je tedy třeba dbát také na efektivnost nákladů vynaložených na jeho provoz.“ (Bláha, 2013 s. 42)

1.3.1 360 management

Tento druh managementu spočívá ve spolupráci interpreta a labelu nebo agentury na veškerých aspektech umělcovy činnosti. Kromě zisku z prodeje fyzických nosičů si firma vyhrazuje právo na podíl z mnoha dalších aktivit, které umělci zprostředkovává.

Jedná se o:

- prodej digitální hudby
- turné a koncerty
- prodej reklamních předmětů
- licenční smlouvy
- užití hudby ve filmech a televizních pořadech
- kompozice písní, textu a výtěžek z jejich zveřejňování
- prodej telefonních vyzvánění

Tyto dohody jsou kontroverzní z mnoha různých důvodů. Vypadají jako finanční „vysavače“ umělců, protože vydavatelství čelí klesajícím příjmům a vysokým nákladům. Nicméně vydavatelství v minulosti byly schopny existovat bez 360stupňových dohod, takže to vypadá, že nejsou schopna se přizpůsobit současným tržním podmínkám.

Jiní mají námitky proti celkovému pojetí „band-brandingu“, který vydavatelství může zneužívat ke zvýšení vlastních zisků. Příkladem může být kapela The Pussycat Dolls. Proslavení a branding této kapely byl velkým úspěchem pro jejich management, ale kvalita hudby neodpovídala tak velkému úspěchu.

Hudební vydavatelství se brání argumentem, že 360stupňové dohody jim umožňují spolupracovat s různými typy umělců, protože se nemusí tolik soustředit na finanční náhrady v rámci prodeje jednotlivých alb. Nemusí se soustředit na okamžitý úspěch, a můžou s umělcem spolupracovat delší dobu. (McDonald, 2019)

1.4 Možné formy zastoupení

Autor na základě poznatků z práce uvádí pět typů zastoupení pro české hudební interprety.

1.4.1 Label

Management obstarávaný labelem je pro interpreta velice výhodný. Interpret většinou získá svého manažera, který obstarává booking a PR i ostatním členům labelu. Díky tomu se začínající interpret může „svézt“ na vlně úspěšnějších členů. Tato forma managementu se nejčastěji využívá v rapovém žánru. Posluchači totiž vnímají label jako „partu“ umělců a mají k nim vytvořeny pozitivní, či negativní emoce.

1.4.2 Agentura

Hudební umělec se může podepsat pod konkrétní agenturu. Agentury se většinou snaží zastupovat interprety podobných žánrů, ale není to pravidlem. Interpret si domlouvá schůzi se zastupitelem labelu a pokud dojde ke společné spokojenosti, je mu přiřazen konkrétní agent. Agentura si nechává určitou provizi z domluveného koncertu daného interpreta.

1.4.3 Vlastní agent

Tato forma spolupráce se velice podobá agenturnímu zastoupení, avšak s tím rozdílem, že agent pracuje jako freelancer a interpretovi poskytuje osobnější přístup.

1.4.4 Vlastní manažer

Neexistuje žádná univerzální šablona k manažerovi interpreta. Může to být člověk, který zastupuje práci agenta – domlouvá koncerty, stará se o PR, ale také většinou spolupracuje na samotné tvorbě umělce, snaží se udávat směr a poskytuje nad daným interpretem dohled. Jeho prací by také mělo být domlouvání spoluprací s dalšími umělci.

1.4.5 Bez zastoupení

V českém hudebním alternativním prostředí však často funguje model, kdy si interpret obstarává management sám. Důvody k takovému rozhodnutí se odlišují, převládají však nedůvěra ke kancelářské práci, strach ze ztráty tváře, nízké ambice kapely či neinformovanost o těchto činnostech.

1.5 Hudební ekonomika

Dohnalová (2011) rozlišuje pojmy hudební průmysl a hudební služby. Uvádí, že nadřazeným pojmem je „hudební ekonomika“, která je zastřešuje. Největší důvod pro rozdělení nachází v subjektech, které produkují hudební akce. Tuto produkci už podle ní nejde dále průmyslově rozšiřovat a označuje ji tedy pojmem „hudební služby“.

V praxi se tyto pojmy zaměňují a označení „hudební průmysl“ je často naddimenzované.

„Neprůmyslová a průmyslová odvětví úzce právně, marketingově i manažersky integrována z důvodů rozložení a kompenzací ekonomických a právních rizik formou různých firemních dohod nebo klastrů, ale především způsobem práce, např. v hudbě v časté marketingové kombinaci turné s produkcí a prodejem nahrávek, mediální kampaní, obchodem s právy a produkcí reklamních předmětů v tzv. 360stupňovém managementu.“ (Dohnalová, 2011)

1.5.1 Distribuce

Autor rozděluje dva typy distribuce. Prvním a tradičnějším typem je distribuce fyzických hudebních nosičů. Dle textu výše se o tuto formu starají major labely. Fyzické nosiče mají nejčastěji formu CD, ty jsou distribuovány do kamenných prodejen (prodejny s hudební tematikou a knihkupectví) a jejich e-shopů.

Druhým typem je distribuce do online prostředí. V tomto prostředí se pohybují hudební streamovací služby. Největšími z nich jsou:

- Spotify (zhruba 100 miliónu uživatelů)

- Apple Music (přes 50 miliónů uživatelů)
- Amazon Music (desítky miliónů uživatelů)
- YouTube Music (zhruba 15 miliónů uživatelů)
- Deezer (zhruba 14 miliónů uživatelů)
- Tencent (přes 120 miliónů uživatelů, pouze Čína)

(Úšela, Kačer, 2019)

Tyto služby jsou nabízeny uživatelům za měsíční poplatek. Samotný interpret dostává určitý podíl ze streamů na dané platformě.

Umělec však nemá možnost nahrát své skladby na tyto služby sám za sebe. Většina menších interpretů volí cestu nahrání přes externí službu. Tyto služby si ale většinou berou vysoký podíl ze zisků a poskytují minimální uživatelskou podporu. Druhou možností je uzavřít smlouvu s major labelem, který má svou smlouvu s danou streamovací službou.

2 BRAND

Autor vnímá značku neboli brand v kultuře a umění jako velmi důležitý prvek. Menší interpreti se od brandingů často distancují, jelikož to pro ně není „správný underground“. Neuvědomují si však, že si i tímto distancováním značku vytváří.

Interpreti si svůj brand vytváří již při výběru žánru. Pokud se například podíváme na komunitu black metalových interpretů, je zjevné, že se všichni snaží prezentovat podobně. Na tomto poli najdeme pouze kapely s nečitelnými logy a samotní členové mají povětšinou dlouhé vlasy a při koncertech využívají barvy na obličej. Přesto by většina těchto interpretů řekla, že je branding nezajímá. Dle Lathropa (2003, s. 26) nejlepší situace nastává tehdy, kdy fanoušci považují umělce za značku. Mohou mu tak důvěřovat, že bude vytvářet hudbu, kterou mají rádi. Tato dlouhodobá důvěra se nazývá věrnost značce.

Přestože se hudební agentury pohybují na poli umění a kultury, jejich branding funguje jako v obecných podnicích. Například Americká marketingová asociace uvádí, že brand je název, znak, symbol nebo kombinace těchto prvků, které mají za úkol identifikovat produkty určité firmy a zároveň je odlišit od produktů ostatních konkurenčních firem. (Karlíček a kol., 2013, s. 125)

Výše zmíněná definice není ale úplně dostačující. Zabývá se pouze povrchními prvky. Brand není jen nálepkou, ale především nese konkrétní význam. „Dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu jí zaštitěných produktů.“ (Karlíček a kol., 2013, s. 125). Produkty firem, které mají atraktivní brand, zákazníci vnímají ještě důvěryhodněji.

Nejdůležitějším bodem v budování značky je jednotnost všech marketingových nástrojů, které působí na fanouška. Konzistence těchto složek, logotypu, a hlavně také vizuálního stylu na plakátech, přebalech alb nebo webových stránek, je základním kamenem pro správné vnímání značky. (Lathrop, 2003, s. 161)

2.1 Brandimage

Brandimage je aktuální pohled uživatele na značku. Skládá se ze dvou slov a to brand (česky značka) a slova image (česky dojem, obrázek). Jedna z definic jej určuje jako unikátní svazek asociací uvnitř mysli cílových zákazníků. Určuje to, co značka momentálně znamená. Brandimage tak nemusí být vytvářena uměle, ale je formována automaticky. Zahrnuje zdání produktu, snadnost jeho použití, funkcionalitu, slávu a celkovou hodnotu. Brandimage je ve skutečnosti obsah značky. Když si zákazníci kupují produkt, pořizují si také jeho image.

Brand image je objektivní a mentální zpětná vazba zákazníků, když si pořizují produkt. Pozitivní brandimage přesahuje zákaznickova očekávání a zvyšuje přízeň a hodnotu značky dané organizace. (Juneja, 2015)

2.2 Funkce brandu

Díky brandu se může daný produkt odlišit od ostatních, které jsou vytvořeny k uspokojení té stejné potřeby, a dokonce se na první pohled můžou zdát i stejné. Je však důležité nezapomenout na to, že značka funguje odlišně pro zákazníky a pro její majitele.

2.2.1 Pro majitele brandu

Mezi základní funkce brandu pro jejich majitele Keller řadí:

- prostředek pro identifikaci k zjednodušení obchodování
- prostředek legální ochrany jedinečnosti
- zdroj finanční návratnosti
- zdroj konkurenčních výhod
- platforma pro jedinečné asociace

(Keller, 2007, s. 39)

- Dále známe funkce, které plynou z budování silných značek:
- Loajalita snižuje cenovou citlivost
- Vliv krátkodobých změn se silných značek tolik netýká
- Zjednodušený proces mezinárodní expanze a licenčních práv
- Snížené riziko při zavádění nových produktů

(The Functions of a Brand, 2005)

2.2.2 Pro zákazníky

Dle Kapferera brand plní pro zákazníky větší množství funkcí, pomáhá jim při orientaci a umí si k nim přiřadit své zkušenosti.

Kapferer k jednotlivým funkcím přiřadil i benefity:

- Identifikace – jasná viditelnost, rychlá identifikace při nakupování

- Praktičnost – šetří čas a energii při opakovaném nákupu
- Záruka – jistota stejné kvality téže značky
- Optimalizace – jistota nákupu nejlepšího produktu v dané kategorii
- Znak – potvrzení vlastního image před ostatními
- Kontinuita – uspokojení, které vzniká z blízkého vztahu se značkou a uživatelem
- Hédonismus – okouzlení spojené s atraktivitou značek, symbolů a komunikace
- Etičnost – uspokojení ze zodpovědného chování značek a jejich vztah ke společnosti

Kapferer (2008, s. 22)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTUŘE

„Marketingová komunikace kulturních organizací se obrací jak na dostupné publikum, přičemž může využívat specifické nástroje při komunikaci se stálými, občasnými i nahodilými návštěvníky, tak na publikum nedostupné (tedy v podstatě širokou veřejnost), s nímž komunikuje pomocí nástrojů public relations.“ (Bačuvčík, 2012, s. 135)

Cíle marketingové komunikace v kultuře by měly být:

- posílit benefity
- odstranit bariéry

Pod benefity si můžeme představit spousty příkladů. Pokud pomineme ten nejzákladnější – kulturní zážitek, tak se můžeme bavit například o zvýšení sociálního statusu (osoba ví, že se na dané události vyskytují osoby s vysokou reputací, a proto se tam bude snažit dostat také).

Dnešní nejčastější bariéra je nedostatek volného času, či u mladší generace nedostatek financí. Na první pohled se může zdát, že s těmito problémy může komunikace sotva něco udělat, tak opak je pravdou. Komunikace sice nemůže ovlivnit finanční, či časovou situaci dané osoby, ale může ovlivnit jeho rozhodování, jak s volným časem, či financemi naloží. Pokud pro něj bude událost dostatečně atraktivní, své původní plány přehodnotí.

Marketingovou komunikací také můžeme stimulovat primární a selektivní poptávku. Primární poptávka má za cíl zvýšení návštěvnosti z řad zájemců a nedostupného publika. Naopak selektivní poptávka oslovuje lidi, kteří spíše navštěvují konkurenční události. (Bačuvčík, 2012, s. 137-138)

3.1 Produkt

Produktem v hudebním průmyslu rozumíme buď samotného umělce, jeho skladby, alba, živá vystoupení či merchandise.

Produkt v hudebním průmyslu má velice nepředvídatelný vývoj a je proměnlivý. Je specifický tím, že se marketingová strategie musí vytvořit ještě před představou o jeho skutečné podobě.

Samotný produkt (nahrávka, album) není v komerčním hudebním průmyslu nejdůležitější je patrné i z teorie Petráška, kdy zmiňuje, že před samotnou písní je důležitější „vyrobit“

image umělce (merchandise, instagram, styl oblékání), dále natočit videoklip a až poté začít pracovat na procesu tvorby nahrávky. (LABELLO, 2019)

3.2 WOM

Word of mouth marketing je zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Tento způsob šíření v posledních desetiletích díky rozvoji nových technologií a médií zažívá rozmach. Vychází se ze základní premisy, že ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Příklad důležitosti WOM marketingu autor shledává i v praktické části této práce. Autor zjišťuje, že velká část respondentů dává velkou váhu slovům svých přátel či lidem, kterým věří. Takto například získávají informace o aktuálním hudebním dění.

3.3 Online komunikace

Internet je dnes naší každodenní součástí života. Proto by bylo nepoužívání online komunikace špatné řešení. Některé organizace jsou sice vyznavači tradičních médií. Nicméně i jejich publikum se na internetu, aspoň částečně, pohybuje.

Základním nástrojem jsou webové stránky, které plní informační funkci, ale také jej lze využít pro předprodej vstupenek či e-shop. Webové stránky však nemusí být vždy ideálním nástrojem pro prezentaci. Je dobré zvážit, zda opravdu stránky potřebujeme, například při startu projektu jsou absolutně adekvátním nástrojem profily na sociálních sítích, kde se může velmi dobře komunikovat s publikem.

Pro organizátory kulturních událostí jsou sociální sítě naprosto klíčové. Mohou využívat jejich nástrojů pro komunikaci s publikem.

3.4 Direct marketing

Direct marketing je v kultuře velmi těžce uchopitelný. Při menších kulturních akcích může být nástrojem direct marketingu například aktivní oslovení svých známých. Pokud se tedy bavíme o direct marketingu v kultuře, nejčastěji využíváme komunikaci s abonenty neboli předplatiteli. Předplatné se hojně využívá v divadelní oblasti. Pro tyto odvětví jsou předplatitelé naprosto klíčoví, protože v průměru tvoří zhruba polovinu návštěvníků. (Colbert in Bačuvčík, 2012, s. 138). Jelikož organizace mají na své předplatitele kontakty, můžou s nimi jednoduše pracovat při zájmu o opětovné předplatné.

„Největší návštěvnosti divadla jsme dosáhli, když se nám podařilo najít osobu, která volala návštěvníkům již proběhlých akcí a zvala je na představení, která se konala daný týden. Telefonní kontakty jsme získávali většinou z GoOutu, nebo nám jej prostě řekli na baru.“
(Tomáš Zeno Václavík, 2019)

3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje do marketingové komunikace v kultuře zcela jistě patří, ačkoliv se často jedná o podporu návštěvnosti. Nejčastěji se využívá forma merchandisingu – prodej tematického oblečení či doplňků.

3.6 Public relations

V oblasti PR kulturních organizací se prolíná marketingová komunikace s návštěvníky akcí, veřejností, ale i donátory. Nicméně se však můžeme bavit o tom, že i činnost, která není marketingovou komunikací má dosah v oblasti jejich PR, a to především ty negativní. Pokud je kulturní organizace zároveň neziskovou, má dokonce povinnost komunikovat s veřejností a umožnit ji naplnit „kontrolní roli“.

„Public relations je možné v doslovném předkladu chápat jako budování a řízení vztahů s veřejností (externí, ale i interní, jejímž cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy, vzájemné porozumění a důvěru.“ (Svoboda in Bačuvčík, 2012, s. 155).

PR prolínají tři fenomény:

- corporate identity
- image
- veřejné mínění

PR je dlouhodobou aktivitou, která se snaží ovlivnit image u veřejnosti. Výsledek této aktivity je vždy nejistý a jedna negativní informace ji může celou poškodit.

„PR komunikace kulturních organizací může nést nejrůznější druhy sdělení. V praxi nejčastější jsou informace o existenci organizace, její průběžné činnosti, výsledcích, úspěších a jejich ohlasech. Informace tohoto druhu jsou většinou distribuovány formou tiskových zpráv médiím, mohou však být součástí direct mailingu směřovaného například

sponzorům, současným a bývalým návštěvníkům kulturních akcí, pracovníkům správních institucí, obchodním partnerům a dalším.“ (Bačuvčík, 2012, s. 158)

4 METODOLOGIE

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zmapovat nákupní chování českých hudebních amatérských interpretů při volbě hudební agentury. Zjistit jejich potřeby a motivaci a zda jsou dostatečně informováni o činnostech hudebních agentur. Autor zmapuje silné a slabé stránky Swine Agency pomocí SWOT analýzy podloženou rozhovorem se zakladatelem agentury. Daný rozhovor využije také pro případovou studii. Autor dále provede polostrukturované rozhovory se zástupci české hudební alternativní scény. Každému interpretovi věnuje vlastní kapitolu. Tyto poznatky převede do doporučení pro vybranou agenturu, jak postupovat při tvorbě komunikační strategie pro český trh.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Na základě, jakých kritérií se český hudební interpret rozhoduje při oslovení hudební agentury?

VO2: Jaké prvky by měla agentura Swine Agency zahrnout do tvorby komunikační strategie pro český trh?

4.3 Respondenti

Prvními účastníky polostrukturovaného rozhovoru je zakladatel agentury Krištof Budke a druhá nejvýznamnější členka Veronika Dobálová. V tomto rozhovoru poskytli informace pro případovou studii a SWOT analýzu Swine Agency.

Následují čtyři čeští amatérští interpreti, kteří mají agenturní zastoupení, či svého managera. Amatérskými interprety autor rozumí ty, kteří se hudbě věnují, avšak samotnou hudbou se neživí. Autor považuje počet respondentů za adekvátní, jelikož se na dané scéně pohybuje pouze jedna hudební agentura a hrstka externích agentů či managerů.

Posledními pěti respondenty jsou opět čeští amatérští interpreti, tentokrát však bez jakéhokoliv agenturního či manažerského zastoupení.

4.4 Metody

4.4.1 Případová studie

Případová studie je jednou z metod kvalitativního výzkumu. Považuje se za způsob sociologické analýzy. Jedná se o detailní studium jedné jednotky. Na tuto jednotku se snaží nahlížet ze všech možných úhlů.

Autor uvádí případovou studii agentury Swine Agency, kterou podkládá rozhovorem s Krištofem Budkem a jeho vlastními poznatky.

4.4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

Strengths – silné stránky

Weaknesses – slabé stránky

Opportunities – příležitosti

Threats – hrozby

(SWOT analýza, 2017)

Autor vybírá SWOT analýzu jako vhodnou metodu k zodpovězení výzkumných otázek, jelikož dokáže vhodně pracovat s daty při vstupu na určitý trh.

4.4.3 Polostrukturovaný rozhovor

Tato výzkumná metoda je tvořena scénářem, který obsahuje seznam témat, jež jsou třeba prodiskutovat. Scénář slouží při rozhovoru jako návod a v podstatě i check list. Pořadí otázek je čistě na dotazujícím, je však nutnost obsáhnout veškerá témata. Může však skákat z otázky na otázku a může využít různé techniky pro získání odpovědi. Polostrukturovaný rozhovor poskytuje dotazujícímu příležitost využít čas k rozhovoru co nejefektivněji.

Autor práce usuzuje tuto formu výzkumu jako nejvhodnější pro danou scénu. Může totiž využít osobních známostí a samotné rozhovory vést v přátelském duchu. Díky tomu se dokážou respondenti více otevřít dané problematice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SWINE AGENCY



Obrázek 1 - Logo Swine Agency (Zdroj: vlastní)

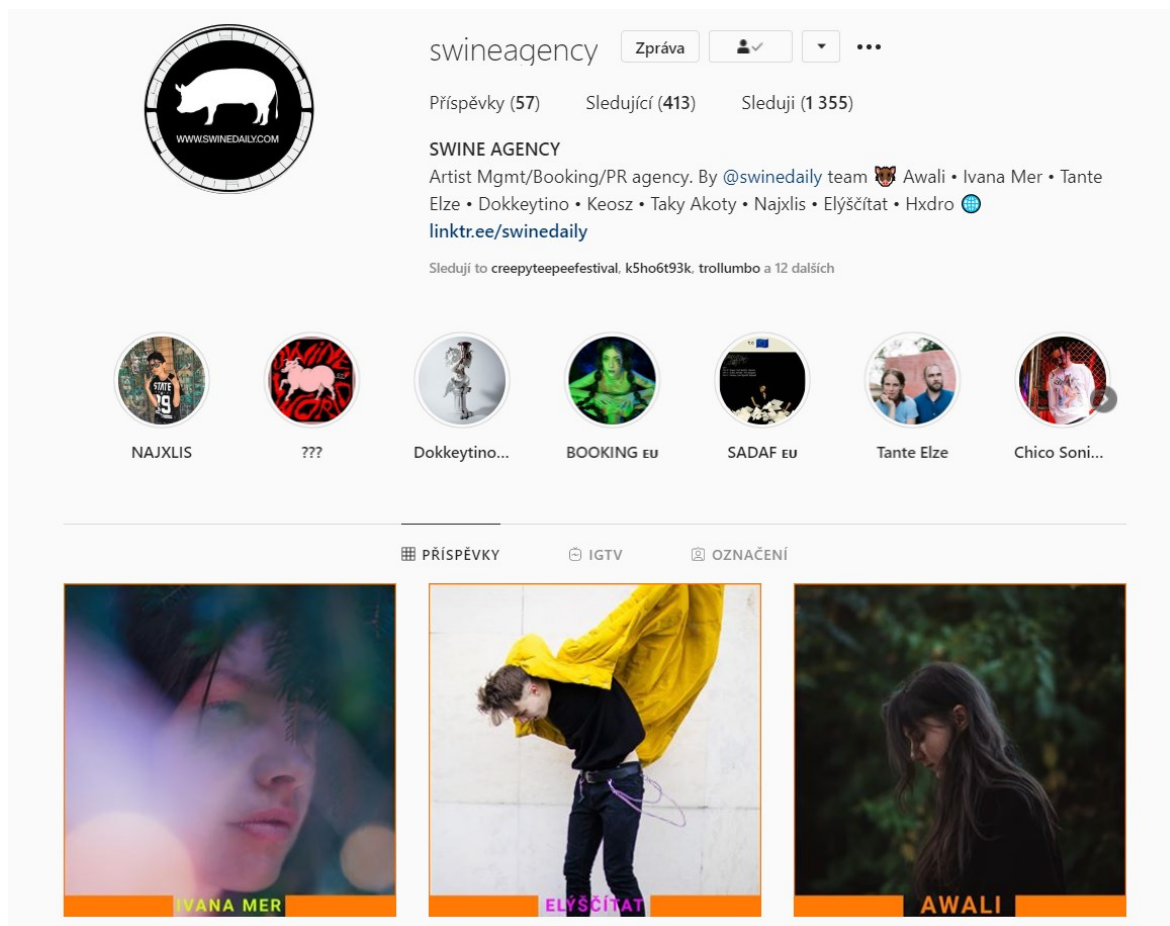
5.1 Vznik a historie

Swine Agency je slovenská hudební agentura, která aktuálně zastupuje 8 slovenských interpretů, jednoho českého a 4 interprety z Jižní a Severní Ameriky. Vznikla jako dceřiný projekt umělecké platformy Swine Daily v roce 2018. Na projektu pracují čtyři osoby a do jejich portfolia patří československý booking, evropský booking, PR a management.

Nápad k založení agentury začal vznikat při organizaci vlastních kulturních eventů a zjištění, že spousta slovenských umělců nemá agenturní zastoupení pro booking. Prvotní impuls vznikl ve chvíli, kdy slovenská kapela Tante Elze oslovila Swine Daily s prosbou o pomoc při vydávání alba a návratu na scénu. Tante Elze se tak stali prvním interpretem zapsaným pod Swine Agency.

5.2 Komunikace

Agentura využívá jako svůj hlavní komunikační prostředek sociální síť Instagram. K 7.7.2020 má jejich profil 413 sledujících uživatelů. Tuto sociální síť využívají i jako své digitální portfolio zastupovaných umělců.



Obrázek 2 - Ukázka instagramového profilu Swine Agency (Zdroj: vlastní)

5.3 Nábory Klientů

5.3.1 1. Fáze

První kontakt s umělci přichází většinou při kulturní události, kde se setkají a probíhá přátelský rozhovor. Pouze v minimálním procentu oslovuje umělec přímo agenturu. Pokud se tak stane, je to z toho důvodu, že zná platformu Swine Daily a líbí se mu činnosti, které vykazuje. Agentura si některé umělce dopředu vytipuje a následně se s nimi snaží potkat, pokud se to nepodaří, snaží se zachovat alespoň on-line kontakt.

5.3.2 2. Fáze

V této fázi komunikuje agentura s umělcem již intenzivněji. Tato fáze je také časově nejnáročnější, jelikož probíhají osobní schůzky. Na těchto schůzkách agentura zjišťuje potenciál a touhu po rozvoji daného interpreta. Pokud usoudí, že je interpret vhodný, přejdou k detailům spolupráce. Zde se rozhoduje, zda umělce budou zastupovat v PR, bookingu nebo celém managementu.

5.3.3 3. Fáze

Interpret je s agenturou domluvený na detailech spolupráce. Rozhodne se o finanční provizi, agentura umělce zveřejní na svém Instagramu a většinou zprostředkuje rozhovor pro Swine Daily. Následně se začíná pracovat na konkrétních krocích.

5.4 Finance

Pro rok 2019 agentura pracovala s rozpočtem 500 eur. Jak sami zmiňují, zatím to nedělají pro peníze. U každého interpreta mají jinak nastavené podmínky. U některých si berou z koncertů 15-20 %. Raper Dokkeytino má fixní honorář 300 eur a je na agentovi, aby si sám zvolil částku, kterou musí promotér doplatit. U interpretů, kteří zatím nevystupují, nebo vystupují sporadicky je spolupráce založena na vidině progresu daných umělců, jejich posunutí kariéry, podpisu k velkému labelu a následných provizí. Agentura získává malou částku z dotací pro Swine Daily.

5.5 Portfolio interpretů

Informace zmíněné v této kapitole autor získal z webových stránek interpretů a také využíval své vlastní znalosti.

5.5.1 CZ/SK interpreti

5.5.1.1 *Awali*

Awali je pražský hudební projekt Tamary Shmidt. Ve své tvorbě využívá především kombinaci svého zpěvu, piána a experimentální elektroniky. Swine Agency ji zastupují v PR, bookingu a pomáhají s managementem. Dle událostí na Facebooku má interpretka Awali za sebou přes 30 odehraných koncertů, které se z většiny odehrávaly v Praze.

5.5.1.2 *Ivana Mer*

Ivana Mer je slovenská sólová zpěvačka, která se na scéně pohybuje již od roku 2011. V roce 2016 vydala své první album, na kterém spolupracovala s umělci a producenty z Francie, Německa a Španělska. Převážně koncertuje na Slovensku, ale posluchači ji mohli slyšet i v Maďarsku, Španělsku a Argentině. Swine Agency tuto zpěvačku podporuje v managementu a stará se ji o PR a booking.

5.5.1.3 *Tante Elze*

Tante Elze je slovenská kapela Veroniky Lečkové a Tomáše Prištiaka. Jak autor zmiňuje výše, tito umělci nejspíš byli důvodem ke vzniku samotné agentury. Jejich hudba je založena na vokálech zpěvačky a a zvukových kompozicích. V roce 2019 přeskakovali islandské zpěvačce Sóley v Košicích a od té doby odehráli okolo 10 koncertů. Agentura se této kapele stará o kompletní PR, československý booking a na přátelské poskytují i management.



Obrázek 3 - PR fotografie Tante Elze (Zdroj: Full Moon, 2017)

5.5.1.4 *KEOSZ*

KEOSZ je slovenský hudební producent a vizuální umělec, vlastním jménem Erik Osvald. Na on-line platformě má osm alb. První z nich, nazváno Keosz remixes EP, bylo vydáno již v roce 2013. Na jeho facebookovém profilu sdílí převážně digitální umění a hudební produkci složenou do trailerů k počítačovým hrám. Agentura se mu, jako v předešlých případech, stará o management, booking a PR.

5.5.1.5 *NAJXLIS*

Nikolas Durač je teprve patnáctiletý rapper ze slovenského města Hlohovec. S rapem začal již v 10 letech. Postupně si získává respekt na slovenské hip-hopové scéně, nicméně široká veřejnost jej stále považuje jako špatný vtíp, hlavně kvůli jeho věku. S tím však nesouhlasí zakladatel agentury Krištof Budke „niektorí ľudia môžu (a aj berú) brať Najxlisa ako nevhodný, či zlý príklad. Keď sa na deti, ktoré rapujú pozrieme v širšom hľadisku, je to pomerne bežné. V Brazílii, najmä vo favelách Rio de Janeiro či São Paula, je nespočetne veľa 13,14,15 ročných MC's, ktorí rapujú oveľa expresívnejšie ako Najxlis. Pokiaľ pri väčšine ide o krátkodobý záujem, Najxlis už niekoľko rokov konzistentne vydáva tracky a zlepšuje sa vo svojom prejave. Aj preto sme ho zobrali do našej hudobnej agentúry Swine Agency a vydali mu napríklad najnovší mixtape „Mladý Zmrd II“ na SoundCloude.“

Agentura se Nikolasovi stará o management a PR.

5.5.1.6 *Taky Akoty*

Taky Akoty je slovenský rapper ze severu Slovenska. Patří do formace Block Boys Club a zatím má na svém kontě jedno EP a 4 singly. V koncertování zatím moc aktivní není. Na jeho facebookovém profilu jsou pouze dvě události. Swine Agency ho zastupují především v PR a podílí se na jeho managementu.

5.5.1.7 *Dokkeytino*

Dokkeytino je pravděpodobně největší jméno v portfoliu agentury. Jedná se o slovenského rappera a producenta. Jeho instagramový profil má k 7.7.2020 17 700 sledujících. Facebookový profil využívá pouze ke sdílení nových počínů a koncertů. Spolupracuje s největšími rapovými jmény na československé scéně jako jsou například Yzomandias, Rytmus či LVCAS DOPE. Velké procento svých písní si i sám produkuje. Na jeho webové stránce jsou k nalezení i beaty a soundkity k zakoupení.

Většinu koncertů odehrál v rodném Slovensku. Doposud koncertoval především na festivalech, či jako host jiných raperů. Na konec srpna však chystá live show v pražském klubu Rock Café, kde bude hlavní hvězdou. Agentura ho zastupuje v PR a stará se o booking.



Obrázek 4 - PR fotografie interpreta Dokkeytino (Zdroj: Hroch, 2020)

5.5.1.8 HXDRO

Hxdro je trapový producent z Nového Mesta nad Váhom, který se nebojí experimentovat i s rapem. Jelikož se jedná především o producenta, jeho beaty jsou k nalezení pouze na platformách SoundCloud a YouTube. Zatím za sebou nemá větší projekty, ale slovenská redakce RedBull jej zařadila do seznamu velmi talentovaných jmen, o kterých se určitě teprve široká veřejnost dozví. Agentura mu zajišťuje PR, díky této spolupráci také vznikl rozhovor pro web Redbull.com/sk.

5.5.1.9 Elyščítat

Pod tímto pseudonymem se skrývá mladý slovenský producent. Ve své tvorbě bourá a posouvá pravidla elektronické hudby. Nerad se škatulkuje do jednotného žánru, a proto je každá jeho píseň zcela odlišná. Má za sebou prozatím čtyři koncerty, z toho tři na Slovensku a jeden v České republice, v Praze. Swine Agency mu poskytuje veškeré své služby – PR, management a booking.

5.5.2 Zahraniční interpreti

Těmto interpretům Swine Agency obstarává evropský booking. Také je představují skrze rozhovory ve svém projektu Swine Daily a zařazují je do svých hudebních kompilací, či playlistů.

5.5.2.1 *EL PLVYBXY*

Argentinský DJ a producent elektronické hudby. Ve své tvorbě kombinuje prvky žánrů jako je latino, hard-core či post-club.

5.5.2.2 *RATTLESNAKKE*

Zpěvačka, producentka a DJka z Argentiny. S výše zmíněným EL PLVYBXY vytvářela své poslední EP Infraluz.

5.5.2.3 *CHICO SONIDO*

Mexický producent žijící v Americe. Jedná se o jednoho z nejvýznamnějších představitelů žánru Reggaeton. Tento interpret se párkrát představil i v České republice na akcích AFO, či Swim.



Obrázek 5 - PR fotografie interpreta CHICO SONIDO (Zdroj: Budke, 2018)

5.5.2.4 *SADAF*

Íránská multiinstrumentalistka, zpěvačka, vizuální umělkyně a DJka.

6 SWOT ANALÝZA

Autor podkládá SWOT analýzu rozhovorem se zakladatelem agentury Krištofem Budkem a asistentkou Veronikou Dobálovou. Také vychází ze svého analyzování agentury, rozhovory s interprety a osobním setkáním s členy agentury.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
EMPATIE ROZSÁHLÁ SÍŤ KONTAKTŮ NA ČESKOSLOVENSKÉ SCÉNĚ ENERGIE VIZUÁLNÍ IDENTITA ZKUŠENOSTI PŘEHLED O HUDEBNÍM DĚNÍ OTEVŘENÍ NOVÝM VLNÁM JAZYKOVÁ VYBAVENOST ASERTIVITA	NEDOSTATEK FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ SLABÁ SÍŤ KONTAKTŮ V EVROPĚ POHLED NA VLASTNÍ BRAND SEBEPREZENTACE
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
PŘECHOD DO ON-LINE PROSTŘEDÍ DÍRA NA TRHU INTERPRETI NEMAJÍ ZKUŠENOSTI S AGENTURY PROSTOR PRO KOMUNIKACI	NEVÝDĚLEČNOST COVID-19 NEČITELNOST KONKURENCE NEZÁJEM INTERPRETŮ

Obrázek 6 - SWOT analýza (Zdroj: vlastní)

6.1 S – Silné stránky

6.1.1 Empatie

Jak sami členové zmiňují, empatie, přátelský přístup a celkové pochopení potřeb jejich klientů, je pro jejich činnost stěžejní. Jsou to hlavní důvody, proč jsou s agenturou umělci spokojeni. Menší interpreti jsou často zakřiknutí a neprůbojní, proto potřebují někoho, kdo k nim bude velmi přívětivý. Toto agentura splňuje a je to její hlavní předností.

6.1.2 Rozsáhlá síť kontaktů na československé scéně

Agentura disponuje cennou sítí kontaktů na československé hudební scéně. Díky tomu je pro ně jednodušší k promotérům, klubům a festivalům protlačit své klienty. Znalost prostředí jim pomáhá k určení vhodného prostoru ke koncertu interpreta. Tato síť neobsahuje pouze promotéry, ale také novináře. Díky tomu je pro ně jednodušší zprostředkovat rozhovory či PR články pro konkrétní umělce.

6.1.3 Energie

Bez této silné stránky by chod agentury fungoval velmi těžce. Finance zatím nejsou hlavní motivací, proto je energie absolutně nezbytná. Jak sám ale Budke zmiňuje, pokud by do tří let nepřišla žádná změna k lepšímu, je možné, že energie opadne.

6.1.4 Vizuální identita

Vzhledem k tomu, že jádro Swine Agency spolupracuje i s vizuálními umělci, není jich výrazná vizuální identita překvapivá. Odráží aktuální trendy v grafickém designu a fotografii.

6.1.5 Zkušenosti

Jak sami zmiňují na svých webových stránkách „ludia zo Swine Daily majú za sebou bohaté skúsenosti v práci s kultúrnym manažmentom (vydavateľstvo a kolektív F*CK THEM, klub Kabinet Múz, FAMU FEST, Žižkovská Noc, Academia Film Olomouc, KIOSK, Prague Vintage Fair, NoD...) a konečne sa spojili na ďalší Swine projekt.“

Nejedná se tedy o žádné nováčky.

6.1.6 Přehledem o hudebním dění

Členové agentury jsou obřími fanoušky hudby. Tuto silnou stránku potvrzuje například jejich zaměření na latinsko-americkou elektronickou hudbu, která v Česku a na Slovensku zatím moc pozornosti nedostává. Pod Swine Daily vydávají měsíční playlist Swine Advisor, ve kterém prezentují novou hudbu všech žánrů.

6.1.7 Otevření novým vlnám

Tato silná stránka navazuje na předchozí bod. Agentura se nebojí nových hudebních žánrů a stylů. To jim dává výhodu oproti konkurenci, která je spíše staromódní.

6.1.8 Jazyková vybavenost

Pro členy agentury je ovládání angličtiny samozřejmostí. Výhodu jim však dává znalost španělštiny a španělské kultury. To se odráží i na jejich zaměření pro interprety z Jižní Ameriky.

6.1.9 Asertivita

Autor tuto silnou stránku zmiňuje dle osobních setkání s členy agentury.

6.2 W – Slabé stránky

6.2.1 Nedostatek finančních prostředků

Jak je zmíněno už mnohokrát, hlavním problémem agentury jsou finanční prostředky. Rozhodla se vstoupit do vod, ve kterých se tolik financí nepohybuje. I když aktuálně dělají tuto práci jako koníček, nelze tak fungovat do nekonečna. Budke spoléhá na postupné zvyšování prestiže klientů a díky tomu větší příjmy. Na hlavní projekt Swine Daily již získali nějaké granty, a proto doufají v podobný scénář i u zkoumaného projektu.

6.2.2 Slabá síť kontaktů v Evropě

Vzhledem k ambicím se snaží agentura své CZ/SK klienty prosadit i v zahraničí. K tomu jim však chybí síť kontaktů. Budke zmiňuje, že sice znají pár promotérů v Polsku a Rakousku, ale to jim zkrátka nestačí. Tento problém se násobí při práci s mimoevropskými klienty, kterým zařizují evropský booking.

6.2.3 Pohled na vlastní brand

Autor zařadil do seznamu tuto slabou stránku ze dvou důvodů. Prvním důvodem je moment v rozhovoru s Krištofem Budkem a Veronikou Dobálovou, kdy se oba vyhýbali odpovědi na otázku, zda dostávají od klientů zpětnou vazbu. Zmínili pouze „... za celou dobu od nás nikdo neodešel.“ Tuto teorii potvrdil i jeden z tázaných respondentů. Zmínil, že s agenturou Swine Agency byl v kontaktu, ale ke spolupráci nakonec nedošlo, protože agentura nepřinesla plán vývoje. Mohlo jít o subjektivní pohled účastníka, ale pokud si agentura není vědoma toho, že s ní byl potenciální klient nespokojen, jedná se o chybu.

Druhým důvodem je přesvědčení, že nepotřebují zlepšit komunikaci. V rozhovoru členové uvedli, že jim stačí portfolio na Instagramu, protože není důvod k lepší prezentaci.

6.2.4 Sebeprezentace

Tento bod souvisí s koncem minulého odstavce. Agentura používá jako svůj hlavní komunikační prostředek instagramový profil, který není moc aktivní a nejsou na něm srozumitelné informace, o jaký typ profilu se jedná. Agentura nevlastní ani své vlastní webové stránky a má pouze svou subdoménu na doméně hlavního projektu Swine Daily. Zde se čtenář může dozvědět již nějaké informace, aly ty nejsou k 3.7.2020 aktuální. Žádný další komunikační prostředek agentura nevyužívá a spíše spoléhá na zviditelnění skrze Swine Daily.

6.3 O – Příležitosti

6.3.1 Přejít do online prostředí

Toto téma je v hudebním průmyslu poslední roky hodně diskutováno. Již před pár lety se začalo experimentovat s různými formáty online streamů na sociálních sítích. U větších interpretů tvoří příjmy z platforem jako Spotify, či YouTube značnou část z celkových zisků. Koronakrize tuto problematiku dala ještě více do pohybu, jelikož většina koncertů musela být zrušena a hodně umělců se ocitlo bez příjmů. Dobálová tedy vidí velkou příležitost a sama zmiňuje „někteří naši interpreti byli nuceni hodně improvizovat, například jedna zpěvačka začala pořádat placené online hlasové workshopy.“

6.3.2 Díra na trhu

Na našem území se zatím u menších interpretů management moc neřeší. Kapely mají často k agentům a manažerům averzi a tyto pojmy jsou pro ně skoro sprostá slova. Z těchto důvodů

je v prostředí české alternativní hudby pouze jedna agentura, na kterou má veřejnost a umělci přinejmenším hodně rozdílné názory. Pokud bude Swine Agency pokračovat v lidském přístupu ke klientům a dokážou je přesvědčit, že spolupráce s nimi jim může přinést výhody, může se stát velkým hráčem.

6.3.3 Interpreti nemají zkušenosti s agenturou

Čeští amatérští umělci často nemají ponětí, co jim spolupráce s agenturou může přinést. Interpreti sice mají často ambice dostat se trochu dál než do svého rodného města, ale často neví jak na to. Jelikož často nemají s agenturami žádnou zkušenost, nevznikla u nich nedůvěra. Z toho může Swine Agency těžit.

6.3.4 Prostor pro komunikaci

Ve slabých stránkách autor zmiňuje bod „sebeprezentace“, ten může agentura přetavit v příležitost. Z projektu Swine Daily se dá usoudit, že s komunikací problém nemají, jde jen o to, najít správnou „řeč“ a začít komunikovat i agenturu.

6.4 T – Hrozby

6.4.1 Nevýdělečnost

Členové agentury v rozhovoru zmiňují, že s minimálními příjmy tuto činnost nelze vykonávat dlouhodobě. Pokud se jim nepodaří v blízké době najít finanční zdroj, je možné, že činnost ukončí.

6.4.2 Covid-19

Krise způsobená virem Covid-19 zasáhla většinu odvětví a hudební průmysl není výjimkou. Letní festivaly a celé turné jsou zrušeny. Menší události jsou sice povoleny, ale pojmy jako druhá vlna a social distancing budí v kulturním prostředí hrůzu. Pokud by zákazy shromažďování a provozu nad 23:00 trvaly další měsíce, tak musí hudební klubové prostředí okamžitě začít řešit další postupy.

6.4.3 Nečitelnost

Tento bod souvisí s celkovou komunikací. O agentuře zkrátka nejsou k nalezení informace, které potenciální klient potřebuje.

6.4.4 Konkurence

Na tuto hrozbu autor nahlíží ze dvou pohledů. První je vysoká konkurence v agentuře Bumbum Satori, která má na české alternativní scéně dominantní pozici, a i když u některých umělců nemá nejlepší jméno, je v paměti všech.

Druhým pohledem je ten, že daný trh nevytváří konkurenčně schopné prostředí. Pokud Swine Agency vstoupí na český trh, bude teprve druhou agenturou, která se zde pohybuje. Nízká konkurence ji tedy může vytvářet falešnou iluzi uspokojení.

6.4.5 Nezájem interpretů

Hodně českých interpretů z menších měst žije v názoru, kdy cokoliv manažerského je v hudbě špatně a jak sám zmiňuje jeden z respondentů „umění a prachy nejde dohromady, pokud začneme jako kapela řešit více peníze, naše tvorba již nebude tak kvalitní.“

7 VÝZKUM

Pokud chce agentura Swine Agency vstoupit na český trh alternativních umělců, je vhodné, aby cílila na cílovou skupinu amatérských interpretů, kteří sledují hudební trendy a snaží být se svou tvorbou progresivní. Na základě této definice autor zvolil jako metodu výzkumu polostrukturovaný rozhovor. Vyhledal devět českých interpretů, čtyři z nich již svého agenta či managera mají. Dalších pět si veškerou kancelářskou práci obstarávají sami. Sedm rozhovorů proběhlo pomocí online hovoru a osobním setkáním. Zbylé dva byly provedeny textovou formou.

Délka rozhovoru se pohybuje mezi 20–40 minuty, dle výřečnosti účastníka. Autor se rozhodl uvádět respondenty anonymně z důvodu možného zneužití citlivých informací.

Autor věnuje každému umělci jednotlivou kapitolu, kde v souvislostech k výzkumným otázkám předkládá jeho odpovědi. Po jednotlivých kapitolách autor vyhodnocuje celý výzkum.

7.1 Umělci zastoupeni agentem nebo managerem

7.1.1 Respondent 1

Respondent 1 se na scéně se pohybuje již od roku 2011 a jak sám zmiňuje, styl, kterému se věnuje je rap spojený s R&B. Vystupuje pod nezávislým labelem Mike Roft records a v roce 2019 odehrál devět koncertů. Jeho agentem je zakladatel labelu, David Kopecký, který se stará převážně o booking a management.

Respondent 1 se k labelu dostat přes umělce Calin, který se zabývá podobnou tvorbou jako on. Calin v dané době pomáhal ve startovací fázi labelu a hledal další interprety. Shodou okolností se mu v tu chvíli ozval respondent 1. Calin předal jeho písně dál, až se dostaly ke Kopeckému. Tomu se respondentova tvorba také líbila a rozhodl se jej vzít pod svá křídla. Respondent před tímto momentem o Kopeckém nevěděl.

Respondent 1 se rozhodl pro spolupráci s Mike Roft records z důvodu podobného žánrového zaměření labelu a profesionalitě, disciplinovanosti a výborné manažerské osobnosti zakladatele. Vypichuje jeho cílevědomost, která byla patrná i při začátcích labelu. Ta mu zůstala i dnes, kdy je daný label jeden z největších hráčů na české scéně.

Respondent ve spolupráci neviděl žádné hrozby ani nevýhody a jak sám zmiňuje „je to člověk, kterému se nebojím svěřit do rukou svou kariéru“. Pouze při seznamování měl pocit,

že je Kopecký namyšlený a arogantní, ale je si jistý, že to byl pouze prvotní pocit. Kopeckému by doporučil, aby občas zvolnil, protože se snaží stihnout extrémní množství úkolů za krátký čas.

Respondent nezvažoval jiné možnosti zastoupení, jelikož v Kopeckém cítil absolutní jistotu. Respondent zná jiné agenty z ostatních labelů, ale měnit by rozhodně nechtěl. Na Kopeckého má podobný názor i širší veřejnost a zmiňuje se, že na české scéně jde opravdu o unikátní osobnost. Sám Ladislav Sinai (D.Kop, 2020) jej ve svém podcastu uvítal slovy „Z dalekého Brna nás navštívil legendární D.Kop.“

Účastník chválí celkovou prezentaci a komunikaci labelu. Label se prezentuje především na sociální síti Instagram, kde sdílí novinky svých interpretů. Respondent 1 zmiňuje, že se label prezentuje uvolněným a přátelským stylem, který nikoho neurazí a díky tomu dokázal zapůsobit na široké publikum.

Účastník výzkumu vnímá novinky o hudební scéně na Instagramu přes uživatele, které sleduje. Také čte zprávy na portálu REFRESHER. Informace o promotérech a klubech zjišťuje u spřáteleného labelu MILION PLUS.

7.1.1.1 Shrnutí

Respondent 1 se pohybuje na rapové scéně a ostatní žánrech moc přehled nemá. Je zastoupen managerem Davidem Kopeckým, který je zároveň ředitelem labelu Mike Rofit records. Na Kopeckém respondent shledává přednostmi profesionalitu, disciplinovanost, manažerskou osobnost a tah na cíl. Při začátku spolupráce necítil žádné hrozby, naopak jej tato možnost velmi nadchla. Ke slabým stránkám uvedl pouze workoholismus a občasnou přehnanou aktivitu. Nikdy neuvažoval nad jinými možnostmi, jelikož k tomu ani neměl důvod. Label se prezentuje přátelským a neagresivním stylem, díky čemuž zapůsobil na širší publikum.

7.1.2 Respondent 2

Účastník výzkumu je členem čtyřčlenné kapely míchající prvky indie folku a post rocku. Rozhovor byl proveden se zakládajícím členem kapely. Počátky kapely sahají do roku 2012. V téže roce se dostali do kontaktu s agenturou Bumbum Satori, se kterými spoluprací do dnes. Za rok 2019 odehráli okolo dvaceti koncertů. Jejich agentkou je Lucie Redlová, která se stará výhradně o booking.

Respondent 2 se dostal k agentuře Bumbum Satori přes jejich webové stránky. Původně však ani netušil, že jde o agenturu. „když jsem začínal s hudbou, tak jsem neměl vůbec tušení, jak ten background funguje. Prostě jsem psal všem, na koho jsem našel kontakt s vidinou, že si někde zahraju. Nerozlišoval jsem, zda se jedná o agentury, promotéry nebo kluby. Prostě jsem se chtěl do toho prostředí jen nějak dostat.“ Na webových stránkách našel kontakt na zakladatele agentury Prokopa Holoubka, kterému se jeho tvorba líbila a přiřadil mu první agentku.

Účastník výzkumu se na začátku spolupráce moc nerozhodoval. Zaujala jej možnost jakékoliv profesionality a posunu jeho tvorby. Uvádí, že úroveň kvality spolupráce s Bumbum Satori ovlivňuje profesionalita samotného umělce.

Nevýhody aktuální spolupráce vidí především v nečinnosti agentury směrem do zahraničí. Také zmiňuje, že se jejich agentka nepohybuje úplně ve stejné subkultuře jako kapela. To ale poté uvádí i jako výhodu, protože jim dokáže domluvit koncert v kruzích, které oni sami neznají. Uvádí i další minusy, například přístup k menším interpretům, kteří nejsou aktuálně v kurzu. Na ty se rychle zapomíná. Velkou výhodou je však popularita agentury, ta klientům otevírá dveře k možnostem, které by pro ně byly za jiných okolností uzavřeny. Hlavně zmiňuje PR, distribuci a důvěru samotných promotérů. Také vyzdvihuje množství odehraných koncertů mimo Prahu.

Agentura si nechává z jednoho domluveného koncertu 15 %, což respondent uznává za adekvátní částku, možná i nevýhodnou pro samotnou agenturu. Nicméně však zmiňuje, že se mu to občas zdá nelogické, hlavně z důvodu nízkého honoráře.

S vizuální komunikací agentury nemá respondent problém. Cítí, že je hodně obyčejná, ale nejspíše nemá potřebu ji nijak zkvalitňovat. Sám z hudebních médií sleduje Radio Wave, FullMoon a Respekt.

Pokud by měl mít ideálního agenta, jednalo by se o nadšeného člověka, se kterým by si rozuměl a nepotřeboval by, aby byl agent zkušený. Příkladá přírovnání od ostatních členů agentury „Bumbum Satori je jako Evropská Unie, nejde pod nimi nebýt, ale nejsi si jistý, že to vlastně chceš.“

7.1.2.1 Shrnutí

Respondentova kapela je zastoupena agenturou Bumbum Satori. O agentuře se dozvěděl přes jejich webové stránky. Sám při začátku spolupráce nevěděl, do čeho přesně jde a zaujala

jej možnost většího počtu koncertů a celková profesionalizace jeho projektu. V silným stránkám agentury zařazuje jejich renomé a síť kontaktů v České republice. Uvádí, že agentura působí už příliš byrokraticky a monopolně, i přestože se pohybuje na alternativní scéně. Podle respondenta má agentura hlavní nevýhodu v činnosti směrem do zahraničí a nesouznění agentů s danou subkulturou. Ideální agent by podle něj měl být hlavně nadšený člověk, se kterým si rozumí a nevyžadoval by po něm velké zkušenosti. Sleduje média Radio Wave, FullMoon a Respekt.

7.1.3 Respondent 3

Třetí respondentkou je pražská producentka, která svůj projekt označuje jako „popová one-woman show míchající prvky elektra, zpěvu a performance.“ Ve svých osmnácti letech vyhrála projekt Czeching, díky čemuž dostala příležitost vystoupit na festivalu Eurosonic Noorderslag. Spolupracuje s agentkou Anežkou Novákovou, která ji oslovila po vydání prvního EP. Postupem času se z agentky stala spíše manažerka a spolupracují spolu na všech částech projektu.

Nováková oslovila respondentku skrze sociální média, jelikož ji hudební projekt respondentky zaujal svou inovativností a neotřelostí. Setkaly se na osobní schůzce a od té chvíle spolupracují. Účastnice rozhovoru svou agentku předem neznala. Nováková původně pracovala pro agenturu Everything Goes Booking. Tato agentura však dlouho na scéně nefigurovala a byla rozpuštěna. Respondentka sama uvádí, že nikdy nepochopila, jak tato agentura funguje a z čeho je financována. Pod touto agenturou měla účastnice výzkumu smlouvu, ve které se pouze řešily přístupy k účtům na sociálních sítích a placené propagace. Aktuálně má s Novákovou podepsaný kontrakt, ve kterém se zmiňuje „situační provize“. V praxi je na domluvě obou účastnic, jakou částku si agentka uzná.

Respondentka se nad možnostmi spolupráce moc nerozmýšlela. Samotnou ji oslovení od agentky překvapilo. Byla z toho nápadu natolik nadšená, že ihned souhlasila. Na Novákové ji zaujaly především vlastnosti jako organizace, tah na cíl a transparentnost. Uznává na ni také, že je velmi orientovaná na spokojenost umělce. Při začátku spolupráce nevěděla, co očekávat, tudíž každý krok ji přišel pozitivní.

Nedokázala by mít agenta, u kterého cítí nedůvěru. Ze začátku spolupráce cítila nedůvěru u promotérů, kteří často psali umělkyni osobně, ta je odkázala na Novákovou, ale promotéři už se poté neozvali, protože vycítili velkou profesionalitu a z této situace se vylekali. Trochu

ji také mrzí, že Nováková pracuje na dalších projektech a má málo času. Dodává však, že jakmile bude ona sama proaktivní, od agentky ucítí stejnou energii.

Vybavuje si agenturu Bumbum Satori, ale nemá na ni přímé ohlasy. Z českých médií zaměřených na hudbu sleduje THE MAG a Radio Wave. Také sleduje aktivity české exportní kanceláře Soundczech.

7.1.3.1 Shrnutí

Respondentka produkuje elektronickou hudbu, kterou kombinuje se zpěvem. Její agentkou je Anežka Nováková, dříve pracující v agentuře Everything Goes Booking. Seznámily se přes sociální média a předem ji neznala. Účastníci výzkumu od spolupráce nic neodrazovalo, jelikož nevěděla, do čeho jde. Veškeré kroky agentury ji přišly pozitivní a neměla důvod agentce nedůvěřovat, protože jejich vztah byl od začátku transparentní. Na Novákové vyzdvihuje její orientaci pro umělce, organizovanost, ale zároveň tah na cíl. Také si velmi váží jejich přátelského vztahu. Jedinou nevýhodou zmiňuje časovou zaneprázdněnost agentky. Informace o scéně získává přes THE MAG, Radio Wave a Soundczech. Z jiných agentur si vybavuje Bumbum Satori.

7.1.4 Respondent 4

Respondent 4 má sólový projekt, který naživo vystupuje jako čtyřčlenná kapela.

V roce 2010 jsem začal skládat svoje první písničky jako Mirror Karate. Vždycky to bylo pomalé a smutné. O dva roky později, když jsme se s Fiordmoss odstěhovali do Berlína, jsem založil Čáry života. Přejít na češtinu mi přišlo jako krok k upřímnosti nebo otevřenosti. Čáry jsou deníček a každá písnička je o někom, koho znám nebo koho jsem potkal.

Respondentovi se stará o management Prokop Holoubek, ředitel agentury Bumbum Satori. Seznámili se skrz kapelu Fiordmoss, která už s Bumbum Satori spolupracovala. Účastníkovi rozhovoru spolupráce s Bumbum Satori přišla přirozená, jelikož spousta jeho kamarádu s Holoubkem už spolupracovalo. Respondent se pro spolupráci rozhodl právě dle pozitivních ohlasů přátel a také profesionalitě a popularitě Holoubka. Agent respondentu také znal od svých klientů, tudíž neměl důvod k obavám.

Manažer se respondentovi stará o PR, booking a celkový management.

Respondent uznává především Holoubka jako profesionála s velkými zkušenostmi a rozsáhlou sítí kontaktů. Z vlastností vyzdvihuje jeho odstup a rozvážnost. Z negativních stránek zmiňuje jeho orientaci na zisk a občasnou aroganci.

Ve vizuální komunikaci agentury k veřejnosti vidí problém, protože mu přijde zastaralá a sám dodává „jde poznat, že to dělají starší lidi“. Nicméně si je vědom, že agentura nemá úplně potřebu cílit k široké veřejnosti, ale spíše na interprety a promotéry. U těchto dvou skupin je však agentura velmi známá a necítí nutnost svou online prezentaci, jakkoliv měnit.

Respondent sleduje aktivity Radia Wave a občas čte Full Moon magazine. Na těchto médiích ho nic konkrétního nezaujalo, ale podle jeho slov jsou jediná, která se věnují české alternativní scéně.

7.1.4.1 Shrnutí

Respondent má sólový hudební projekt, který je zastoupen agenturou Bumbum Satori. Spolupracuje s Prokopem Holoubkem, který mu obstarává management, PR a booking. Respondent na manažerovi uznává jeho renomé, rozvážnost a profesionalitu. Při začátku spolupráce usuzoval možnosti podle zkušeností jeho přátel, které byly pozitivní. Největší výhodou agentury vidí obří síť kontaktů. Špatnými vlastnostmi u Holoubka jsou podle něj občasná arogance a orientace na zisk. Ve vizuální komunikaci agentury vidí mezery, ale nevidí v tom velký problém. Sám sleduje média Radio Wave a Full Moon magazine.

7.2 Umělci bez agenturního zastoupení

7.2.1 Respondent 5

Pátá respondentka je členkou elektronického dua. Respondentka původně v kapele působila jako vizuální umělkyně, ale postupně se zapojila i do hudební roviny. Ve svých začátcích kombinovali žánry jako downtempo a witch house. Na jejich druhém albu se však nebáli vkročit i do vod temného techna. Kapela se z různých důvodů uložila v roce 2019 ke „spánku“, nyní však zvažují návrat.

Kapela zastoupena agenturou nikdy nebyla. Existoval kontakt s agentem z Bumbum Satori, se kterým se však nedohodli. Hlavně z důvodu jeho falešnému zájmu o kapelu. Respondentka další agentury nezná. Pracuje jako produkční v klubu Bajkazył, tudíž se o scénu velmi zajímá. Kromě klasických médií jako je Radio Wave a Full Moon také sleduje

weby Alterecho a Headliner. Sleduje také kolektivy jako WRONG, Gin and Platonic, AM 180 Collective a Stoned to Death.

Podle ní by měl být ideální agent člověk, který má příjemné vystupování, hromadu zkušeností a dobré jméno mezi promotéry. Měl by to také být člověk, který sleduje vývoj hudby v Česku i v zahraničí. Mezi výhody zastoupení agentem zařadila především ušetřený čas a větší kvalitu v bookingu, PR a propagaci. Nevadilo by ji, kdyby se agentura prezentovala pouze v anglickém jazyce, ale chtěla by, aby samotný agent byl Čech, nebo minimálně znal českou scénu.

Sama si myslí, že do činností mimo tvorbu hudby věnovali hodně času a energie, ale tato situace jim neubírala na kvalitě tvorby. Pokud by se rozhodla pro agenturní zastoupení, byla by ochotna nechávat provizi 20 % - 30 %.

7.2.2 Respondent 6

Tato čtyřčlenná ostravská post-punková kapela se na scéně pohybuje již čtvrtým rokem. Rozhovor byl prováděn s kytaristou, ale také hlavním ekonomem kapely. Za rok 2019 odehráli 56 koncertů a na veškerých procesech, jako je booking, PR, či logistika se shodují všichni stejným slovem.

Kapele domlouvání koncertů moc času nezabere, jelikož se jim promotéři ozývají sami. Na samotnou odpověď si někdy promotéři počkají více než týden, jelikož se na termínu musí shodnout všichni členové kapely. To však respondent nevidí jako problém, a naopak si myslí, že tato skutečnost podtrhává filozofii kapely. Žádný mediální, či marketingový plán nemají a jednají čistě impulzivně.

Agentura je prozatím žádná neoslovila a respondent se setkal pouze s manažerkou rapera Marpo. Nedovede si představit, že by se pro spolupráci s agentem rozhodli. Pokud by taková situace nastala, muselo by jít o člověka, na kterého mají velmi dobré doporučení a měl by to být jejich kamarád, který by absolutně souzněl s jejich tvorbou a filozofií. Také by se měl aspoň trochu zajímat o technickou stránku kapely v návaznosti na možnosti místa koncertu. Zkušenostem by moc velkou váhu nepřisuzovali. Rozhodně by nesměl zasahovat do jejich tvorby.

Myslí si, že pokud by do vztahu s agentem vstoupili, určitě by to dodalo pocit odpovědnosti celé kapele, tím by se určitě byli schopni posunout dál, ale jak již zmiňoval, všichni členové kapely o to nemají zájem.

Má pocit, že „kancelářskou“ práci v kapele zvládají dobře. Občas jim dělá problém logistika, kdy jedou kvůli jednomu koncertu přes celou republiku.

Respondent sleduje aktivity Radia Wave, Český rozhlas Vltava, Full Moon magazine a Frontman. Tyto platformy sleduje především z důvodu, že nejdou pouze po povrchu problematiky, ale snaží se veřejnosti informovat o okrajových žánrech. Vizuální stránka respondenta zajímá, ale není to zásadní při rozhodování výběru média. Pokud by se agentura nebo platforma prezentovala v angličtině, viděl by to jako přínos. Hlavně kvůli promotérům ze zahraničí, kteří se nemají, jak dozvědět o české scéně.

7.2.3 Respondent 7

Projekt sedmé respondentky je ostravská avantgardní, performativní elektronická kapela, která svou tvorbu posouvá ráda do recese. Ve svých textech si často dělá srandu ze zavedených standardů a komerčních událostí. Jejím největším hitem je píseň Prostřeno, se kterou se dostala i do stejnojmenného televizního pořadu. Rozhovor probíhal se zpěvačkou.

Kapela se o všechny činnosti stará sama. Žádný marketingový a mediální plán v hlavách nemají. Co se týče bookingu, tak se jim většinou podařilo hrát na událostech, na které je pozvali přátelé. Největší problém v činnosti kapely bez agenta cítí v komunikaci s kluby a technickou stránkou. Také cítí, že nemají vyjednávací sílu při podmínkách koncertu. Často se stává, že si cestu na koncert platí samy.

Agent by pro ně nemusel být člověk se zkušenostmi, ale spíše nadšením. Byly by rády, kdyby se mu podařilo kapelu dostat do povědomí širší veřejnosti. Agent by respondentka brala jako dalšího člena kapely a podle toho by se odvíjelo i jeho finanční ohodnocení, tedy stejně jako ostatní členky kapely. Potenciální agent by měl být spolehlivý, extrovertní a orientovaný na scéně. Nejvíce by respondentce vadilo, pokud by byl agent orientovaný pouze na zisk a nebyl by transparentní. Hodně by záležel lidský faktor. Důležité by pro ni bylo, zda portfolio jeho kapel odpovídá hudebnímu žánru, který sama hraje. Vizuální komunikace agenta by ji přišla důležitá, ale není to věc, podle které by se při volbě rozhodovala. Od spolupráce s agentem by očekávala především větší počet koncertů a celkové zvýšení reputace kapely. Také by jí nevadilo, pokud by se agent angažoval i v managementu kapely.

Celkově zastoupení agentem vidí pozitivně a rozhodně by se tomu nebránila.

Z médií poslouchá pouze Radio Wave. Respondentce osobně by prezentace v angličtině nevadila, ale bála by se, že se sníží dosah sdělení o lidi, kteří anglicky nemluví.

7.2.4 Respondent 8

Respondentka 8 ve svém sólovém projektu kombinuje slovanský zpěv a berlínskou elektronickou hudbu. S projektem začala právě v Berlíně, ale nyní žije a pracuje v Praze. Sama se nazývá spíše producentkou než zpěvačkou a s hudebním průmyslem má základní zkušenosti. Za rok 2019 odehrála 10 koncertů, převážně v Praze, ale také v Polsku a Německu.

Respondentka byla v kontaktu s berlínskou agentkou, se kterou se na spolupráci nedomluvila hlavně z důvodu, že ještě nedosáhla částky 400 eur za koncert. Pro agentku byla tedy spolupráce nevýhodná. Respondentka byla také v kontaktu se zkoumanou agenturou Swine Agency. Z této spolupráce ale také sešlo, jelikož nebyla spokojená s přístupem agentury. Očekávala, že agentura přinese nějaký plán vývoje a bude se podílet i na manažerské stránce projektu, toto očekávání však agentura nesplnila.

Respondentka ví také o agentuře Bumbum Satori, dozvěděla se o ni díky kapele Fiordmoss. Žádné ohlasy však nemá.

Její potenciální agent by měl disponovat rozsáhlou sítí kontaktů. Měl by se také podílet na managementu projektu a také by dávala velkou váhu osobním sympatiím. Byla by ochotna vstoupit do spolupráce s člověkem, který nemá zkušenosti, ale do společné práce by dával obří množství energie. Pokud by byla zastoupena agenturou, čekala by velké propojení interpretů. Očekávala by možnosti spolupráce na samotné tvorbě a společné turné.

Z médií sleduje pouze Radio Wave, ale spíše se jí více líbí aktivity této platformy. Pokud by se nějaký projekt prezentoval v angličtině, ale byl by zaměřen na českou scénu, vnímala by to pozitivně.

Největší přínosy v agenturním zastoupení vidí v celkovém vnímání důležitosti projektu. Také si myslí, že by ji promotéři brali seriózněji, a to by přineslo vyšší honoráře. Nemyslí si, že by se tato skutečnost promítla na její tvorbu. Ve fázi vývoje by agentovi byla ochotna přenechat 50 % ze zisku. V následujících fázích projektu by se přiklápěla ke 20 % a celkově by spolupráci s agentem uvítala.

7.2.5 Respondent 9

Respondentka 9 se svým projektem teprve začíná, ale je si vědomá, že existují pojmy jako booking, PR a management. Její tvorba by se dala zařadit do žánrů jako je shoegaze, dream pop nebo bedroom pop. Za rok 2019 odehrála 5 koncertů.

Respondentka si všechny činnosti obstarává sama. Zhruba v 70 % ji promotéři oslovili sami a z 30 % oslovuje promotéry ona sama. Spolupráci s agentem by určitě uvítala. Cítí, že má mezery v organizaci a marketingu. Byla by ráda, pokud by ji agent pomáhal s managementem a udával celkový směr projektu.

Zatím ji žádná agentura neoslovila a ani žádné agentury na české scéně nezná. Ideální agent by měl znát její povahu a veškeré nedostatky, které projekt má. Od něj by očekávala, že tyto nedostatky přijme, ale měl by být schopen je změnit k lepšímu. Měl by umět nacházet propagační cesty, znát českou scénu v souvislostech k jejímu žánru. Očekávala by i kvalitní vizuální komunikaci, ale není to pro ni nejdůležitější vlastnost.

Pokud by do spolupráce vstoupila, cítila by větší zodpovědnost ke svému projektu a je si jistá, že by ji to celkově posunulo. Agentovi by maximálně nechala 40 % provize.

Média sleduje CZECHMAG, Radio Wave. Pokud by agentura, či platforma komunikovala v angličtině, brala by to jako plus.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Na základě dat z polostrukturovaných rozhovorů je patrné, že vstup agentury na český trh nebude lehký, ale nikoliv nedosažitelný. Čeští alternativní umělci jsou velice specifická skupina, která s hudebním managementem nemá velké zkušenosti. Na zkoumané scéně se pohybuje, především bookingová, agentura Bumbum Satori, kterou si vybavilo pět z devíti respondentů. Těmito respondenty jsou umělci, kteří se pohybují na českém hudebním trhu již delší dobu a mají povědomí o českém hudebním průmyslu na alternativní rovině.

Čtyři z pěti umělců, kteří nejsou agenturně zastoupeni by o tuto formu spolupráce mělo zájem. Hlavními důvody jsou:

- Větší prostor na tvorbu samotné hudby
- Vyšší motivace k výkonu
- Propojení s interprety z dané agentury
- Zkvalitnění projektu

Tři čtvrtiny interpretů s agenturním zastoupením při vstupu do spolupráce žádné hrozby nevidělo. Do té doby žádné zkušenosti s danou problematikou neměli, a proto byli nadšení, že se jim naskytla taková příležitost.

Ideální agent by měl být člověk, který chápe potřeby umělce, je empatický, má rozsáhlou síť kontaktů a je transparentní. Měl by také plnit určitou funkci manažera.

Hlavní média a platformy, které umělci sledují jsou Radio Wave a Full Moon. V odpovědích se také objevují média CZECHMAG, The Mag, Reflex a REFRESHER.

8.1 Zodpovězení výzkumných otázek

8.1.1 Odpověď na VO1

VO1: Na základě, jakých kritérií se český hudební interpret rozhoduje při oslovení hudební agentury?

Z výzkum je patrné, že pouze dva umělci sami agenturu oslovili. U druhého respondenta se jednalo pouze o náhodu, jelikož ani netušil, že píše hudební agentuře. Respondent 4 se rozhodl pro oslovení agentury Bumbum Satori z důvodu dřívější známosti a dobrých referencí. Respondentku 3 oslovila její agentka, která se o ni dozvěděla přes sociální média.

Prvního respondenta se manager Kopecký rozhodl přijmout na základě referencí umělce, který v té době label spoluzakládal.

Respondentky 5 a 8 přišly do kontaktu s agenty přes osobní známosti, kdy diskuze o možné spolupráci vznikla z dřívější komunikace. Tři z pěti umělců bez agenturního zastoupení si žádnou agenturu nevybavili a nikdy s nimi nepřišli do kontaktu.

Na české hudební scéně amatérských interpretů tedy spíše funguje model, kdy agenti oslovují interprety. Pokud se rozhodne umělec oslovit agenta on sám, dává především na reference svých přátel a jiných interpretů.

8.1.2 Odpověď na VO2

VO2: Jaké prvky by měla agentura Swine Agency zahrnout do tvorby komunikační strategie pro český trh?

Při vstupu na český trh bude pro agenturu klíčové dostat se do povědomí celé scény. Členové scény totiž znají pouze jednu fungující agenturu – Bumbum Satori. Toho by měla Swine Agency docílit pomocí PR článků a rozhovorů na médiích Radio Wave a Full Moon. Neměla by opomíjet ani další média jako CZECHMAG, The Mag, Reflex a REFRESHER. Agentura by měla také pokračovat v event marketingu, který praktikuje na festivalech AFO a Žižkovská Noc.

Agentura by měla zlepšit svou webovou prezentaci, díky které by byla čitelná jak pro umělce, tak promotéry.

Stěžejním bodem bude pro agenturu osobní setkávání a vytipování umělců. Většina umělců by od svého agenta žádala především přátelský vztah a transparentnost. Toto se však nepodaří pomocí pár mailů a jedné schůzky. Pokud se jim přátelství a důvěru nepovede vytvořit, je možné, že spolupráce nebude mít dlouhého fungování.

Agentura by se celkově měla prezentovat jako nový hráč na trhu, který rozvíří zavedené standardy. Umělcům by měla nabízet propojení s dalšími klienty a měla by se snažit o zahraniční export. Může také využít svého velkého potenciálu vizuální komunikace, kterým může pozitivně ovlivnit vnímání interpretů.

9 DOPORUČENÍ

Autor si dovoluje na základě závěru z výzkumu agentury doporučit následující kroky.

Agentura by měla ještě před vstupem na trh zapracovat na své webové prezentaci. Autor doporučuje využít podobného designu, kterým se prezentuje na svém hlavním projektu Swine Daily. Tento minimalistický styl designu můžeme vidět i u většiny progresivních projektů z kulturního průmyslu, z české scény například festival Lunchmeat a Creepy Teepee. Ze zahraničních projektů autor uvádí příklady platformu AQNB a festival Urvakan. Agentura by měla vytvořit vizuálně atraktivní portfolio, kde bude prezentovat své klienty. U každého klienta by měla také uvést reference – například zbookované koncerty a PR články. Agentura Bumbum Satori se podobným způsobem snaží na webových stránkách prezentovat, nicméně nevyužívá plného potenciálu. Návštěvník se sice u každého klienta dozví základní informace o projektu, nedočká se však PR článků, odkazů na rozhovory či proběhlých koncertů.

Agentura by měla být při vstupu na český trh velice aktivní a komunikativní, nýbrž se potřebuje rychle dostat do povědomí členů scény. Agentuře totiž hrozí, že při pomalém získávání klientů a důvěry ztratí motivaci v činnosti pokračovat z finančních důvodů. Budke by měl využít svých známostí v mediálním prostředí a snažit se protlačit rozhovory a články o aktivitách agentury do Radia Wave a magazínu Full Moon, tato dvě média jsou na české scéně majoritní a většina členů scény je sleduje. Swine Agency by měli aktivně oslovovat umělce, kteří žánrem spadají do jejich portfolio. Je možné, že ve většině případů se na spolupráci nedohodnou, ale pokud na umělce zapůsobí příjemným vystupováním, využijí sílu WoM marketingu, kdy si o nich zkrátka začne scéna povídat.

Autor také agentuře doporučuje, aby si od svých klientů zjišťovali, zda jsou se spoluprací spokojeni, případně co jim chybí. Díky tomu zjistí mezery, na kterých je třeba zapracovat. Swine Agency by také měla zapracovat na finanční stránce. Měla by si nastavit fixní provizi z domluvených koncertů a zvýšit krátkodobé cíle. Případně by měla najít své finančně nejzajímavější klienty, na kterých bude intenzivněji pracovat, aby zvýšila příjmy. Agentura by měla vyhodnotit, do kterých klientů dává nejvíce energie a v návaznosti na tuto skutečnost zhodnotit jejich finanční potenciál.

Agentura by měla potenciálu české scény využít a aktivně se pokoušet o export umělců do zahraničí. Swine Agency by také měla své klienty propojovat a hledat mezi nimi možnosti umělecké spolupráce.

ZÁVĚR

Autor se ve své práci zabýval hudební agenturou Swine Agency a jejím vstupem na český trh. Cílem práce bylo zanalyzovat nákupní chování českých amatérských interpretů při volbě hudební agentury.

V teoretické části autor definoval důležité pojmy týkající se části praktické. Vysvětleny byly pojmy pojednávající o hudebních agenturách, managementu, brandu a marketingových komunikací v kultuře. Na závěr teoretické části byla popsána také teoretická základna výzkumu a metodologie.

V praktické části byl proveden výzkum pomocí metody polostrukturovaných rozhovorů, představení agentury Swine Agency a SWOT analýza. Autor provedl devět rozhovorů s umělci, ze kterých čerpal při odpovědích na výzkumné otázky a doporučení agentuře. Jeden rozhovor proběhl s členy agentury, ten složil jako podklad pro SWOT analýzu. Každému umělci je věnována jedna kapitola.

Dle SWOT analýzy a následných rozhovorů by měla agentura především využít svých silných stránek jako empatie, síť kontaktů v České republice a vizuální identita. To jsou tři body, které vyžadují sami umělci a pro agenturu je velké plus, že si je může zařadit do silných stránek. Měla by však zapracovat na finanční stránce projektu.

Výzkum ukázal zajímavé poznatky pro vstup agentury na český trh. Na scéně se pohybuje pouze jeden větší hráč, který je v povědomí většiny umělců. Interpreti o agenturní zastoupení zájem mají, jen neví, kde agentury hledat. Pro agenturu bude tedy klíčové zapracovat na své popularitě.

Činnost na této práci autorovi přinesla zdokonalení v teoretických pojmech dané problematiky. Autor si vyzkoušel práci na SWOT analýze díky rozhovoru s členy agentury, ale pro analýzu mu také sloužily rozhovory s umělci. Autor si zvýšil sebevědomí díky opakovaným rozhovorům, dokázal pochopit souvislosti a propojenost témat. V hlavě se mu zrodilo spoustu nápadů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BLÁHA, Marek, 2013. *Potřeba managementu a PR v provozu amatérských a profesionálních kapel na české hudební scéně*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Studijní obor: Arts Management. Vedoucí bakalářské práce prof. Václav Riedlbauch
- [3] BÓKOVÁ, Michaela, 2018. *Procesní management malých hudebních vydavatelství*. Diplomová práce. Brno: Janáčková akademie múzických umění v Brně, Hudební fakulta, Katedra hudebních a humanitních věd a hudební produkce. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vladimír Hřebíček.
- [4] DOHNALOVÁ, Lenka, BOHÁČOVÁ, Gabriela a ŠTILEC, Jiří, 2018, *Mezinárodní management v hudebním sektoru*, Praha: Institut umění – Divadelní ústav, ISBN: 978-80-7008-409-0
- [5] DOHNALOVÁ, Lenka. Hudba. In: ŽÁKOVÁ, Eva, 2011. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice: Přehled o stavu jednotlivých odvětví (architektura, design, reklama, film, hudba, knihy a tisk, scénická umění, trh s uměním, TV a rozhlas, videohry, kulturní cestovní ruch)*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. ISBN 978-80-7008-009-2
- [6] FUKAČ, Jiří, Jiří VYSLOUŽIL a Petr MACEK, 1997. *Slovník české hudební kultury*. Praha: Editio Supraphon. ISBN 80-7058-462
- [7] HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4.vydání, New ed. Philadelphia: Kogan Page, ISBN 07-494-5085-1.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4208-3.

- [10] KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, ISBN 8024714817.
- [11] LATHROP, Tad, 2003. This Business of Music Marketing & Promotion: A practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing & E-Marketing Campaign. New York (USA): Billboard Books, ISBN 0-8230-7729-2
- [12] Osobní rozhovor s Tomášem Zeno Václavíkem, 2019. Ostrava, 20. 9. 2019
- [13] VYSLOUŽIL, Jiří, 1995. Hudební slovník pro každého. Vizovice: Lípa - A.J. Rychlík. ISBN 80-901199-0-5

Online zdroje

- [14] BUDKE, Krištof, 2018. ♦ SWINE TROPICAL SERIES #1 ♦ INTERVIEW WITH CHICO SONIDO ABOUT NEW AVANT-GARDE LATIN AMERICAN UNDERGROUND. [online] [cit. 2020-06-12] Dostupné z: <http://swinedaily.com/%e2%9c%a6-swine-tropical-series-1-%e2%9c%a6-interview-with-mexico-born-la-based-producer-chico-sonido/>
- [15] D.Kop (MIKE ROFT) | Ladislav Sinai Podcast #25, 2020 In: Youtube.com [online]. Kanál uživatele Ladislav Sinai Podcast. Publikováno 17.4.2020 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VbylOZW0Ci8&t>
- [16] Full Moon, 2019. Tante Elze vydávají debut Hmota. [online] [cit. 2020-01-31] Dostupné z: <https://www.fullmoonzine.cz/novinky/tante-elze-vydavaji-debut-hmota>
- [17] HROCH, Miloš, 2020. Rapper Dokkeytino je se svým extrémním frázováním daleko za zajetým „skrrt“. [online] [cit. 2020-06-12] Dostupné z: <https://a2larm.cz/2020/02/rapper-dokkeytino-je-se-svym-extremnim-frazovanim-daleko-za-zajetym-skrrt/>
- [18] JUNEJA, Prachi, 2013. Management Study Guide Content Team. In. managementstudyguide.com [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
- [19] LABELLO | Ladislav Sinai Podcast #8, 2019 In: Youtube.com [online]. Kanál uživatele Ladislav Sinai Podcast. Publikováno 1.11.2019 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=t6GPe4NjgAU>

- [20] LIBOR LISÝ (Warner Music) | Ladislav Sinai Podcast #32, 2020. In: YouTube [online]. Kanál uživatele Ladislav Sinai Podcast. Publikováno 24.7.2020 [cit 2020-07-24]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=q-5Y3YXSfiM>.
- [21] MCDONALD, Heather, 2019. How 360 Record Deals Work in the Music Industry. In. Thebalancecareers.com [online]. Publikováno 18.8.2019, [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/how-360-deals-in-the-music-industry-work-2460343>
- [22] SWOT analýza, 2017. In. managementmania.com [online]. Publikováno 22.1.2017 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [23] The Functions of a Brand, 2005. In. brandxpress.net [online]. Publikováno 6.9.2005 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <http://www.brandxpress.net/2005/09/the-functions-of-a-brand/>
- [24] ÚŠELA, Jan, KAČER, Jan, 2019. Nová konkurence pro Spotify. Google spustil streamovací službu YouTube Music. In. infografiky.ihned.cz [online]. Publikováno 14.5.2019, [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: infografiky.ihned.cz/youtube-music/r~b832f80a763811e9819e0cc47ab5f122/

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo Swine Agency (Zdroj: vlastní)	30
Obrázek 2 - Ukázka instagramového profilu Swine Agency (Zdroj: vlastní)	31
Obrázek 3 - PR fotografie Tante Elze (Zdroj: Full Moon, 2017)	33
Obrázek 4 - PR fotografie interpreta Dokkeytino (Zdroj: Hroch, 2020)	35
Obrázek 5 - PR fotografie interpreta CHICO SONIDO (Zdroj: Budke, 2018)	36
Obrázek 6 - SWOT analýza (Zdroj: vlastní)	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru pro interprety s agenturou

Příloha P II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru pro interprety bez agentury

Příloha P III: Scénář polostrukturovaného rozhovoru pro zakladatele Swine Agency

Příloha P IV – XII: Rozhovory s respondenty výzkumu

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU PRO INTERPRETY S AGENTUROU

Vo1: Na základě, jakých kritérií se český hudební interpret rozhoduje při oslovení hudební agentury?

Vo2: Jaké prvky by měla agentura Swine Agency zahrnout do tvorby komunikační strategie pro český trh?

Tento scénář slouží k rozhovoru s hudebními interprety, kteří jsou zastoupeni agentem/agenturou.

Úvod: Přivítání, seznámení s tématem rozhovoru, souhlas s nahráváním.

- Můžeš prosím představit tvůj projekt?
- Kolik máte členů?
- Jaký hudební styl hrajete?
- Kolik máte ročně koncertů?
- Jakou částku si ročně vyděláte?
- Kdo je váš agent/agentura?
- Kolik procent necháváte agentovi?
- Jak jste se dali dohromady s vaším agentem? Oslovil vás první on/vy?
- Podle čeho jste hodnotili a vybírali agenty/agentury?
- Kde jste je hledali? Co vás odrazovalo a naopak lákalo?
- Znal si jej už předtím?
- Bylo něco, co ti ze začátku vadilo na jeho komunikaci/prezentaci?
- Co jste si na začátku té spolupráce slibovali? Co jste očekávali?
- Kde ses o něm dozvěděl?
- Působil na tebe od začátku důvěryhodně? Čím si vás získal?
- Proč jste se rozhodli, že do té spolupráce půjdete?
- V čem vás zastupuje? (booking, pr, promo, nahrávky, nahrávání streamů...)
- Myslíš si, že je částka, kterou si nechává adekvátní?
- Jsi se spoluprací spokojen?

- V čem si myslíš, že by mohl být agent akčnější?
- Měl bys do budoucna zájem být zastoupen zahraničním agentem?
- Dokážeš vnímat anglické sdělení jako české? Nebo tě angličtina spíše odrazuje?
- Znáš nějaké další hudební agentury/agenty?
- Jak ses o nich dozvěděl?
- Jaké na ně máš ohlasy?
- Kde získáváš informace o hudební scéně/dění?
- Sleduješ jiné projekty z hudebního průmyslu? (Nemyslím interprety)
- Čím tě zaujmou?
- Máte nějakého spřízněného interpreta?
- Dáváte hodně na jeho zkušenosti? Třeba s kluby, promotéry...

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU PRO INTERPRETY BEZ AGENTURY

Vo1: Na základě, jakých kritérií se český hudební interpret rozhoduje při oslovení hudební agentury?

Vo2: Jaké prvky by měla agentura Swine Agency zahrnout do tvorby komunikační strategie pro český trh?

Tento scénář slouží k rozhovoru s hudebními interprety, kteří nemají agenturní zastoupení.

Úvod: Přivítání, seznámení s tématem rozhovoru, souhlas s nahráváním.

- Můžeš prosím představit tvůj projekt?
- Kolik máte členů?
- Jaký hudební styl hrajete?
- Kolik máte ročně koncertů?
- Dokážeš říct, kolik času měsíčně vám zabere domlouvání koncertů, nahrávání, tvorba grafiky, promo...?
- Jakou částku si ročně vyděláte?
- Z kolika % oslovují první promotéři vás a z kolika % píšete první vy?
- Oslovila vás někdy agentura/vy ji?
- Na čem to ztroskotalo?
- Znáš nějaké hudební agentury/agenty?
- Jak ses o nich dozvěděl?
- Jaké na ně máš ohlasy?
- Podle čeho agenty hodnotíte?
- Kde získáváš informace o hudební scéně/dění?
- Sleduješ jiné projekty z hudebního průmyslu? (Nemyslím interprety)
- Čím tě zaujmou?
- Dokážeš vnímat anglické sdělení jako české? Nebo tě angličtina spíše odrazuje?
- Máte nějakého spřízněného interpreta?

- Dáváte hodně na jeho zkušenosti? Třeba s kluby, promotéry...
- Co si myslíš, že by vám mohlo přinést agenturní zastoupení?
- Máš pocit, že to zvládáte dobře bez agenta?
- Jaký by byl rozdíl, kdybyste toho agenta měli?
- Kolik procent ze svých zisků bys byl ochotný nechávat agentuře?
- Měl bys zájem být zastoupen agentem? Proč.
- Pokud ano, měl bys zájem být zastoupen zahraničním agentem?

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU PRO ZAKLADATELE SWINE AGENCY

Vo1: Na základě, jakých kritérií se český hudební interpret rozhoduje při oslovení hudební agentury?

Vo2: Jaké prvky by měla agentura Swine Agency zahrnout do tvorby komunikační strategie pro český trh?

Úvod: Ahoj Křištofe, mockrát děkuji, že sis udělal čas na rozhovor, který slouží k mé BP. Budeme se bavit o tvém projektu „Swine“. Veškeré odpovědi, které řekneš jsou správné. Pokud něčemu nebudeš rozumět, určitě se mne zeptej a já se pokusím otázku dovysvětlit. Souhlasíš s tím, že je rozhovor nahrávaný?

- Vezmeme to od začátku. Jak probíhalo založení tohoto projektu?
- Jak, a hlavně PROČ, vzniklo rozhodnutí, přidat k magazínu hudební agenturu a co všechno ta agentura dělá?
- Kolik je pod vámi interpretů? Mohl bys je představit?
- Jaké jsou výhody Swine Agency oproti ostatním agenturám?
- Jak probíhá proces náboru klienta? Oslovují častěji interpreti vás, nebo vy je?
- Proč si myslíš, že si interpreti vybírají právě vás?
- Jaké využíváte komunikační kanály? Chcete komunikaci rozšiřovat? Máte pocit, že máte někde v komunikaci mezery? Jaké na to máte ohlasy od klientů?
- Kolik vás na projektu pracuje a jak máte rozdělené funkce?
- Jak probíhá tvůj den, jako agenta?
- Co mi povíš o vašem vizuálu? (Klidně vynechat)
- Jaká je vaše cílová skupina? Ke komu a jak komunikujete?
- Z čeho jste financováni?
- Kde si myslíš, že máte mezery, na kterých by bylo třeba zapracovat?
- Co plány do budoucna? Chcete expandovat na nové trhy? Nějaké inovace?
- Jak vás ovlivnil COVID? Začínáte kvůli tomu více přemýšlet o jiných hrozbách?
- Děkuji ti. Chtěl bys ještě dodat něco, co jsme neprobrali?

PŘÍLOHA P IV – XII: ROZHOVORY S RESPONDENTY VÝZKUMU

Tyto přílohy se nachází na virtuálním úložišti.

https://drive.google.com/file/d/1_VJtGLskY19WbuQxkJnFIoitAU6yXBCo/view?usp=sharing