

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

**Propagace undergroundové hudby prostřednictvím multimédií
Tomáš Kopecký**

**Bakalářská práce
2025**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Kopecký**
Osobní číslo: **E22319**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Propagace undergroundové hudby prostřednictvím multimédií**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem mé práce je prozkoumat propagaci undergroundové hudby prostřednictvím multimédií. Analyzuji různá média a jejich účinnost při šíření hudby mezi fanoušky. Identifikuji trendy v digitální propagaci a navrhuji strategie využití sociálních sítí, streamovacích platforem ale také plakátů, nosičů a dalších forem multimédií. Můj cíl je představit komplexní pohled na propagaci undergroundové hudby a identifikovat inovativní způsoby, jak podpořit umělce v digitálním prostředí.

Osnova:

- Úvod do undergroundové hudby a její specifika.
- Význam propagace a multimediálních prostředků v hudebním průmyslu.
- Grafika jako klíčový prvek propagace.
- Využití sociálních sítí a digitálních médií.
- Faktory ovlivňující úspěšnost grafické propagace.
- Budoucí trendy a doporučení pro efektivní grafickou propagaci.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BESTLEY, Russ. Art of Punk: Posters + Flyers + Fanzines + Record Sleeves. USA: Schiffer Publishing Ltd. 2022. ISBN: 9780764364884.

MEIER, Leslie. Popular Music as Promotion – Music and Branding in the Digital Age. Velká Británie: Polity Press, Cambridge. 2016. ISBN: 978-0-745-69221-0.

MÜLLER, Jens The History of Graphic Design. 40th Ed. Německo: Taschen GmbH. 2022. ISBN: 9783836588065.

SPENCER, Amy. DIY: The Rise of Lo-Fi Culture. Velká Británie: Marion Boyars Inc. 2008. ISBN: 9780714531618.

ŽÁKOVÁ, Eva, a kol. Kulturní a kreativní průmysly v České republice. Praha: Institut umění, 2011. ISBN: 978-80-7008-009-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

PROHLÁŠENÍ

Práci s názvem Propagace undergroundové hudby pomocí multimédií jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 1. 9. 2024

Tomáš Kopecký

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád vyjádřil své poděkování vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Pavlu Sedlákovvi, Ph.D., za jeho ochotu, cenné rady, trpělivost a veškerou podporu, kterou mi během vedení práce poskytl. Mé díky patří také rodině a přátelům, kteří mě provázeli nejen při psaní této práce, ale po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Cílem mé práce je prozkoumat propagaci undergroundové hudby prostřednictvím multimédií. Analyzuji různá média a jejich účinnost při šíření hudby mezi fanoušky. Identifikuji trendy v digitální propagaci a navrhuji strategie využití sociálních sítí, streamovacích platforem ale také plakátů, nosičů a dalších forem multimédií.

Můj cíl je představit komplexní pohled na propagaci undergroundové hudby a identifikovat inovativní způsoby, jak podpořit umělce v digitálním prostředí.

KLÍČOVÁ SLOVA

Hudba, propagace, multimédia, sociální sítě, trendy

TITLE

Promotion of underground music through multimedia

ANNOTATION

The goal of my thesis is to explore the promotion of underground music through multimedia. I analyze different media and their effectiveness in spreading music to fans. I identify trends in digital promotion and propose strategies for using social media, streaming platforms but also posters, carriers and other forms of multimedia.

My goal is to present a comprehensive view of underground music promotion and identify innovative ways to support artists in the digital environment.

KEYWORDS

Music, promotion, multimedia, social networks, trends

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 ÚVOD DO UNDERGROUNDOVÉ HUDBY A JEJÍ SPECIFIKA.....	11
1.1 HISTORIE A KOŘENY.....	11
1.2 KLÍČOVÉ ŽÁNRY	11
Punk Rock	11
Hardcore	11
Metal.....	12
Alternativní Rock	12
Elektronická Hudba	12
1.3 SPECIFIKA UNDERGROUNDOVÉ HUDBY	12
1.4 SHRUTÍ.....	12
2 HISTORIE INTERNETU A MULTIMÉDIÍ.....	14
2.1 HISTORIE INTERNETU.....	14
2.2 HISTORIE MULTIMÉDIÍ.....	15
3 PROPAGACE HUDBY	17
3.1 VIDEOKLIPY.....	17
3.2 KONCERTY.....	18
3.2.1 Význam koncertů.....	18
3.3 PROPAGACE KONCERTŮ	18
4 GRAFIKA JAKO KLÍČOVÝ PRVEK PROPAGACE.....	20
4.1 HISTORIE A VÝVOJ GRAFICKÉ PROPAGACE HUDBY.....	20
4.2 VÝZNAM GRAFIKY V PROPAGACI HUDBY	21
4.3 PLAKÁTY.....	21
4.4 PŘEBALY ALB.....	23
5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	24
5.1 VIZUÁLNÍ OBSAH	24
5.1.1 Teorie barev.....	24
5.2 INTERAKCE S PUBLIKEM	25
5.3 CÍLENÁ REKLAMA	25
5.4 ALGORITMY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	26
5.4.1 Nejdůležitější strategie pro efektivní využití algoritmů	26
5.5 VÝHODY PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
5.6 NEVÝHODY PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
5.7 ÚSPĚŠNÉ KAMPANĚ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A PŘÍKLADY Z HUDEBNÍHO PRŮMYSLU.....	28
5.7.1 Radiohead – Album "In Rainbows" (2007).....	28
5.7.2 Death Grips – Album "No Love Deep Web" (2012).....	28
5.7.3 While She Sleeps – Album "Sleeps Society" (2021)	29
5.7.4 Bring Me The Horizon – Album "Amo".....	29
5.7.5 Gleb – SWIPE	30
6 DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE HUDBY A STREAMING.....	31
6.1 VLIV STREAMOVACÍCH PLATFOREM NA PROPAGACI A DOSTUPNOST HUDBY	31
6.1.1 Přístupnost a nízké náklady	32
6.1.2 Algoritmické objevování hudby	32
6.1.3 Přímá interakce s posluchači	32
6.1.4 Potenciál virálního šíření.....	32
6.2 HLAVNÍ STREAMOVACÍ PLATFORMY A JEJICH POPIS.....	33
6.2.1 Spotify	33
6.2.2 Youtube	33
6.2.3 Soundcloud.....	33
6.2.4 Bandcamp.....	33

6.2.5	Tidal.....	34
7	ALTERNATIVNÍ DISTRIBUCE HUDBY.....	35
7.1	KAZETY.....	35
7.2	VINYLY.....	35
8	HUDEBNÍ MAGAZÍNY.....	37
8.1	HEADLINER.....	37
8.2	FULLMOON.....	37
8.3	SPARK.....	37
8.4	FRONTMAN.....	37
9	FANZINY.....	38
9.1	KLUBOVNA.....	38
9.2	COREMUSIC.CZ.....	38
9.3	HUDEBNÍ KNIHOVNA.CZ.....	39
9.4	NEED TO HEAR.....	39
10	VIZUÁLNÍ IDENTITA UNDERGROUNDOVÉ KAPELY.....	40
10.1	PROFIL KAPELY „THEMAYREVOLUTION“.....	40
10.2	CÍL PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ.....	41
10.3	VIZUÁLNÍ STYL A A BRANDING.....	42
10.3.1	Ukázka vizuální stránky kapely.....	42
10.3.2	Moodboard.....	45
10.4	VYTVORENÉ VÝSTUPY.....	46
10.4.1	Logo.....	47
10.4.2	Plakáty k tour.....	48
10.4.3	Návrh přebalu připravovaného singlu.....	52
	54
10.4.4	Merchandise.....	56
11	ZÁVĚR.....	59
	POUŽITÁ LITERATURA.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 It Happened in 1966: Andy Warhol's Plastic Exploding Inevitable	16
Obrázek 2 Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band	20
Obrázek 3 Andy Warhol.....	20
Obrázek 4 Are You Experienced.....	20
Obrázek 5 .themayrevolution - Dead Inside EP	42
Obrázek 6 Post na sociální síť	43
Obrázek 7 Plakát k tour	43
Obrázek 8 Post na sociální síť	44
Obrázek 9 .themayrevolution - Reborn EP.....	44
Obrázek 10 Moodboard	46
Obrázek 11 Logo kapely.....	47
Obrázek 12 Plakát 1	48
Obrázek 13 Plakát 2.....	49
Obrázek 14 plakát 3	50
Obrázek 16 Návrh přebalu 2.....	53
Obrázek 15 Návrh přebalu 1	53
Obrázek 18 Návrh přebalu 3.....	54
Obrázek 17 Návrh přebalu 4.....	54

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolil „Propagaci undergroundové hudby prostřednictvím multimédií“. Rozhodl jsem se tak vzhledem ke svým dlouhodobým aktivitám a zkušenostem v oblasti grafického designu, koncertní fotografie a psaní článků a reportáží o hudbě, zejména o undergroundové scéně. Hudba je pro mě nejen formou osobního vyjádření ale také prostředkem ke spojení s komunitou, která sdílí podobné hodnoty a zájmy. Díky svým zkušenostem jsem si uvědomil, jak důležité je správně prezentovat hudebníky a jejich tvorbu veřejnosti, zejména s využitím moderních médií.

V dnešním hudebním průmyslu hrají sociální sítě a multimediální platformy důležitou roli při budování povědomí o umělcích, jejich vizuální identitě a hudebním obsahu. Správné a efektivní využívání těchto nástrojů se stalo nezbytným pro dosažení úspěchu, zejména v žánrech, které nepatří mezi ty nejposlouchanější. Bohužel však, mnoho talentovaných hudebníků nedokáže plně využít potenciál platforem, jako jsou Instagram, Facebook, Tik-Tok nebo YouTube, a to často vede k tomu, že jsou přehlíženi a jejich práce zůstává nedoceněna.

Cílem této práce je proto nejen analyzovat a zhodnotit klíčové vlastnosti těchto multimediálních platforem, ale také ukázat, jak je mohou hudebníci efektivně využívat k šíření své tvorby. Zaměřím se na konkrétní případy využití multimédií ale i klasických médií v undergroundové hudební scéně a nabídnu doporučení pro zlepšení strategie propagace hudebních projektů prostřednictvím sociálních médií. Doufám, že výsledky mé práce mohou pomoci nahlédnout pod pokličku jak multimédia a sociální sítě mohou pomoci nezávislým umělcům dosáhnout širšího publika a většího uznání.

V teoretické části se nejdříve budu zaměřovat na srovnání některých klíčových změn v propagaci hudby a proměny hudebního trhu od 20. století do současnosti, jelikož tyto změny přinesly nejen nové příležitosti, ale také řadu komplikací. Trh s hudebními nahrávkami se v posledních desetiletích dramaticky změnil – zatímco dříve dominovaly velké nahrávací společnosti, dnes již nemají tak výrazně důležité postavení. Prodej fyzických hudebních nosičů, jako jsou CD nebo vinylové desky, se stal spíše okrajovou záležitostí hudebních nadšenců a sběratelů. (Dušan Kutner, 2022)

1 ÚVOD DO UNDERGROUNDOVÉ HUDBY A JEJÍ SPECIFIKA

Undergroundová hudba představuje okouzující a rozmanitou oblast hudební kultury, která se vyznačuje svou nezávislostí, alternativním přístupem a často i revolučními myšlenkami nejen v hudbě, ale právě i například ve své propagaci. Tento termín se obvykle používá k popisu hudebních žánrů a scén, které se vymykají mainstreamovým trendům a komerčním zájmům. V tomto textu se podíváme na kořeny undergroundové hudby, její vývoj, klíčové žánry a specifika, která ji odlišují od konvenční hudební scény.

1.1 Historie a kořeny

Undergroundová hudba má své kořeny v různých historických a sociálních kontextech. V 60. letech 20. století se začaly objevovat první známky undergroundového hnutí, zejména v rámci psychedelického rocku, avantgardního jazzu a experimentální hudby. Tyto žánry byly často spojeny s kontrakulturním hnutím, které usilovalo o alternativní životní styl a hodnoty. (Blüml, 2017)

V 70. letech se undergroundová scéna začala formovat více strukturovaně, zejména s nástupem punk rocku. Punková hudba, která vznikla jako reakce na komerční rockovou scénu, kladla důraz na jednoduchost, rebelskou autenticitu a DIY (udělej si sám) filozofii. Kapely jako *The Ramones*, *Sex Pistols* a *The Clash* nebo *Crass* se staly symboly této hudební revoluce, která přitahovala mladé lidi, kteří toužili po tvrdší a údernější muzice a novému životnímu stylu. (Ian Youngs, 2002)

1.2 Klíčové Žánry

Undergroundová hudba, v dnešní době, zahrnuje v podstatě všechny druhy žánrů, z nichž každý má své vlastní charakteristiky a estetiku. Mezi ty nejvýznamnější ale patří např. (Knittlová, 2013)

Punk Rock: Rychlá, úderná a energická hudba s jednoduchými melodiemi a texty často zaměřenými na sociální a politické otázky. Nezávislé koncert a obří energie na koncertech je to, pro co je Punk Rock známý a oceňovaný. Mezi nejznámější představitele patří například *Ramones* nebo *Sex Pistols*.

Hardcore: Vyvinul se z punku v 80. letech a vyznačuje se ještě agresivnějším zvukem a intenzivními vystoupeními. Hardcore kapely jako *Minor Threat*, *Bad Brains* nebo *Black Flag* dávali důraz hlavně na osobní integritu, environmentalismus a komunitní hodnoty. Tato témata se s žánrem drží dodnes a má ve své komunitě velmi důležité postavení.

Metal: Ačkoli metal může být považován za mainstreamový žánr, existuje mnoho sub žánrů (např. sludge metal, black metal), které se stále drží spíše v undergroundu. Tyto kapely často experimentují s temnými tématy a často i složitějšími kompozicemi písní.

Alternativní Rock: Tento žánr zahrnuje širokou škálu dalších stylů, které se odchyľují od tradičního rockového zvuku. Kapely jako *Nirvana* nebo *Radiohead* přinesly do mainstreamové hudby prvky undergroundu, nicméně v dnešní době je škála umělců tak velká že se většina z nich undergroundu nedostane.

Elektronická Hudba: Mnoho undergroundových umělců experimentovalo s elektronickými zvuky a různými technikami produkce, což vedlo k vzniku sub žánrů jako techno, drum & bass nebo IDM (Intelligent Dance Music).

1.3 Specifika Undergroundové Hudby

Nezávislost: Jedním z hlavních rysů undergroundové hudby je její nezávislost na velkých nahrávacích společnostech a labelech. Mnoho umělců si samo produkuje své vlastní nahrávky a organizuje koncerty bez komerčního zázemí. To vede k větší tvořivosti a mnohokrát i zajímavějším možnostem, jak svou hudbu propagovat.

DIY postoj: Tento přístup zdůrazňuje autentičnost a kreativitu umělců bez ohledu na komerční úspěch. Umělci často vytvářejí vlastní merchandise, organizují akce a propagují svou hudbu prostřednictvím alternativních kanálů.

Komunitní Vztahy: Undergroundová hudba vytváří silné vazby mezi umělci a jejich fanoušky. Koncerty jsou často místem setkání pro lidi se společnými zájmy a hodnotami.

Experimentace: Umělci v undergroundu mají tendenci experimentovat s novými zvuky formáty a koncepty, a to hlavně z důvodu že necítí nátlak ze strany masových posluchačů. Tato otevřenost k inovacím vede k neustálému vývoji nových hudebních stylů.

Politický Aktivismus: Mnoho undergroundových interpretů se angažuje v sociálních a politických otázkách prostřednictvím svých textů ale i aktivit mimo hudbu. Tato angažovanost dává jejich hudbě hlubší smysl. (Almer, J., 2016 stránky 113–137)

1.4 Shrnutí

Undergroundová hudba je bohatým a rozmanitým světem, který nabízí alternativu k mainstreamovým trendům. Její kořeny v historii, různorodost žánrů a specifika jako nezávislost, DIY filozofie či politický aktivismus ji činí jedinečnou součástí kulturního

diskurzu. Ať už jste fanouškem punku, metalu, alternativního rocku nebo jakéhokoliv jiného hudebního žánru undergroundová scéna nabízí nekonečné možnosti pro objevování nové hudby a kultury mimo klasické komerční rámce.

2 HISTORIE INTERNETU A MULTIMÉDIÍ

Internet a multimédia dnes tvoří neoddělitelnou součást moderního světa, avšak jejich cesta k této pozici byla postupná a dynamická. Od svých prvotních forem, kdy internet sloužil převážně vojenským a akademickým účelům a multimédia byla experimentálním vyjádřením umělců, se oba tyto fenomény proměnily v klíčové nástroje kulturního vyjádření a globální komunikace. Jejich vzájemné propojení umožnilo nejen revoluci v šíření informací, ale zásadně proměnilo i hudební a umělecký průmysl. Následující kapitoly se zaměří na vývoj internetu a multimédií, jejich vliv na hudební scénu a způsoby, jakými otevřely dveře novým možnostem tvorby a distribuce obsahu.

2.1 Historie internetu

Internet, který se začal objevovat v 80. letech 20. století, nejprve sloužil hlavně akademickým a vojenským účelům a neměl okamžitý dopad na hudební průmysl. V té době se hudebníci stále museli spoléhat na tradiční metody propagace, jako bylo plakáty, desky, koncerty a zaujmutí svojí vlastní identitou. Velká vydavatelství jako EMI, Sony Music nebo Warner Music tehdy kontrolovala značnou část trhu a rozhodovala o tom, které kapely budou úspěšné a které ne. Pokud se tedy kapela chtěla prosadit, musela zaujmout nějaké takové vydavatelství.

S příchodem internetu mezi obyčejné lidi se však hudební průmysl začal výrazně měnit. Během 90. let, s nárůstem dostupnosti digitálních médií, došlo k rozšíření nezávislých hudebních vydavatelství, což vedlo k nové éře nezávislé tvorby a distribuce. Takové labely a vydavatelství, se zaměřovaly na méně komerční kapely, a začaly získávat výhodu díky tomu, že internet umožnil snazší šíření jejich tvorby. (Tschmuck, 2012)

V novém tisíciletí přinesl internet další velkou změnu – přímý přístup k fanouškům. S rozvojem sociálních sítí a streamovacích platforem, jako jsou Spotify, Tidal, Apple Music nebo YouTube, se otevřely nové možnosti pro rozšíření hudby bez potřeby spolupráce s velkými vydavatelstvími a korporáty. Umělci dnes mohou díky internetu nahrávat, propagovat a prodávat svou hudbu přímo svým posluchačům.

Tento přechod způsobil, že tradiční model distribuce hudby prostřednictvím fyzických nosičů se stal zastaralým. Namísto toho se stal dominantním trendem streaming, který se stal jedním z hlavních zdrojů nynějších příjmů hudebního průmyslu. Tento model přinesl obrovskou změnu

zejména pro undergroundové kapely, které si dnes mohou samy spravovat veškeré aspekty své propagace a oslovit globální publikum bez jakékoliv závislosti na ostatních. (Lam, 2001)

2.2 Historie multimédií

Historie multimédií je poměrně mladá, ale její kořeny sahají až do poloviny 20. století. Původně se multimédia vztahovala na kombinaci textu, obrazů, zvuku a pohyblivého obrazu což dnes vnímáme jako samozřejmost. Tento koncept začal nabírat na síle v 60. letech, kdy umělci a inovátoři začali experimentovat s kombinací různých médií – například při uměleckých performancích, které spojovaly obraz, zvuk a světelné efekty.

Například Aldo Tambellini, který byl významnou osobností na poli experimentálního umění. Vytvořil sérii performancí, které kombinovaly film, zvuk, světelné efekty, malbu i tanec. Jedním z jeho nejznámějších děl je „Black Film Series“ (1965–1969), ve kterém využíval abstraktní projekce vytvořené škrábáním, leptáním a malbou přímo na skleněné snímky. (Harvard film archive)

Mezi další takové experimenty s různými typy médií patří projekt Exploding Plastic Inevitable, někdy nazývaná jednoduše Plastic Inevitable nebo EPI, což byla série akcí pořádaných Andy Warholem a Paulem Morrisseyem v letech 1966 a 1967. Akce zahrnovaly hudební vystoupení skupin *The Velvet Underground a Nico* a promítání Warholových filmů a performačního umění.

Andy Warhol's Exploding Plastic Inevitable je také název krátkometrážního filmu Ronalda Nametha se záznamy z jednoho týdne tohoto představení, která byla natočena v nočním klubu Poor Richard's v Chicagu ve státě Illinois, v roce 1966. (Branden W. Joseph, 2002 stránky 80–107)



Obrázek 1 It Happened in 1966: Andy Warhol's Plastic Exploding Inevitable

(https://www.youtube.com/watch?v=HsR4ghMfq0U&ab_channel=AgustinJavier)

Významný skok ve vývoji multimédií nastal s nástupem osobních počítačů v 80. letech a následně internetu v 90. letech. Díky technologickému pokroku bylo možné jednoduše vytvářet obsah kombinující text, obraz, animaci a zvuk, což vedlo k rychlému rozšíření multimédií v oblasti vzdělávání, zábavy a reklamy.

V tomto období hrála důležitou roli ve vývoji multimediálního undergroundového umění i industriální scéna, reprezentovaná kapelami jako *Ministry* nebo *Nine Inch Nails*. Ti využívaly projektory, rytmické světelné sekvence, ale i různé multimediální platformy což zintenzivnilo jejich živá vystoupení. Tyto kapely kombinovaly tvrdou hudbu s tehdy novými multimediálními prvky, čímž oslovily širší publikum a posunuly žánr blíže mainstreamu, přičemž si uchovaly svou undergroundovou estetiku. (Adam Blyweiss, 2019)

S internetem se multimédia stala dostupnějšími a snadněji sdílenými. Například hudební videoklipy mohly být lehce šířeny online, čímž vznikl základ pro současnou kulturu streamování, která je typická pro platformy jako YouTube.

V moderní době se multimédia stala neodmyslitelnou součástí digitálních technologií a internetu. Různé typy multimediálních prvků jsou běžně kombinovány v aplikacích, hrách, sociálních sítích a webových stránkách, kde umožňují interaktivitu a osobní zapojení uživatele.

3 PROPAGACE HUDBY

Hudba vždycky byla a pořád je jedním z nejsilnějších způsobů, jak sdělit emoce, myšlenky nebo prostě pobavit. Už od dob, kdy lidé zpívali u ohně, přes éru gramofonů a rozhlasu, až po současnost, má hudba jedinečnou schopnost spojovat lidi napříč kulturami a generacemi. V dnešní době, kdy digitální platformy a sociální sítě ovládly způsob, jak konzumujeme obsah, se propagace hudby posunula na úplně novou úroveň. Umělci už nejsou odkázaní jen na tradiční kanály, jako jsou rádia nebo hudební klipy v televizi – teď mají k dispozici nástroje, které jim umožňují oslovit miliony posluchačů po celém světě přímo z pohodlí domova, jen s připojením k internetu.

3.1 Videoklipy

V historii hudební propagace měly videoklipy zásadní roli, a to zejména u undergroundových umělců, kteří se snažili oslovit širší publikum bez podpory velkých vydavatelství. Od 80. let, kdy se hudební videoklipy staly populárními i díky televizním stanicím jako MTV, VH1 nebo také Kerrang! TV se z nich stal důležitý nástroj, jak vizuálně doplnit svou muziku a vytvořit hlubší spojení s fanouškovskou základnou. Videoklipy umožňovaly kapelám, zejména těm, které nebyly součástí mainstreamové scény, prezentovat svou hudbu originálním a vizuálně atraktivním způsobem, což jim pomohlo vyniknout v konkurenčním prostředí.

V kontextu undergroundové hudby poskytují videoklipy kapelám možnost předvést svou jedinečnou estetiku a filozofii, což je klíčové pro vytvoření autentického obrazu a image umělce. Například punkové a hardcorové kapely často vytvářely nízkorozpočtové videoklipy, často točené na obyčejnou vhs kameru, které měly syrovou, neuhlazenou a agresivní formu, což odráželo jejich neotřelý DIY (do-it-yourself) přístup a odpor vůči komerčním tlakům hudebního průmyslu. (Howie Abrams, 2016) Tyto videoklipy nejenže pomáhaly kapelám šířit svou hudbu mezi fanoušky, ale také jim poskytovaly vizuální prostředek, jak sdílet své názory na politiku, společnost či kulturní otázky, což bylo často pro undergroundové umělce důležité.

V dnešní době internetu a platform, jako je YouTube, Vimeo nebo nově i TikTok, se videoklipy staly ještě důležitějším nástrojem pro undergroundové hudebníky. Díky těmto platformám mohou kapely snadno šířit svá videa a oslovit velké publikum bez závislosti na tradičních médiích, jako jsou televizní stanice. To platí zejména pro umělce, kteří nemají přístup k vysokým rozpočtům a profesionální produkci. YouTube a další sociální sítě umožnily, aby se

i nízkorozpočtová videa dostala k tisícům někdy i milionům diváků, čímž se otevřely dveře k větší nezávislosti na velkých nahrávacích společnostech. (BUZZ MUSIC, 2023)

Celkově vzato, videoklipy hrály a stále hrají zásadní roli v propagaci hudby, a to jak v období dominance tradičních médií, tak i v digitální éře, kdy internet poskytl umělcům nové nástroje pro šíření jejich tvorby (Leo Barton, 2020)

3.2 Koncerty

Koncerty jsou dalším z nejdůležitějších aspektů hudební kultury. Tyto živé akce nejenže poskytují umělcům platformu pro prezentaci své tvorby, ale také vytvářejí jedinečné prostředí pro interakci mezi umělci a jejich fanoušky. V následujícím textu se podíváme na význam koncertů pro undergroundovou scénu, jejich atmosféru a vliv na propagaci hudby.

3.2.1 Význam koncertů

Živý zážitek: Koncerty nabízejí návštěvníkům možnost zažít hudbu naživo, což je často mnohem intenzivnější zážitek než poslech nahrávky. Vzájemná energie mezi umělcem a publikem vytváří nezapomenutelnou atmosféru, která může posílit emocionální spojení posluchače s hudbou.

Podpora komunity: Undergroundové koncerty často přitahují fanoušky, kteří sdílejí podobné zájmy, postoje a hodnoty. Tyto akce vytvářejí místo pro setkávání lidí, kteří se chtějí podělit o svou vášeň pro alternativní hudbu a zájmy, což posiluje komunitní vazby.

Příležitost pro nové talenty: Mnoho undergroundových umělců začíná svou kariéru právě na menších koncertech a klubech. Tyto akce jim umožňují získat zkušenosti, budovat si fanouškovskou základnu. V dnešní době také existují tzv. Showcase, což jsou akce zaměřené primárně na propagaci nadějných undergroundových hudebních umělců. Mezi takové akce v Česku patří například United Klubovna, což je série koncertů, které nejenže propagují interprety, ale také dávají příležitost novým, ještě neobjeveným prostorům a klubům.

3.3 Propagace koncertů

V minulosti se propagace hudebních akcí soustředila především na plakáty a billboardy – tehdy klíčové prostředky k oslovení veřejnosti. Tyto vizuální nástroje byly k vidění na veřejných místech, jako jsou zastávky, kulturní centra nebo podél silnic. Ačkoli se plakáty a billboardy v dnešní době stále používají, jejich účinnost pomalu klesá. Obří billboardy

obvykle propagují koncerty mainstreamových hvězd nebo velkých festivalů, zatímco menší plakáty slouží spíše k propagaci lokálních či klubových akcí. Mnohdy je najdeme v blízkosti místa konání, přímo v prostorách klubů či na vyhrazených nástěnkách. V dnešní době plakáty fungují spíš jako vizualizace toho, jak koncert bude vypadat.

Díky změnám v marketingu a novým technologiím mají dnes plakáty často doplňkovou roli. Hlavní pozornost se přesunula do online prostředí, kde mohou umělci svou akci propagovat rychle a cíleně, přičemž využívají možnosti, jako jsou interaktivní obsah jako například video poznámky. Například pro malé koncerty nebo nezávislé festivaly, které nemají rozpočet na rozsáhlou reklamu, se tak internet stal hlavní platformou pro komunikaci s publikem. Plakáty v tradičním smyslu dnes fungují především jako prostředek k upoutání pozornosti kolemjdoucích v bezprostředním okolí akce, zatímco širší dosah je zajištěn právě díky internetu a sociálním médiím. (Cheřan, 2023)

Dnešní metody propagace zahrnují především využití sociálních sítí, streamovacích služeb, emailového marketingu, influencerů, hudebních online magazínů a multimediálního obsahu. Sociální média jako Facebook, Instagram, Twitter a TikTok se staly klíčovými nástroji pro propagaci koncertů, protože umožňují umělcům snadno sdílet informace o nadcházejících akcích, což zvyšuje jejich dosah a interakci s fanoušky. Díky možnosti cílené reklamy oslovují specifické skupiny posluchačů.

Emailový marketing, v podobě newsletterů, využívají umělci a organizátoři koncertů k přímému informování fanoušků o nadcházejících akcích, novinkách a speciálních nabídkách, čímž zajišťují, že tyto informace dosáhnou k nejzajímavějším fanouškům.

Spolupráce s influencery, hudebními blogery či médii zase dokáže výrazně zvýšit povědomí o koncertech, zejména mezi mladšími generacemi. Influencer může svým sledujícím sdílet informace o akci a tím přivést nové fanoušky. Blogy a média nejenže reflektují koncerty, ale také poskytují lidem různé rozhovory s umělci nebo recenzují hudbu.

4 GRAFIKA JAKO KLÍČOVÝ PRVEK PROPAGACE

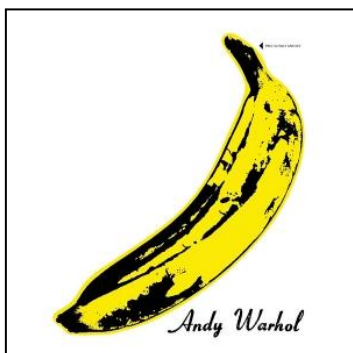
Propagace hudby je složitý proces, který využívá různé formy médií a promyšlené marketingové strategie. Mezi ty nejhlavnější nástroje patří vizuální prvky, jako jsou plakáty, obaly alb a další grafické materiály jako například booklety, které mají zásadní vliv na to, jak hudbu vnímáme a jak se dostává k posluchačům. V této kapitole se zaměřím na historii, význam a aktuální trendy v oblasti propagace hudby pomocí grafického designu a vizuálních médií.

4.1 Historie a vývoj grafické propagace hudby

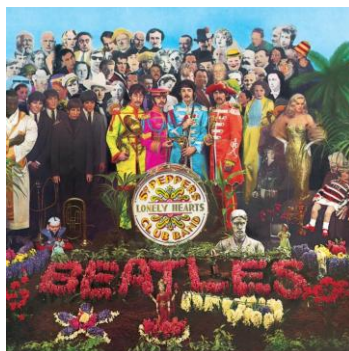
V 50. letech 20. století začaly být plakáty, přebaly alb a celková vizuální identita důležitými nástroji pro propagaci hudby. V této době se umělci začali snažit zaujmout posluchače nejen hudbou, ale i vizuálním stylem. Přebaly vinylových desek se staly malířským plátnem, kde designéři mohli vyjádřit estetiku a osobnost umělce. Například album „Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band“ od *Beatles* z roku 1967, které designoval Peter Blake se stalo ikonickým nejen díky hudbě, ale právě také díky svému revolučnímu a ikonickému designu obalu.

V 60. letech se grafika v hudební propagaci začala ovlivňovat pop artem, což vedlo k novým experimentům s barvami, tvary a kompozicí. Umělci jako Andy Warhol vytvořili legendární obaly alb, které spojovaly hudbu s vizuálními uměleckými směry. Warholův obal pro album „The Velvet Underground & Nico“ je příkladem toho, jak může grafika ovlivnit vnímání hudby.

Dalším příkladem vlivu pop artu na hudební grafiku je obal alba „Are You Experienced“ od *Jimiho Hendrixe*, který byl navržen umělcem Rogerem Lawrencem, je. Psychedelické barvy a surrealistické prvky na obalu dokonale vystihovaly inovativní zvuk Hendrixovy hudby a jeho spojení s kontrakulturou a hippies. (Kerwin Blackburn)



Obrázek 3 Andy Warhol



Obrázek 2 Sgt. Pepper's
Lonely Hearts Club Band



Obrázek 4 Are You
Experienced

4.2 Význam grafiky v propagaci hudby

Vizuální identita je pro umělce nebo hudební skupinu jedním z klíčových prvků, který určuje, jak je jejich hudba vnímána a jakým způsobem se propojí se svým publikem. Grafický design zde hraje zásadní roli – od přebalů alb přes plakáty až po merchandise, každý vizuální prvek přispívá k budování konzistentního obrazu, který fanoušci snadno rozpoznají a se kterým se mohou ztotožnit. Tato jednotná vizuální identita navíc pomáhá posílit emocionální spojení mezi umělcem a jeho publikem, protože dává posluchačům něco víc než jen samotnou hudbu. Tento komplexní obraz se stává symbolem, který fanoušci sdílejí, podporují a nosí jako součást své identity.

V současné době, kdy dominuje digitální svět a obrovské množství vizuálního obsahu, je grafika zásadní pro to, aby umělci získali pozornost publika. Rychlá, chytlavá grafika na sociálních sítích, kreativní plakáty nebo vizuálně silné příspěvky dokážou přitáhnout zájem už na první pohled. Navíc díky sdílení na platformách jako Instagram nebo TikTok mohou fanoušci tyto grafické prvky šířit dál, což má velký vliv na propagaci a povědomí o umělci. (Bennett, a další, 2019)

Kreativní design tedy může nejen vyvolat zájem o nové album nebo koncert, ale také podpořit zapojení komunity a zvýšit šance na úspěch. Každý vizuální prvek má potenciál vytvořit pouto mezi umělcem a posluchačem, který se tak cítí být součástí něčeho většího. Díky tomu, že se fanoušci mohou identifikovat s vizuálním stylem svého oblíbeného umělce, může grafika pomoci hudebníkům nejen zaujmout, ale také vybudovat loajální základnu podporovatelů, kteří budou ochotně sdílet jejich tvorbu i hodnoty

4.3 Plakáty

Hudební plakáty měly a stále mají zásadní význam pro propagaci hudby a formování hudební kultury. Jejich role se vyvinula od jednoduchých informačních materiálů až po komplexní umělecké výtvořky, které nejen informují, ale dokážou zaujmout a inspirovat.

„Plakáty jsou dnes více než jen reklamním nástrojem Plakáty nejsou pouze reklamními nástroji, ale stávají se vizuálními reprezentacemi hudebních událostí a celých hudebních hnutí, často rezonující s dobovou atmosférou a kulturními hodnotami“ (Bestley, 2022)

Dobře navržený plakát může vyjádřit atmosféru určitého koncertu nebo festivalu, což přitahuje pozornost a pomáhá oslovit potenciální návštěvníky. Například psychedelické plakáty z 60. let, navržené umělci jako Wes Wilson, byly známé svou kombinací živých barev

a surrealistických prvků, které dokonale vystihovaly ducha tehdejšího hnutí hippies a jsou v různých podobách replikované do dnes.

Podobně plakát pro *Woodstock* z roku 1969, navržený Arnoldem Skolnickem s jednoduchým designem holubice na kytáře symbolizoval mír, lásku a hudbu, což rezonovalo s tehdejšími návštěvníky festivalu i širší společností. (Makower, 2009)

Plakáty zároveň pomáhají budovat vizuální identitu umělců nebo kapel. Opakované používání určitých designových prvků na plakátech a obalech alb může posílit rozpoznatelnost a identitu daného umělce v očích veřejnosti. Jedním z ikonických příkladů jsou punkové plakáty Jamieho Reida pro *Sex Pistols* definovaly nejen umělce, ale i celá hudební hnutí, jako byla punková nebo avantgardní scéna. (Savage, 1991)

Důležitý je i sociální a kulturní kontext, který plakáty reflektují. Například plakáty z období punku v 70. letech používaly syrovou, často provokativní grafiku, která odrážela frustraci mladé generace vůči společenským normám. Tyto plakáty se staly součástí širšího kulturního hnutí a zrcadlily jeho hodnoty i postoje. Plakáty pro undergroundové koncerty často obsahovaly minimalistické nebo DIY prvky, které byly přístupné širšímu publiku, a to jak finančně, tak kulturně. Tím se stávaly symbolem určitého odporu proti mainstreamu a elitářství. (Russ, a další, 2022)

Plakáty slouží také k propagaci různých hudebních žánrů a přitahují rozličné publikum. Velké billboardy v dnešní době obvykle propagují koncerty známých a populárních umělců, zatímco menší plakáty lákají na místní akce v klubech nebo na specializované festivaly. I když se s příchodem digitálních médií přesunula část propagace na sociální sítě a online platformy.

Díky své estetické hodnotě se mnoho hudebních plakátů stalo samostatným uměleckým dílem, které si lidé vystavují jako symbol své příslušnosti k určité hudební scéně nebo kapele. Plakáty pro koncerty *The Rolling Stones*, *The Velvet Underground* nebo *Nirvana* a dalších se dnes prodávají jako sběratelské předměty a nesou vysokou kulturní hodnotu. (King, 2015)

Celkově lze říci, že plakáty hrají klíčovou roli v propagaci hudby a kultury tím, že kombinují vizuální umění s hudebním vyjádřením. Pomáhají oslovovat různé cílové skupiny, podporují vizuální identitu umělců a reflektují sociální a kulturní témata doby, ve které vznikají. A i navzdory nástupu digitálních médií si tištěné plakáty stále zachovávají svůj význam a přispívají k rozvoji hudebního průmyslu i kulturního dědictví. (Dowdell, 2023)

4.4 Přebaly alb

Obaly hudebních alb hrají klíčovou roli v propagaci hudby, a to zejména v kontextu undergroundových scén. Už od začátku jsou obaly nejen ochrannými prvky pro fyzické nosiče jako jsou CD, LP nebo kazety, ale také významnými uměleckými díly, které odrážejí estetiku a filozofii umělců i konkrétních alb. V undergroundové hudbě, kde je často důležitější autenticita a osobní vyjádření než samotné zaujmutí trhu, se obaly alb stávají prostředkem k vyjádření identity kapely a jejího poselství.

Historie obalů alb, jak ji známe sahá až do počátku 20. století, kdy se začaly používat jednoduché grafické prvky k označení hudebních nahrávek. S nástupem vinylových desek v 50. letech 20. století se design obalů začal vyvíjet a stal se důležitým nástrojem pro marketing a propagaci. Alex Steinweiss, považovaný za otce moderního album artu, přinesl inovativní přístupy k designům, které umožnily umělcům vyjádřit svou osobnost a styl. (Heller, a další, 2009)

Obaly alb slouží jako vizuální reprezentace hudby a pomáhají budovat rozpoznatelnost umělců. Dobrý design obalu může efektivně vyjádřit atmosféru a styl hudby, což přitahuje pozornost potenciálních posluchačů. V undergroundové scéně je to zvlášť důležité umělci často používají specifické designové prvky, barvy a tvary opakovaně na svých obalech a plakátech, aby posílili svou identitu.

V dnešní době je éra poslechu celého alba interpreta sice pryč, ale obliba playlistů například na streamovacích platformách velmi roste. To znamená, že obal alba je spojovacím článkem mezi hudbou a posluchačem i dnes. Obal alba může posluchače také zaujmout natolik, aby navštívil profil umělce. To znamená, že posluchač, kterému se líbí obal písně v playlistu, může být veden k tomu, aby se dozvěděl více o hudbě, skupině nebo producentovi, a možná se dokonce stal fanouškem interpreta.

V dnešní době existuje ještě více druhů hudebních žánrů a uměleckých hlasů než kdykoli předtím, a vzhledem k tomu, že obal alba je rozšířením hudby a určité vizuality, můžeme se s novou škálou uměleckých stylů setkat i v obalech alb. Populace hudebních žánrů se rozrostla spolu s moderními technologiemi – a vznikly tak neomezené možnosti vizuálního ztvárnění hudby.

5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě se jsou momentálně jedním z nejdůležitějších nástrojů pro propagaci undergroundové hudby, a to zejména v posledních letech, kdy se digitální technologie staly nedílnou součástí našeho každodenního života. Platformy jako Facebook, Instagram, Twitter a TikTok umožňují umělcům a kapelám oslovit široké publikum, sdílet svou hudbu a budovat komunitu fanoušků bez nutnosti závislosti na tradičních médiích nebo velkých nahrávacích společnostech. (Losekoot, a další, 2019)

5.1 Vizuální obsah

Undergroundoví umělci mají na sociálních sítích skvělý nástroj – vizuální obsah. Fotky, videa a grafika jsou klíčové pro první dojem. Dobře udělané vizuály pomáhají budovat image kapely a šířit povědomí o její hudbě.

Krátká videa z koncertů a zkoušek umí skvěle zachytit atmosféru. Fanoušci tak můžou být stále v obraze. Jsou to vlastně takové malé náhledy do života kapely. Kromě toho fungují i krátké upoutávky na nová alba nebo koncerty.

Fotky jsou taky důležité. Kvalitní promo fotky můžou kapelu odlišit od ostatních. Vypadá to profesionálně, což se hodí při jednání s médii nebo pořadatelem. Grafický design, třeba plakáty nebo obaly alb, zase pomáhá dotvářet celkový obraz kapely.

Vizuální obsah tedy nejen přitahuje pozornost, ale taky utváří image kapely. Pomáhá budovat komunitu fanoušků. Když se to dobře namixuje, můžou undergroundoví muzikanti oslovit víc lidí a být s nimi v kontaktu. (Glenn Peoples, 2010)

5.1.1 Teorie barev

V rámci vizuální komunikace hraje významnou roli také teorie barev, která zkoumá, jak různé barvy ovlivňují lidské vnímání a emoce. Správná volba barev může podpořit identitu značky, ovlivnit náladu publika a zvýšit efektivitu sdělení.

Například červená barva je často spojována s energií, vášní a akcí, zatímco modrá evokuje klid, důvěru a stabilitu. Zelená symbolizuje přírodu a zdraví, zatímco žlutá přináší pocit radosti a optimismu. Pochopení těchto asociací umožňuje tvůrcům obsahu lépe cílit na emoce a reakce publika. (Dannhoferová, 2012)

Využití vizuálního obsahu na sociálních sítích tedy není jen estetickou záležitostí, ale strategickým nástrojem pro efektivní komunikaci a budování vztahu s publikem. Správná aplikace barev a dalších vizuálních prvků může výrazně zvýšit úspěšnost marketingových kampaní a posílit celkovou image umělce.

5.2 Interakce s publikem

Sociální sítě také umožňují přímou interakci mezi umělcem a jejich fanoušky. Tato interakce je klíčová pro budování loajality a komunitního ducha. Umělci mohou reagovat na komentáře, dělat Q&A videa nebo dokonce živé přenosy, kde komunikují s publikem v reálném čase. Tímto způsobem se vytváří osobnější vztah, který může posílit vazbu mezi umělcem a jeho posluchači. Sociální sítě také umožňují využívání hashtagů a sledování trendů, což může pomoci umělcům dostat se do povědomí širšího publika. Použitím populárních hashtagů spojených s jejich hudebním žánrem nebo aktuálními událostmi mohou undergroundoví umělci zvýšit šance na objevování jejich obsahu novými posluchači. Například hashtagy jako #PunkRock nebo #IndieMusic atp. mohou přitáhnout pozornost lidí, kteří mají obecný zájem o alternativní hudbu a hledají i nové kapely. (Losekoot, a další, 2019)

Propagace undergroundové hudby prostřednictvím sociálních sítí představuje velkou změnu v tom, jak umělci komunikují se svým publikem. Díky multimediálnímu obsahu, interakci s fanoušky, cílené reklamě a využívání hashtagů mají umělci možnost efektivně oslovit široké spektrum posluchačů a budovat si vlastní značku bez nutnosti závislosti na tradičních médiích. V digitálním věku se sociální sítě staly nezbytným nástrojem pro úspěch undergroundových kapel a umělců.

5.3 Cílená reklama

Jednou z největších výhod sociálních sítí je možnost využití cílené reklamy, která umožňuje umělcům a organizátorům hudebních akcí oslovit přesně definované skupiny uživatelů na základě jejich zájmů, věku, lokality či dokonce chování na internetu. Díky dokonalým algoritmům a analýzám dat mohou sociální platformy přesně určit, kdo by mohl mít zájem o konkrétní hudební událost nebo novou skladbu či album. To umělcům umožňuje investovat své rozpočty efektivněji a dosahovat lepších výsledků.

Ku příkladu Facebook nabízí možnost nastavit reklamu tak, aby oslovila uživatele se zájmem o konkrétní hudební žánry či podobné interprety. Instagram umožňuje propagaci vizuálně atraktivního obsahu, který zaujme a motivuje k interakci, jako je nákup vstupenek či sledování

profilu. TikTok, známý svými krátkými videi, je zase ideální platformou pro zaujmutí mladšího publika, kde mohou umělci pomocí kreativních a úderných kampaní šířit své skladby.

Sociální sítě také poskytují analytické nástroje, které umožňují sledovat úspěšnost kampaní prostřednictvím metrik, jako jsou počet zobrazení, kliknutí či míra konverze. Tyto údaje pomáhají umělcům optimalizovat své strategie a dosáhnout maximálního dopadu svých marketingových aktivit.

Pro nezávislé umělce s omezenými rozpočty představuje cílená reklama na sociálních sítích cenově dostupný a efektivní způsob, jak konkurovat zavedeným jménům v hudebním průmyslu a oslovit širší publiku (Losekoot, a další, 2019)

5.4 Algoritmy sociálních sítí

Ačkoliv jsou algoritmy velmi složitou a nelehce specifikovatelnou částí propagace jakéhokoliv obsahu, hrají velmi důležitou roli, a proto je dobré jim porozumět a jejich fungování se přizpůsobit.

Každá platforma využívá vlastní algoritmy k hodnocení a řazení obsahu. Tyto algoritmy analyzují různé faktory, jako jsou interakce uživatelů, čas strávený u obsahu nebo relevance příspěvků. Například Facebook upřednostňuje příspěvky, které vyvolávají vysokou míru zapojení, zatímco Instagram klade důraz na aktuálnost a popularitu obsahu. (Losekoot, a další, 2019)

5.4.1 Nejdůležitější strategie pro efektivní využití algoritmů

Kvalitní a relevantní obsah: Vytváření obsahu, který je pro publikum hodnotný a zajímavý. Kvalitní příspěvky zvyšují pravděpodobnost interakcí, což pozitivně algoritmy pozitivně ovlivňuje.

Pravidelnost a konzistence: Pravidelné publikování obsahu udržuje značku v povědomí uživatelů a signalizuje algoritmům aktivitu, což může vést k lepšímu dosahu.

Interakce s publikem: Reagování na komentáře, zprávy a zmínky. Aktivní komunikace s uživateli zvyšuje zapojení a tím i viditelnost příspěvků.

Využití multimediálního obsahu: Obrázky, videa a infografiky často generují vyšší míru zapojení než textové příspěvky, což opět pozitivně ovlivní algoritmy.

Analýza a optimalizace: Sledování metrik, jako jsou dosah, míra zapojení nebo konverze, napomáhá k lepšímu přehledu o tom, co fanoušky baví a zajímá, a to vede k vylepšování strategií, jak je lépe chápat a zaujmout.

Každá sociální síť má své algoritmy, které jsou specifické a často se mění. Není tedy jednoduché se v nich orientovat, ale nejdůležitější strategie zůstávají vždy podobné. (Losekoot, a další, 2019)

5.5 Výhody propagace na sociálních sítích

Přímý přístup k cílovému publiku: Sociální sítě umožňují umělcům oslovit specifické skupiny posluchačů, kteří mají zájem o alternativní žánry, bez zprostředkovatelů jako rádia nebo vydavatelství. Díky cíleným příspěvkům a hashtagům (např. #UndergroundMusic) se hudba dostane přímo k lidem, kteří ji ocení. To je zvláště cenné pro undergroundové umělce, kteří často nemají rozpočet na velké kampaně.

Nízké náklady: Propagace na sociálních sítích je cenově dostupná – můžete začít zdarma s organickými příspěvky nebo investovat malé částky do placené reklamy. To dává undergroundovým hudebníkům šanci soutěžit s většími jmény, aniž by potřebovali obrovský rozpočet. Například kampaň na Instagramu může stát pár stovek korun a přesto oslovit tisíce lidí.

Využití virálních trendů: Platformy jako TikTok nebo Instagram Reels dávají undergroundovým umělcům šanci prorazit díky virálním výzvám nebo trendům. Stačí, aby se píseň chytla v jednom videu, a může se rychle rozšířit mezi miliony uživatelů. To je ideální pro neznámé hudebníky, kteří chtějí rychle získat pozornost.

Nezávislost na tradičních médiích: Undergroundová hudba bývala závislá na fanzinech nebo lokálních klubech, ale sociální sítě tuto potřebu eliminují. Umělci si sami řídí svou propagaci, což jim dává tvůrčí svobodu a kontrolu nad tím, jak je jejich hudba prezentována. To odpovídá duchu undergroundu, který staví na nezávislosti.

Budování komunity a zapojení fanoušků: Sociální sítě umožňují vytvořit oddanou komunitu kolem umělce. Undergroundová hudba často přitahuje fanoušky, kteří hledají autenticitu – sdílením osobních příběhů, živých streamů nebo backstage obsahu můžou hudebníci posílit vztah s posluchači. To vede k větší loajalitě a šíření hudby ústním podáním.

5.6 Nevýhody propagace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí hudebního průmyslu. Tento způsob komunikace nabízí řadu výhod, ale přináší i určité výzvy.

Vysoká konkurence: Obrovské množství obsahu na sociálních sítích může způsobit, že se jednotliví umělci ztratí v záplavě informací, což ztěžuje získání pozornosti potenciálních fanoušků.

Změny algoritmů: Platformy často mění své algoritmy, což může ovlivnit dosah příspěvků. Umělci tak musí neustále přizpůsobovat své strategie, aby udrželi viditelnost svého obsahu.

Závislost na platformách třetích stran: Budování fanouškovské základny na sociálních sítích znamená spoléhat se na platformy, které mohou kdykoli změnit své podmínky nebo funkce, což může negativně ovlivnit propagaci ale i vnímání hudby.

Časová náročnost: Efektivní správa sociálních sítí vyžaduje značné množství času na tvorbu obsahu, interakci s fanoušky a sledování trendů, což může odvádět pozornost od samotné hudební tvorby. (Losekoot, a další, 2019)

5.7 Úspěšné kampaně na sociálních sítích a příklady z hudebního průmyslu

Hudební průmysl je bohatý na inovativní marketingové kampaně, které nejenže zaujaly publikum, ale také redefinovaly způsoby, jakými umělci komunikují se svými fanoušky. Níže jsou uvedeny některé z nejvýznamnějších kampaní, které se staly milníky v historii moderního hudebního marketingu.

5.7.1 Radiohead – Album "In Rainbows" (2007)

Britská, velmi uznávaná kapela *Radiohead* v roce 2007 překvapila hudební svět, když své album "In Rainbows" nabídla ke stažení za cenu, kterou si posluchači sami určili, včetně možnosti stáhnout si album zdarma. Tento krok nejenže zpochybnil tradiční modely distribuce hudby, ale také zdůraznil důležitost digitálního prostředí v hudebním průmyslu. Podle studie společnosti comScore si lidé album kupovali v průměru za 6 dolarů a dohromady kapela vydělala 3 miliony dolarů. (Paul Thompson, 2008)

5.7.2 Death Grips – Album "No Love Deep Web" (2012)

Experimentální hip hopová skupina *Death Grips* vydala album „No Love Deep“ Web zdarma online, navzdory smluvním závazkům s vydavatelstvím. Obal alba, na kterém je explicitní

fotka, vyvolal kontroverzi, což zvýšilo publicitu. Tato nekonvenční strategie jim pomohla vybudovat status nezávislých inovátorů. (Kyle Fowle, 2012)

5.7.3 While She Sleeps – Album "Sleeps Society" (2021)

Britská metalcorová formace *While She Sleeps* se rozhodla zvolit netradiční přístup k financování své tvorby a navázání bližšího vztahu se svými posluchači. Před vydáním alba *Sleeps Society* v roce 2021 spustili na webové stránce Patreon vlastní komunitní prostor, kde jejich příznivci mohou finančně přispívat na činnost kapely a získávat za to jedinečný obsah. Tento model jim umožnil nejen se vymanit z vlivu velkých labelů, ale zároveň nabídnout svým posluchačům možnost aktivně se podílet na jejich hudební cestě.

Tato platforma jim umožnila obejít konvenční struktury hudebního průmyslu a získat přímou finanční podporu od fanoušků. Tento tah nejen rozšířil jejich uměleckou svobodu, ale také položil základy nového udržitelného systému pro kapely v oblasti rocku a metalu.

V hudební branži bývají interpreti často odkázáni na vydavatelství, která pokrývají náklady na produkci alb a organizaci turné. Tento systém však současně znamená, že velká část výdělků z prodeje hudby, merchandisingu a koncertů připadá právě těmto společnostem. *While She Sleeps* se proto rozhodli využít potenciál digitálních platform a navázat přímý kontakt se svou komunitou. (Sleeps Society, 2020)

5.7.4 Bring Me The Horizon – Album "Amo"

V roce 2019 britská metalcorová kapela *Bring Me The Horizon* spustila inovativní marketingovou kampaň s názvem "Amo in Colour", která propojuje digitální technologie s fyzickými produkty. Tato iniciativa umožnila fanouškům vytvořit si personalizovaná trička, jejichž design byl generován na základě individuálních poslechových návyků ze služby Spotify.

Proces byl jednoduchý a interaktivní. Fanoušci se přihlásili na speciální webové stránce pomocí svého účtu na Spotify, kde si mohli vybrat šest nejoblíbenějších skladeb z alba *Amo*. Následně algoritmus analyzoval tyto písně z hlediska jejich hlasitosti, energie a dalších hudebních charakteristik pomocí technologie od hudební inteligentní platformy The Echo Nest. Výstupem byl jedinečný design trička – barevná variace ikonického hexagramového symbolu kapely, který reflektoval hudební preference konkrétního uživatele.

Tento projekt vznikl ve spolupráci s RCA Records UK, kreativním týmem 4th Floor Creative a agenturou Phantom. Pro fanoušky, kteří neměli účet na Spotify, byla navíc připravena

alternativa v podobě manuálního výběru skladeb, aby si i oni mohli vytvořit vlastní design trička.

"Amo in Colour" byl revolučním propojením hudby, dat a módy, které ukázalo sílu digitálních technologií v moderním hudebním marketingu. Tato kampaň nejen zvýšila angažovanost fanoušků, ale také přinesla nový způsob, jak propojit osobní hudební zážitek s fyzickým produktem, čímž posílila loajalitu fanouškovské základny *Bring Me The Horizon*. (Sony Music, 2019)

5.7.5 Gleb – SWIPE

Slovenský rapper *Gleb* je známý svým inovativním přístupem k tvorbě a interakci s fanoušky. V roce 2024 představil projekt "SWIPE" ve spolupráci se stejnojmenným mobilním tarifem, který posunul tuto interakci na novou úroveň.,

Gleb se rozhodl vytvořit videoklip k písni "SWIPE" na základě přání svých fanoušků. Prostřednictvím sociálních sítí vyzval své posluchače, aby sdíleli své nápady a návrhy na scény, postavy či vizuální prvky, které by chtěli v klipu vidět. Tímto způsobem se do tvorby zapojilo velký počet fanoušků, jejichž podněty byly následně zakomponovány do finální podoby videa. Výsledkem je dynamický a pestrý klip, který odráží kreativitu a různorodost *Glebovy* fanouškovské základny.

Na realizaci projektu se podíleli tvůrci z Rímska Štvorka, Na Hlavu Padlá a Lucia Režná, kteří společně s *Glebem* přetavili fanouškovské nápady do vizuální podoby. Tato spolupráce ukazuje, jak může umělec efektivně propojit svou tvorbu s komunitou a vytvořit dílo, které je výsledkem kolektivní kreativity. (Gleb, 2024)

6 DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE HUDBY A STREAMING

Současný hudební průmysl prochází zásadní proměnou, kterou přinesl rozvoj digitálních technologií a zejména streamovacích platforem. Tyto platformy změnily způsob, jakým umělci distribuují svou tvorbu, a jak posluchači hudbu konzumují. Odstranily tradiční bariéry, jako je závislost na fyzických nosičích nebo velkých vydavatelstvích, a otevřely prostor pro nezávislé hudebníky i širokou škálu žánrů (Hesmondhalgh, 2019)

Služby jako Spotify, YouTube, SoundCloud nebo Bandcamp nejen usnadnily přístup k hudbě, ale také přinesly nové možnosti propagace, interakce s fanoušky a monetizace. Tato kapitola představí hlavní streamovací platformy a analyzuje jejich klíčové vlastnosti a přínosy pro moderní hudební scénu.

6.1 Vliv streamovacích platforem na propagaci a dostupnost hudby

V posledních dvou dekádách přinesly streamovací platformy, jako Spotify, Apple Music, YouTube nebo Tidal, revoluci do hudebního průmyslu. Tyto technologie změnily nejen způsob, jakým posluchači hudbu konzumují, ale také zásadně ovlivnily její propagaci a dostupnost. Tradiční modely distribuce, založené na fyzických nosičích a rozhlasovém vysílání, ustoupily digitálnímu prostředí, kde se hudba stala dostupnou prakticky komukoli s připojením k internetu. Tato změna přinesla jak příležitosti, tak výzvy pro umělce, vydavatelství i posluchače. Jedním z klíčových přínosů streamovacích platforem je demokratizace přístupu k hudbě. Nezávislí umělci, kteří dříve bojovali s omezenými možnostmi distribuce, mohou nyní svou tvorbu sdílet s globálním publikem bez nutnosti podpory velkých vydavatelství.

Propagace hudby se díky streamovacím platformám úzce propojila se sociálními sítěmi, což umožňuje umělcům oslovit širší publikum a využít virálního potenciálu těchto platforem. Sdílení skladeb či playlistů na platformách jako Instagram, TikTok se stalo klíčovým nástrojem pro zviditelnění hudby. TikTok, známý svými krátkými videi, se stal významnou platformou, kde se běžné skladby mohou stát globálními hity díky tanečním výzvám nebo kreativnímu obsahu od uživatelů. Tento trend ukazuje, jak streamovací služby a sociální média vytvářejí synergii, která posiluje dostupnost i marketingový dosah hudby.

Na druhou stranu přinášejí streamovací platformy i určitá omezení. Nízké výnosy z jednotlivých přehrání (např. průměrně 0,003–0,005 USD za stream na Spotify) (Baym, 2018) znevýhodňují umělce, kteří nemají masivní publikum, a zvyšují jejich závislost na alternativních zdrojích příjmů, jako jsou živá vystoupení nebo merch. Navíc centralizace moci

v rukou několika velkých platforem může omezovat tvůrčí svobodu a podporovat uniformitu hudební produkce na úkor experimentálních žánrů.

Závěrem lze konstatovat, že streamovací platformy zásadně změnily dynamiku propagace a dostupnosti hudby. Přinesly nevídané možnosti pro šíření tvorby, ale zároveň vytvořily nové výzvy, které vyžadují od umělců přizpůsobení se rychle se měnícímu digitálnímu prostředí. Tato dualita činí jejich vliv na hudební průmysl jedním z nejzajímavějších fenoménů současnosti, hodným dalšího zkoumání.

6.1.1 Přístupnost a nízké náklady

Platformy jako SoundCloud a Bandcamp umožňují umělcům publikovat svou tvorbu s minimálními finančními a technickými požadavky. Díky tomu se otevřela cesta k širšímu publiku bez nutnosti spolupráce s velkými hudebními vydavatelstvími. (Baym, 2018)

6.1.2 Algoritmické objevování hudby

Spotify a YouTube využívají algoritmy (např. „Discover Weekly“ či „Related Artists“), které usnadňují objevování méně známých interpretů. SoundCloud naopak funguje jako sociální platforma, kde šíření hudby podporují interakce uživatelů, jako jsou sdílení a komentáře. (Morris, 2015)

6.1.3 Přímá interakce s posluchači

Bandcamp nabízí umělcům možnost prodeje digitálních i fyzických nahrávek přímo fanouškům, často s flexibilní cenovou politikou typu „zaplat' kolik chceš“. Tento model posiluje komunitní vazby a umožňuje přímou finanční podporu ze strany posluchačů. (Baym, 2018)

6.1.4 Potenciál virálního šíření

YouTube a SoundCloud umožňují rychlé šíření obsahu, což může vést k neočekávanému úspěchu. Příkladem je undergroundový žánr SoundCloud rap, jehož představitelé, například *Lil Peep* či *XXXTentacion*, se z undergroundové scény stali globálně uznávanými umělci. (Caramanica, 2017)

6.2 Hlavní streamovací platformy a jejich popis

6.2.1 Spotify

Spotify je jednou z nejpobulárnějších streamovacích služeb na světě, založenou v roce 2006 ve Švédsku. Nabízí obrovskou knihovnu skladeb (přes 100 milionů písní) a využívá doporučovací algoritmy, jako jsou „Discover Weekly“ nebo „Release Radar“, které pomáhají posluchačům objevovat novou hudbu. (Spotify, 2025)

Pro nezávislé umělce je klíčový díky funkci Spotify for Artists, která umožňuje nahrávat hudbu přes distributory (např. DistroKid) a analyzovat posluchačská data. Přesto je kritizována za nízké výplaty za stream, přibližně 0,003–0,005 USD za přehrání. (Hesmondhalgh, 2019)

6.2.2 Youtube

YouTube, založený v roce 2005, není jen video platforma, ale i významný hudební ekosystém díky uživatelsky nahrávanému obsahu a službě YouTube Music. Umělci zde mohou sdílet videoklipy, živá vystoupení nebo pouhé audio stopy.

6.2.3 Soundcloud

SoundCloud, uvedený na trh v roce 2007 v Německu, je platforma zaměřená na nezávislé umělce. Funguje jako sociální síť, kde mohou hudebníci nahrávat skladby zdarma a posluchači je sdílet nebo komentovat. (Hesmondhalgh, 2019)

Stala se kolébkou undergroundových žánrů (např. SoundCloud rap) a umožňuje umělcům přímý kontakt s fanoušky bez velkých nákladů. Má i placenou verzi (SoundCloud Pro) pro rozšířené funkce, ale její síla je v komunitním aspektu. (Soundcloud, 2025)

6.2.4 Bandcamp

Bandcamp, založený v roce 2008 v USA, se liší od ostatních platforem tím, že se zaměřuje na přímý prodej hudby. Umělci si mohou nastavit ceny (včetně „pay what you want“) a prodávat digitální i fyzické nahrávky. (Bandcamp, 2025)

Je oblíbený mezi nezávislými umělci a fanoušky alternativních žánrů, protože většina příjmů (cca 85 %) jde přímo tvůrcům. Skvěle posiluje komunitní vazby a finanční nezávislost hudebníků. (Baym, 2018)

6.2.5 Tidal

Tidal, založený v roce 2014 norskou společností Aspiro a později koupený umělcem Jay-Z, se pyšní vysokou kvalitou zvuku (HiFi) a spravedlivějším modelem odměňování umělců. (Tidal, 2025)

I když má menší podíl na trhu, apeluje na audiofilly a umělce, kteří chtějí větší kontrolu nad svými výdělky. Nabízí také exkluzivní obsah (např. *Beyoncé*), což zvyšuje jeho prestiž. (Baym, 2018)

7 ALTERNATIVNÍ DISTRIBUCE HUDBY

V době digitální distribuce, kde dominují streamovací platformy jako Spotify nebo Apple Music, stále existují hudebníci a fanoušci, kteří se obracejí k alternativním distribučním modelům. Pro undergroundovou scénu hraje fyzická distribuce zásadní roli, zejména ve formě kazetových a vinylových labelů. Tento model nejen pomáhá umělcům udržet si uměleckou nezávislost, ale také podporuje osobnější vztah mezi hudebníky a jejich publikem. Fenomén DIY (Do-It-Yourself) vydávání pak umožňuje hudebníkům spravovat celý proces tvorby, propagace i distribuce, a tím si zachovat absolutní svobodu.

7.1 Kazety

Kazety zažívají v undergroundu renesanci, což může na první pohled působit překvapivě, když digitální hudba vládne světu. (Zahid, 2023) Právě v tom je ale jejich kouzlo – jsou symbolem odporu vůči sterilnímu, neosobnímu přístupu streamovacích platform. Undergroundové scény, jako hardcore, punk, noise nebo lo-fi pop, v nich našly perfektní nástroj, jak si zachovat autenticitu a hmatatelnost své tvorby. (Bennett, a další, 2018)

Co dělá kazety tak atraktivními, je jejich dostupnost a nízké náklady na výrobu. Stačí starý kazetový rekordér, pár prázdných pásků a základní vybavení – a malý label nebo jednotlivec může vyrobit desítky kusů. Ty se pak ručně balí, často s obaly vytvořenými na koleně, což hudbě dodává osobní rozměr. Každá kazeta může být trochu jiná – s ručně psanými poznámkami, unikátním DIY designem nebo drobnými nedokonalostmi, které jen podtrhují její charakter. (Bennett, a další, 2018)

Pro underground je klíčové i to, že kazety umožňují malé série – třeba jen 50 kusů. Ty se díky omezenému množství rychle vyprodají, což vytváří pocit exkluzivity a posiluje vazby v komunitě. Rituál vložení kazety do přehrávače navíc přináší zážitek, který digitální formáty nenabídnou. Umělci si tak mohou udržet kontrolu nad distribucí a zároveň zůstat věrní nezávislosti.

7.2 Vinyly

Vinyly mají v undergroundu jiný význam, ale stejně silnou roli. Nejsou jen o nostalgii – jsou touhou po něčem hmatatelném a autentickém v digitálním věku. Scény od experimentální elektroniky po punk v nich vidí způsob, jak se odlišit od mainstreamu a vytvořit trvalý artefakt. Podle statistik RIAA z roku 2023 se prodeje vinyků v USA zvýšily o 14,2 % oproti roku 2022,

příčemž nezávislé labely na tom mají velký podíl – v roce 2020 předběhly vinyly v tržbách CD poprvé od 80. let. (RIAA, 2023)

Výroba vinylů je dražší než u kazet, ale jejich zvuk a estetika to vyvažují. Pro sběratele mají hodnotu artefaktu – velký obal s přebalem a analogový zvuk dávají pocit něčeho výjimečného.

8 HUDEBNÍ MAGAZÍNY

Hudební magazíny hrají významnou roli v informování veřejnosti o aktuálním dění na hudební scéně, poskytují prostor pro recenze, rozhovory s umělci a analýzy hudebních trendů. V České republice existuje několik významných hudebních časopisů, které se zaměřují na různé žánry a aspekty hudby.

8.1 Headliner

Moderním příkladem hudebního magazínu je Headliner, který se zaměřuje na široké spektrum hudebních žánrů a nabízí čtenářům aktuální novinky, rozhovory, recenze a publicistické články. Headliner je dostupný online, působí i na sociálních sítích a reflektuje současné dění na hudební scéně, čímž oslovuje širokou čtenářskou obec. (Hellerová, 2024)

8.2 Fullmoon

Full Moon je multižánrový hudební magazín, který vychází od roku 2010. Reflektuje hudební scénu v Česku i zahraničí s přesahy do filmu, komiksu a designu. Jeho obsah zahrnuje rozhovory, recenze, reportáže a tematické články, které oslovují široké spektrum čtenářů se zájmem o alternativní kulturu. (Full Moon Zine, 2025)

8.3 Spark

Spark je rockový magazín s dlouholetou tradicí, který se zaměřuje na rockovou a metalovou hudbu. Nabízí rozhovory s umělci, recenze alb, reportáže z koncertů a aktuální novinky ze světa tvrdé hudby. Je považován za jeden z nejvýznamnějších časopisů ve svém žánru na českém a slovenském trhu. (Spark, 2025)

8.4 Frontman

Frontman je online magazín zaměřený na aktivní muzikanty a hudební nadšence. Poskytuje inspiraci, rady a novinky ze světa hudby, nástrojů a techniky. Jeho cílem je podporovat hudební scénu a rozvíjet hudební komunitu. (Frontman, 2025)

9 FANZINY

V České republice má tradice hudebních fanzinů hluboké kořeny, sahající od 70. let 20. století až po současnost. Tyto neprofesionální, nezávislé a samostatně financované magazíny vytvářené nadšenci pokrývají široké spektrum hudebních žánrů a subkultur.

V 80. a 90. letech 20. století se objevily fanziny zaměřené na punkovou a hardcore scénu. Mezi první patřily například Malárie a Hluboká Orba. Tyto publikace byly zásadní pro šíření informací, organizaci koncertů a posilování subkulturních komunit mimo mainstreamová média. (Špičák, a další, 2016)

9.1 Klubovna

Klubovna je progresivní komunitní hudební médium a hnutí, které vzniklo 13. února 2013. Původně začínalo jako hudebně publicistická rubrika na jednom z webzínů, ale postupem času se transformovalo v samostatný projekt s cílem aktivně zapojovat fanoušky do dění na hudební scéně. Klubovna se zaměřuje na autorskou tvorbu, včetně rozhovorů, reportáží, recenzí a podpory začínajících umělců. Jejich posláním je nedělat ze svých fanoušků pasivní konzumenty, ale aktivní součást interaktivního projektu.

Kromě online aktivit Klubovna spolupracuje s různými hudebními festivaly a akcemi, jako je například Rock for People, Mighty Sounds a Fajtfest. Tyto spolupráce zahrnují organizaci speciálních akcí a aktivní zapojení do festivalového dění.

Klubovna je také aktivní na sociálních sítích, kde sdílí aktuální informace, novinky a interaguje se svou komunitou. Jejich cílem je propojovat hudební scény, podporovat nové talenty a vytvářet prostor pro diskusi a sdílení hudebních zážitků. (Klubovna, 2024)

9.2 Coremusic.cz

CoreMusic.cz je nezávislé české hudební médium, které od roku 2010 přináší novinky, recenze, reportáže a rozhovory zaměřené na alternativní hudební scénu. S mottem "Never stop exploring!" se soustředí především na žánry jako metalcore, deathcore, post-hardcore a další příbuzné styly.

Magazín pravidelně informuje o aktuálním dění na hudební scéně, recenzuje nová alba i singly a poskytuje podrobné reportáže z koncertů a festivalů. Součástí obsahu jsou také exkluzivní rozhovory s domácími i zahraničními interprety, díky nimž CoreMusic.cz přináší hlubší pohled na současnou hudební scénu.

Důležitou součástí CoreMusic.cz je aktivní komunikace s fanoušky na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu, kde pravidelně sdílí nejnovější informace, fotografie i videa z hudebních akcí. Jejich Facebooková stránka si získala širokou fanouškovskou základnu, čítající přes 10 000 sledujících.

Díky své dlouholeté činnosti, propojení s hudební komunitou a neustálé snaze objevovat nové talenty se CoreMusic.cz stal respektovaným zdrojem informací pro fanoušky alternativní hudby v České republice. (coremusic.cz, 2023)

9.3 Hudební knihovna.cz

Hudební knihovna.cz je český hudební portál, který poskytuje komplexní přehled o interpretech, jejich tvorbě a aktuálním dění na hudební scéně. Jeho hlavním cílem je vytvořit rozsáhlou databázi hudebníků napříč žánry a zároveň přinášet čerstvé novinky, recenze či rozhovory. Postupem času se stal jedním z důležitých zdrojů informací pro fanoušky populární i alternativní hudby.

Základním pilířem webu je databáze interpretů a jejich diskografie, která nabízí podrobné profily hudebníků, informace o jejich albech, písničkách i hodnocení tvorby. Stránka je přehledně členěná podle žánrů a zemí původu, což umožňuje snadnou orientaci i objevování nové hudby. Jedním z unikátních prvků portálu je možnost zapojení samotných uživatelů, kteří mohou hodnotit jednotlivé interprety, alba či skladby a tím ovlivňovat podobu obsahu. Tento komunitní prvek dělá z Hudební knihovny nejen informační zdroj, ale i interaktivní platformu pro hudební nadšence. (Hudební Knihovna.cz, 2010)

9.4 Need To Hear

Need to Hear je český hudební portál zaměřený na propagaci a podporu hudební scény. Prostřednictvím rozhovorů, reportáží a dalších aktivit přináší aktuální informace o koncertech a hudebních událostech. Tímto způsobem se snaží přiblížit hudební dění svým sledujícím a podpořit povědomí o domácí i zahraniční hudební scéně. (needtohear.cz, 2022)

10 VIZUÁLNÍ IDENTITA UNDERGROUNDOVÉ KAPELY

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na tvorbu multimediálních propagačních materiálů pro českou rockovou kapelu *themayrevolution*. Hlavním cílem je vytvořit vizuálně poutavý a obsahově konzistentní soubor výstupů, které budou sloužit k podpoře propagace kapely v digitálním i tištěném prostředí. Tyto materiály budou navrženy tak, aby odpovídaly hudebnímu stylu kapely, její image a zároveň oslovily cílovou skupinu posluchačů.

Při realizaci bude využito profesionálních grafických nástrojů Adobe Illustrator a Adobe Photoshop, které umožní vytvářet originální grafické návrhy na vysoké technické i estetické úrovni. Nedílnou součástí výstupů budou rovněž vlastní fotografie, ale také fotografie poskytnuté přímo od kapely, které budou použity jako vizuální základ některých propagačních prvků, čímž bude zajištěna autentičnost a jednotnost vizuálního stylu.

Výsledkem práce bude soubor konkrétních propagačních materiálů, jako jsou plakáty, bannery, grafika pro sociální sítě nebo vizuální návrhy pro merchandising. Praktická část tak propojí teoretické poznatky s vlastní kreativní činností a nabídne konkrétní řešení, která mohou být využita v reálné praxi.

10.1 Profil kapely *themayrevolution*

Themayrevolution je česká alternativně rocková kapela, která svou tvorbou osciluje na pomezí post-hardcoru, emo rocku a grunge. Jejich hudba se vyznačuje emotivními melodiemi, energickým vokálním projevem a silnou atmosférou, která oslovuje především mladší generaci fanoušků alternativní scény. Hudebně i tematicky kapela staví na kontrastu mezi tvrdostí a zranitelností – typické jsou pro ně melancholické texty reflektující osobní témata, duševní zdraví, vztahy nebo společenský tlak.

Estetika kapely staví na moderní, ale zároveň syrové vizualitě, která je v souladu s DIY přístupem a nezávislostí. Vizuální identita kombinuje minimalistické prvky s temnějšími, často černobílými motivy, což podporuje autentičnost a emocionální hloubku jejich tvorby. *themayrevolution* je aktivní jak v online prostředí (zejména na Instagramu, Facebooku a YouTube), tak na klubové koncertní scéně, kde staví na přímém kontaktu s publikem a komunitním duchu.

Kapela si zakládá na upřímnosti a otevřené komunikaci se svými fanoušky. V rámci svých vystoupení i online prezentace klade důraz na autenticitu, srozumitelnost a propojení s lidmi, kteří se v jejich hudbě dokážou najít. Jejich cílové publikum tvoří zejména mladí lidé ve věku

16–30 let, kteří vyhledávají alternativní hudbu s emocemi, poselstvím a vizuální estetikou, jež přesahuje běžné mainstreamové šablony.

10.2 Cíl propagačních materiálů

Propagační materiály hrají klíčovou roli v procesu budování identity kapely a její komunikace s publikem. V případě kapely *themayrevolution* jsou tyto materiály koncipovány tak, aby naplnily několik hlavních cílů, přičemž každý výstup slouží jinému účelu v rámci širší marketingové strategie.

Posílení vizuální identity kapely: Jedním z hlavních cílů je vytvořit jednotný a rozpoznatelný vizuální styl, který bude kapelu charakterizovat napříč různými komunikačními kanály. Konzistentní grafika (barvy, typografie, styl fotografií) napomáhá tomu, aby si kapela vybudovala značku, kterou si fanoušci snadno zapamatují a se kterou se mohou ztotožnit.

Zvýšení viditelnosti na digitálních platformách: Cílem grafiky určené pro platformy jako Instagram, Facebook či YouTube je upoutat pozornost v přehlceném digitálním prostoru a přimět uživatele k interakci (kliknutí, sledování, sdílení). Krátké vizuální sdělení musí být výstižné, esteticky poutavé a relevantní pro cílovou skupinu.

Podpora konkrétních akcí a událostí: Dalším cílem je propagace koncertů, nových alb singlů či videoklipů. Plakáty, bannery a další vizuály mají za úkol informovat, navnadit a motivovat fanoušky k účasti nebo poslechu. Důležité je, aby byly přizpůsobené formátu konkrétní akce – jiný vizuál bude fungovat pro koncert v klubu, jiný pro digitální premiéru klipu.

Budování komunity a emocionální vazby s fanoušky: Propagační materiály by neměly sloužit pouze jako reklama, ale měly by pomáhat budovat vztah mezi kapelou a fanoušky. Osobité vizuály, promyšlený merch a sdílení zákulisních momentů přispívají k pocitu sounáležitosti a zapojení fanoušků do dění kolem kapely. To je v undergroundové scéně často důležitější než rozsáhlé kampaně.

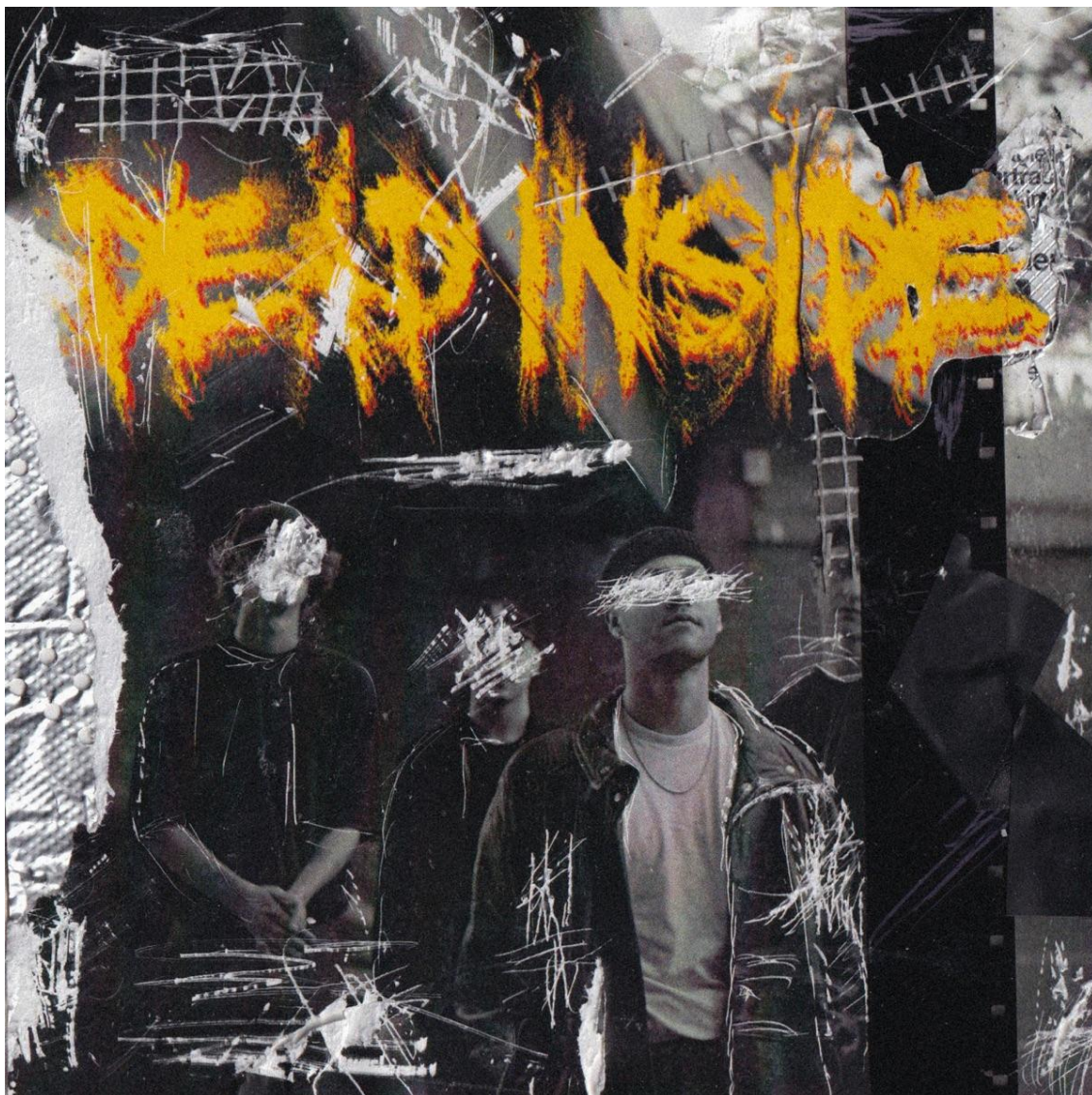
Rozšíření potenciálního publika: Součástí strategie je také oslovení nových posluchačů, kteří dosud neměli s kapelou zkušenost. Atraktivní vizuál na sociálních sítích, originální merch nebo poutavý plakát může přivést pozornost nových lidí, kteří se následně začnou o kapelu více zajímat.

10.3 Vizualní styl a branding

Grafická stránka kapely *themayrevolution* se opírá o kontrast temnější estetiky s minimalistickými prvky, čímž odráží hudební i emocionální rovinu tvorby kapely. Dominantní jsou tlumené barevné tóny, výrazná typografie a syrová vizuální symbolika, která podtrhuje autenticitu a osobitost kapely.

Branding je navržen tak, aby byl aplikovatelný napříč různými formáty – od plakátů a bannerů až po merchandise a digitální grafiku pro sociální sítě. Cílem je vytvořit jednotný vizuální jazyk, který bude okamžitě rozpoznatelný a zároveň dostatečně flexibilní pro různé komunikační situace.

10.3.1 Ukázka vizuální stránky kapely



Obrázek 5 .themayrevolution - Dead Inside EP

**POSTMODERN
RELEASE TOUR**

26/01 PRAHA @ ROCK CAFÉ
W/ THE HARA (UK)

17/02 Kladno @ BLACK ROAD CAFÉ
W/ JOHN WOLFHOOKEr

23/02 PARDUBICE @ ŽLUTÝ PES
W/ JOHN WOLFHOOKEr · LUDENS

24/02 OLOMOUC @ 15 MINUT
W/ JOHN WOLFHOOKEr

25/02 OSTRAVA @ BARRÁK
W/ JOHN WOLFHOOKEr

07/03 PLZEŇ @ POD LAMPOU
W/ JOHN WOLFHOOKEr

POWERED BY
ROCK FOR PEOPLE BOOKING AND JAMESON

Obrázek 6 Post na sociální síť

15/3 ČESKÉ BUDĚJOVICE
(ŽIŽKARNA)
W/ DOPAMINE YOUTH

19/3 OLOMOUC
(HELL PASO MUSIC CLUB)
W/ SEVERED 1

27/3 PLZEŇ
(MOVEMENT)
W/ WHAT'S IN THE BOX

4/4 BRNO
(ALTERNA)
W/ RANDOM CHOICES

11/4 LIBEREC
(AZYL PIVNÍ BAR)
W/ LORELA!

12/4 HRADEC KRÁLOVÉ
(PAVIJAN)
W/ WHITE FRUIT HONEY
EXPOST

SPRING GIGS
THE MAY REVOLUTION
GLAD FOR TODAY

POWERED BY
JAMESON

RFP
CONCERTS

Obrázek 7 Plakát k tour

22/12/24
PARDUBICE
ŽLUTÝ PES

PRE-SALE: 300,-



I LOVE YOU HONEY BUNNY .THEMAYREVOLUTION
BITTER SEASON EXPOST

Obrázek 8 Post na sociální síť



Obrázek 9 .themayrevolution - Reborn EP

Plakát k jarním koncertům (obr. 7) využívá sytě červenou barevnost a výraznou typografii, která na první pohled přitahuje pozornost. Syrový styl, kombinace fotografií členů kapely a ručně působící grafika vytvářejí dojem energie a nespoutanosti, typické pro živá vystoupení tohoto žánru. Nechybí zde ani moderní prvky, jako je QR kód, který propojuje fyzickou a digitální formu propagace, a zároveň posiluje interaktivitu s publikem.

Podobně výrazný vizuální jazyk je patrný i na obalech hudebních nahrávek. Přebal alba „Reborn“ (obr. 9.) působí minimalisticky, ale přitom velmi silně. Naopak přebal EP „Dead Inside“ (obr. 5) pracuje s kolážovitým, chaotickým stylem, využívajícím agresivní typografii a ruční zásahy do portrétů kapely. Tento vizuální přístup vytváří autentický a drsný dojem, který odráží emocionální intenzitu samotné hudby.

Specifickou roli v propagaci undergroundové scény hrají i plakáty na jednotlivé koncerty. Například plakát na vánoční koncert v klubu Žlutý pes v Pardubicích (obr. 8) využívá černobílou fotografii Santa Clause v davu fanoušků, vytvořenou pomocí umělé inteligence, čímž kombinuje ironii a nadsázku s atmosférou živého vystoupení. Takový vizuální styl nejen zaujme, ale zároveň s lehkostí vyjadřuje komunitní ráz události.

Výrazným příkladem využití fotografie z koncertu je i plakát k turné „Postmodern Release Tour“ (obr. 6). Černobílý snímek zpěváka během živého vystoupení přenáší na diváka energii živé hudby, což je pro undergroundové kapely klíčové.

Všechny tyto grafiky společně ukazují, jakým způsobem se vizuální jazyk podílí na budování image undergroundové hudby. Ať už jde o plakáty na turné, obaly alb nebo koncertní pozvánky, vždy zůstává důraz na autenticitu, propojení s fanoušky a vizuální zachycení energie, která je pro tento hudební žánr typická.

10.3.2 Moodboard

Pro vizuální orientaci a sjednocení stylu byl vytvořen moodboard, který reprezentuje klíčové prvky vizuální identity kapely. Moodboard sloužil jako základní vodítko při návrhu všech propagačních materiálů a pomohl udržet konzistentní estetiku napříč různými výstupy.



Obrázek 10 Moodboard

10.4 Vytvořené výstupy

Na základě analýzy vizuální identity kapely *themayrevolution* a stanovených cílů propagace jsem vytvořil konkrétní multimediální výstupy, které reflektují styl a charakter kapely a zároveň podporují její marketingovou komunikaci. Cílem bylo navrhnout materiály, které jsou esteticky jednotné, obsahově silné a funkčně přizpůsobené různým platformám a účelům.

Každý výstup je navržen s ohledem na potřeby cílové skupiny a specifika daného média od fyzických formátů jako plakát, přes digitální grafiku pro sociální sítě až po návrhy propagačního zboží. Při tvorbě byly využity jak vlastní fotografie a grafické prvky, tak i prvky typické pro undergroundovou scénu, jako jsou surovost, autenticita a výrazná symbolika.

V následujících podkapitolách jsou jednotlivé výstupy popsány z hlediska jejich funkce, použitých vizuálních prvků, kompozičního řešení a způsobu prezentace. Součástí každého výstupu je i krátká reflexe, proč byl daný vizuální přístup zvolen a jaký efekt se od něj očekává v rámci propagace kapely.

10.4.1 Logo

Vzhledem k tomu, že kapela *themayrevolution* dosud neměla žádné ucelené vizuální logo, bylo cílem vytvořit jednoduchý, ale zároveň výrazný grafický prvek, který by mohl být použit napříč vizuální komunikací – od propagačních materiálů přes sociální sítě až po merchandise.

Při návrhu loga jsem vycházel ze současných designových trendů, které často pracují s minimalistickou typografií narušenou výrazným prvkem. V tomto případě je tímto prvkem stylizované písmeno „M“, které nabourává jinak konzervativní a rovný řádek textu. Tento kontrast vytváří vizuální napětí a zároveň slouží jako zapamatovatelný středobod celého loga.



Obrázek 11 Logo kapely

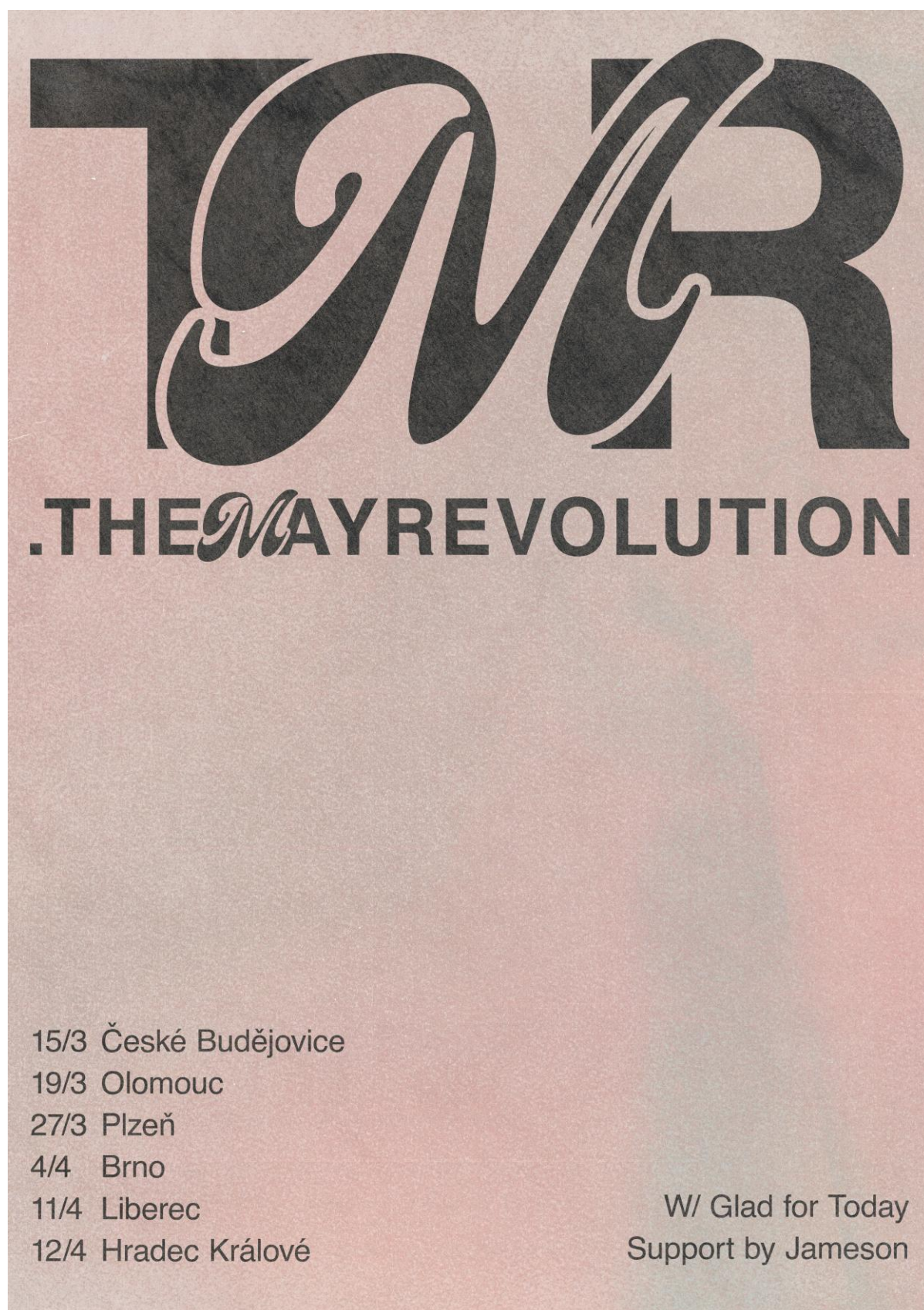
Pro logo byly zvoleny dva volně dostupné fonty:

- **Birchside Typeface Regular** – použitý pro stylizované písmeno M, které přináší do jinak technického loga organičtější, téměř kaligrafický prvek,
- **Helvetica Bold** – použitá pro zbytek názvu, což zajišťuje čitelnost a stabilitu.

Tato kombinace propojuje estetiku undergroundové alternativní scény (neformálnost, výstřednost) s profesionálním a čistým vzhledem. Logo tak působí moderně, sebevědomě a zároveň si zachovává osobitost, která je pro kapelu tohoto typu klíčová.

Logo je navrženo v černobílém provedení, což zajišťuje maximální univerzálnost pro použití na různých podkladech a materiálech. Výrazná typografie umožňuje jednoduchou aplikaci na bannery, plakáty, obaly hudebních nosičů i oděvní merch.

10.4.2 Plakáty k tour



Obrázek 12 Plakát 1

.THE *MAY* REVOLUTION

15/3 České Budějovice

19/3 Olomouc

27/3 Plzeň

4/4 Brno

11/4 Liberec

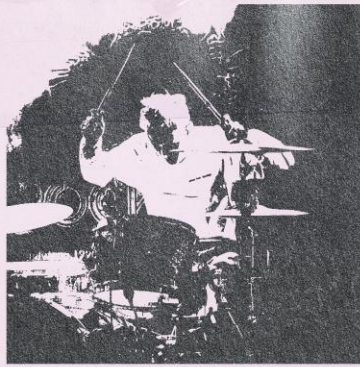
12/4 Hradec Králové

w/ Glad for Today



Support by Jameson

Obrázek 13 Plakát 2



.THE *MAY* REVOLUTION

15/3 České Budějovice

19/3 Olomouc

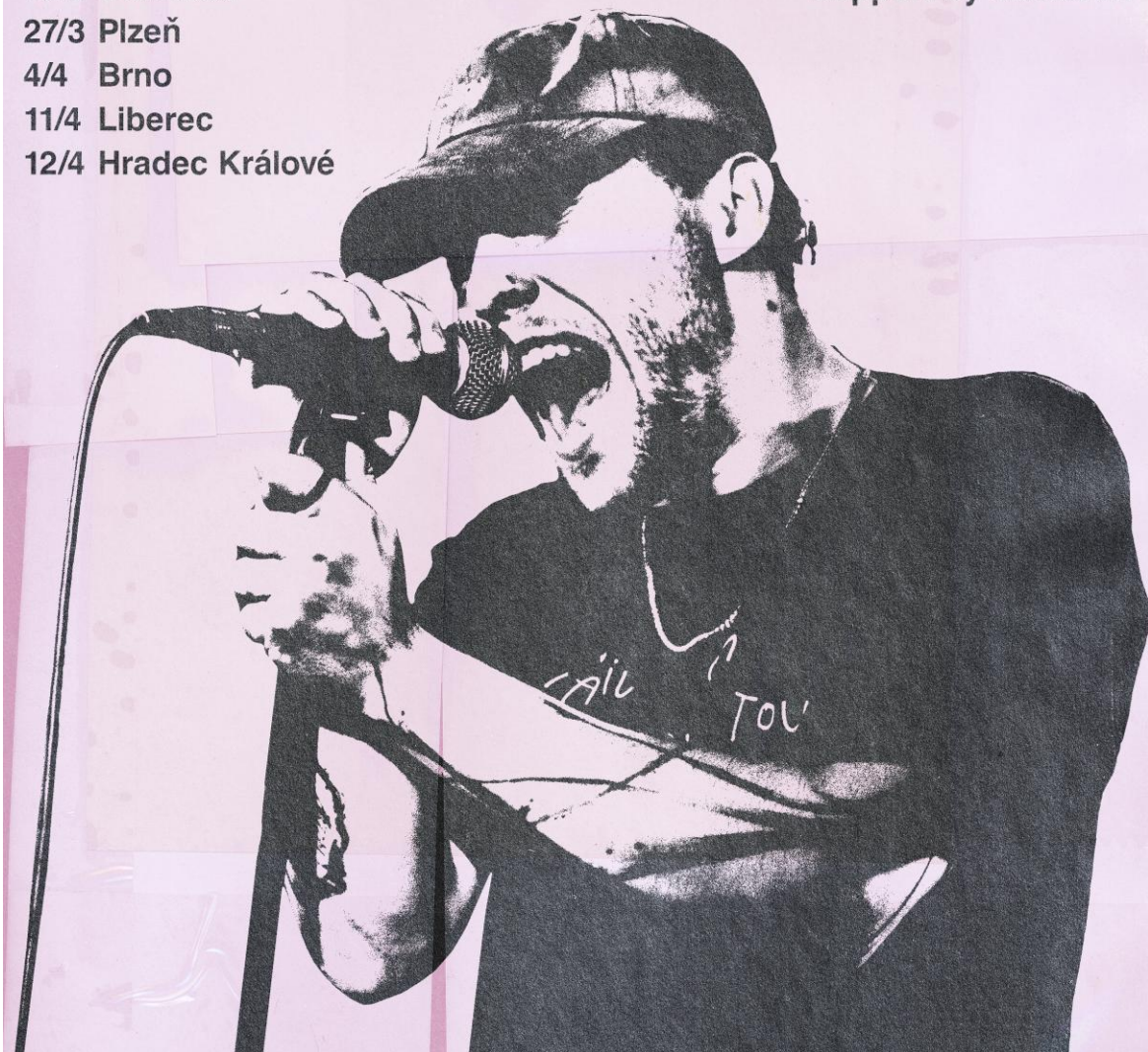
27/3 Plzeň

4/4 Brno

11/4 Liberec

12/4 Hradec Králové

W/ Glad for Today
Support by Jameson



Obrázek 14 plakát 3

Plakát 1

První plakát sází na čistou typografickou kompozici a minimalistický styl. Dominuje mu výrazné logo kapely, které je tvořeno stylizovaným písmem kombinujícím masivní tvary a dekorativní linky v písmenu "M". Pod logem je název kapely.

Ve spodní části plakátu jsou uvedena data turné společně s městy, kde kapela vystoupí. Text je zpracován jednoduchým bezpatkovým fontem, který zajišťuje dobrou čitelnost. Na pravé straně je informace o doprovodném programu: "W/ Glad for Today, Support by Jameson". Barevné ladění je jemné, v pastelových tónech růžové s lehkou texturou pozadí, což plakátu dodává elegantní a nadčasový vzhled.

Plakát 2

Druhý plakát je vizuálně výraznější a dynamický. Používá gradientní pozadí s přechodem od fialové po oranžovo-růžovou barvu, které vytváří živou a energickou atmosféru. Textová část se drží stejného rozvržení jako u prvního plakátu, avšak zde je použito světlejšího písma, které kontrastuje s tmavším podkladem. Dominantní prvek tvoří negativní siluety postav hudebníků, které přinášejí pocit pohybu a živého vystoupení.

V dolní části je zmenšená fotografie baskytaristy kapely ve výrazné modré aureole, která dále podporuje dynamický vizuální dojem. Tento plakát působí experimentálněji a cíleně oslovuje mladší publikum, které hledá vizuálně atraktivní a energické motivy.

Plakát 3

Třetí plakát klade důraz na autentičnost a energii živého vystoupení. V horní části se nachází tři černobílé fotografie jednotlivých členů kapely během koncertu – baskytarista, bubeník a kytarista. Pod nimi je opět dominantní název kapely

Spodní část plakátu zaujímá výrazná fotografie zpěváka s mikrofonem v ruce, zachyceného v emotivním momentu zpěvu. Fotografická koláž společně s růžovým tónováním plakátu působí syrově a autenticky, což podtrhuje image kapely jako energického a opravdového hudebního uskupení.

Informační text o datumech a městech turné i podpoře od spřátelených kapel zůstává v jednotném stylu, čímž se udržuje konzistence vizuální identity.

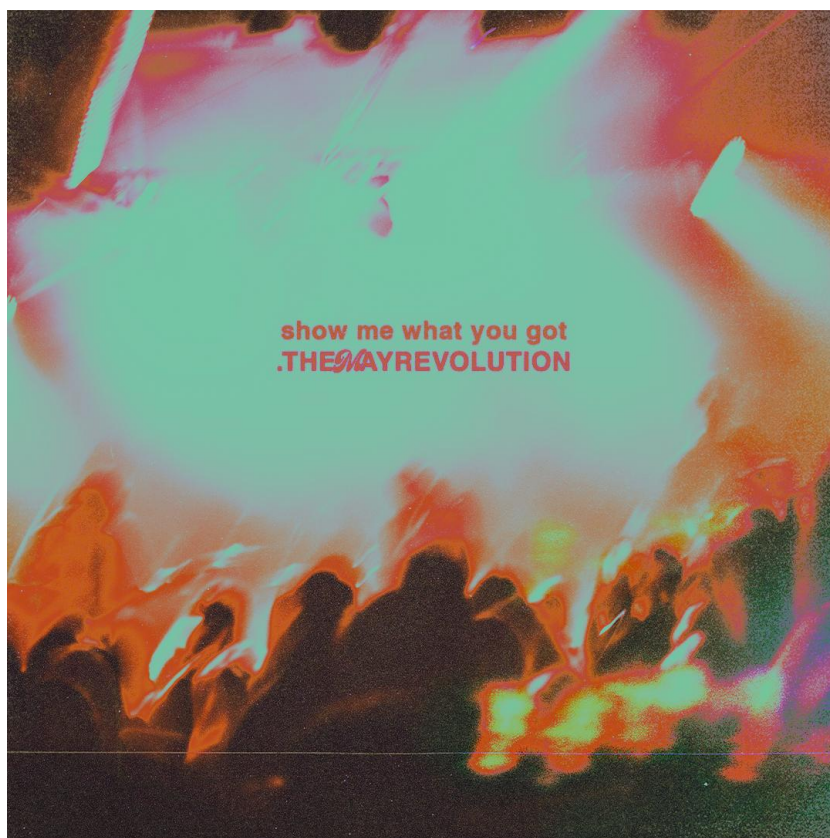
Shrnutí plakátů

Všechny tři plakáty jsou vizuálně konzistentní díky opakujícím se prvkům, jako je jednotné logo kapely, stejné rozvržení textových informací o turné a podpora od kapely Glad for Today. Zároveň se každý z plakátů liší v přístupu ke grafickému zpracování a cíleně rozšiřuje spektrum vizuální komunikace — od minimalistické elegance, přes experimentální dynamiku až po syrovou koncertní autenticitu.

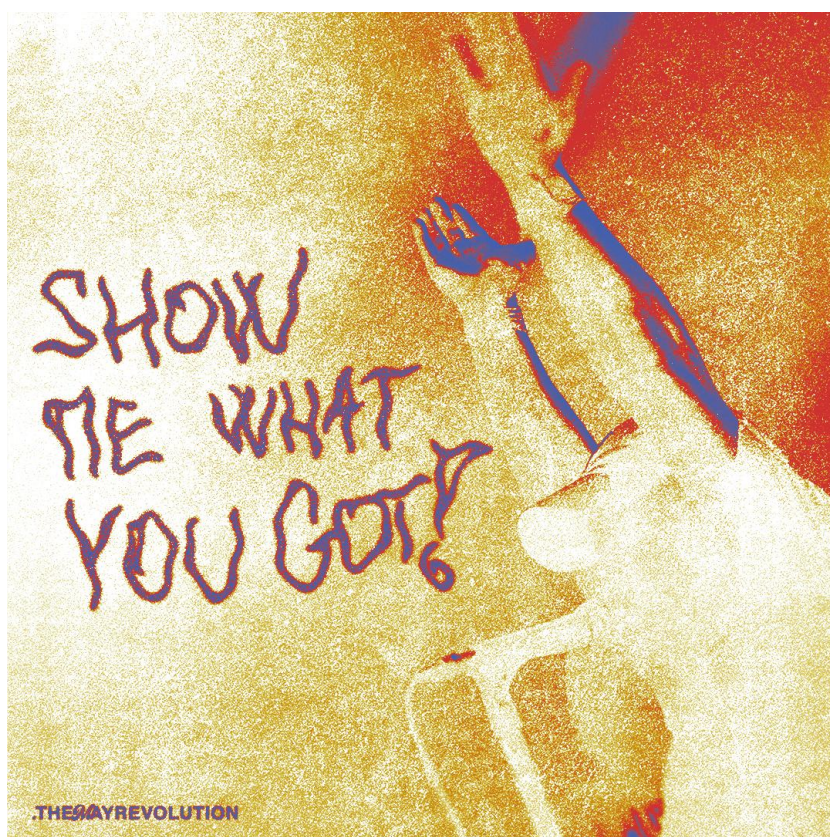
10.4.3 Návrh přebalu připravovaného singlu

V rámci spolupráce s kapelou *themayrevolution* pro kterou jsem v průběhu práce vytvářel také logo a sérii, jsme se dohodli na rozšíření vizuálního stylu o návrh přebalu pro připravovaný singl s názvem Show Me What You Got.

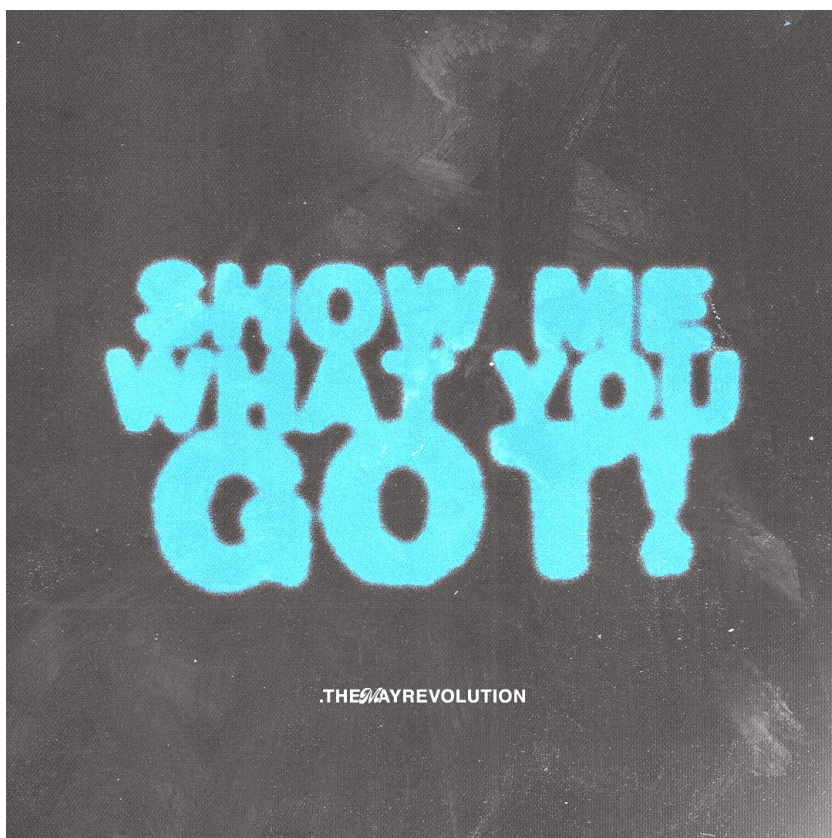
Cílem návrhu je vytvořit poutavý a snadno rozpoznatelný vizuál, který bude reflektovat charakter hudby kapely a zároveň se stane součástí celkové kampaně. Vzhledem k tomu, že kapela plánuje vydání singlu na digitálních platformách, bude návrh přizpůsoben formátům s ohledem na technické požadavky a vizuální atraktivitu v online prostředí.



Obrázek 16 Návrh přebalu 1



Obrázek 15 Návrh přebalu 2



Obrázek 17 Návrh přebalu 3



Obrázek 18 Návrh přebalu 4

Návrh přebalu 1

První přebal využívá záměrně rozostřenou fotografii z koncertního prostředí, doplněný výraznou barevnou úpravou v tónech neonové modré a syté oranžovo-červené. Název singlu „show me what you got“ je umístěn přímo do středu kompozice a zvýrazněn oranžovým fontem, čímž přirozeně upoutává pozornost diváka. V pozadí se rozplývá silueta davu, která evokuje živost a energii koncertní atmosféry, což je zároveň metafora pro interakci mezi kapelou a publikem.

Návrh přebalu 2

Druhý návrh pracuje s expresivní siluetou rukou směřujících vzhůru, což symbolizuje nejen aktivní zapojení publika, ale i výzvu obsaženou v samotném názvu skladby. Text je ztvárněn v rukopisném, dravém stylu, který podtrhuje autentičnost návrhu. Barevná paleta, dominovaná teplými odstíny oranžové a zlaté, spolu s efektem zrnitosti navozuje pocit retro estetiky s moderním podtextem.

Návrh přebalu 3

Třetí vizuál sází na minimalistické zpracování s využitím kontrastu mezi černým pozadím a světle modrým „graffiti“ nápisem. Text zde působí, jako by byl nastříkán sprejem, čímž odkazuje na vizuální jazyk street artu a DIY kultury, které jsou pevně spojeny s undergroundovou hudební scénou. Spodní část návrhu opět obsahuje název kapely, čímž je zachována konzistentní identita napříč všemi návrhy.

Návrh přebalu 4

Čtvrtý návrh staví na výrazném vizuálním motivu lidského oka, které tvoří dominantní prvek celého přebalu. Do středu zorničky je umístěn název skladby, což nejenže přitahuje pozornost diváka, ale zároveň vytváří silnou symboliku. Typografie názvu skladby je inspirována hudebním žánrem punk a stylem Britského umělce Jamieho Reida. Je rozložena do různých směrů a tvarů, čímž umocňuje dojem pohybu a živosti. Barevné schéma v kontrastních tónech sytě fialové a zelené dodává návrhu hypnotizující vizuální charakter. Tento přebal působí nejvíce experimentálně ze všech návrhů, a díky své nápaditosti a symbolice dokáže silně zaujmout i v prostředí vizuálního přehlacení digitálních hudebních platforem.

Proces tvorby

Všechny návrhy spojuje úmysl vizuálně zprostředkovat energii skladby a vystihnout její apelativní charakter. Každý z nich reprezentuje jiný přístup k interpretaci tématu: od přímé koncertní atmosféry přes expresivní gesto až po symbolickou rovinu introspektivního pohledu.

Vizuální styl jednotlivých přebalů zároveň navazuje na vizuální jazyk alternativní hudební scény, která pracuje s dravostí, syrovostí a odvahou experimentovat mimo konvenční estetická pravidla. Návrhy byly vytvořeny vlastní autorskou rukou, čímž byl zajištěn osobitý a autentický přístup k vizuální komunikaci singlu.

10.4.4 Merchandise

Merchandise představuje pro kapely nejen doplňkový zdroj příjmů, ale zároveň klíčový nástroj pro budování značky a upevňování vztahu s fanoušky. Prodejem triček, čepic, plakátů či dalších předmětů kapela posiluje svou vizuální identitu a umožňuje fanouškům vyjádřit svou sounáležitost s hudební skupinou. Merchandise navíc zajišťuje propagaci i mimo koncertní pódia – každý nositel merch předává povědomí o kapele dál, čímž se stává součástí jejího marketingu. V kontextu nezávislé či undergroundové scény hraje merchandise ještě výraznější roli, protože pomáhá pokrýt náklady na tvorbu, nahrávání a koncertní aktivity, kde nejsou příjmy z prodeje hudby či vstupného vždy dostatečné. V rámci této práce byly vytvořeny tři návrhy triček, které vycházejí z identity kapely a pracují s různými formami sdělení.

Návrh triček



Obrázek 18 Návrh triček 1



Obrázek 19 Návrh triček 2



Obrázek 20 Návrh triček 3

Návrh triček 1 a 2

První dva návrhy pracují s typografickým řešením. Na přední straně se nachází název kapely. Zadní stranu dominuje výrazný nápis *SHOW ME WHAT YOU GOT*, který je nejen výzvou k odvaze a autentickému sebevyjádření, ale zároveň představuje název připravovaného singlu. Použití názvu skladby na tričkách podporuje zájem o novou tvorbu a propojuje vizuální i hudební identitu kapely. Černá a bílá varianta nabízí možnost volby pro různé estetické preference fanoušků.

Návrh triček 3

První dva návrhy pracují s typografickým řešením. Na přední straně se nachází název kapely. Zadní stranu dominuje výrazný nápis *SHOW ME WHAT YOU GOT*, který je nejen výzvou

k odvaze a autentickému sebevyjádření, ale zároveň představuje název připravovaného singlu. Černá a bílá varianta nabízí možnost volby pro různé estetické preference fanoušků.

Třetí návrh se odlišuje grafickým pojetím a využívá stylizovaný motiv lidské duhovky, který vyplňuje celou přední část trička. Uprostřed kruhu se opět objevuje nápis *SHOW ME WHAT YOU GOT*, tentokrát subtilně zakomponovaný do vizuální kompozice. Motiv oka symbolizuje pozornost, vnímání a výzvu k tomu, aby člověk „ukázal, co v něm je“ – tedy hlavní poselství připravované písně. Design je výrazný, tajemný a evokuje hlubší vrstvy interpretace.

Všechny návrhy byly vytvořeny s cílem propojit vizuální styl kapely s její hudební tvorbou. Merchandise zde nepůsobí pouze jako propagační předmět, ale jako součást celkového uměleckého sdělení.

11 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat, jakým způsobem lze propagovat undergroundovou hudbu prostřednictvím multimédií, a zároveň na konkrétním příkladu ukázat, jak může vizuální styl a digitální přístup podpořit kapelu fungující mimo hlavní proud. Práce shrnuje historický vývoj undergroundové hudby, její žánrové rozvrstvení, principy nezávislosti a specifika DIY přístupu. Následně byla analyzována role multimédií – od videoklipů, koncertů a plakátů až po sociální sítě a streamovací platformy – jakožto klíčových nástrojů pro zviditelnění tvorby a navázání vztahu s publikem.

Práce ukázala, že multimédia dnes nejsou pouze doplňkem, ale zcela zásadní součástí propagace hudby, a to i v rámci undergroundové scény. Umělci mohou díky nim oslovit nové posluchače, vytvořit si vlastní značku a získat nezávislost na tradičních vydavatelských strukturách. V tomto kontextu jsou sociální sítě a grafický design nejen komunikačními kanály, ale i nositeli identity a emocí, které jsou pro undergroundovou hudbu typické.

V praktické části byla vytvořena ucelená sada propagačních materiálů pro kapelu *themayrevolution*, včetně návrhu loga, plakátů, obalů a merchandisu. Tyto výstupy vycházejí z důkladné analýzy vizuální identity kapely a současných trendů v grafické komunikaci. Současně odrážejí základní hodnoty undergroundové estetiky – autenticitu, syrovost a důraz na komunitu.

Získané poznatky ukazují, že i bez velkých rozpočtů a podpory vydavatelství lze pomocí kreativního využití multimédií dosáhnout výrazného zviditelnění hudebního projektu. Zásadní je především jednotný vizuální styl, promyšlená práce se sociálními sítěmi a důraz na propojení s publikem.

Výsledky této práce mohou sloužit jako inspirační rámec pro další nezávislé hudebníky, kteří hledají nové způsoby, jak efektivně prezentovat svou tvorbu a oslovit širší publikum bez nutnosti vzdávat se umělecké svobody.

POUŽITÁ LITERATURA

- Adam Blyweiss. 2019.** 1989: Industrial music's year of living dangerously. *Treble*. [Online] 11. Listopad 2019. <https://www.treblezine.com/1989-industrial-musics-year-of-living-dangerously/>.
- Almer, J. 2016.** DIY or Die! Proměny českých a slovenských hardcore-punkových scén a fanzinů. místo neznámé : Historická sociologie, 2016. 2. 1804-0616.
- Bandcamp. 2025.** About us. *Bandcamp*. [Online] 2025. <https://bandcamp.com/about>.
- Baym, Nancy K. 2018.** *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. místo neznámé : NYU Press, 2018. 1479821586.
- Bennett, Andy a Guerra, Paula. 2019.** *DIY Cultures and Underground Music Scenes*. Abingdon and New York : Routledge, 2019. 978-0-415-78698-0.
— . 2018. *DIY Cultures and Underground Music Scenes*. Londýn : Routledge, 2018. 9781315226507.
- BESTLEY, Russ. 2022.** *Art of Punk: Posters + Flyers + Fanzines + Record Sleeves*. Schiffer Publishing : autor neznámý, 2022. 9780764364884.
- Blüml, J. 2017.** *Progresivní rock*. Brno : Togga, 2017. 978-80-7476-124-9.
- Branden W. Joseph. 2002.** "My Mind Split Open": Andy Warhol's Exploding Plastic Inevitable. místo neznámé : Grey Room, 2002. 8. 1536-0105.
- BUZZ MUSIC. 2023.** The Artistic Evolution: How Indie Artists Are Redefining Music Videos. *BUZZ MUSIC*. [Online] 23. Zář 2023. <https://www.buzz-music.com/post/the-artistic-evolution-how-indie-artists-are-redefining-music-videos>.
- Caramanica, Jon. 2017.** The Rowdy World of Rap's New Underground. *The New York Times*. [Online] 22. červen 2017. <https://www.nytimes.com/2017/06/22/arts/music/soundcloud-rap-lil-pump-smokepurrrp-xxxtentacion.html>.
- coremusic.cz. 2023.** <https://www.coremusic.cz/>. [Online] 2023. <https://www.coremusic.cz/>.
- Dannhoferová, Jana. 2012.** *Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. místo neznámé : Computer Press, 2012. 978-80-251-3785-7.
- Dowdell, William. 2023.** A Brief History of Concert Posters. *Rare Dead*. [Online] 23. Listopad 2023. <https://raredead.com/blogs/news/a-brief-history-of-concert-posters>.
- Dušan Kutner. 2022.** Globální trh s hudbou loni vzrostl téměř o pětinu, hlavně kvůli streamování. *newstream*. [Online] 22. 3 2022. <https://www.newstream.cz/money/globalni-trh-s-hudbou-vzrostl-temer-o-petinu-hlavne-kvuli-streamovani?>
- Frontman. 2025.** *Frontman*. [Online] 2025. <https://www.frontman.cz/>.

- Full Moon Zine. 2025.** Kontakt/O nás. *fullmoonzine.cz*. [Online] Smile Music s.r.o., 2025. <https://www.fullmoonzine.cz/stranka/kontakt>.
- Gleb. 2024.** glebzoo. *instagram*. [Online] 2. květen 2024. https://www.instagram.com/p/C6eHfteIrox/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==.
- Glenn Peoples. 2010.** Analysis: How Important Is Social Media? *billboard*. [Online] 4. duben 2010. <https://www.billboard.com/music/music-news/analysis-how-important-is-social-media-1210339/>.
- Harvard film archive.** Harvard film archive. [Online] <https://harvardfilmarchive.org/collections/aldo-tambellini-collection>.
- Heller, S. a Reagan, K. 2009.** *Alex Steinweiss: The Inventor of the Modern Album*. Köln : Taschen, 2009. 978-3-8365-0192-7.
- Hellerová, Šárka. 2024.** Ze života hudebního novináře. Dekáda Headlineru očima jeho redaktorů. *Headliner*. [Online] 14. Březen 2024. <https://www.headliner.cz/novinky/deset-let-headlineru-dekada-v-redakci-hudebniho-casopisu-ve-vzpominkach-redaktoru>.
- Hesmondhalgh, D. 2019.** *The Cultural Industries*. místo neznámé : SAGE Publications, 2019. 152642410X.
- Howie Abrams. 2016.** These Hardcore Videos Changed Music as We Knew It, Forever. *CLRVYNT*. [Online] 9. Zář 2016. <https://clrvynt.com/13-great-hardcore-videos/>.
- Hudební Knihovna.cz. 2010.** Hudební Knihovna.cz. *O projektu Hudební Knihovna.cz*. [Online] 2010. <https://www.hudebniknihovna.cz/o-projektu-hudebni-knihovna.html>.
- Cheṫan, Adrian Remus. 2023.** The Role of Visual Identity in Music Perception : A Talk with Specialists on Song Likability, Perceived Quality and Emotional Reactions. *research gate*. [Online] Červenec 2023.
- Ian Youngs. 2002.** A brief history of punk. *BBC news*. [Online] 23. 12 2002. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/2601493.stm?>
- 2024.** Jak fungují algoritmy na sociálních sítích. *Průvodce Podnikáním*. [Online] 31. říjen 2024. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-funguji-algoritmy-na-socialnich-sitich/>.
- Kerwin Blackburn.** Iconic Album Covers: Pop Art's Influence on Music. *By Kerwin*. [Online] <https://bykerwin.com/iconic-album-covers-pop-arts-influence-on-music/>.
- King, E. a Frost, R. 2015.** *The Art of Modern Rock: The Poster Explosion*. San Francisco : Chronicle Books, 2015. 081184529X.
- Klubovna. 2024.** o nás. *Klubovna*. [Online] 2024. <https://klubovna.net/o-nas/>.
- Knittlová, Natálie. 2013.** Hudební underground a třetí české hudební obrození. *Bakalářská práce*. [Online] 2013. <https://theses.cz/id/0vuata/5937774>.

Kyle Fowle. 2012. Death Grips: NO LOVE DEEP WEB. *spectrum culture*. [Online] 18. říjen 2012. <https://spectrumculture.com/2012/10/18/death-grips-no-love-deep-web/>.

Lam, Calvin K.M. 2001. The Internet Is Changing the Music Industry. *Communications of the ACM*. [Online] 2001. <https://cacm.acm.org/research/the-internet-is-changing-the-music-industry/>.

Leo Barton. 2020. Music Videos: Everything You Need To Know. *ReyFilm*. [Online] 16. Březen 2020. <https://www.reyfilm.com/post/music-videos-everything-you-need-to-know>.

Losekoot, Michelle a Vyhnánková, Eliška. 2019. *Jak na síť*. místo neznámé : Jan Melvil publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.

—, 2019. *Jak na síť*. místo neznámé : Jan Melvil publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.

Makower, J. 2009. *Woodstock: The Oral History*. Albany : State University of New York Press, 2009. 0385247176.

Morris, Jeremy Wade. 2015. *Selling Digital Music, Formatting Culture*. místo neznámé : University of California Press, 2015. 0520287940.

needtohear.cz. 2022. O nás. *needtohear.cz*. [Online] 2022. <https://needtohear.cz/domains/needtohear.cz/o-nas/>.

Paul Thompson. 2008. Radiohead's In Rainbows Successes Revealed. *pitchfork*. [Online] 15. říjen 2008. <https://pitchfork.com/news/33749-radioheads-in-rainbows-successes-revealed/>.

2024. Reklama na sociálních sítích: Síla sociálních reklam. *Strikingly*. [Online] 18. Říjen 2024. <https://cs.strikingly.com/blog/posts/reklama-na-socialnich-sitich-sila-socialnich-reklam>.

RIAA. 2023. U.S. Music Revenue Database. *RIAA*. [Online] 2023. <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>.

Russ, Bestley a Alex, Ogg. 2022. *Art of Punk*. místo neznámé : Schiffer Publishing Ltd, 2022. 076436488X.

Savage, J. 1991. *England's Dreaming: Anarchy, Sex Pistols, Punk Rock, and Beyond*. London: Faber and Faber. London : Faber and Faber, 1991. 0312069634.

Sleeps Society. 2020. Sleeps Society. *Patreon*. [Online] 2020. https://www.patreon.com/whilesheasleeps/about?fan_landing=true%2520v&utm.

Sony Music. 2019. Bring Me The Horizon launch first Spotify data-driven personalised merch. *sony music*. [Online] 19. říjen 2019. <https://www.sonymusic.co.uk/bring-me-the-horizon-launch-first-spotify-data-driven-personalised-merch/>.

Soundcloud. 2025. Get your music in front of millions. *Soundcloud*. [Online] 2025. <https://artists.soundcloud.com/>.

Spark. 2025. [Online] Spark Rock Magazine, 2025. <https://www.spark-rockmagazine.cz/>.

Spotify. 2025. About Spotify. *For the Record*. [Online] Spotify, 2025. <https://newsroom.spotify.com/company-info/>.

Špičák, Jiří a Hroch, Miloš. 2016. Hudební publicistika na povrchu i v podzemí: Jak se vyvíjel domácí tisk o hudbě? *Radio Wave*. [Online] Český rozhlas, 3. květen 2016. <https://wave.rozhlas.cz/hudebni-publicistika-na-povrchu-i-v-podzemi-jak-se-vyvijel-domaci-tisk-o-hudbe-5208519>.

2023. The Timeless Power of Album Art. *Good Design*. [Online] 7. srpen 2023.

Tidal. 2025. About. *Tidal*. [Online] 2025. <https://tidal.com/about>.

Tschmuck, Peter. 2012. *Industry, Creativity and Innovation in the Music*. místo neznámé : Springer Verlag, 2012. 978-3-642-28429-8.

Wes Wilson. *Wikipedia*. [Online] https://en.wikipedia.org/wiki/Wes_Wilson.

Zahid, Aisha. 2023. Cassette tape sales hit highest level since 2003, new analysis shows. *Sky news*. [Online] 19. duben 2023. <https://news.sky.com/story/cassette-tape-sales-hit-highest-level-since-2003-new-analysis-shows-12860610>.