



Jak úspěšně vydat hudbu v roce 2025

Miloš Blaháček

C → **i** ← **R** → **G**

manuál pro tvůrce a interprety | září 2025

Chystáte se vydat novou hudbu v roce 2025? Pak jste na správné adrese! V dnešní době, kdy denně vychází více než 100 000 skladeb,¹ už nestačí jen nahrát hudbu na streamovací platformy a doufat v úspěch. Klíčem k prosazení je propracovaný marketing a promyšlený plán vydání.

V tomto návodu se podíváme na to, jak by měl vypadat úspěšný release hudby a jak se můžete zviditelnit.

1 Proč je marketing důležitější než kdy dřív? → 04

2 Klíčové kroky k úspěšnému vydání hudby v roce 2025 → 05

Mějte hudební nahrávku hotovou s dostatečným předstihem → 05

Připravte si kvalitní cover art → 05

Shromážděte přesná metadata → 07

Naplánujte termín vydání s dostatečnou rezervou → 09

Spotify playlist pitch → 10

Aktualizujte své digitální profily → 12

Připravte si press kit → 13

3 Způsoby propagace → 15

Sociální sítě (organický obsah) → 15

Média a PR → 15

E-mail marketing → 15

Reklamní kampaně (placená propagace) → 16

Koncertní vystoupení nebo tour → 16

Spolupráce s influencery → 17

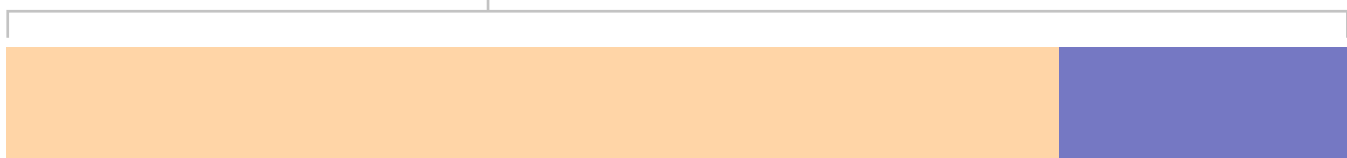
1 Proč je marketing důležitější než kdy dřív?

Hudební průmysl se neustále vyvíjí. Lidé hledají novou hudbu a umělce jinými způsoby než dříve. V záplavě statisíců nových skladeb, které vycházejí každý den, je pro umělce obtížné vyniknout. Mnoho muzikantů navíc postrádá zkušenosti s marketingem, což otevírá cestu těm, kteří se ho naučí využívat.

Dle statistik dvě třetiny umělců nevydají více jak 10 skladeb za celou svoji kariéru a téměř 80 % všech umělců nemá více než 50 posluchačů měsíčně na Spotify.² Dostat se mezi 20 % nejúspěšnějších a nejaktivnějších umělců proto není vůbec nereálné a se správnou strategií toho lze dosáhnout poměrně rychle.

Často se ale jako marketingová agentura a distributor hudby setkáváme s chaotickým přístupem k vydávání hudby. Umělci se nám ozývají s hotovou skladbou a chtějí ji mít na Spotify co nejdříve. Takový přístup však vede ke zklamání – šance umístit se v oficiálních playlistech je výrazně nižší a čas na přípravu propagační kampaně je nedostatečný. Proto pak hudba nezíská očekávanou poslechovost a nedostane se k novým fanouškům.

Spotify



78,4 % **21,6 %**

podíl umělců, kteří mají
méně než 50 posluchačů
měsíčně na Spotify

podíl umělců, kteří mají
více než 50 posluchačů
měsíčně na Spotify²

2 Klíčové kroky k úspěšnému vydání hudby v roce 2025

Úspěšné vydání hudby je komplexní projekt, který vyžaduje pečlivou přípravu a v dnešní době také správný výběr hudebního distributora (kompletní návod k hudební distribuci najdete [zde](#)). Zde jsou nejdůležitější body, na které byste se měli zaměřit:

2.1 Mějte hudební nahrávku hotovou s dostatečným předstihem

Je to sice logické, ale mnoho umělců řeší finální master na poslední chvíli. To vás ale připravuje o důležité možnosti, například odeslání nevydané skladby do playlistů Spotify. Největší umělci mají nahrávky hotové měsíce před vydáním, což jim dává prostor pro marketing a pečlivou přípravu vydání.

Standardně doporučené specifikace pro audio jsou tyto (vždy je ale dobré poradit se se svým distributorem):

- formát WAV nebo FLAC
- 16-bit nebo 24-bit
- 44.1 kHz
- Microsoft PCM codec
- stereo

2.2 Připravte si kvalitní cover art

Grafický přebal alba, singlu nebo EP je často podceňován, podobně jako náhledové obrázky na YouTube. Věnujte pozornost vizuální stránce, aby ladila s vaší hudbou a brandem. Obrázek by měl mít formát čtverce o rozměrech 3000 × 3000 pixelů, jinak ho platformy nemusí přijmout nebo si ho upravit.

Jaký text smí být na artworku?

Pravidla pro text na artworku jsou poměrně přísná, zejména u streamovacích platform. Na grafickém přebalu může být textově uvedeno pouze následující:

- název umělce (nebo kapely)
- název alba/singlu/EP

To znamená, že na artworku nesmí být žádné jiné texty, jako jsou například hashtagy, jména producentů, reklamní slogany, webové adresy, názvy sociálních sítí, data vydání, nebo cokoli jiného, co by nebylo přímo názvem umělce nebo názvem díla. Některé platformy by takový artwork nemusely přijmout.

Tipy, jak artworkem zaujmout:

- **Vsaďte na profesionalitu:** Pokud nemáte grafické zkušenosti, neváhejte se spojit s profesionálním grafikem. Investice do kvalitního artworku se vám mnohonásobně vrátí. Kvalitní vizuál působí důvěryhodně a ukazuje, že berete svou tvorbu vážně.
- **Mějte jasno v brandu:** Artwork by měl korespondovat s vaším celkovým vizuálním stylem a hudebním žánrem. Zdařilý artwork posiluje váš hudební brand a pomáhá fanouškům zapamatovat si vás. Zamyslete se nad barvami, typografií a celkovou náladou, která odráží vaši hudbu.
- **Originalita je klíčová:** V dnešní době je snadné použít generické stock fotky nebo šablony. Ale pokud chcete, aby se vaše hudba odlišila, snažte se o originální a zapamatovatelný design, který upoutá pozornost a vyvolá zvědavost.
- **Optimalizace pro různé platformy:** Nezapomeňte, že artwork se bude zobrazovat na různých zařízeních a v různých velikostech. Ujistěte se, že vypadá dobře jak v miniatuře na Spotify, tak i ve větším rozlišení. Jak už bylo zmíněno, formát by měl být čtverec a rozlišení 3000 × 3000 pixelů pro nejlepší kvalitu.
- **Příběh v obraze:** Dobrý artwork může vyprávět příběh nebo navodit atmosféru vaší skladby ještě předtím, než si ji posluchač pustí. Přemýšlejte o tom, co chcete artworkem sdělit a jaký pocit v posluchačích vyvolat.

Pamatujte, že artwork je vaší vizitkou v digitálním světě hudby. Věnujte mu proto náležitou pozornost a nenechávejte ho na poslední chvíli.

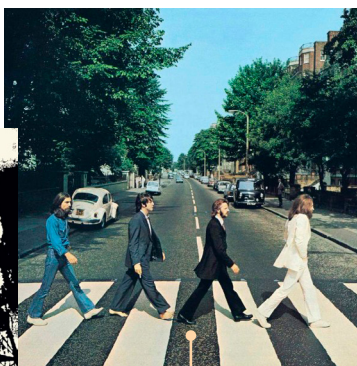
Zde naleznete některé ikonické artworky:



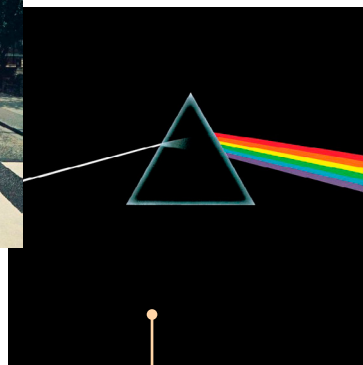
Nirvana
album Nevermind
z roku 1991



Led Zeppelin
stejnojmenné album
z roku 1969



The Beatles
album Abbey Road
z roku 1969



Pink Floyd
album The Dark Side of the Moon
z roku 1973

2.3 Shromážděte přesná metadata

Metadata jsou informace o skladbě a umělci, které zadáváte do systému distribuce. Jde například o autora skladby, jazyk textu nebo umělce, kteří se na nahrávce podíleli. Pečlivé vyplnění těchto informací je naprosto klíčové nejen pro správné zařazení vaší hudby na platformách, ale i pro správné vyplácení odměn za přehrávání vaší hudby v rádiích, filmech, hrách, reklamě a dalších médiích. Metadata jsou také nesmírně důležitá pro samotné skladatele hudby, aby byla jejich autorská práva správně identifikována a honorována.

Zde jsou typické příklady metadat:

- **Role jednotlivých účastníků** (autor hudby, textu, producent, zvukový mistr, featuring umělci, hosté)
- **Žánr a případně podžánr** (důležité pro doporučovací algoritmy)
- **Typ skladby** (originální, cover, remix, verze)
- **Licenční práva a teritoriální omezení**
- **Rok vydání a datum nahrání** (může hrát roli u playlistů a práv)
- **Explicitní obsah** (Spotify a Apple vyžadují informaci, zda vaše texty obsahují vulgární či jinak citlivé výrazy)
- **UPC, ISRC či ISWC kódy** (viz níže)

ISRC kódy a UPC kódy – „identifikační kódy“ pro vaši hudbu

Aby se vaše hudba dala jednoznačně identifikovat a aby vám za ni mohly být správně vypláceny odměny, potřebujete dva speciální kódy: ISRC kód a UPC kód. Začínající muzikanti v tomto často tápou. Ale nebojte, není to nic složitého.

ISRC kód (International Standard Recording Code): Představte si ISRC kód jako čárový kód pro každou vaši jednotlivou nahrávku. Každá verze nahrávky písničky (např. originální verze, akustická verze, remix, živá nahrávka) musí mít svůj **unikátní ISRC kód**. Je to jako digitální otisk prstu, který identifikuje konkrétní zvukovou nahrávku. Díky němu mohou platformy, jako je Spotify, Apple Music, YouTube nebo rádia, sledovat, kolikrát byla vaše skladba přehrána, a tím pádem vám správně připisovat příjmy. Váš distributor (např. Digiton) vám tento kód automaticky vygeneruje při nahrávání hudby do distribučního systému. Je to zdarma a je to naprosto nezbytné pro sledování vašich příjmů.

ISRC kód se tedy váže k **nahrávce**, ne ke skladbě jako takové. Pokud nahrajete stejnou písničku znovu (nový mix/master), musíte vystavit nový ISRC.

ISRC kód je také klíčový při převodu vaší hudby mezi distributory – pokud si chcete zachovat čísla přehrání, uložení skladeb, playlisty apod., je nutné zadat stejný ISRC kód u nového distributora, čímž se zajistí kontinuita převodu vašeho katalogu.

UPC kód (Universal Product Code): Zatímco ISRC je kód pro každou *jednotlivou skladbu*, **UPC kód se užívá pro celé vaše vydání**, ať už je to singl, EP, nebo album. Je to čárový kód, který se používá pro digitální distribuci (a dříve i pro fyzické nosiče). Tento kód identifikuje celé vaše vydání jako jeden produkt. Stejně jako ISRC, i UPC kód vám může vygenerovat váš distributor při nahrávání do systému.

ISWC kódy a autorská práva

Kromě těchto kódů je důležité zmínit také **ISWC kód (International Standard Musical Work Code)**. Ten se netýká přímo nahrávky (té se týká ISRC), ale **hudebního díla samotného, tedy skladby a textu**. ISWC kódy jsou důležité pro autorské organizace, jako je například **OSA (Ochranný svaz autorský)** v České republice. Pokud jste skladatel nebo textař, měli byste se zaregistrovat u takovéto organizace, která bude chránit vaše autorská práva a inkasovat odměny za používání vaší hudby v rádiích, televizi a veřejných prostorech. ISWC kód pomáhá těmto organizacím správně identifikovat vaše dílo a zajistit, aby se k vám dostaly patřičné honoráře. ISWC kód je přidělován kolektivními správci autorských práv (v ČR OSA) či nezávislými správci práv (např. Soundreef či Unison) při registraci hudebního díla u těchto organizací.

2.4 Naplánujte termín vydání s dostatečnou rezervou

Správně zvolený termín vydání je jedním z nejdůležitějších kroků úspěšného release plánu. Nejde jen o to, kdy skladbu nahrajete do distribuce, ale i o to, jaký čas si necháte na přípravu marketingu, pitching do playlistů a řešení případných problémů. Čím více času mezi dokončením wvhudby a jejím zveřejněním máte, tím více možností se otevírá pro propagaci i hladký průběh vydání.

Rozlišujte datum dodání a datum vydání

Je důležité vědět, že datum, kdy skladbu nahrajete do systému distribuce (datum dodání), není totéž co datum jejího vydání.

Datum dodání (delivery date) je den, kdy distributor odešle hudbu na jednotlivé platformy. To se zpravidla děje během několika hodin či dní od data, kdy vy nebo váš label nahrajete novou hudbu do distribučního rozhraní. Poté ještě probíhá kontrola ze strany distributora, který se ujistí, že vše je v pořádku, než rozešle hudbu koncovým platformám.

Datum vydání (release date) je den, kdy se má skladba objevit veřejně na streamovacích platformách.

Pokud například skladbu nahrajete do distribuce 1. března a nastavíte datum vydání na 15. března, znamená to, že mezi nahráním a vydáním je dvoutýdenní rezerva, během které mohou platformy skladbu zpracovat a připravit. Krátká nebo žádná rezerva často vede k problémům – skladba se může objevit později, než bylo plánováno, nebo nemusí být dostupná na všech platformách současně.

Pokud používáte nejlevnější plány u distributorů, jako je DistroKid, nemáte kontrolu nad termínem vydání a přicházíte o marketingové nástroje.

Minimální doba

Pro nejrychlejší vydání se doporučuje alespoň jeden týden rezervy. To zajistí, že Spotify a další platformy stihnou skladbu zpracovat. V případě chyby ale budete mít velmi málo času na nápravu. Berte také v potaz, že distribuční platformy a streamovací služby mohou mít v některých termínech zpoždění (např. Vánoce, Nový rok, velké státní svátky). Proto je lepší mít rezervu i z tohoto důvodu. Více času znamená i možnost vytvořit a naplánovat marketingovou kampaň, PR články, videa nebo teasery.

Pro Spotify playlisty

Pokud chcete mít možnost nabídnout svou skladbu kurátorům Spotify k zařazení do oficiálních playlistů, potřebujete alespoň dva, ideálně tři týdny rezervy. Díky tomu budou mít platformy čas na zpracování a vy budete moci odeslat žádost o zařazení do playlistů přes Spotify for Artists (sekce „Music Upcoming“).

2.5 Spotify playlist pitch

Jednou z nejúčinnějších cest, jak dostat vaši novou hudbu k širokému publiku na Spotify, je zařazení do playlistů. Existují dva hlavní typy playlistů: oficiální (editorské) playlisty Spotify a nezávislé playlisty (kurátorské, fanouškovské, značkové atd.). V této části se zaměříme na pitching do oficiálních playlistů Spotify, což je pro začínající umělce velká příležitost.

Jak funguje Spotify playlist pitching?

Spotify nabízí nástroj Spotify for Artists, kde můžete sami (nebo váš distributor) poslat svou nevydanou skladbu k posouzení kurátorům Spotify. Tito kurátoři jsou odborníci, kteří mají na starosti tvorbu a správu stovek oficiálních playlistů pokrývajících různé žánry, nálady či aktivity (např. Rockový fláky, Fresh Finds, Peaceful Piano, Power Workout atd.).

Samotný proces nabízení hudebních nahrávek do Spotify playlistů (**playlist pitching**) má pak svoje vlastní pravidla a podmínky, které je potřeba dodržet. Na ty se teď podíváme blíže.

Jaké jsou podmínky pro žádost o playlisting?

Pitchovat je možné pouze doposud nevydanou hudbu. Jakmile je skladba vydaná, už ji do oficiálních playlistů Spotify nemůžete nabídnout. Proto je nutné myslet na pitching včas, ideálně ihned po uploadu skladby do distribuce.

Další podmínkou je časová rezerva – mezi vaší žádostí a datem vydání musí být rezerva minimálně 7 dní, aby byla vaše žádost vůbec posouzena a vaše hudba se mohla objevit v release radaru. Když tuto časovou podmínku nedodržíte, je stále možné žádost vyplnit, ale šance na umístění v playlistech jsou prakticky nulové. Doporučujeme si tak vyhradit alespoň 2–4 týdny časové rezervy.

Mnoho hudebníků také neví, že z celého alba nebo EP můžete přes Spotify for Artists pitchnout jen jednu skladbu. Pokud vydáváte více skladeb najednou, je potřeba strategicky vybrat tu, která má největší šanci zaujmout Spotify kurátory. Toto je také jeden z důvodů, proč je v poslední době trendem vydávat hudbu po singlech. Když vydáte celé album nejprve jako singly, máte možnost pitchnout všechny skladby z tohoto alba, a tím navýšit šanci na umístění, než když vydáte vše najednou a budete muset spoléhat pouze na jednu šanci.

Kde a jak pitchovat?

Abyste vůbec mohli žádost o playlisting vyplnit, budete potřebovat přístup do Spotify for Artists. Jedná se o systém pro umělce, jejichž hudba je na Spotify. Najdete v něm analytické nástroje pro umělce, můžete si tam upravit profil (přidat fotky, bio, odkazy) nebo třeba nahrát videa (Canvas, Clips).

A mimo výše uvedené je zde sekce pro pitching. Jakmile je vaše skladba nahrána a zpracována distributorem, objeví se ve Spotify for Artists v sekci „Hudba“ (nebo „Music“) pod záložkou „Nadcházející“ (nebo „Upcoming“). Zde najdete možnost „Odeslat skladbu“ (nebo „Submit a Song“).

Pokud ještě nemáte přístup do svého Spotify for Artists, je možné jej získat zdarma na tomto webu: <https://artists.spotify.com/>. Stačí se registrovat a projít ověřením.

Jak vyplnit žádost, aby měla co největší šanci na úspěch?

- **Bud'te přesní a pravdiví** – Uveďte co nejpřesnější informace o skladbě, včetně správného žánru, podžánru, nálady a aktivit, pro které se skladba hodí. Nepřidávejte kategorie jen proto, že jsou populární – kurátoři hledají hlavně relevantní hudbu pro svoje playlisty.
- **Myslete strategicky při volbě skladby** – Z celého vydání (EP, album) můžete pitchovat jen jednu skladbu. Vyberte tu, která má největší potenciál oslovit kurátory – často to bývá singl s nejvýraznějším refrénem, spoluprací se známějším umělcem nebo nejpoutavějším příběhem.
- **Připravte silný pitch text (max. 500 znaků)**
 - Začněte stručným popisem hudby (žánr, klíčové prvky).
 - Vysvětlete, čím je skladba jedinečná – může jít o příběh vzniku, neobvyklé nástroje, originální aranžmá nebo aktuální téma textu.
 - Nezapomeňte na marketing – Spotify zajímá, zda vy a vaše hudba přivedete na jejich platformu posluchače a fanoušky. Má vaše skladba videoklip? Budete mít rozhovory v médiích? Bude skladba nasazena v rádiu nebo TV? Chystáte velkou marketingovou kampaň nebo tour?
 - Přidejte milníky a stručnou historii – Spotify chce sázet na ambiciózní a úspěšné umělce. Připomeňte svoje předchozí úspěchy, ať je vidět, že rostete a směřujete za svým cílem.

Jak poznáte, zda jste úspěšili, či nikoliv?

Na žádné formální rozhodnutí od Spotify nečekejte. Zkrátka se buď v playlistech objevíte, nebo ne. To se dozvíte buď v rozhraní Spotify for Artists, nebo vám může přijít oznámení o umístění v playlistu do e-mailu, pokud nemáte vypnuté notifikace.

Přidání do playlistu může přijít klidně i měsíce po vydání, pokud si skladba povede dobře. Dnes jsou totiž i tyto kurátorské playlisty hodně ovlivněny algoritmem a upravovány na míru jednotlivým posluchačům a je možné, že algoritmus přidá do těchto playlistů i starší písničky, pokud jsou opravdu populární.

Pokud se skladba nedostane do editorského playlistu, nezoufejte a nevzdávejte to.

Dobře připravený pitch, kvalitní hudba a aktivní promo mohou vést k umístění v algoritmických playlistech (release radar, discovery weekly apod.). Ty sice nejsou „ručně vybírané“, ale mohou generovat obrovskou poslechovost.

Výsledek také ovlivňuje i konkurence a vůbec dostatek playlistů pro váš styl a žánr. Je tak třeba to zkoušet dál a dál a brát každé nové vydání jako další krok na cestě za úspěchem a budováním silného brandu.

2.6 Aktualizujte své digitální profily

Před každým vydáním proveďte audit svých sociálních sítí a streamovacích platform. Ujistěte se, že máte aktuální popisky, vyplněné odkazy na všechny sítě (a že tyto odkazy fungují), a nahrajte nové promo fotky. Je překvapivé, kolik známých umělců nemá aktualizované profily na Spotify.

Myslete také na to, že je potřeba mít připraveny různé formáty grafiky a videa. Nejčastější varianty jsou bannerová fotka (široká – YouTube, Spotify, Facebook), profilová fotka (nejčastěji kruh) a fotky pro příspěvky na sociální sítě (dnes nejčastěji vertikální či čtvercový formát).

U videa dnes převažuje kratší formát na výšku (Reels, Shorts, TikTok), u kterého určitě nezapomeňte na Spotify Canvas (8sekundová smyčková animace, kterou můžete přidat ke každé písničce) nebo Spotify Clips (Spotify obdoba Reels, v tuto chvíli max. 30 sekund).

Horizontální formát videa převažuje u delšího obsahu – videoklip, podcast a další. Nejpopulárnější video platformou je stále YouTube, který v poslední době významně posiluje i na poli hudebního streamingu (YouTube Music). Nicméně nově lze vložit videoklipy prostřednictvím distributora i na Spotify nebo třeba Apple Music (pokud distributor tuto funkci podporuje – v ČR to jsou major labels jako Universal nebo Warner, z nezávislé scény Digiton Music Agency).

2.7 Připravte si press kit

Pokud plánujete oslovit tradiční média, jako jsou blogy, časopisy, hudební televize nebo rádia, je nezbytný press kit. Doporučujeme sdílenou složku na Google Disku, kam redaktorům pošlete pouze odkaz. Press kit by měl obsahovat:

- biografii hudebního projektu (ideálně ve formátu Word pro snadné kopírování);
- tiskovou zprávu o nadcházejícím vydání;
- promo fotografie v různých formátech;
- další promo materiály, jako jsou videoupoutávky, videoklip a další fotografie pro sociální sítě.

Pokud využíváte Google Disk či Dropbox nebo obdobnou službu, vždy se ujistěte, že odkaz je nastaven pro veřejný přístup. Není nic horšího, než když zašlete press kit, na který se nikdo z recipientů nedostane.

Tisková zpráva

Pokud plánujete oslovit i média, jako jsou hudební časopisy, blogy, rádia či TV, pak je tisková zpráva jeden z nejdůležitějších nástrojů, jak dát vědět médiím o vašem novém vydání – ať už jde o singl, album, nebo videoklip. Zásadní je, aby byla stručná, jasná a přehledná. Novináři a redaktoři denně dostávají desítky podobných e-mailů, proto je důležité, aby vaše zpráva hned na první pohled působila profesionálně a zaujala.

Co by měla obsahovat:

- **Silný titulek:** krátký, úderný, ideálně s jasnou a zajímavou informací. Tak jako u videa jsou nejdůležitější první 3 vteřiny, které rozhodují o tom, zda diváka zaujmete, nadpis je podobně důležitý u článku. Je důležité tak vystoupit z davu, ale zároveň to nepřehnat a nespadnout do kategorie Clickbait.
- **Úvodní odstavec:** to nejdůležitější v prvních větách – kdo, co, kdy a proč. Představte obsah článku tak, aby čtenář hned pochopil, o co se ve zbytku zprávy jedná.
- **Další detaily:** příběh vaší novinky, popis a úspěchy vašeho uměleckého projektu, inspirace, spolupráce se slavnými jmény, zajímavosti z procesu vzniku nebo třeba citace někoho z členů kapely. Tisková zpráva by pak měla směřovat k tomu, co chcete promovat – nové album, videoklip nebo třeba koncertní tour.
- **Odkazy:** přiložte odkaz na hudbu, sociální sítě a na váš press kit s fotkami a biografií.
- **Kontakty:** vždy uveďte e-mail a telefon osoby, která může reagovat na dotazy médií.

Na co si dát pozor:

- Nepište příliš **dlouhé texty** – tisková zpráva by měla mít rozsah přibližně jedné strany A4.
- Vyhněte se přehnaným **superlativům** typu „nejlepší kapela všech dob“. Média ocení fakta a konkrétní příběhy, ne prázdné fráze.
- Dbejte na **pravopis a formátování** – zpráva by měla vypadat profesionálně a neobsahovat chyby.
- Nezapomeňte, že tisková zpráva není totéž co promo text pro fanoušky – pište ji **neutrálně a objektivně**, aby ji redaktoři mohli snadno převzít.

3 Způsoby propagace

Když vydáváte novou hudbu, samotné vydání nestačí – klíčem je promyšlená propagace. Existuje několik hlavních kanálů, které by měl každý muzikant či kapela zvážit. Některé jsou „zdarma“ (ale zaplatíte za ně vaším časem), některé jsou placené (ale naopak vám čas ušetří a výměnou za peníze získáte dosah).

3.1 Sociální sítě (organický obsah)

V tuto chvíli se zřejmě jedná o nejvyužívanější informační kanál mezi umělci s největším potenciálním dosahem. Důležité je připravit si předem obsah, který pak můžete zveřejňovat před, během a po vydání (ukázky z nahrávání, teasery, grafika s datem vydání, videoklip, fotky, behind-the-scenes, živá vystoupení).

Sociální sítě mají dnes obrovskou moc – lidé na nich totiž tráví obrovské množství času každý den, a když dáte dohromady nepoužívanější platformy (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok a Spotify), můžete oslovit téměř celý svět. Na druhou stranu je zde samozřejmě i obrovská konkurence.

3.2 Média a PR

Zejména pokud máte již vybudované jméno nebo opravdu silný a zajímavý příběh, mohou vám tradiční média jako hudební blogy, časopisy, noviny, TV, rádia a další pomoci oslovit zcela nové fanoušky. Byť síla tradičních médií s nástupem digitalizace a platformizace výrazně klesá, stále hrají důležitou roli, zejména pokud se jednotlivé mediální organizace dokázaly právě digitalizaci přizpůsobit a zachytit současné trendy.

3.3 E-mail marketing

Newsletter je silný nástroj, pokud už máte databázi fanoušků. Ty můžete získávat tak, že se přihlásí k odběru na vašem webu nebo že si od vás třeba něco koupili (vstupenky, merchandise apod.). Vždy si samozřejmě nastudujte současnou právní úpravu (v Evropě je to zejména GDPR) nebo se poraďte se svým právním zástupcem.

V den vydání pak fanouškům můžete poslat informaci o novince, odkazy na hudbu a případně nějaký exkluzivní bonus (např. video jen pro odběratele).

3.4 Reklamní kampaně (placená propagace)

Pokud to myslíte s hudbou vážně, placená reklama je dnes téměř nezbytná. Pokud jí však rozumíte, můžete tím získat obrovskou výhodu a vybudovat si velkou fanouškovskou základnu a dostat svoje nové vydání mezi spoustu nových lidí.

Zde jsou nejpopulárnější metody placené propagace:

- **Meta Ads (Facebook & Instagram):** ideální pro získání nových posluchačů a přivedení zájemců na Spotify, YouTube nebo třeba na prodej vstupenek k vašemu koncertu.
- **YouTube Ads:** perfektní pro propagaci videoklipu – vaše video se ukáže fanouškům přímo na YouTube.
- **Spotify Ads:** umožňují oslovit posluchače přímo na platformě Spotify. Možnosti jsou však výrazně omezené a pro české umělce cílení na CZ/SK region je prakticky nemožné tyto reklamy nastavit a spustit.
- **TikTok Ads:** velmi levný dosah, nicméně možnosti cílení jsou velmi omezené; vhodný nástroj proto spíše pro mainstreamové žánry nebo značky, které chtějí maximální dosah bez bližšího cílení.
- **Google Ads a další kanály:** vhodné pro koncertní propagaci nebo prodej merche.

3.5 Koncertní vystoupení nebo tour

Jak lépe propagovat vaši novinku než přímo na koncertě? Je to ideální způsob, jak opravdu hluboce zapůsobit na vaše fanoušky a vytvořit si s nimi osobní zážitky.

Na druhou stranu, můžete být jen na jednom místě osobně, proto je dosah vždy omezený a náklady mohou být velké.

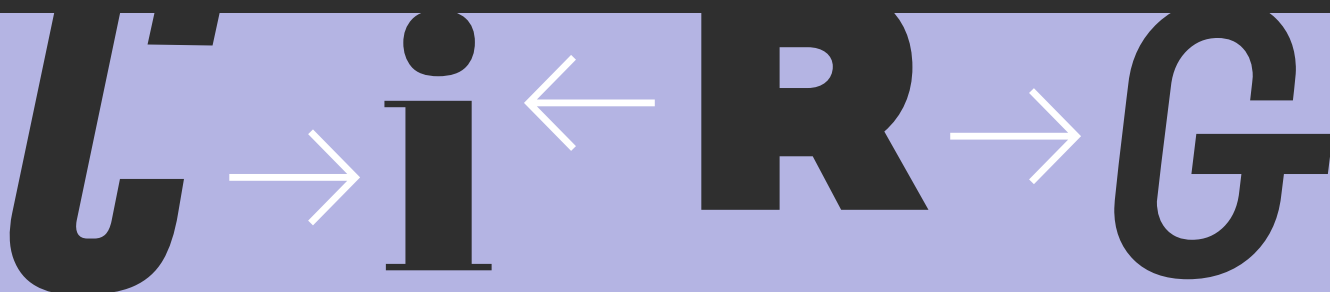
Další obdobnou osobní promo akcí může být premiéra a promítání videoklipu.

3.6 Spolupráce s influencery

Znáte nějaké influencery, kteří souzní s vaší hudbou či poselstvím? Pak se jedná o ideální příležitost pro spolupráci. Pozvěte je na koncert nebo s nimi uzavřete spolupráci, čímž si vzájemně pomůžete a představíte své projekty i u fanoušků vašeho partnera.

Poznámky

- 1** Schmahl, M. (2025, 17. ledna). Spotify Streaming Report 2024 Reveals: 50 Million Songs With No Listeners – 175 Million Under 1000 Streams. *Gearnews*. <https://www.gearnews.com/spotify-streaming-report-2024-tech> → zpět
- 2** Ingham, T. (2022, 25. dubna). Nearly 80% of artists on Spotify have fewer than 50 monthly listeners. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-75-of-artists-on-spotify-have-fewer-than-50-monthly-listeners/> → zpět



Tento návod byl financován z prostředků Programu na podporu aplikovaného výzkumu v oblasti národní a kulturní identity na léta 2023 až 2030 (NAKI III) Ministerstva kultury ČR v rámci projektu Příležitosti a bariéry přeshraniční distribuce české hudební produkce (DH23P03OVV029).

Autorem návodu je majitel firmy Digiton Music Agency, která se věnuje digitální distribuci a propagaci české hudby.

Grafická úprava — Jiří Vaněk / Carton Clan.

Tento návod je zveřejněn pod veřejnou licencí CC-BY-NC-ND.