

# Deadmau5 - marketing umělce hudebního průmyslu

Jan Vrága

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan VRÁGA**  
Osobní číslo: **K10385**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Deadmau5–marketing umělce hudebního průmyslu**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury z oblasti marketingu hudebního průmyslu a marketingu umělců. Na základě aplikace zjištěných poznatků na vybraného umělce formulujte hypotézy své práce.
2. Zpracujte analýzu marketingu a marketingových komunikací vybraného umělce.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a tyto závěry využijte pro případná doporučení v oblasti marketingu umělců hudebního průmyslu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: Izískání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.**

**REIN, Irving J, Philip KOTLER a Martin R STOLLER. High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities. Lincolnwood, Ill.: NTC Pub. Group, 1997, 346 p. ISBN 08-442-3448-6.**

**STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS. An introduction to the entertainment industry. New York: Peter Lang, c2009, 311 p. ISBN 978-1-4331-0340-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

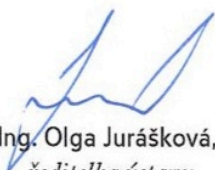
Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18.4.2013 .....

..... Jan Vrána .....  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingem umělce – hudebního producenta s pseudonymem Deadmau5. Teoretická část je zaměřena na problematiku hudby, historie hudebního průmyslu a lehce se dotkne statusu celebrity. V praktické části autor provede rešerši marketingových aktivit, přičemž bude vycházet z teorie marketingu. Následný výzkum na youtube by měl alespoň z části objasnit oblíbenost či neoblíbenost jednotlivých marketingových aktivit; bude zaměřený na spojení Deadmau5e s jinými značkami. Hlavním cílem bakalářské práce prozkoumat, jak Deadmau5 dosáhl svého úspěchu.

Klíčová slova: Deadmau5, marketing, marketingové komunikace, hudba, producent, hudební průmysl

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The bachelor thesis deals with artist marketing – music producer, whose pseudonym is Deadmau5. The theoretical part is concern about music, history of music industry and slightly about celebrity status. Author make search of marketing aktivit while this search is based on marketing theory. Youtube research should at least partialy clarify popularity of some of the marketing activities. Research in focused on connection between Deadmau5 and other brands. The main objctive of bachelor thesis is to research how Deadmau5 achieved his succes.

Keywords: Deadmau5, marketing, marketing communication, music, producent, music industry

Tímto chci poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., za cenné rady a vstřícnost při zpracovávání této práce. Také mu chci poděkovat za velkou trpělivost, kterou se mnou vzhledem k mému „nekonzultování“, časové neukázněnosti a mým megalomanským představám o této práci.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 HUDBA .....</b>	<b>11</b>
1.1 DEFINICE HUDBY .....	11
1.1.1 Definice (hudebního) umění .....	13
1.1.2 Rozlišení významů hudby .....	14
1.2 FUNKCE HUDBY .....	15
1.3 HISTORIE HUDBY .....	15
1.4 EDM – ELECTRONIC DANCE MUSIC .....	19
<b>2 HISTORIE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU.....</b>	<b>20</b>
2.1 RANÉ OBDOBÍ.....	20
2.2 RÁDIO A ROCK 'N' ROLL .....	21
2.3 NEZÁVISLÁ VYDAVATELSTVÍ .....	21
2.4 MODERNÍ TECHNOLOGIE .....	22
2.4.1 CD .....	22
2.4.2 Internet .....	22
2.4.3 MP3 .....	22
<b>3 CELEBRITA .....</b>	<b>24</b>
3.1 DEFINICE CELEBRITY.....	24
3.2 HIGH VISIBILITY .....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>25</b>
<b>4 DEADMAU5 .....</b>	<b>26</b>
4.1 BIOGRAFIE .....	26
4.1.1 Příběh .....	26
4.1.2 Prvky dramatické reality .....	28
4.2 KORPORÁTNÍ DESIGN .....	29
4.2.1 Logo .....	30
4.2.2 Maska .....	30
4.3 IMAGE .....	31
4.3.1 Skandály .....	32
<b>5 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO APLIKACE NA DEADMAU5E .....</b>	<b>34</b>
5.1 PRODUKT .....	35
5.1.1 Hudba .....	35
5.1.2 Show .....	36
5.1.3 Merchandising .....	37

5.2	CENA.....	38
5.3	DISTRIBUCE.....	38
5.4	PROPAGACE.....	39
5.4.1	Fanouškovská základna.....	40
5.4.2	Hry.....	41
5.4.3	Mediální kanály (se zaměřením na internetové kanály) .....	42
<b>6</b>	<b>PARTNERSKÉ ZNAČKY .....</b>	<b>43</b>
6.1	VLASTNÍ ZNAČKY .....	45
<b>7</b>	<b>ANALÝZA YOUTUBE .....</b>	<b>46</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Joel Zimmerman si říká Deadmau5 a je autorův oblíbený hudební producent – celebrita. V současné době je velmi známý na hudební scéně a se svou velkolepou show objíždí prakticky celý svět.

Ve světě taneční muziky způsobil (doslova) revoluci, přišel s vlastním hudebním stylem, jeho rukopis je poměrně snadno rozpoznatelný – dokonce jej spousta plagiátorů napodobuje.

Rád tvoří hudbu, dá se označit za geeka, technologického a počítačového fandu. Má spoustu zkušeností s hudební produkcí, programováním a v současné době má i svůj vlastně úspěšný label Mau5trap.

Ve své kariéře se Deadmau5 nedrží zaběhnutých schémat známých z hudebního businessu, nýbrž se řídí podle sebe, má poněkud odlišný business model než je běžné – lze jej označit jako inovátora.

V době, kdy si leckteré nahrávací společnosti stěžovaly a zároveň se děsily konce velkých hvězd – celebrit (kvůli internetu), se Deadmau5ovi podařilo stát se právě takovou velkou hvězdou, celosvětově známou internetovou celebritou.

Jeho image je poměrně svérázná, od někdy ne zrovna vybíravého vyjadřování až po vypilovaný corporate design.

Autor chce (v rámci daných omezení) v této práci zjistit, jaké jsou (marketingové) „ingredience“ Deadmau5ova úspěchů, jak jsou veřejností, fanoušky, zainteresovanými lidmi hodnoceny jeho marketingové tahy či jeho výstupy a tyto informace hodlá autor použít při případném plánování a budování vlastní umělecké kariéry a také chce, aby případně rozšířily obzory lidem, kteří chtějí budovat kariéru v hudebním průmyslu, touží po slávě a statusu celebrity.

Dneska se totiž DJové a někteří producenti podobají rockovým hvězdám – mají status celebrity, jsou známí, bohatí, úspěšní. Jeden z důvodů bude pravděpodobně skutečnost, že elektronická hudba je v současnosti nedílnou součástí mainstreamu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HUDBA

Hudba je fenoménem, o kterém se dá i přes nepříliš vysoký počet historických nálezů tvrdit, že doprovází člověka odnedávna. (Šorm, 1994-2013 ©, [online]) Alespoň v České republice se do denního styku s hudbou dostává převažující část populace, přičemž více než polovina této populace chová k hudbě pozitivní vztah. (Bačuvčík, 2010, s. 33-37)

### 1.1 Definice hudby

Velmi často bývá hudba definována jako „*hudba je uměním, jehož materiálem jsou tóny.*“ (Poledňák, 2006, s. 139-140) Podobná je i následující definice: „(Hudba je pozn. aut.) *Umění, jehož vyjadřovacím prostředkem jsou tóny\**.“ (Vrkočová, 1994, s. 64) Problémem výše zmíněných definic je přílišné zaměření se na pouhé dvě roviny hudby – sféru tónu a umění. Ve výsledky jsou zmíněné definice možná krásné, ale neříkají moc o tom, co to hudba je. Navíc má autor výhrady ke sféře tónů – minimálně v současnosti jsou stavebním materiálem hudby i hluky, kupříkladu některé bicí anebo nepřeborná škála elektronických efektů či přírodních zvuků – a i z těchto hluků mohou vznikat (byť často experimentální) skladby, které lze chápat jako hudbu.

„*Hudba je široce rozvětvený obor umění s významným mnohostranným posláním v životě jedince i společnosti.*“ (Zenkl, 2003, s. 7) Pan Zenkl definoval hudbu v úvodu ke své knížce ABC hudební nauky také velmi obecně, oproti předchozím definicím vynechal rovinu tónů a zdůraznil důležitost hudby.

„*Jediný druh umění, jehož materiálem je tón, který není obyčejným fyzikálním zvukem, ale zvukový (sonický) fenomén s upravenými, charakteristickými a mimořádnými vlastnostmi. Je výsledkem tvořivé umělecké činnosti, plánování a koncepční logické práci skladatele, vývojem osobitého individuálního hudebního myšlení i kulturního vývoje v určitém kulturně-geografickém etniku. Její podstatou jsou vztahy mezi tóny, zákl. stavební jednotou artikulovaný zvuk, organizovaný v prostoru (tónový a zvukový prostor) a v čase. Hudba svojí schopností promlouvat k člověku specifickou formou jazyka vytváří jedinečný umělecký systém přenosu informací racionálního a emotivního charakteru v podobě konkrétní, specifické, hudební formy. Obsahem hudby nejsou pouze asociativní představy, ale interpretované emoce a citové zážitky, a proto v souhrnu všech svých druhů a žánrů je hudba schopna zobrazovat skutečnost velmi mnohostranně, zrcadlit nenapodobitelně duchovní svět lidí. Ideově-emocionální síla i široké působení zabezpečuje hudbě důležité místo ve společenském*

*a kulturním životě.*“ (Laborecký, 2000, s. 87) Tato poněkud delší slovníková definice opět zdůrazňuje aspekt tónů, nicméně oproti předchozím definicím pojem tón rozšiřuje o jejich vztahy a zasazuje tóny do časových a prostorových souvislostí. Stejně jako pan Zenkl zdůrazňuje význam hudby pro člověka a jeho nitro.

Veškeré předchozí definice ovšem operují s pojmem umění, které zde vůbec není vysvětlené a je bráno pouze jako aspekt hudby, který ji má zároveň definovat, popsat. A otázkou je, zda lze hudby přesněji, určitěji definovat.

Přesnější definice *„Slovo „hudba“ dnes funguje jako obecnina, která se používá v řadě souvislostí. Je jí označováno převážně toto: a) specifické zvukové struktury, objevující se v rámci evropské kulturní tradice a související s evropským pojetím obecnějšího jevu „umění“; b) obdobné specifické zvukové struktury, objevující se ještě před zformováním tradice hudby jakožto umění, vznikající a fungující v jiných souvislostech, než je zmíněný jev „umění“ (např. v souvislostech magie, náboženských obřadů, rituálů vůbec, léčitelství), existující v jiných kulturních okruzích a lišící se od hudby v evropském pojetí; c) zvukové objekty podobné hudbě, byť by byly mimolidského původu – v tomto případě jde ovšem o přenesené pojmenování; hovoří se na například o hudbě písečných dun či krápníkových jeskyní, o zpěvu ptáků (v tomto případě jde o použití výrazu pro dílčí aktivitu, evidentně však související s hudbou); d) hudební (tj. tónová, rytmická apod.) stránka zvukové řeči či jiných zvukových sdělovacích systémů (viz třeba tzv. bubnovou řeč) či tato stránka jiných zvukových objektů (viz např. některé komplexy scénických, filmových atp. zvuků); e) jevy z oblastí jiných smyslů, jež se metaforicky a na základě synestézií označují jako jevy hudební (spíše se ovšem používá srovnání s dílčími hudebními jevy a hovoří se tak např. o „symfonii“ barev, o „harmonické“ chuti či vůni).*“ (Poledňák, 2006, s. 141) definuje hudbu z mnoha různých aspektů (viz jednotlivé body v definici, oproti předchozím definicím je konkrétnější a to i co se týče pojmu umění.

Z předchozího textu se lze domnívat, že definovat pojem hudba není zase tak snadné, jak by se na první pohled mohlo jevit a první dvě definice tuto domněnku spíše potvrzují.

Autor se vzhledem k problematice definování hudby rozhodl zařadit podkapitolu definice (hudebního) umění následně za definici hudby:

### 1.1.1 Definice (hudebního) umění

*„Problematice pojmu „umění“, resp. „hudba jako umění“ se prostě nelze vyhnout. ...konstatování, že pojem „krásná“ odmítá dát odpověď na otázku, co je to umění.“* (Poledňák, 2006, s. 122) Přičemž slovo krásná nemusí umění vystihovat. Poledňák, 2006, s.123) Kupříkladu když je cílem umění šokovat, zaujmout, upozornit na problém a autor zde zcela určitě ani zdaleka nevyčerpal příklady, kdy se umění nedá nazvat krásným.

Podle pana Volka rozlišujeme v souvislosti s pojmem umění dva různé typy pojmů. Pojmy technického rázu, jen o umění moc neříkají (kupříkladu pojmy hudba, symfonie, tanec, kontrapunkt). A pojmy hodnotící, které daný jev s různou intenzitou zařazují (láska, bůh, umění). (Volek in Poledňák, 2006, s.122)

Pokud tímto způsobem nahlížíme na pojem umění, pak v prvním případě pojem umění získává význam ve smyslu dovednosti, zručnosti, schopnosti, kupříkladu kuchařské umění.

V případě druhém *„poukazujeme na rovněž kladně hodnocený jev, totiž ten jev, který máme obvykle na mysli dnes, použijeme-li výrazu „umění“. Míni se jím soubor uměleckých druhů, k nimž v současnosti patří především (abecedně divadlo ..., film, fotografie, krásná literatura ...,multimediální umění ..., tanec ..., výtvarná umění.“* (Volek in Poledňák, 2006, s. 123) Jde ovšem o definici kruhem (umění definované pomocí druhů umění). Vzestup umění ve smyslu usilování o krásu lze pozorovat od nástupu renesance, naplno v 17. A 18 století. Umění je proměnlivý pojem, o čemž svědčí proměnlivý počet druhů umění – dříve mezi umění patřilo kupříkladu řečnictví, zahradnictví. Dnes bychom o těchto pojmech uvažovali v prvním (technickém) smyslu pojmu umění, jak bylo zmíněno výše. (Volek in Poledňák, 2006, s. 123)

Naopak oproti minulosti se pojem umění obohatil například o uměleckou fotografii, film, multimediální umění, ale i jevy typu instalace, happening a další. Mnohé další produkty jsou jako umění označovány, přičemž nejsou za umění jednoznačně považovány (cirkusové, artistické umění a jiné). (Poledňák, 2006, s. 124) Závěrem autor vyjmenuje podmínky, při kterých je zvykem mluvit o umění: *„O umění jde tehdy, když a) jde o lidskou aktivitu ...; b) tato aktivita je osvojování světa, odlišným od osvojování filozofického, vědeckého ...; c) daná aktivita nezůstává uzavřena v tvůrci, ale je výsledkově objektivizována tak, aby byla zpřístupněna jiným ...; d) jde v ní o záměrnou tvorbu estetická; e) jde o skutečnou tvorbu (tj. Originální růst, množování estetická), nikoli o pouhou mechanickou reprodukci estetická stávajícího; f) výsledkem je silná a prokazatelná koncentrace estetická; g) tvorba*

*se uskutečňuje v širokém rámci tradičních uměleckých oborů ..., nebo v nějakém spojení s nimi...; h) aktivity, resp. Produkty těchto aktivit jsou jakožto estetické ... uznávány (hodnoceny) alespoň nějakou skupinou příjemců“ (Poledňák, 2006, s. 125)*

### 1.1.2 Rozlišení významů hudby

V souvislosti v výše uvedeným definováním hudby se jeví nutným rozlišovat užší a širší význam pojmu hudba.

Užším významem jsou myšleny specifické zvukové struktury, tj. *„vybraný, specifický zvukový materiál, s nímž hudba operuje (to jsou především, ne však výhradně tóny), dále „hudební kód“ hudební syntax, projevy vůbec). Zatímco materiál a kód můžeme chápat jako paradigmatu, konkrétní zvukové struktury vystupují jako syntagmata.“ (Fukač, Poledňák in Poledňák, 2006, s. 141-142) (syntagma je vztah mezi jazykovými prvky, které se objevují postupně v psaném či mluveném řetězci, v tomto případě může jít o průběh tónů, akordů, vokálů a dalších hudebních elementů pozn. aut.)*

V širším významu všechno, co s těmito strukturami souvisí, *„tedy jevy, jež hudbu umožňují, zprostředkovávají a v něž hudba vyúsťuje. Jsou to jevy nejrůznější povahy: hudební provozovací prostředky, notové písmo, hudebníci, hudebněvzdělávací systémy, všechny prvky hudebního života, recipienti hudby, jakékoli ohlasu na hudbu, třeba i ve formě kritik atd.“ (Fukač, Poledňák in Poledňák, 2006, s. 142)*

Jiné rozlišení navrhl pan Volek: *„,, před dílem“, „dílo“ (tj. Zvukové struktury), „po díle“. Před dílem jsou například kompoziční uzance (zvyklost, obyčej pozn. aut.), hudební nástroje, příprava hudebníků, koncertní atp. instituce, za dílem jsou posluchači, jejich reakce, kritika, analýza, historiografické zpracování.“ (Vole in Poledňák, 2006, s.142)*

V případě prvního rozdělení můžeme tedy rozlišovat „hudbu samotnou“ a vše okolo hudby samotné. Druhé členění se dotýká vývoje hudebního díla v čase a vztahu k hudebnímu dílu (hudebníci se musí připravit, musí být kde koncertovat, musí být co koncertovat, poté následuje samotné hudební dílo a po díle reakce na něj). Toť interpretace autora.

## 1.2 Funkce hudby

Hudba může plnit funkci komunikační, což se může projevit jako dimenze magická, obřadní, mobilizační, sjednocovací anebo výchovná. V rámci funkce komunikační lze také uvažovat funkci psychologickou, jenž může nabýt podoby funkce psychicky stimulační, pohybově stimulační, harmonizační či terapeutické. (Bačuvčík, 2010, s.7)

V pořadí druhá nejstarší je funkce zábavní, která se projevovala například u hudby taneční – tato funkce mohla doplňovat funkci rituální. (Bačuvčík, 2010, s.7)

Ekonomická funkce hudby přímo souvisí s vnímáním hudby jakožto produktu. (Bačuvčík, 2010, s.7-8)

Umělecká funkce je paradoxně vývojově nejmladší a to, jak je dneska umění či umělecký aspekt vnímán, pochází z období romantismu. (Bačuvčík, 2010, s.8)

## 1.3 Historie hudby

Při zkoumání dějin hudby a členění na období (periody) je velmi důležité brát v úvahu alespoň tři základní hlediska:

- Obecně historické hledisko – hudba je specifická činnost člověka a tudíž mimo lidskou společnost neexistuje, přičemž se jí mohou věnovat pouze lidi na určitém stupni historického vývoje. Hudební historie je část obecné historie. Periodizace podle obecných dějin.
- Kulturně historické hledisko – hudba je jeden ze základních uměleckých oborů a je součástí lidské kultury. V průběhu historických období měl vývoj uměleckých oborů společné rysy. Hudba velmi souvisela s některými z nich (literatura, divadlo, architektura, výtvarná umění) a všechno dohromady vytvářely životní styl v jednotlivých obdobích. Periodizace podle vývoje kultury.
- Hudebně imanentní hledisko – nahlíží na hudbu jako na samostatně, svébytně se rozvíjející. Periodizace podle charakteristik daného hudebního slohu a jeho vývoje.

přičemž existují i další periodizační hlediska, kupříkladu období podle známých skladatelů daného období či podle hudebních žánrů daného období. (Smolka, 2001, s. 15)

Poněvadž historie hudby není hlavní náplní této práce, autor věnuje prostor pouze prvnímu, tj. obecně historickému hledisku.

Počátky hudby nám nejsou známy. Hudbě je v mýtech často připisován božský původ a v raných dobách hudba spadala do oblasti mýtů – zařikávala neviditelné, svět a člověka. Při zkoumání prvopočátku hudby je nutné uvažovat i zvukové jevy, jež nelze charakterizovat pojmem hudba. (Michels, 2000, s. 159)

Naproti tomu paní Horáková (2002, s. 17) uvádí, že **počátky vzniku hudby** vedou již k počátkům lidské civilizace, což je více než 40 000 let před našim letopočtem. A to díky dozrání levé mozkové hemisféry a zvládnutí řeči, činnosti rukou a s tím souvisejícím používáním nástrojů. Vědci se většinou údajně shodnou na původu hudby, jež má pocházet ze hry a magie.

Stejně jako pan Michels uvádí, že nevíme, jak hudba v **pravěku** vypadala. Je tedy možné vyjít pouze z archeologických nálezů, přičemž není možné zjistit, proč a kdy hudba vznikla. (Horáková, 2000, s. 17)

Zpočátku byla hudba spojována s magií, ovládnutím přírody a tajemných sil. Byla spjata s tancem a pravděpodobně byla produkována spontánně. Tehdejší hudební projevy měly vliv na lidské vědomí a hudba se stala součástí pravěkého člověka. (Horáková, 2000, s.17)

Z období **starověkých kultur** existují literární prameny, vyobrazení a nálezy hudebních nástrojů svědčících o nové etapě hudebního vývoje. Hudba byla významnou součástí života tehdejšího člověka a hudba již měla určitý řád (např. všechny hudební systémy starověku respektovaly oktávu). (Horáková, 2000, s. 17)

O hudbě **antického Řecka** se můžeme dozvědět z dokladů výtvarného umění, kupříkladu z váz či literatury. Řecká hudba byla ovlivněna kulturami okolních zemí a byla chápána jako významný společenský, výchovný i zdravotní faktor. Hudbu pěstovali všichni svobodní občané ale zároveň již existovali profesionální hudebníci. (Horáková, 2000, s.18)

Hlavním rysem **středověké hudby** je duchovní charakter, což je důsledek dominance křesťanství v tehdejší společnosti. Jedním z typických hudebních projevů tehdejšího zpěvu je psalmodie (což je sborový zpěv žalmů recitovaných na jednom tónu majíc charakteristický melodický úvod i závěr). Chorál se ve svých počátcích předával pouze ústní formou a nápěvy se začaly šířit v odlišných verzích – díky tomu vznikly mnoho liturgií, přičemž pro západní liturgie se stala závaznou liturgie Římská. Další z důležitých a významných forem středověku je gregoriánský chorál (jednohlasý bohoslužebný zpěv římskokatolické církve), který se během **11. a 12. století** rozšířil do celé střední a západní Evropy. (Horáková, 2000, s. 20)



Jednohlasý světský zpěv (např. trubadúři) spadá do období **12. až 15. století**, přičemž tato doba je vrcholným středověkým uměním. Proti středověké duchovní hudbě se staví rytířská světská lyrika (především Francie, později i Německo a částečně Itálie, Španělsko a Anglie). Ve **14. a 15. století** se i organizace hudby přizpůsobuje tehdejšímu způsobu organizování – cechům. Kdo se prokázal stvořením vlastní melodie, textem písně, kterou sám interpretoval, tak mohl být prohlášen za mistra pěvce. (Horáková, 2000, s. 21)

Poprvé se o vícehlasé hudbě dozvídáme v **druhé polovině 9. století**. Kolem roku **1200** vznikla v Paříži první evropská kompoziční škola, která byla později nazývána Ars antiqua (staré umění), jejíž asi největší přínos byl v určení rytmických hodnot not. Období tzv. Ars nova notandi (Nové umění notace) – **1291 – 1360** přineslo nové skladebné postupy, a to zpěvnější melodie, komplexnější vícehlas, propracovanější rytmickou stránku, přehlednější harmonii (Itálie), plný souzvuk (Anglie). (Horáková, 2000, s. 22)

V **renesanci** byl hlavním rysem obnovení uměleckého ideálu antiky. Středem všeho dění je člověk jako individuum. Hudba však měla s orientací na antiku problém – nedařilo se rozluštit řeckou notaci. Renesanční hudba se nesla ve znamení doby vrcholné vokální vícehlasé tvorby nazývané polyfonie. (Horáková, s. 23)

**Baroko** je charakteristické svou protikladností a nevyrovnaností – nebylo jednotné a harmonické jako renesance. Umění v Baroku si chtělo podmanit smysly člověka a umělci využívali všech prostředků, aby toho dosáhli. Primárně v chrámech se užívala polyfonie, souběžně začal vznikat nový sloh – stile moderno – vedoucí horní hlas s harmonickým doprovodem (doprovázená monodie). Monodie se později stala dominantní, což způsobilo nahrazení církevních stupnic durovou a mollovou harmonií. Typickou formou baroka byla opera. Zdokonalují se hudební nástroje, vzniká klavír. Znamí umělci jsou např. Georg Friedrich Händel a Johann Sebastian Bach. (Horáková, 2000, s. 25-27)

**Klasicismus** je typický svou snahou po dokonalé formě a také vyrovnaností citů, rozumu a invence. Hlavní rysy hudby jsou symetričnost, přiměřenost a srozumitelnost. Rytmika hudby se vyznačuje tím, že je živější a přehlednější. Objevují se prudká crescendo a decrescenda. Znamými skladateli jsou kupříkladu Joseph Hayden, Wolfgang Amadeus Mozart či Ludwig van Beethoven. (Horáková, 2000, s. 28-30)

Základní charakteristikou **Romantismu** je touha po něčem neuskutečnitelném. Typický je romantický obdiv přírody, venkova, oblíbenost pohádek, mýtů, pověstí a bájí. Hudba je chápána jako součást vzdělání (v měšťanské vrstvě, jež našla oblibu v klavíru). Během

romantismu se překotně rozvíjí instrumentální mistrovství a virtuosita (Paganini, Chopin). Romantismus přináší novou formu – symfonickou báseň. Hlavní složkou hudby je melodi-ka. Významní umělci jednotlivých etap romantismu: Schubert, Weber (raný romantismus), Mendelssohn, Schumann, Chopin (rozvoj romantismu), Berlioz, Wagner, Liszt (novoro-mantismus), Brahms (klasiko-romantická syntéza) a Mahler, Strauss (krize romantismu). (Horáková, 2000, s. 31-32)

Na přelomu **19. a 20. století** přichází po krizi romantismu **impresionismus** (francouzsky impression, dojem, nálada). V hudbě je cílem dosáhnout nové barvené kvality tónů. Akor-  
dy nejsou chápány ve funkčních vztazích, ale každý je vnímán zvlášť, jako barevná skvrna. Zná-  
mí skladatelé jsou kupříkladu Claude Debussy a Maurice Ravel.

Hudba **20. Století** začíná obdobím **expresionismu** (exprese je výraz), což je protiklad im-  
presionismu. Umění cílí na střed reality, pocit a nitro člověka. Význační umělci jsou např.  
Anton Webern a hlavně Arnold Schönberg. Následuje **futurismus** (futurum je v latině bu-  
doucnost). Hluky, šumy a šramoty chápány jako hudební zvuky (viz autorova výhrada  
k definicím hudbu pomocí roviny tónů). Významní skladatelé patří do skupiny tzv. Paříž-  
ské šestky (D. Milhaud (čte se miló), Artur Honneger (čte se onégr), F. Poulenc (čte se  
pulank), Luis Durey (čte se dyre), Germaine Tailleferre (čte se žermén tajferová). Reakcí  
na impresionismus je **neoklasicismus**. Vrací se ke klasicismu, ale i ke starším stylům, na-  
příklad barokním či renesančním. **Folklorismus (20. století)** se vyznačuje zájmem o ná-  
rodní písně, národní tance, jejich vitalitu a bezprostřednost. Osobnosti této doby jsou na-  
příklad Igor Stravinskij, Paul Hindemith či Béla Bartók. (Horáková, 2000, s. 36-38)

Hudba **druhé poloviny 20. století** lze rozdělit na tři směry, a to dodekafonní, aleatorní a  
témbrová a elektronická. **Dodekafonní a seriální hudba** vyšla ze Schönberga a Weberna.  
Lze jí označit za avantgardní, zástupci jsou kupříkladu Pierre Boulez či Luigi Nono. **Alea-  
torní hudba** (alea, kostky) se vyznačuje volnější interpretací notového zápisu. Hlavní  
představitel a duchovní otec tohoto směru hudby je John Cage (čte se keidž). **Témbrová  
hudba** (timbre je francouzsky zvuk, barva) se vyznačuje důrazem na zvukovou stránku  
skladeb, její účinek stojí na barevném působení zvuků. **Elektronická hudba** je prakticky  
neomezená v rytmických a intonačních možnostech. Tóny jsou vyrobeny uměle - elektric-  
kou cestou. Skladby vznikaly dlouho, neexistovala možnost spontánnosti. Nicméně s mo-  
dernějšími technologiemi začalo být možné tvořit spontánně. Elektronická hudba je typic-  
ká pro svou šíři zvukových možností – od jednoduchých tónů až po složité zvukové útvary.  
Otcem této odnože hudby je Herbert Eimert, který elektronické hudbě vdech život v Kolíně

nad Rýnem (1951). **Konkrétní hudba** vznikla neobvyklými nahrávacími technikami, kdy primární tón nevzniká uměle, nýbrž je zaznamenán ze zvuků okolo nás (např. kloky, hlas, hudební nástroj), přičemž zakladatelem konkrétní hudby je Pierre Schaeffer. **Minimalismus** pochází ze Spojených států amerických, vyznačuje se subjektivností a bezprostřední citovostí. Esencí minimalismu je opakování jednoduchých rytmických a melodických tvarů v různých variacích. (Horáková, 2000, s. 39)

#### 1.4 EDM – Electronic dance music

Elektronická taneční hudba (electronic dance music, zkráceně EDM) je termín či zkratka používaná jak v zahraničí, tak v České republice. Jde o fenomén, který si za posledních 20 až 30 let vydobyl své nezastupitelné místo v hudební sféře.

Samotná historie EDM je ještě starší, podle Focusmusic ([online]) pochází její dnešní, populární forma z šedesátých let dvacátého století. Dříve byly elektronické nástroje doménou výzkumných center, výzkumných univerzitních center a experimentálních skladatelů. (Urban, 2007, s. 9-12)

V současnosti patří EDM mezi světově konzumované hudební žánry. Konají se obří festivaly (např. Ultra music festival ve Spojených státech amerických).

A přitom není možné elektronickou taneční hudbu přesně definovat, vymezit – i samotný pojem electronic dance music není úplně přesný. Vznikl pravděpodobně spojením termínu taneční hudba a elektronická hudba. Nicméně ne na každou EDM hudbu se dá tančit a některá EDM hudba není vytvářena elektronicky, ale pomocí akustických nástrojů. Tolik k pojmu elektronická taneční hudba píše pan Kopecký. (5. 7. 2009, [online])

(Nejen) EDM vděčí za svou popularitu digitalizaci a internetu – dneska lze díky pár kliknutím myši koupit, pustit či (ať už legálně či nelegálně) stáhnout téměř jakoukoliv skladbu. A podle historického vývoje lze usuzovat, že budoucnost hudby je digitální, „na internetu“. (Stein, Evans, c2009, s. 95-111)

## 2 HISTORIE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU

Hudební průmysl je oproti hudbě, která je s lidstvem spjata odnepaměti, poměrně mladý. Pokud je budeme vycházet z definice, která říká, že „*Termín hudební průmysl odkazuje na nahrávací byznys, vydávání, distribuování a marketing hudebních záznamů.*“ (Stein, Evans, c2009, s. 96), pak se lze o hudebním průmyslu bavit až po vynalezení prvních zařízení pro záznam zvuku – ostatně samotný hudební průmysl a jeho (často bouřlivé) proměny jsou spjaty právě s novými technologiemi a inovacemi z oblasti zvuku.

Hudba provází člověka již od nepaměti (viz dříve zmíněná historie hudby). Hudba se přejala ústně, později písemně. Byla doménou všech lidí, i když v určitých obdobích k ní určité vrstvy tíhly více než jiné (kupříkladu měšťané v romantismu).

### 2.1 Rané období

Nicméně za počátek hudebního průmyslu se považovat až rok 1877, kdy Thomas Edison, americký vynálezce, vynalezl fonograf. Jednalo se o první přístroj, který byl schopný nahrát a poté reprodukovat hlas. Zvuk je nahráván a uchováván na kovový válec. Hudba zaznamenaná na těchto válcích se začala vydávat v 90. letech 19. století. (Stein, Evans, c2009, s. 96) Podle Edisonových plánů měl fonograf nahradit stenografy u soudy nebo v kancelářích, ale nebyl o ně zájem. Situaci zachránil zájem o gramofony na mince, které přehrávaly v obchodních pasážích populární skladby. Tyto přístroje tak lze považovat za předchůdce jukeboxů a svou popularitou přesvědčily jejich vynálezce, aby vytvořil jejich domácí verzi. (Referát, [2012], [online])

Začátkem 20. století začalo vydavatelství Columbia Records vydávat hudbu na vinylových deskách, které se přehrávaly na gramofonu, který vynalezl Emil Berliner. (Referát, [2012], [online]) Hudba se nacházela na obou stranách desky a tato forma hudebního záznamu se brzy stala více populární, než záznamy na Edisonových kovových válcích, obzvláště když vinyly byly lehčí a levnější. Vinylové desky si svou oblíbenost udržely po většinu dvacátého století. (Stein, Evans, c2009, s.96) Nahrávky na vinylech sklidily velký úspěch – v roce 1900 se prodalo na tři miliony desek pouze v Americe, o gramofony byl nebývalý zájem. (Referát, [2012], [online])

## 2.2 Rádio a Rock 'n' Roll

V 50. letech 20. století prošlo rádio další proměnou, protože stále populárnější televize přebrala spoustu z programu rádií (estrády, sitkomy, rozhlasové hry). Hlavním formátem rádií se tak staly hudební nahrávky. (Stein, Evans, c2009, s. 96) Nicméně po roce 1922 prodej desek pokles – důvod byl prostý. Skladby bylo možno slyšet v rádiích a kvůli tomu zájem o koupi vinylů opadal. I přes snahu nahrávacích firem o inovace pokles prodeje pokračovat; Edisonova fonografická pobočka zkrachovala, další dvě firmy – Columbia a Victor byly odkoupeny většími společnostmi. (Referát, [2012], [online])

Trhu pomohl až zvukový film tím, že zpočátku používal jako zdroj zvuku desky a druhou pomocnou ruku podaly hudebnímu průmyslu zakázky americká armády, ta posílala nahrávky svým vojákům na bojištích 2 sv. války, aby se rozptýlili. Ovšem po válce nastalo vzkříšení průmyslu. Revoluce na sebe vzala podobu desek na které se vlezlo až 26 minut záznamu – a to na každou stranu. V padesátých letech se průmyslu dařilo díky modním hifi zařízením a stereofonním inovacím. Díky rock 'n' rollu se se hudba zařadila do života mladých lidí. V 60. letech se prodeje desek zdvojnásobily, což jen v USA dělalo 1,2 miliardy desek. Díky příznivé situace se dařilo jak největším firmám jako byla RCA-Victor, Columbia či EMI, ale trh uživil i menší vydavatelství jako například Capitol, Atlantic, Elektra či Mototown. (Referát, [2012], [online])

## 2.3 Nezávislá vydavatelství

Menší úspěšné společnosti však nakonec byly skoupeny velkými nadnárodními společnostmi, které převzaly kontrolu nad celým trhem. Nicméně začaly vznikat malé nezávislé labely, kupříkladu Rough Trade, Factory records, SST Records. Zabývaly se spíše okrajovými hudebními žánry a disponovaly vlastními distribučními kanály. Pro malé labely byl typický partnerský přístup k umělcům. 90. léta se se vyznačovala vzestupem dříve spíše alternativních stylů jako grunge, nu-metal a hip hop, jejich potenciálu ale využily velké společnosti pronikly do těchto původně undergroundových žánrů pomocí „falešných nezávislých labelů“. (Referát, [2012], [online])

## 2.4 Moderní technologie

### 2.4.1 CD

V 80. letech 20. století byl představen kompaktní disk – CD (Stein, Evans, c2009, s. 96), hlavně díky společností Sony a Philips. Plastový disk má na sobě nanosenou odrazivou vrstvu a záznam, ať už hudební či datový, je uložen v podobě spirálovité stopy složené z jamek, které jsou poté čteny laserem. Výhodou oproti vinylovým deskám je cena a také výrazně menší opotřebování (čtení totiž není mechanické, ale optické – laserem).

Nahrávací společnosti vycítily příležitost velkého zisku, protože mnoho lidí vyměňovalo své analogové vinyly za digitální CD. (Stein, Evans, c2009, s. 96)

### 2.4.2 Internet

*„Internet je celosvětový systém, ve kterém jsou navzájem propojeny počítačové sítě. Do těchto sítí jsou připojeny počítače (i Váš pokud jste připojeni), které mohou mezi sebou vzájemně komunikovat“* (Co je, © 2009-2013, [online])

Podle dat platných k 30. červnu roku 2012 měl internet celosvětově 2,4 miliardy uživatelů, v Evropě 519 milionů uživatelů a 274 milionů uživatelů pocházelo ze Severní Ameriky. (Rekordní rok, 12. 3. 2013, [online])

Na internetu se nachází spousta větších či menších distribučních kanálů, kupříkladu iTunes u mainstreamové hudby či Beatport v oblasti taneční hudby. Dalším důležitým fenoménem internetu jsou sociální sítě, z nichž ta největší a nejdůležitější – Facebook má již přes miliardu uživatelů. (Počet aktivních, 4. 10. 2012, [online])

V rámci internetu také vznikl fenomén sdílení. Již v 90. letech se objevila síť Napster, která umožňovala svým uživatelům sdílet hudbu. Velké firmy přikročily k represivním opatřením aniž by se přitom snažily přijít na způsob, jak internetu a výhod komerčně využít. Ovšem Apple se této příležitosti chytil a od roku 2005 je v provozu jeho obchod iTunes. Velké firmy ovšem stále pokračují v represivních opatřeních. (Referát, [2012], [online])

### 2.4.3 MP3

V 90. letech byl představen formát MP3, který umožňoval zkomprimovat zvukové záznamy téměř beze ztráty kvality. Takto zkomprimované zvukové záznamy mohly být velmi snadno posílány přes internet. Tyto vlastnosti spolu s připojením k rychlému internetu ča-

sem vedly k masivnímu pirátství (nelegálnímu stahování hudby). (Stein, Evans, c2009, s.97) Zde autor zdůrazňuje, že problematika pirátství pravděpodobně nebude tak jednostranná, jak se z oficiální (viz výše) verze zdá. K tématu pirátství lze najít spoustu materiálu na internetu a o závažnosti zmíněného jevu může svědčit i fakt, že Pirátské strany jsou v současnosti fenoménem, obzvláště u mladších generací. (Stein, Evans, c2009, s.97)

### 3 CELEBRITA

Pravděpodobně životy téměř všech obyvatel vyspělých zemí se nějakým způsobem budou dotýkat lidí, které je možno zařadit mezi celebrity. Ať už půjde o významné umělce, vědce, ředitele firem, vědce či sportovce, snad každý má možnost přijít do styku s celebritou či jejím mediálním obrazem ve své oblíbené oblasti.

Veřejnost stále ochotněji akceptuje status celebrit a zároveň stále více lidí touží po dosažení tohoto statusu. (Rein, Kotler, Stoller, 1997, s. ix)

#### 3.1 Definice celebrity

Slovník cizích slov podle paní Dlouhé (2009, [online]) uvádí: "Celebrita je věhlasná, ve společnosti nebo ve svém oboru vážená osobnost."

Slovník online ([online]) uvádí, že celebrita znamená „znamenitost“, „váženou, proslulou osobnost“ a „potentát“.

Z výše zmíněných definic vyplývá, že celebrita je osoba vážená, která pravděpodobně dosáhla (mimořádného) úspěchů v oboru, kterému se věnuje a díky kterému je známá.

#### 3.2 High visibility

High visibility může být přeložena jakožto „vysoká viditelnost“ – autor bude v této práci dále používat přeložený termín.

Vysoká viditelnost je důležitým aspektem. Je to právě ona, kdo určuje rozdíl mezi „obvykle“ placeným chirurgem a chirurgem, který pobírá řádově vyšší plat. Anebo mezi průměrným podnikovým poradcem a tím, který si účtuje 25 000 \$ za vystoupení či projev. (Rein, Kotler, Stoller, 1997, s1-8)

Zároveň je podle celé knížky tato vysoká viditelnost cestou k úspěchům, většímu ohodnocení a kariernímu růstu – na druhou stranu autoři upozorňují, že jde o nebezpečnou záležitost, protože lidé (celebrity), kteří dosahují vysoké viditelnosti jsou na očích, probírání, přičemž jako příklad lze použít (nechtěné) články v bulvárních médiích. (Rein, Kotler, Stoller, 1997, s. 1-338)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 DEADMAU5

Za pseudonymem Deadmau5 (čte se anglicky „dead mouse“) se skrývá Kanadčan narozený 5. ledna 1981 (True, ©2013, [online]). Jeho vlastní jméno je Joel Zimmerman, ke vzniku jeho pseudonymu se autor dostane v následujících částech práce.

Deadmau5 je hudební producent (obvykle se uvádí, že je producent progresivní, elektronické a house hudby), celebrita – velmi známá osobností hudební scény, taneční scény, elektronické scény. Podle časopisu Forbes byl v únoru 2012 6. nejlépe placeným DJem, přičemž jeho jmění bylo odhadnuto na 11,5 milionů dolarů (Greenburg, 8/02/2012, [online]). Nicméně Deadmau5 tento odhad v rozhovoru koncem roku popřel s tím, že takové peníze nikdo nevydělává a že má o 9 milionů dolarů méně (Billboard staff, November 7, 2012, [online])

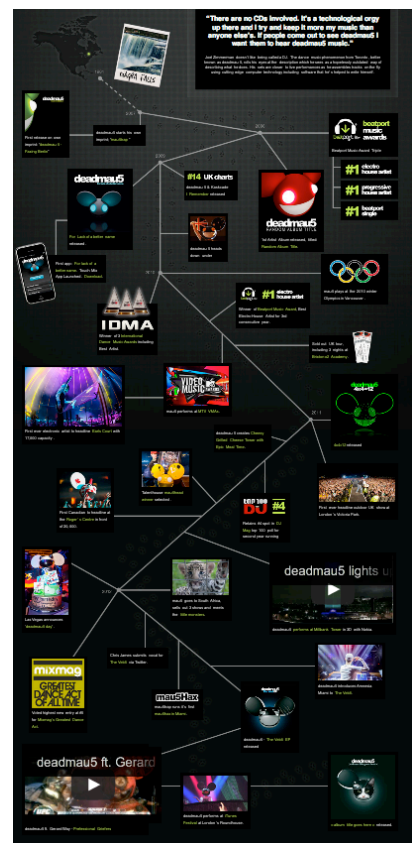
Často lze najít, že Deadmau5 je DJ – dokonce se umísťuje v předních příčkách celosvětově známé ankety časopisu DJ Mag – Top 100 DJs (2012, [online]) – v roce 2012 si pohoršil o jednu příčku a skončil na čtvrtém místě. Což je velmi vysoko vzhledem k tomu, že tato anketa se týká hlavně DJů a Deadmau5 nemá rád, když je zařazován do kategorie „DJ“. Jeho show lze lépe charakterizovat jako živé vystupování („live performance“), přičemž využívá počítačů a moderních technologií. (Deadmau5, © 2003-2012, [online])

### 4.1 Biografie

Autor vychází z oficiální Deadmau5ovy biografie a zároveň i z dřívějších verzí biografii archivovaných v internetu (například na Deadmau5ově Myspace profilu). Oficiální biografie totiž v současné době (a současné podobě) obsahuje zlomek textu původní biografie a má podobu časové osy – grafu s obrázky (viz. obr. 1).

#### 4.1.1 Příběh

Jedna z věcí, které dokáží spojit publikum s celebritou je dějová linie. Dějová linie příběhu, který je distribuován



Obr. 1: Deadmau5ova biografie z oficiálních webových stránek (bez textové části) (Bio, © 2012, [online])

skrz mediální kanály. A pokud je příběh okořeněn dramatem, má větší šanci zaujmout a vytvořit pouto mezi celebritou a publikem. Pánové Rein, Kottler a Steller (1997, s. 138-140) nazývají výše zmíněný princip dramatickou realitou – autor práce bude dále tento termín používat ve výše zmíněném významu.

Aby byl příběh podle principu dramatické reality přesvědčivý, je třeba, aby obsahoval (pokud možno všech) šest elementů:

*„Drama: počátek, prostřední část a konec vyvíjecí se okolo nějakého konfliktu*

*Nepřízeň osudu: překážka, již je nutno překonat*

*Krise: nemoc, drogy, rozvod, událost zaměřenou na nepřízeň osudu*

*Mentori: trenéři, rádci, rodiče nebo agenti, kteří poskytují určitý druh vedení*

*Velký talent: dovednost či schopnost, který jednoduše musí být použita nebo pochopena*

*Finální vrcholná odměna: veřejné provolávání slávy, velké publikum, práce pro charitu nebo dokonce vznešená smrt“ (Rein, Kotler, Stoller, 1997, s. 142-143)*

Autor se nyní pokusí vyhledat výše uvedené elementy v oficiální Deadmau5ově biografii z jeho Myspace profilu:

*„Joel Zimmerman nemá rád, když je nazýván DJem. (...) Jeho sety jsou spíše živým vystupováním, kdy dává tracky dohromady za pomoci počítačových technologií a softwaru, který sám pomáhal naprogramovat.*

*(...)*

*Zimmerman vyrostl v Niagara Falls, v Ontariu, blízko Torronta. Jako dítě byl posedlý počítači a jako teenager začal vytvářet „chip tunes“ (skladby se zvuky elektroniky, starých počítačů a čipů pozn. aut.).*

*(...)*

*Jinými slovy byl ten, který věděl, jak používat počítač. (...) Když se na přelomu milénia pokusil přemluvit místní nahrávací studio, že potřebují využívat počítače, nikoho to nezajímalo. (...) Nakonec se mu podařilo přesvědčit malé studio v Torrontu, kde jej nechali nainstalovat novou technologie a on pomáhal nahrát několik místních kapel.*

*Zatímco dával dohromady střípky vlastní hudby, pracoval Zimmerman jako webový vývojář. Se svým dlouholetým kolegou Stevem Dudou naprogramovali software pro tvorbu*

hudby, včetně jednoho programu, který používá ve své live show ... S vyvíjejícími se hranicemi hudebních technologií pracoval Deadmau5 pro FL Studio, společnost, která stojí za Fruity Loops (program pro kompletní hudební produkci pozn. aut.) a přispěl k vývoji iPhone aplikace nazývané Touch Mix, která umožňovala mixovat skladby v mobilním telefonu.

(...)

B.S.O.D. dali dohromady celé album a zremixovali Hurt od Christiny Aguilery, ale došly jim peníze a Duda se vrátil do Los Angeles.

(...)

Jedna z prvních věcí, kterou Zimmerman po Dudově odchodu vytvořil, byla skladba Faxing Berlin. Vydal jí pod přezdívkou Deadmau5, (...) A to následně vedlo k jednomu z největších hitů roku 2007. Fúze tranceových akordů a houseového beatu vyvolala spoustu imitátorů. (...) V roce 2008 byl Deadmau5 nejvíce prodávaným umělcem na Beatportu.

Další Zimmermanův mistrovský kousek bylo přepracování svého image. Část Deadmau5ova loga byla usměvavá myší hlava s nadměrně velkýma ušima, kterou se rozhodl proměnit v masku.

(...)

V roce 2009 udeřil na britskou hitparádu singlem I Remember – hitem číslo 14 (...) První skladba, kterou si posluchači oblíbili, byla nová verze jeho undergroundového tracku Ghost N Stuff, nově obsahovala vokály zpěváka ze skupiny Pendulum – Roba Swira. Tato skladba se stala hitem číslo 12.

(...)

Všechno dohromady vedlo k nejúspěšnějšímu Zimmermanovu roku, který vyvrcholil vyprodáním show v Londýnském Earls Court – stal se tak prvním hlavním vystupujícím elektronickým umělcem tohoto legendárního místa.“ (Deadmau5, ©2003-2012, [online])

#### 4.1.2 Prvky dramatické reality

Drama: Drama okolo proražení si své cesty hudebním průmyslem na poli elektronické taneční hudby se svým vlastním, novým a inovativním zvukem. Deadmau5ova nechuť být zaškatulkován jako DJ.

Nepřízeň osudu: Lidé ve studiu nerozumí a nechtějí akceptovat nové technologie a technologický pokrok, digitální zpracování zvuku, počítače.

Krize: Při práci na B.S.O.D. projektu došly peníze, jeho kolega – Steve Duda se vrací do Los Angeles.

Mentori: Z biografie nelze vyvodit, že by to byli přímo mentori, nicméně na něj měli velký vliv jeho kamarád a spolupracovník Steve Duda, bubeník Tommy Lee, firma Image Line,

Velký talent: Synergie zájmu o počítače, umění programovat, umění tvořit hudbu a citu pro elektronickou taneční hudbu.

Finální vrcholná odměna: Sláva, umístění v hitparádách, vysoké prodeje skladeb, vysoké povědomí o jeho brandu.

Z předchozí analýzy je možné vyvodit, že ať už je příběh založen na pravdě, přikrášlen či zcela vymyšlen (autor zde nechce vyvolat polemiku nad pravdivostí příběhu, nýbrž jen poukázat na častý jev, kdy jsou „marketingové příběhy“ vymyšlené či přikrášlené), obsahuje více či méně všechny prvky dramatické reality, které má správný příběh obsahovat, pokud má publikum zaujmout (a ovlivnit).

## 4.2 Korporátní design

Korporátní design spadá pod širší oblast korporátní identity (corporate identity). Ta obsahuje 4 prvky: korporátní design (corporate design), korporátní komunikaci (corporate communication), korporátní kulturu (corporate culture) a korporátní produkt (corporate product).

„Korporátní identita je jeden z nástrojů marketingu, ale i strategického managementu. Jejím primárním účelem je odlišit společnost od zbytku trhu a učinit produkty a služby společnosti snadno a jednoznačně identifikovatelné.“ (Korporátní identita, 2011 – 2013 ©, [online])

Dodržování korporátního designu je tedy konkurenční výhoda, dnes již možná nutnost. Odlišení se od konkurence a snadná identifikovatelnost

„Corporate design – jednotný vizuální styl zahrnující do sebe tyto prvky vizuálního ztvárnění: značku, rastr, písmo a typografie, barvu, architektonický design a zvláštní opatření.“ (Illík, [2010], s. 5)

### 4.2.1 Logo

Deadmau5 dodržuje zásady korporátního designu již na první pohled. Ve výše analyzované oficiální biografii padla zmínka o Deadmau5ově logu (viz obr. 2), ze kterého se s postupem času vyvinula maska používaná při živých vystoupeních.



Obr. 2: Deadmau5ovo logo (starší) (Deadmau5-logo, Jan 11, 2010, [online])

Logo lze najít na coverech jeho skladeb, remixů, na webu, tričkách, plakátech a podobně...



Obr. 3: Barevné logo (Deadmau5, October 8, 2010, [online])



Obr. 4: 3D logo (ořezáno) (> album title, © 2012, [online])

Vznikla spousta variací, a to včetně verzí v různých barvách (obr.3) či naopak s 3D realistickým efektem (obr. 4).

### 4.2.2 Maska

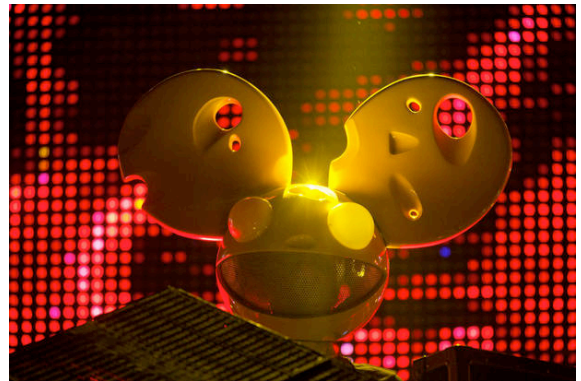
Deadmau5ova maska je fenoménem, který zná snad každý fanoušek a díky které je Deadmau5 snadno rozlišitelný od „konvenčních“ DJů a vystupujících. Během vystoupení jí mívá po většinu času na sobě, chvílemi ji odkládá (jak lze vidět na záznamech z koncertů a zároveň je to i autorova osobní zkušenost z Deadmau5ova vystoupení v Praze na Citadele pořádané 30.5.2009).

Jak již bylo zmíněno, vyvinula se loga – jedná se o myší masku s obřímáma ušima. Během dosavadní Deadmau5ovy kariéry vzniklo mnoho variací této masky, vždy se stejnými proporcemi. První byly „obyčejné“, jednobarevné se svítícíma/blikajícíma očima. Další model byl například posázený křišťály, barevný s obrázkem, další byl „Halloween edice“, sýrová edice. Model, který vypadal, že se skládá ze sýra. A jeden z posledních modelů je L.E.D. (= diodový) model, který má přední stranu obličeje osazenou diodami – na tuto osázenou

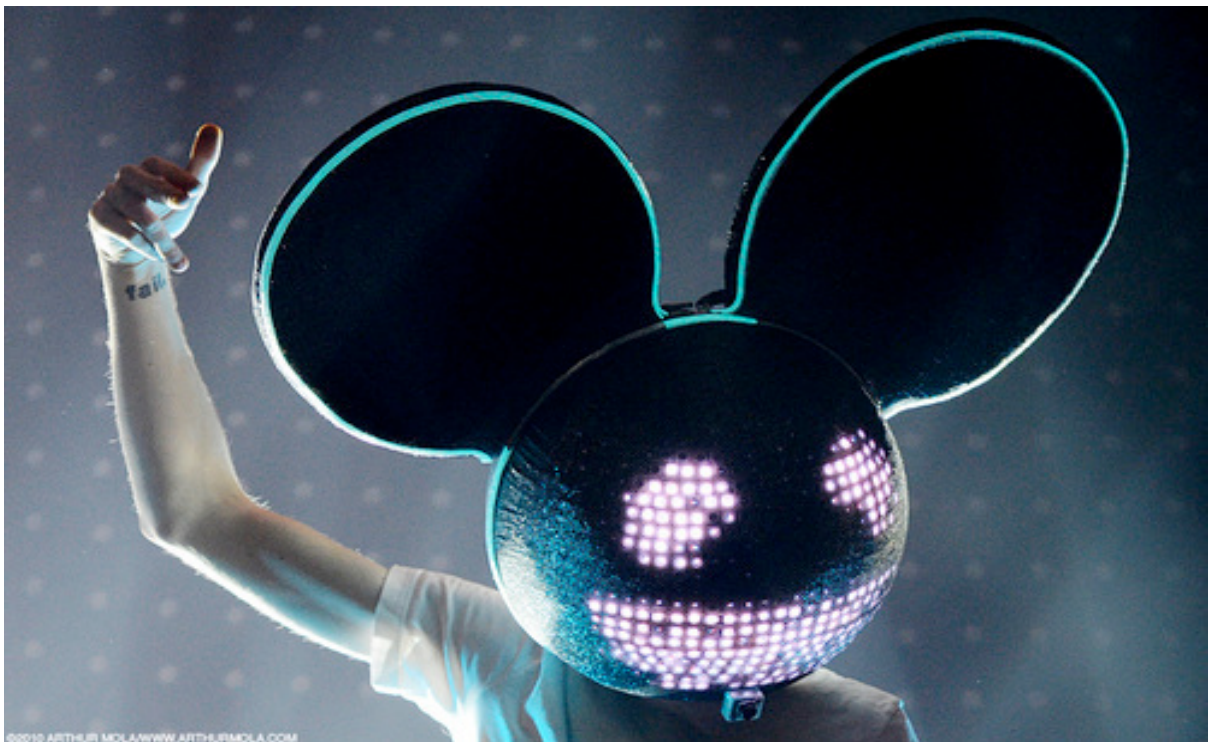
přední stranu jsou díky diodám promítány vizualizace, takže myší maska tak ještě více dotváří atmosféru z vystoupení a zároveň z něj dělá jedinečný zážitek.



Obr. 5: Jedna z prvních masek (Q&A with, © 2012, [online])



Obr. 6: „Sýrová“ maska (Deadmau5 Cheese, Sep 9, 2012, [online])



Obr. 7: L.E.D. (diodová) maska (D-e-a-d-m-a-u-5, [2012], [online])

### 4.3 Image

Deadmau5 je většinou oblečený do sportovního (Puma) oblečení, anebo v kožené bundě, popřípadě oblek (např. některé promo fotografie či vystoupení), autor by jeho styl charakterizoval jako barevný s uměleckým nádechem a zároveň sportovně elegantní.

Deadmau5 má spoustu tetování a to včetně dobře viditelných na krku i obličeji. Měl i piercing v bradě. Obé lze zhlédnout kromě mnoha fotografií např. v hudebním klipu Ghosts N Stuff (<http://www.youtube.com/watch?v=h7ArUgxtlJs>).

V diskuzích, na sociálních sítích a při interview dává najevo svůj názor, často používá vulgarismy. (AP Interview, 2012-09-26. [online])

Tyto aspekty dotváří obraz příběhu předkládaného (a výše rozebraného) v biografii.

Těchto šest elementů (rozšířené reality, viz výše) utváří několik klasických témat či dějových linek; mnohé z nich jsou si velmi podobné. Takto utvořená témata, dějové linky se staly tak stereotypní, že mohou být rozděleny do dvaceti dvou kategorií. (Rein, Kotler, Stoller, 1997, s. 144)

Na základě těchto poznatků lze Deadmau5ův příběh zařadit mezi následující „vzorová“ témata: č.2. - Talent vyhrává, č.18. - Potřeba něco dokázat, č.21. - Skandální chování (Rein, Kotler, Stoller, 1997, s. 144-145)

#### 4.3.1 Skandály

Autor uvede dva skandály propírané v médiích (minimálně v online světě), kterým se dostalo poměrně velké publicity a které zároveň demonstrují, jak lze získat (ať už chtěno či nechtěnou) mediální pozornost:

V první případě dal Deadmau5 během interview v roce 2008 pro Daily star najevo velkou nechuť vůči DJům (přestože v tom samém interview později řekl, že DJové jsou jeho zákazníci číslo jedna) a to velmi expresivním způsobem (autor nebude citaci – interview vzhledem k vulgarismům překládat): *“It puts me to fucking sleep, to be quite honest; I don't really see the technical merit in playing two songs at the same speed together and it bores me to fucking tears and hopefully, with all due respect to the DJ type that will fucking go the way of the dinosaur, I'd like them to dis-a-fucking-appear! It's so middle man, they're like fucking lawyers! You need them, but they're fucking cunts. God bless them, they're my number one customer right, so I'm not gonna go diss every fucking DJ. But to say you become this massive, "up on a podium" performer by playing other peoples productions, at the same speed as someone else's productions and fading between the two of them, I don't get it...”* (Deadmau5 about djs, [2012], [online])

Druhý skandál se týká proběhnuvšího Ultra music festivalu z roku 2012, během kterého Madonna pronesla k davu návštěvníků na tanečním parketě: *„Kolik lidí tady v davu vidělo*



*Molly?*“ na což Deadmau5 zareagoval příspěvkem na zdi svého Facebooku (<http://www.facebook.com/deadmau5/posts/10150636755631806> ) protože její vzkaz pochopil jako propagaci drob (Molly je slangový výraz pro extázi). Madonna mu později na Twitteru poslala fotografii, na které měla masku myšáka Mickeyho s komentářem, že nepodporuje a nikdy nepodporovala užívání drog a že odkazovala na skladby Have you seen Molly? kterou napsal její kamarád. K tomuto skandálu se váže další – u členů kapely Rolling Stones očernil své EDM kolegy. Davida Guettu s tím, že má dva iPody, mix a jen přehrává skladby a svého kamaráda Skrillexe proto, že také za mixem nepředvádí extra výkon. (Daw, June 21st, 2012, [online])

## 5 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO APLIKACE NA DEADMAU5E

Přestože je teorie marketingového mixu stará přes šedesát let, praxe stále dokazuje, že je základním kamenem při všech záležitostech týkajících se marketingu.

*„Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kde výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.“* (Foret, 2003, s. 127)

Marketingový mix se skládá ze čtyř složek, tzv. „4P“. Pod zkratkou se skrývají 4 aspekty marketingového mixu. Konkrétně product (produkt), price (cena), placement (distribuce), promotion (propagace). Každý z těchto okruhů je velmi komplexní, o každém P je možno uvažovat jako o samostatném mixu – produktový mix, cenový mix, distribuční mix a propagační (komunikační) mix. (Foret, 2003, s. 127)

Pan Kotler dále dodává, že pod 4P se skrývají nástroje, které firmy používají k dosažení svých marketingových cílů. Tento marketingový mix by měl být integrovaný spolu se všemi strategickými rozhodnutími a ve finále by měl sloužit k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům. (Kotler, Lane, 2007, s.57)

Ke 4P jsou v současné době v teoretické rovině často „přidávány“ další dimenze – další P, jako například 5P a 6P – lidé (people), způsob poskytování (proces), (Světlík, 2003, s. 69) vztahy s veřejností (public relations), pokrok (progress), již zmínění lidé (people), dokonalost (perfection), psychologický přístup k zákazníkovi (psychology), spoluúčast zákazníků (participation), partnerství (partnership), přesnost (punctuality), potenciální možnosti (potential possibilities), balení (packaging) (Johnová, 2008, s. 16-17), „programování (programming, čímž se myslí časoprostorové naplánování zmiňovaných „balíčků“).“ (Bačuvčík, 2012, s.10) (balíčky jsou zde myšleny „balíčky služeb (packaging, tedy kombinace různých služeb do jednoho komplexního produktu, což je typické např. v oblasti cestovního ruchu)“ (Bačuvčík, 2012, s.10) a možná i další P-dimenze marketingového mixu.

Autor považuje za důležité zmínit, že „V poslední době se místo koncepce 4P častěji hovoří o koncepci 4C, která se na tentýž problém dívá spíše z pohledu zákazníka. Místo o produktu se zde hovoří o zákaznické hodnotě (customer value), tedy o tom, jaké hodnoty či benefity zákazník získá nákupem a konzumací, zákaznických nákladech (customer costs), které kromě samotné ceny zahrnují například také alternativní náklady v podobě odmítnuté

*nabídky jiného produktu nebo jeho nepohodlí při nákupu, namísto o distribuci o pohodlí (convenience) tedy o tom, jak se je pro zákazníka náročné produkt získat, a namísto o propagaci se mluví o komunikaci (communication), která je takto chápána jako dvousměrný a symetrický proces.*

*Kromě toho existují i jiné terminologie, na webu dohledatelné materiály Ogilvy PR např. hovoří o přechodu od 4P ke 4E – jednotlivé položky marketingového mixu jsou nazývány experience (zkušenost, zážitek z užívání produktu, exchange (směna, výměna hodnot), everywhere („kdekoliv“ a ne jen na vymezeném místě) a evangelism (evangelizace či snad „zvěstování“ jako forma komunikace); je nutno podotknout, že se zkratkou 4E se lze setkat i v jiném smyslu podtrhujícím význam emocí pro marketingovou komunikaci značky (brand) – experience (zkušenost s produktem), economy (ekonomické ukazatele prosperity značky), employees (motivovanost zaměstnanců vytvářet a posilovat značku), emotion (emotivní působení marketingové komunikace).“ (Bačuvčík, 2012, s.10)*

## **5.1 Produkt**

*„Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s.70)*

### **5.1.1 Hudba**

Seznam vydaných děl lze najít na Deadmau5ových oficiálních stránkách (<http://www.deadmau5.com/>) v sekci releases. Nicméně se jedná o nekompletní seznam, kompletnější seznam děl lze dohledat na stránkách věnujících se diskografiím <http://www.discogs.com/artist/Deadmau5> a (snad) všechna díla lze nalézt na anglické Wikipedii - [http://en.wikipedia.org/wiki/Deadmau5\\_discography](http://en.wikipedia.org/wiki/Deadmau5_discography) - nicméně tento zdroj není zrovna ideální vzhledem k charakteru této (bakalářské) práce. Wikipedia obsahuje pouze díla vydávaná pod pseudonymem Deadmau5, starší díla (ať už vydaná či nevydaná) pod staršími pseudonymy neuvádí.

Deadmau5ovu hudbu lze zakoupit v klasické podobě CD, pro DJe „staré školy“ vychází některé jeho díla i na vinylech, nicméně prim hraje elektronická distribuce – snad každý větší e-shop s (taneční) hudbou nabízí Deadmau5ovy skladby/alba, včetně Beatportu a iTunes.

### 5.1.2 Show

Deadmau5 je hudebním producentem a prvoplánově by se zdálo, že jeho hlavním produktem je hudba. Z části se to dá tvrdit, ale není to rozhodně přesné tvrzení. Jeho hudba má svůj vlastní rukopis (spojuje různé styly taneční muziky především house a trance) a v hodně případech je snadno rozpoznatelná. Tvoří nedílnou součást produktu, který Deadmau5 nabízí konzumentům, nicméně: „*Během přednášky na konferenci FutureSound pořádnou Billboardem v San Franciscu probíral Deadmau5 rozdíly mezi prodejem alb a turné, a to ve smyslu zdrojů příjmů, jeho názoru na EDM scénu, příležitostí jeho brandu v Gossip Girl (americký seriál ze života newyorské smetánky pozn. aut.) a MTV Video Music Awards.*

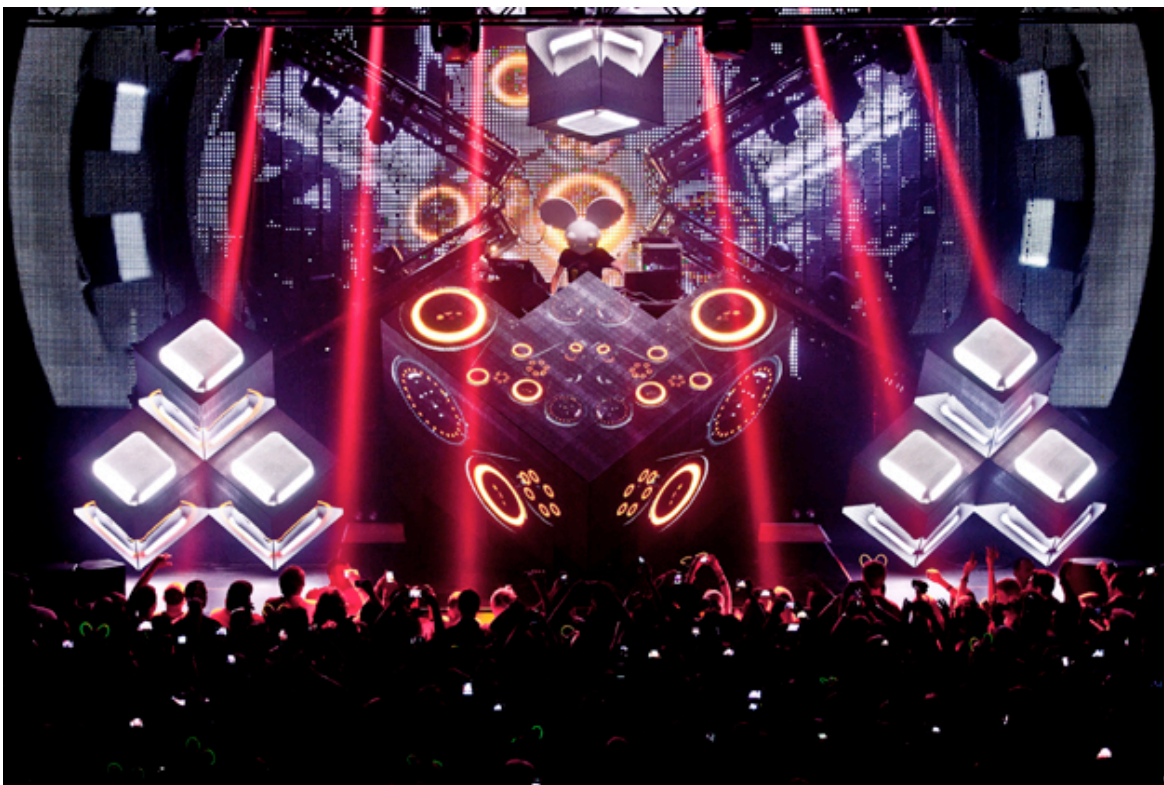
*Přestože je Deadmau5ovo současné album Album title goes here na vyšší pozici v žebříčku streamovaných videí z Billboardu než je jeho pozice v žebříčku prodejů, Deadmau5 (Joel Zimmerman) s tím nemá problém, jelikož se zaměřuje více na turné, z kterého má také větší příjmy.*

„*Povědomí je klíč k event marketingu (v originále event-driven marketing – má pravděpodobně mírně odlišný význam, pozn. aut.), obzvláště když přijde zeč na prodej vstupenek,“ řekl. „Co uděláte, upíráte mě na stagi? Tak to vám přeji hodně štěstí.“ (Billboard staff, November 7, 2012, [online])*

Z výše uvedeného rozhovoru vyplývá, že hlavním produktem (zdrojem příjmů) je vystupování. Prodej samotné hudby je tedy spíše „vedlejší“ zdroj příjmů.

Deadmau5ova show je velmi sofistikovaná se spoustou efektů, světel, vizualizací, laserů – při vystoupeních se projevuje jeho náklonnost k technologiím. Pokud nehraje v menším klubu, ale jedná se o velké prostory a má k dispozici velkou stage, tak vystupuje v kostce osázené diodami, na stagi je spousta led panelů, na kterých (včetně samotné kostky) jsou promítány tematické vizualizace. Představení doplňují lasery, umělá mlha.

V současné době lze zakoupit dva záznamy Deadmau5ovy show – vystoupení z Earls Court z roku 2010 a Meowingtons hax 2k11 z Toronta. A na internetu, např. na Youtube.com lze nalézt nespočet více či méně kvalitních záznamů od fanoušků a návštěvníků, a to včetně kompletních výše zmiňovaných záznamů, dokonce je lze nalézt i v HD kvalitě. V Deadmau5ově oficiálním obchodu stojí okolo 25\$ a podle autora této práce stojí za zhlédnutí.



Obr. 8: Deadmau5ova show stage (Deadmau5 Bringing, 09.20.2011, [online])

### 5.1.3 Merchandising

Dalšími produkty budou z oblastí merchandisingu – v oficiálním internetovém obchodě (na který se lze dostat z Deadmau5ových oficiálních webových stránek) se nacházejí následující kategorie:

Zajímavé položky (momentálně trička a mikiny se značkovými (značka Deadmau5) potisky, sběratelská figurka Deadmau5e, plakáty, značkové hodinky), set trička a nejnovějšího alba Album title goes here, 2. série sběratelských mini figurek, mini reproduktory ve tvaru Deadmau5e).

Další položkou je oblečení s podkategoriemi pánské, dámské, klobouky a čepice, mikiny. Další položkou jsou kalendáře.

Dále hudba s podkategoriemi CD a DVD. Dále doplňky (příslušenství), tato položka obsahuje figurky, hodinky, mini reproduktory, USB klíčenku, sluchátka, tašky, projektor – diodovou baterku, která svítí v podobě loga, podložku pod myš, obruč do vlasů, náramky a samolepky (vše nese Deadmau5ův značku).

Dále položkou je sběratelství, obsahující figurky.

Následují plakáty, výprodej a poslední položka zahrnuje všechno zboží.

Autor by zde rád dodal, že některé konkrétně vyjmenované položky (např. figurky) se nacházejí ve více kategoriích a momentálně nabízí Deadmau5ův e-shop 61 samostatných položek. (Deadmau5 official, © 2013, [online])

## 5.2 Cena

*„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, 2007, s.71)*

Cena hudby v digitální distribuci se řídí cenovou politikou daného e-shopu a případné výjimky (exkluzivní release), pokud vůbec existují, budou pravděpodobně na dohodě managementů obou stran (management Deadmau5e a e-shopu či distribuční sítě).

Ceny vstupného se odvíjejí od různých faktorů, kupříkladu velikost a proslulost místa vystupování. Kupříkladu na již zmíněné Citadele v Praze z roku 2009 (a v té době byl Deadmau5 „menší“ celebrita než v současnosti) stály lístky v rozmezí 450 korun za předprodej a 600 korun na místě. (Deadmau5: Mrtvá, 17.3. 2009, [online]) Oficiální stránky v současnosti v sekci shows odkazují na 3 akce, kde lze zakoupit vstupné za

- 30 \$ (žena), 75 \$ (muž) – Hakkasan v Las Vegas
- 2 denní vstupenky: 180.24 \$ (obyčejné vstupné), 225.44\$ (VIP) - Veld Music Festival v Torrontu
- 2 denní vstupenky: 168.70 \$ (obyčejné), 499 \$ (VIP) Made in America Music Festival v Philadelphii

Autor by zde rád upozornil, že se v případě druhé a třetí akce jde o festivaly, kde Deadmau5 „pouze“ hostuje, v případě první akce se v době vypracování práce autorovi nepodařilo dohledat detaily akce.

Cenu produktů z kategorie merchandisingu lze snadno dohledat v oficiálním e-shopu, průměrná cena produktu je 22.06 amerických dolarů.

## 5.3 Distribuce

*„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“ (Kotler, 2007, s.71)*

*„Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří.“* (Boučková, 2003, s. 201)

Fyzické předměty, jako jsou CD, vinyly či merchandising produkty putují k zákazníkovi obvyklými cestami. Nicméně co se hudby týče, začíná klesat prodej na fyzických nosičích (snad s výjimkou renesance vinylu, který je atraktivní pro sběratele a některé DJe (Tržby z prodeje, 30. 3. 2012, [online])) a digitální distribuce již údajně předstihla prodej CD. (Digital music, 31 May 2012. [online])

A jelikož Deadmau5 plně využívá možností internetu (jak propagace, viz níže), tak komunikace s fanoušky a zároveň i jak prodejní kanál pro hudbu – a i přes to, že se jeho skladby pravidelně umísťují v žebříčcích prodeje, není to hlavní část jeho business plánu (viz výše).

Vstupenky na Deadmau5ova vystoupení lze zakoupit přes tradiční kanály, které jsou dané sítí v dané zemi. U nás například distribuční kanály Ticketportal, Ticketpro...

## 5.4 Propagace

*„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či službu a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“* (Kotler, 2007, s.71)

*„Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – promotion. V praxi dochází k časté záměně těchto pojmů a někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „promotion“ dávají v poslední době stále více přednost pojmu marketingové komunikace. Marketingoví neoborníci nahrazují marketingové komunikace či propagaci slovem reklama. To je však chybné, reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu, V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.“* (Světlik, 2003, s. 70)

Ve výše uvedeném rozhovoru Deadmau5 uvedl, že pro úspěch je klíčové povědomí. (Billboard staff, November 7, 2012, [online]) A povědomí jde ruku v ruce s fanouškovskou základnou.

### 5.4.1 Fanouškovská základna

Deadmau5 si je velice vědom faktu, že bez fanouškovské základy je pro umělce hodně obtížné (ne-li nemožné) fungovat. Často používá nové, originální metody, jak si rozšířit fanouškovskou základnu.

Například autorův vlastní zážitek z Citadely (2009): Deadmau5 po skončení své show za zábranou v doprovodu ochranky fotil a podepisoval fanouškům, poté zmizel v zákulisí. Po několika desítkách minut jej autor potkal v areálu Bobycentra, kde si užíval pokračující párty mezi lidmi a neodmítal žádosti o podpis či společné fotografování. V tu dobu již byl celosvětovou superstar...

Dalším zajímavým příkladem je hra Minecraft. Jedná se o nezávislou (počítačovou) hru s velmi jednoduchou, kostičkovanou grafikou. (Loukota, 10. prosince 2010. [online]) Minecraft lze zařadit do kategorie tzv. sandbox her – her, které mají svůj uzavřený svět a je jen na hráči, jak se v rámci daných pravidel bude chovat a co bude ve hře dělat. (Co je to Minecraft?, [2011], [online]) Deadmau5 má svůj vlastní Minecraft server se svým světem, server (svět) se jmenuje mau5ville (dostupný na <http://mau5ville.com/>). (Mau5ville, © 2013, [online]) Čas od času je zde možné potkat samotného Deadmau5e (viz například dohledatelná videa na youtube), který si zde nejen užívá hru s fanoušky, ale zároveň s nimi i komunikuje. Jeho přístup k fanouškovské základně demonstruje následující událost. 7. ledna 2011 koupil 21 dárkových kódů k této hře a nasdílel je svým fanouškům na Facebookové zdi. (Unused minecraft..., January 7, 2011, [online])

Další aktivitou, kterou mají fanoušci Deadmau5e v oblibě jsou jeho živě streamovaná videa. Doma a ve studiu si Deadmau5 vybudoval kamerový systém pro streamování videí. Je možné jej vidět při práci, tento systém také používá při komunikaci s fanoušky. Lze jej sledovat na webových stránkách <http://live.deadmau5.com/> anebo <http://www.ustream.tv/deadmau5> - oba systémy jsou na sobě nezávislé, takže se může stát, že na jednom kanálu se bude vysílat, na druhém ne. Druhý zmiňovaný kanál disponuje i záznamy dříve streamovaných videí, což umožňuje zhlédnout starší videa i když Deadmau5 zrovna nevysílá. Za vše hovoří fakt, že (i když přes jinou streamovací službu než výše zmíněné) dal možnost poslechnout si přes streamované audio v ten okamžik nevydané nové album For lack Of A Better Name. (Deadmau5 streams, September 28, 2009, [online])



### 5.4.2 Hry

Minecraft byl zmíněn výše v souvislosti s fanoušky. Lze dohledat dalších pár her, na kterých se Deadmau5 nějakým (vždy jiným) způsobem podílel.

**Deadmau5 Ghosts** je hra, kterou již dneska není možno zakoupit. Byla to jednoduchá hra, v podstatě šlo o klasického Pac Mana (klasika mezi hrami pozn. aut.), v této verzi musí hráč sníst všechny tečky z bludiště, nenechat se přitom připravit o život duchy a případně zkonsumovat i další body přidávající předměty. Během celé hry hraje Deadmau5ova hudba a po úspěšném absolvování všech pěti kol měl hráč možnost (kromě zapsání skóre) si stáhnout exkluzivní Deadmau5ův track. Hru je možno vyzkoušet ve flashové podobě na této [http://dagobah.net/flash/deadmau5\\_ghosts.swf](http://dagobah.net/flash/deadmau5_ghosts.swf) adrese. (Kamblad, October 22, 2009, [online])

**DJ Hero 2** je variace na oblíbenou hru Guitar hero. Principem hry je mačkat tlačítka v pořadí, v kterém se jejich symboly objevují na obrazovce – a ve správný čas. V takovém případě charakter, za který hráč hraje, vykoná určitou akci, třeba zascratchuje (DJská technika manipulace s hrajícím vynilem pozn. aut.). A právě jeden z těchto charakterů je i Deadmau5 a ve hře se objeví jeho skladby.

**Everybody dance** vyšla pod taktovkou společnosti Sony na herní konzoli Playstation 3. Hráč drží v rukou ovladače ke hře a opakuje taneční pohyby tanečníka z obrazovky – tento princip je snadné pochopit s Deadmau5ova traileru vydanému k této hře: <http://www.youtube.com/watch?v=Hfofh8M3ATk> Jedna ze skladeb, na které se opakují taneční kreace, je jedna z nejznámějších Deadmau5ových skladeb - skladba Deadmau5 ft Rob Swire- Ghosts 'N' Stuff. (Everybody Dance™, ©2013, [online])

**Mixovací hry** pro iPhone či iPad – jak bylo zmíněno v oficiální biografii výše, Deadmau5 se podílel na programování aplikace Touch mix. Ta nakonec vyšla v Deadmau5ově redesignu pod v několika verzích: Deadmau5 Mix – Lite Free Version (pro iPhone), Deadmau5 Mix – Full Version (pro iPhone) a Deadmau5 remix (pro iPhone a iPad). Všechny tři zmíněné aplikace je v současnosti možné nalézt a zakoupit v iTunes store. Všechny verze jsou ve své podstatě zjednodušenou „simulací“ mixování hudby. (News, November 6, 2009, [online])

### 5.4.3 Mediální kanály (se zaměřením na internetové kanály)

Není v silách ani možnostech autora popsat a podrobně zanalyzovat všechny používané mediální kanály. Autor se pokusí o velmi stručný přehled založený na rešerši internetových zdrojů se související tematikou – zaměří se přitom na internet, který je nejsnáze dostupný a který je velmi důležitou součástí Deadmau5ovy kariéry (autorovi se bohužel nepodařilo dohledat interview, kde Deadmau5 mluví o internetu).

V současné době lze slyšet Deadmau5ovy skladby snad z každého rádia, jehož programové složení „snese“ taneční hudbu a není zaměřené na jediný žánr (v ČR kupříkladu rádio Kiss, zahraničí například BBC radio 1). (BBC radio 1, [5 Nov 2010]. [online])

V televizích se Deadmau5 objevuje poměrně pravidelně, většinou jde buď o hudební videa, záznamy z vystoupení nebo rozhovory. U nás například TV Óčko (interview z dnes již ukončeného pořadu Frisbee lze najít na [http://www.youtube.com/watch?v=oh\\_ZhO-Qy3U](http://www.youtube.com/watch?v=oh_ZhO-Qy3U)) a z velkých televizí například MTV. (Deadmau5, [©2013], [online])

V internetovém prostředí má Deadmau5 své oficiální stránky (<http://www.deadmau5.com/>). Pohybuje se na mnoha sociálních sítích a fórech. Rozcestník na oficiálních stránkách může návštěvníka nasměrovat na Deadmau5ův

- Facebook (<https://www.facebook.com/deadmau5>) – 7.3 milionů fanoušků
- Twitter (<https://twitter.com/deadmau5>) – 2 154 749 odběratelů
- Google plus (<https://plus.google.com/+deadmau5/>) – 2 357 493 lidí ho má v kruzích
- Flickr (<http://www.flickr.com/photos/deadmau5>)
- Tumblr (<http://deadmau5.tumblr.com/>)
- Youtube (<http://www.youtube.com/deadmau5>) – 538 685 odběratelů
- Myspace (<http://www.myspace.com/deadmau5>) – 218 806 přátel

Rozcestník oficiálních stránek tedy zahrnuje většinu hlavních sociálních sítí. Deadmau5 je na nich hodně aktivní, kupříkladu na Twitteru má v současné době 14 259 tweetů (příspěvků). (Deadmau5 on Twitter, © 2013, [online])

## 6 PARTNERSKÉ ZNAČKY

V sekci connect na svých oficiálních stránkách má Deadmau5 přímé odkazy na webové stránky partnerských/spřátelených značek. (Deadmau5, © 2012, [online])

Ve výše zmíněné sekci lze nalézt celkem 14 značek:

**Sonos** – firma vyrábějící kvalitní – hifi zvuková zařízení, která spojila své výrobky se značkou Deadmau5 (Sonos systém bezdrátových reproduktorů a reproduktor k televizím Playbar) (Sonos, © 2004-2013, [online])

**Sol Republic** – spojení Deadmau5e a kvalitních sluchátek Tracks On-Ear (v Deadmau5ově designu) (Deadmau5 Headphones, ©2013, [online])

**Playstation** – viz výše zmíněná hra Everybody Dance

**Puma** – se podílela (pravděpodobně jako sponzor – například logo Pumy přes celou obrazovku v oficiální traileru (Deadmau5 UK, Aug 29, 2010, [online])). (Deadmau5 UK, September 19, 2010, [online]) Deadmau5 má také svůj vlastní Puma produkt – boty s Deadmau5ovým brandem, ty však nyní nejsou dostupné – nelze je zakoupit ani najít v e-shopu Pumy. (Puma x deadmau5, August 19, 2011, [online]) (fotogalerii těchto bot lze najít na <http://www.nicekicks.com/2011/07/18/deadmau5-puma-summer-2011-collection/>)

**UFC** – Ultimate Fighting Championship je americká soutěž v MMA (mixed martial arts) – jednom z nejtvrdějších bojových sportů. Nějakým způsobem (minimálně schválením – viz oficiální UFC loga) se UFC podílelo na natočení dle slov Deadmau5e nejnákladnějšího hudebního videa (Deadmau5 creates, August 23, 2012, [online]). Video lze (mimo jiné) zhlédnout na oficiálních webových stránkách UFC. (Ve videoklipu lze vidět product placement ve formě výše zmíněných Sol Republic sluchátek – Deadmau5 je má na krku ve „standardní“ verzi, jedna z diváček zápasu má Deadmau5ovu verzi. pozn. aut.) (New Deadmau5, August 30, 2012, [online])

**MTV** – na MTV je Deadmau5 vedený, na webu je jeho umělecký profil, kde se nachází jeho videoklipy a záznamy z koncertů, odkaz na obchod, krátká biografie a seznam nových článků (převážně bulvárního charakteru). (Deadmau5: MTV UK, ©2012, [online])

**Iheartradio** – je internetové rádio, kde je Deadmau5 vedený jako umělec s mu věnovaným profilem. (Deadmau5, © 2013, [online])

**BBC Radio 1** – v tomto britském rádiu má Deadmau5 v sekci music umělecký profil (deadmau5, © 2013, [online])

**Rukes** – je pseudonym pana Drewa Resslera, který je velmi známým (a uznávaným) fotografem DJů. Deadmau5 patří mezi jeho klienty. (Contact, © 2013, [online])

**Live Nation** – se celosvětově zabývá zábavním průmyslem a e-komercí. V jejich portále může návštěvník nalézt Deadmau5ovy vysoupení (místo, datum a lze si zde objednat lístky (Deadmau5 upcoming, © 2006 – 2012, [online])). (Live Nation, © 2006 – 2013, [online])

**William Morris** – talentová agentura, kde je možné si Deadmau5e zbookovat. (Deadmau5, © 2013, [online])

**Three Six Zero Group** – webová stránka Three Six Zero Group vede na web zábavní agentury, která nabízí full servis. Deadmau5 je jeden z umělců v nabídce. (About, © 2012, [online])

**Rabbit Hole** – je brandové a komunikační studio, přímo na homepage mají uvedeno, že spolupracují s Deadmau5em. (Stránky jsou momentálně v rekonstrukci. pozn. aut.) (Rabbit Hole®, Copyright 2012, [online])

**Rising Digital** – nabízí online marketingové a managementové poradenství. Deadmau5 je pravděpodobně jeden z jejich klientů – autor tento závěr vyvodil na základě příspěvků a fotek na zdi Facebooku a na základě faktu, že jde o spřátelenou značku. (Samotné webové stránky <http://risingdigital.co.uk/> pouze odkazují na kontaktní email, Twitter a Facebook profil. pozn. aut.) (Rising Digital, © 2013, [online])

Tímto je oficiální seznam současných spřátelených značek vyčerpán. Autor sice nezná smlouvy a vztahy mezi Deadmau5em a jednotlivými značkami, nicméně zde podle něj patří ještě další (je ale otázkou, zda mezi dále zmíněnými značkami a Deadmau5em ještě nějaká forma spolupráce probíhá či ne – to bude možné zjistit až v budoucnosti):

**Nokia** – spojení Deadmau5e a řady mobilních telefonů Nokia Lumia vyvrcholilo řadou (zatím) dvou událostí. V roce 2011 proběhla obrovská marketingová akce videomapping na 120 m vysokou budovu Millbank Tower v Londýně, přičemž o hudební složku se postaral Deadmau5. (Deadmau5 fills, November 27, 2011, [online]) Přesně o rok později (2012) proběhla druhá akce s názvem Don't be afraid of the dark. Audiovizuální show se konala v části londýnské ulice, přirozené prostředí ulice bylo využito jako kulisa. (Don't be afraid, November 30, 2012, [online])

**Your Own Clothing** – je firma prodávající designové oblečení v japonském street stylu. V e-shopu lze stále zakoupit některé jejich výrobky, nicméně jich tam není tolik, jako v sortimentu na oficiálních stránkách, kde je zároveň spousta oblečení s motivy Deadmau5e. Tato značka se také objevila v Deadmau5ově vieoklipu – krátkému snímku ke skladbě I Remember. (About Your, [2012]. [online]) Vzhledem k velké provázanosti s Deadmau5em se autor domnívá (a upozorňuje, že se mu dále zmíněnou hypotézu nepodařilo ani potvrdit, ani vyvrátit), že Deadmau5 by mohl být vlastníkem, spoluvlastníkem či nějak zapojený do fungování Your Own Clothing.

**Minecraft** – již výše popsaná hra, Deadmau5 ji nejenže hraje, ale má i svůj vlastní server se svým vlastním světem (viz výše) a dokonce při svých show používá jako vizuály motivy Minecraftu. (Deadmau5 live, Dec 19, 2011, [online])

## 6.1 Vlastní značky

**Deadmau5** – (značce Deadmau5 je věnována tato práce pozn. aut.)

**Mau5trap** – Deadmau5ův vlastní label založený v roce 2007. Vyšly pod ním některé významné EDM skladby, včetně skladeb Deadmau5e. (Mau5trap, © 2013, [online])

## 7 ANALÝZA YOUTUBE

Autor provede analýzu několika diskuzí u klipů na Deadmau5ově youtube profilu (popřípadě videí na profilech spřátelených značek). Zjišťovat bude oblíbenost videa (které by mělo odrážet určitý marketingový aspekt vzhledem ke vztahu značky Deadmau5 a jiných značek). Příspěvky budou hodnoceny jako pozitivní/neutrální/negativní. Dále bude zaznamenán aktuální počet like/dislike, počet zhlédnutí a bude spočítáno období, po které je klip vystaven. Z těchto výsledků se autor pokusí vyvodit závěry ohledně toho, co mu pomohlo či pomáhá dosáhnout úspěchů.

Autor si je vědom následujících omezení a bude postupovat následovně:

Analýza má smysl pouze v případě, když připustíme, že pozitivní příspěvek znamená, že se fanouškovi či přispívajícímu námět z videa, jeho marketingový aspekt líbí.

Dále je časově i rozsahově mimo možnosti autora provést analýzu všech videí, pokusí se vybrat přiměřený počet a ideálně taková videa, která korespondují obsahově z předchozími kapitolami této práce. Video budou vybírány oficiální, tzn. buď z Deadmau5ova oficiálního profilu, nebo z profilu spřátelené značky. Také počet hodnocených příspěvků bude omezen, poněvadž je mimo autorovy možnosti hodnotit je všechny. Kupříkladu u videa z první akce s Nokií Lumií je momentálně přes 7 600 komentářů.

Příspěvky označené jako spam bude autor přeskakovat – mohou být jak negativní, tak neutrální (vůbec se netýkat tématu). Taktéž příspěvky v jazyce, kterému autor nerozumí, budou přeskočeny. U každého videa autor zhodnotí 150 nejnovějších příspěvků. V případě, že komentář hodnotí negativně produkt ale vyjadřuje se pochvalně o Deadmau5ovi, je brán jako pozitivní (práce se zabývá Deadmau5em). V opačném případě bude příspěvek brán jako negativní.

1. video je oficiálním záznamem nejlepších momentů z prvního videomappingu v Londýně při představení nové Nokie.
2. video je taktéž akce s Nokií, tentokrát v ulicích Londýna.
3. video je oficiální rozšířená verze klipu ke skladbě I Remember; zde je zapojeno Your Own Clothink.
4. je typické Deadmau5ovo video pro fanoušky, ukazuje v něm hru Minecraft.
5. video je reklamou na Deadmau5ovu sérii bot Puma – „Foot Locker“.

6. je krátký sestřih ze stejné akce jako 2. video, akorát tentokrát je umístěno na Deadmau5ově profilu
7. video je hudební klip ke skladbě Professional Griefers, kdy hlavním partnerem bylo UFC
8. video je záznam z taneční akce, přičemž většina prostoru je věnována sluchátkům Sol Republic.
9. reklama na bezdrátový systém reproduktorů Sonos, natočena je jako příběh Deadmau5ova rána
10. reklama na stejný systém jako video č.9, tentokrát formou Deamdu5ova vyprávění
11. video mapuje Deadmau5ovu návštěvu studia Sonos
12. je videoklip k Deadmau5ově nejslavnější skladbě Ghost 'n' Stuff

#	Youtube video	Like	Dislike	Koment.	Dny	Měsíce	Roky
1	Nokia Lumia 4D	35,810	749	7,890	514	16	1
2	Dont't be afraid of dark	5,696	95	737	148	4	0
3	I Rememnber	2,356	63	1,112	1450	47	3
4	Minecraft - pig cart	3,699	164	2,506	914	30	2
5	Puma - Foot Locker video	4,198	158	2,556	563	18	1
6	Nokia Switch	1,361	13	262	73	2	0
7	Professional Griefers	81,954	2,497	20,565	240	7	0
8	SOL REPUBLIC, Ultra, deadmau5	97	0	27	284	9	0
9	Listening Is Back Sonos	5,218	54	1,421	372	12	1
10	Deadmau5 on Sonos	546	12	214	372	12	1
11	Deadmau5 in the hau5 Sonos	738	11	227	42	1	0
12	Ghosts N Stuff	109,095	2,313	39,378	1346	44	3
#	Zhlédnutí	Profil	+	0	-	∅	
1	5,227,977	Nokia UK	49	84	17	0.21	
2	4,639,779	Nokia UK	78	63	9	0.46	
3	518,044	Deadmau5	51	90	9	0.28	
4	419,804	Deadmau5	41	106	3	0.25	
5	311,907	Deadmau5	30	109	11	0.13	
6	33,830	Deadmau5	40	98	12	0.19	
7	6,073,599	UltraRecords	50	95	5	0.30	
8	14,407	Sol Republic	6	16	2	0.17	
9	503,530	Sonos	22	119	9	0.09	
10	87,708	Sonos	45	95	10	0.23	
11	68,458	Sonos	36	91	23	0.09	
12	24,636,183	UltraRecords	50	90	10	0.27	

Obr. 9: Youtube výzkum (Zdroj: Vlastní zpracování)

Co se týče průměrného hodnocení, nejlépe dopadla Nokia se svým oficiálním záznamem Don't be afraid of dark. Lide si v diskuzi pochvalovali především provedení akce; nejvíce negativní postoj byl při srovnání s minulým ročníkem. Zároveň má video 6 celkové zhlédnutí v řádu milionů (4,6 mil.) což je velmi dobrý výsledek – více zhlédnutí mají pouze tři srovnávaná videa.

Absolutně největší počet zhlédnutí, a to řádově (24, 6 milionů) má Deadmau5ova nejznámější skladba Ghost 'n' Stuff. To bude pravděpodobně zapříčiněno zaprvé tím, že je na Youtube již třetím rokem a také propagací, která jí byla věnována. Dokonce zazněla i v některých reklamách, které jsou součástí vyhodnocení. Takže skladba jde propagovat i přes reklamní spoty, nicméně je zde riziko přesycení – u některých videí si někteří uživatelé stěžovali, že už by to chtělo vyměnit hudbu.

Poměrně zajímavý je poměr mezi pozitivními a negativními příspěvky a mezi like a dislike. U všech videí jde o razantní rozdíly, přičemž příspěvky jsou si poměrně blízko, zatímco like / dislike jsou řádově odlišené ve prospěch like. Velice pravděpodobně to bude způsobeno objemem vynaložené námahy – pro přidání komentáře jej uživatel zkrátka musí napsat, zatímco like či dislike hodnocení je záležitost jediného kliknutí.

Negativní hodnocení u Nokii se většinou týkaly operačního systému, naproti tomu spousta lidí byla tak nadšených, že doslova na základě pořádaných akcí byli ochotni vyměnit svůj mobil (často iPhone) za Nokii Lumii. Vzhledem ke konkurenci na trhu mobilních zařízení je to velký úspěch, pokud to tedy dotyční uživatelé mysleli vážně a hlavně pokud si nový mobil skutečně zakoupili.

Zajímavá je sledovanost vzhledem k profilu, na kterém je video umístěné; nejvyšší zhlédnutí drží obří vydavatelství Ultra Records, následuje profil britské Nokie, poté Deadmau5, Sonox a Sol Republic..

Kolaborace se všemi zkoumanými značkami je přijímána spíše kladně. Nejhůře dopadla návštěva Sonos studia – z videa totiž není ani autorovi práce zřejmé, co přesně se mi snažili tvůrci (kromě toho, že Deadmau5 navštívil jejich studio) říci a video působí poměrně zmateně – nicméně i tak se průměr hodnocených příspěvků o devět setin přiklání k pozitivnímu vnímání a se stejným výsledkem dopadl opět Sonos v podání Deadmau5ova rána. Tam bude pravděpodobně problém v komunikaci – příspěvatelé měli v diskuzích pocit, že se Deadmau5 zaprodal – a pokud se jim to některý fanoušek snažil vymluvit, tak byl nejčastěji argument ten, že Deadmau5 už odmítl figurovat u produktů, které se mu nepozdává-



ly. Zde by autor doporučil více komunikovat Deadmau5ův názor na produkt (pokud je ovšem o jeho kvalitě přesvědčen).

Pokud autor vztáhne data z tabulky k hlavnímu cíli práce, tak lze konstatovat, že všechna zde analyzovaná spojení s dalšími brandy, popřípadě jejich výstupy (zde v podobě videí) mají velkou sledovanost, spoustu reakcí a v diskuzích pod nimi to občas vře.

## ZÁVĚR

Autor si je v první řadě vědom nevyužití potenciálu Youtube výzkumu. Nasbíral spoustu dat, které nepoužil anebo použil nekoncepčně, bohužel ale v době, kdy již nebyl schopný výzkum přepracovat. Dále je škoda nevyužití potenciálu kapitoly věnované statusu celebrity, avšak na již to v této práci bohužel není prostor. Což souvisí s obecnějším limitem této bakalářské práce – vzhledem k rozsáhlosti tématu nebylo dost prostoru zkoumat všechny aspekty cesty ke statusu celebrity – producenta do hloubky.

Práce jako celek autora dosti překvapila. Především tím, jak to v tradičním hudebním průmyslu chodí a také tím, jak Deadmau5 dokáže koexistovat zároveň mezi velkými vydavatelskými společnostmi a zároveň mít svůj vlastní business, který je zaměřen jinak a který se v současné situaci jeví jako udržitelný.

Za své postavení vděčí mnoha rokům práce, produkoval hudbu a stal se pionýrem digitálních technologií při zpracovávání hudby. Avšak to samotné by mu slávu a současné postavení pravděpodobně nepřineslo. Práce s médii, kolaborace s jinými značkami, samozřejmě talent a kvalitní produkt, dodržování principů marketingu celebrit (a zcela jistě řada dalších aspektů) jej vynesla na místo, na kterém se dneska nachází.

Autor si přeje, aby tato bakalářská práce byla zdrojem základním zdrojem všeobecných informací každému, kdo po takových informacích zatouží. Autorovi dalo vypracování práce mnoho podnětů k zamyšlení se nad tím, jak to v hudebním průmyslu vlastně funguje a jaká je jedna z možných cest k úspěch v oboru taneční hudby.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [3] HORÁKOVÁ, Marie. Základy hudebních nástrojů, hudebních forem a dějiny hudby: pro studenty učitelství I. stupně základní školy. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, Pedagogická fakulta, 2002, 50 s. ISBN 80-244-0387-0.
- [4] ILLÍK, Rostislav. Corporate design: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. [Zlín], [2010].
- [5] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi [online]. Praha: Grada, 2008, s. 1-21 [cit. 2013-04-23]. ISBN 978-80-247-6726-0.
- [6] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] LABORECKÝ, Jozef. Hudobný terminologický slovník. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2000, 263 s. ISBN 80-080-1037-1.
- [9] MICHELS, Ulrich. Encyklopedický atlas hudby. Překlad Miroslav Srnka. Ilustrace Gunther Vogel. Praha: Lidové noviny, 2000, 611 s. ISBN 80-710-6238-3.
- [10] POLEDŇÁK, Ivan. Hudba jako problém estetiky. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 287 s. ISBN 80-246-1215-1.
- [11] REIN, Irving J, Philip KOTLER a Martin R STOLLER. High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities. Lincolnwood, Ill.: NTC Pub. Group, 1997, xiii, 346 p. ISBN 08-442-3448-6.
- [12] SMOLKA, Jaroslav. Dějiny hudby. Vyd. 1. Brno: Togga, 2001, 657 s. ISBN 80-902-9120-1.

- [13] STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS. An introduction to the entertainment industry. New York: Peter Lang, c2009, viii, 311 p. ISBN 978-1-4331-0340-7.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.
- [15] URBAN, Ondřej. Instrumentář elektroakustického zvuku. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2007, 93 s. Akustická knihovna Zvukového studia Hudební fakulty AMU, 6. ISBN 9788073311155.
- [16] VRKOČOVÁ, Ludmila. Slovníček základních hudebních pojmů. 1. vyd. [Praha: nákladem vlastním], 1994, 221 s. ISBN 80-901-6111-1.
- [17] ZENKL, Luděk. ABC hudební nauky. 8. vyd., V Editio Bärenreiter Praha vyd. 2. Praha: Editio Bärenreiter Praha, 2003, 199 s. ISBN 80-863-8521-3.

**Internetové zdroje:**

- [18] > album title goes here <. Deadmau5 [online]. © 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.deadmau5.com/releases/album-title-goes-here/>
- [19] About. ROCNATION [online]. © 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://rocnation.com/about/>
- [20] About Your Own Clothing. Your Own [online]. [2012] [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.yourownclothing.com/about>
- [21] AP Interview with deadmau5 and Gerard. To the tune of your death [online]. 2012-09-26 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://tothetune.dreamwidth.org/296529.html>
- [22] BBC Radio 1: Pete Tong, Deadmau5 Exclusive. BBC: Homepage [online]. [5 Nov 2010] [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00vk617>
- [23] Billboard: beta. BILLBOARD STAFF. Video: Deadmau5 Q&A, Part 2: Album Sales and Why 'Scenes Aren't Too Important to Me' [online]. November 27, 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1082941/video-deadmau5-qa-part-2-album-sales-and-why-scenes-arent-too-important-to>

- [24] Bio. Deadmau5 [online]. © 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.deadmau5.com/bio/>
- [25] Co je to internet. Výukový web a software pro Android [online]. © 2009-2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://educ.tym.cz/internet/>
- [26] Co je to Minecraft?. Minecraftuj taky! [online]. [2011] [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.minecraftuj.websnadno.cz/Co-je-to-Minecraft.html>
- [27] Contact. Rukes.com: The #1 DJ Photography website in the world! Photos of the latest EDM events from DJs such as Deadmau5, Tommy Lee, Swedish House Mafia, Steve Angello, Skrillex, Zedd and many more! Plus events like Electric Daisy Carnival, Coachella and Stereosonic! [online]. © 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://rukes.com/contact/>
- [28] D-e-a-d-m-a-u-5. Tumblr [online]. [2012] [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://d-e-a-d-m-a-u-5.tumblr.com/post/17664105723/deadmau5-blog-follow>
- [29] Deadmau5. BBC [online]. © 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/music/artists/4a00ec9d-c635-463a-8cd4-eb61725f0c60>
- [30] Deadmau5. Deadmau5 [online]. © 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.deadmau5.com/connect/>
- [31] Deadmau5. IHeartRadio [online]. © 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.iheart.com/artist/deadmau5-60310/>
- [32] Deadmau5. Myspace [online]. © 2003-2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.myspace.com/deadmau5>
- [33] Deadmau5. WME [online]. © 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.wma.com/deadmau5/summary/>
- [34] Deadmau5 about djs: "they're like fucking lawyers! You need them, but they're fucking cunts.". The DJ Friend [online]. [2012] [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.thedjfriend.com/2012/01/deadmau5-about-djs-like-fucking-lawyers.html>
- [35] Deadmau5 Bringing Meowingtons Hax Tour to Santa Barbara Bowl. LEE WEISS, Jesse. Noozhawk.com: Santa Barbara News, Local Information &

- Current Events [online]. 09.20.2011 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: [http://www.noozhawk.com/article/092011\\_deadmau5\\_at\\_santa\\_barbara\\_bowl/](http://www.noozhawk.com/article/092011_deadmau5_at_santa_barbara_bowl/)
- [36] Deadmau5 Calls Madonna “Funky Grandma”, Also Swipes At David Guetta & Skrillex. DAW, Robbie. Idolator [online]. June 21st, 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://idolator.com/6644051/deadmau5-madonna-funky-grandma-david-guetta-skrillex>
- [37] Deadmau5 Cheese Head WIP. The RPF [online]. Sep 9, 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.therpf.com/f24/deadmau5-cheese-head-wip-159789/>
- [38] Deadmau5 creates most expensive Dance Music video of all time!. Stoney Roads [online]. August 23, 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://stoneyroads.com/deadmau5-creates-most-expensive-dance-music-video-of-all-time/>
- [39] Deadmau5 fills the streets!. Deadmau5 [online]. November 27, 2011 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.deadmau5.com/deadmau5-fills-the-streets/>
- [40] Deadmau5 Headphones. SOL REPUBLIC. High Definition Headphones from SOL REPUBLIC: Premium sound, style and comfort [online]. ©2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.solrepublic.com/headphones/deadmau5>
- [41] Deadmau5 live Minecraft Front Row. Youtube [online]. Dec 19, 2011 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=T7yKZocigWU>
- [42] Deadmau5 Official Store [online]. © 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://deamau5.fanfire.com/cgi-bin/WebObjects/Store.woa/wa/artist?artistName=Deadmau5>
- [43] Deadmau5 on Twitter. Twitter [online]. © 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <https://twitter.com/deadmau5>
- [44] Deadmau5 streams new album online before official release: Listen to 'For Lack Of A Better Name' on NME.COM. Music News and Reviews, Concert Tickets, Videos, Pictures and Free MP3s - NME.COM [online]. September 28, 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.nme.com/news/deadmau5/47424>
- [45] Deadmau5 UK Winter Tour 2010 In Association With PUMA: Music. PUMA. Welcome to the home of SportLifestyle. [online]. September 19, 2010 [cit. 2013-

- 04-24]. Dostupné z: <http://www.puma.com/media/deadmau5-uk-winter-tour-2010-in-association-with-puma>
- [46] Deadmau5 UK Winter Tour 2010: YouTube. Youtube [online]. Aug 29, 2010 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=neTBVJQLTSE>
- [47] Deadmau5 Upcoming Shows. Live Nation Entertainment [online]. © 2006 - 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.livenation.com/artists/44123/deadmau5>
- [48] Deadmau5-logo. Clubbing9ine [online]. Jan 11, 2010 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.clubbing9ine.com/news/deadmau5-sells-out-o2-academy-brixton/attachment/deadmau5-logo/>
- [49] Deadmau5: Mrtvá Myš na Citadele. Rave.cz [online]. 17.3. 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.rave.cz/clanek/12556/deadmau5-mrtva-mys-na-citadele/>
- [50] Deadmau5: MTV UK. MTV UK [online]. © 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.mtv.co.uk/artists/deadmau5>
- [51] Deadmau5: New music and songs: MTV. New Music Videos, Reality TV Shows, Celebrity News, Pop Culture: MTV [online]. [©2013] [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/artists/deadmau5/>
- [52] Deadmau5: Overview. TRUE, Chris. Allmusic [online]. ©2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.allmusic.com/artist/deadmau5-mn0000879144>
- [53] Deadmau5: The Promotional Experience. O'CONNOR, Caitline. He Promotional Experience: The World of Experiential Marketing [online]. October 8, 2010 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://caitlineoconnor.wordpress.com/tag/deadmau5/>
- [54] Digital music sales outstrip CDs and records. BBC News: entertainment & arts [online]. 31 May 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-18278037>
- [55] DLOUHÁ, Anna. Nekultura.cz: Co je to celebrita? [online]. 11. září 2006 [cit. 2013-04-21]. ISSN 1802-0526. Dostupné z: <http://www.nekultura.cz/film-komentare/co-je-to-celebrita.html>
- [56] Don't be afraid of the dark. Deadmau5 [online]. November 30, 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.deadmau5.com/dont-be-afraid-of-the-dark/>

- [57] Everybody Dance™ Game for PS3™ System: PlayStation®. PlayStation®: PS4™, PS3™, PS Vita, PSP®, PSP®go, PS2™, PlayStation® Games - PlayStation®Network [online]. © 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://us.playstation.com/games/everybody-dance-ps3.html>
- [58] History. FOCUS MUSIC. Electronic dance music [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.focusmusic.co.uk/>
- [59] Historie elektronické taneční hudby: 1. díl - ÚVOD. KOPECKÝ, František. Ejazz.cz: e-jazz, nu-jazz, acid-jazz [online]. 25. 7. 2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.ejazz.cz/articles/tanecni-hudba-uvod/>
- [60] KAMBLAD, Torbjorn. Deadmau5 Ghosts review: iPhone Game Reviews, iPad Game Reviews, iPod Touch Game Reviews and PS VITA Game Reviews and News. TouchGen [online]. October 22, 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.touchgen.net/deadmau5-ghosts-review>
- [61] Korporátní identita. 2011 - 2013 ©. Sun marketing [online]. 2011 - 2013 © [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/korporatni-identita>
- [62] Live Nation Entertainment: investor relations : company overview. Live Nation Entertainment [online]. © 2006 - 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=194146&p=irol-homeprofile>
- [63] Mau5trap: About. Facebook [online]. © 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mau5trap/info>
- [64] Mau5ville. Planet Minecraft: creative community fansite [online]. © 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.planetminecraft.com/server/mau5ville/>
- [65] Nezávislá hra Minecraft je nejen komerčním trhákem roku. LOUKOTA, Ladislav. Bonusweb.cz [online]. 10. prosince 2010 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: [http://bonusweb.idnes.cz/nezavisla-hra-minecraft-je-nejen-komercnim-trhakem-roku-pjb-/Magazin.aspx?c=A101209\\_125527\\_bw-magazin\\_lou](http://bonusweb.idnes.cz/nezavisla-hra-minecraft-je-nejen-komercnim-trhakem-roku-pjb-/Magazin.aspx?c=A101209_125527_bw-magazin_lou)
- [66] New deadmau5 Video Features Futuristic UFC Bout. The Official Website of the Ultimate Fighting Championship®; (UFC) [online]. August 30, 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.ufc.com/news/deadmau5-video-featuring-ufc>



- [67] News: Touch Mix II – New album edition. Deadmau5 [online]. November 6, 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.deadmau5.com/touch-mix-ii-new-album-edition/>
- [68] Počátky. ŠORM, Luděk. Vitruální muzikologie: Bohuslav Víték: Přehled dějin hudby [online]. 1994-2013 © [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://hudby.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=340>
- [69] Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. Česká televize [online]. 4. 10. 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>
- [70] Puma x deadmau5. Deadmau5 [online]. August 19, 2011 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.deadmau5.com/puma-x-deadmau5/>
- [71] Q&A with Deadmau5. WILLENS, Max. GBH: Music Events, Guest Lists, Music Videos [online]. © 2012 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.gbh.tv/features/deadmau5interview.html>
- [72] Rabbit Hole®: A branding and communications studio [online]. Copyright 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.rabbithole.uk.com/>
- [73] Referát: Hudební průmysl (znovu) na rozcestí. VESELÝ, Karel. Nový Prostor [online]. [2010] [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.novyprostor.cz/clanky/328/hudebni-prumysl-znovu-na-rozcesti.html>
- [74] Rekordní rok na internetu v číslech. ČIČÁK, Matěj. Živě [online]. 12. 3. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/default.aspx>
- [75] Rising Digital. Facebook [online]. © 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/risingdigital>
- [76] Slovník online [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.online-slovník.cz/slovník-cizich-slov/celebrita>
- [77] SONOS. Wireless Home Music Systems and HiFi Music Players from Sonos [online]. © 2004-2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.sonos.com/>

- [78] The World's Highest-Paid DJs. GREENBURG, Zack O'Malley. Forbes [online]. 8/02/2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2012/08/02/the-worlds-highest-paid-djs/>
- [79] Top 100 DJs: The Full 2012 results. DJ MAG. DJ Mag beta: Living & breathing dance music [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.djmag.com/top100>
- [80] Tržby z prodeje vinylových singlů v Americe loni vzrostly o 99 %. AVmania.cz: audio, video, home cinema [online]. 30. 3. 2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://avmania.e15.cz/trzby-z-prodeju-vinylovych-singlu-v-americe-loni-vzrostly-o-99->
- [81] Unused minecraft... Facebook [online]. January 7, 2011 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/deadmau5/posts/189750441041294>
- [82] Video: Deadmau5 on Highest-Paid DJs List, Mouse Head's Branding Power. BILLBOARD STAFF. Billboard: Beta [online]. November 27, 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1082943/video-deadmau5-on-highest-paid-djs-list-mouse-heads-branding-power>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CD      Kompaktní disk (compact disc).
- EDM     Elektronická taneční hudba (electronic dance music).
- MP3     Ztrátový komprimační zvukový formát - (MPEG-1 nebo MPEG-2 Audio Layer 3)
- RIAA    Americká asociace nahrávacího průmyslu (Recording Industry Association of America)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Deadmau5ova biografie z oficiálních webových stránek (bez textové části) (Bio, © 2012, [online])

Obrázek 2: Deadmau5ovo logo (starší) (Deadmau5-logo, Jan 11, 2010, [online])

Obrázek 3: Barevné logo (Deadmau5, October 8, 2010, [online])

Obrázek 4: 3D logo (ořezáno) (> album title, © 2012, [online])

Obrázek 5: Jedna z prvních masek (Q&A with, © 2012, [online])

Obrázek 6: „Sýrová“ maska (Deadmau5 Cheese, Sep 9, 2012, [online])

Obrázek 7: L.E.D. (diodová) maska (D-e-a-d-m-a-u-5, [2012], [online])

Obrázek 8: Deadmau5ova show stage (Deadmau5 Bringing, 09.20.2011, [online])

Obrázek 9: Youtube výzkum (Zdroj: Vlastní zpracování)

## SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Oficiální biografie z Myspace (Zdroj: Myspace, © 2003-2012, [online])
- P2 CD s tabulka s daty výzkumu Youtube (Zdroj: Vlastní zpracování)

## **PŘÍLOHA P I: OFICIÁLNÍ BIOGRAFIE Z MYSPACE**

*„Joel Zimmerman nemám rád, když je nazýván DJem. Fenomén taneční hudby z Torronta, více známý jako Deadmau5, obrací oči v sloup při neskutečně zastaralém popisu toho, co dělá. Jeho sety jsou spíše živým vystupováním, kdy dává tracky dohromady za pomoci počítačových technologií a softwaru, který sám pomáhal naprogramovat. (Na show pozn. aut.) „se nepodílí žádná CD“, vysvětluje. „Jsou to technologické orgie a já se snažím udržet si více své muziky než muziky jiných umělců. Pokud lidé přijdou aby viděli Deadmau5e, chci, aby slyšeli Deadmau5ovu hudbu.*

*Ted', když už má pevně zavedenou pozici nejinovativnější a nejpopulárnější elektronické live show, měl Deadmau5 skvělý rok. Jeho prozíravým řízením jsou neustále posunovány hranice jeho scény. V květnu 2010 odhalil vizuální orgie s kostkou na jevišti a svou očekávanou diodovou „mau5head“ (myši maska, ve které Deadmau5 vystupuje pozn. aut.). Rok vyvrcholil vyprodáním show v Londýnském Earls Court s kapacitou 17 000 návštěvníků. Deadmau5 je první umělec z elektronické scény, který byl hlavním vystupujícím na tomto legendárním místě. Navíc jeho ikonické album dosáhlo nevídaného úspěchu také díky své rovnováze – obracelo se jak na klubové znalce, tak i na hudební masy.*

*Zimmerman vyrostl v Niagara Falls, v Ontariu, blízko Torronta. Jako dítě byl posedlý počítači a jako teenager začal vytvářet „chip tunes“ (skladby se zvuky elektroniky, starých počítačů a čipů pozn. aut.). „Jsou to hudební kompozice vytvořené pomocí čipů ze starých počítačů“ vysvětluje. Tyto čipové skladby brzy oslovily nu metalovou komunitu v Los Angeles, což vyústilo v podílení se na albu bubeníka Tommyho Leea ze skupiny Mötley Crüe v roce 1999. Oba dva zůstávají jak přátelé, tak i spolupracovníci; v roce 2009 vydávají dva electrohouseové singly – Chicken a Redic – a to pod pseudonymem W.T.F.? a také se sjednotili na společném vystoupení na Ultra Music festivalu v roce 2010. V této době se Zimmerman zapojil do nízkorozpočtové taneční rádiové show v Niagara Falls pojmenované The Party Revolution. „Tehdá znamenal vrchol taneční hudby v Niagara Falls Babylonskou Zoo“ směje se. Jeho práci bylo „technical whizz kid“ (technikou praštěné dítě, přesný překlad je značně problematický pozn. aut.). Jinými slovy byl ten, který věděl, jak používat počítač. „Všichni tady se zajímali o nahrání dvou gramofonů do počítače a vypálení na CD, aby mohli nahrávku poslat do rádia“ vysvětluje. „Naučil jsem se o práci s digitálním audiem, o vytváření hudby na počítači a o nových editačních technikách. Byl jsem u každé-*

ho nově vydaného technologického kousku, který souvisel s tvořením hudby. Ostatní byli stále dinosauři hrající si s gramofony.“ Když se na přelomu milénia pokusil přemluvit místní nahrávací studio, že potřebují využívat počítače, nikoho to nezajímalo. „K nahrávání hudby zastávali přístup staré školy. Opravdu odmítali takový druh věcí. Pro ně to byla věda o raketách. Nepobrali to.“ Zimmerman to pobral. Nakonec se mu podařilo přesvědčit malé studio v Torontu, kde jej nechali nainstalovat novou technologii a on pomáhal nahrát několik místních kapel.

Zatímco dával dohromady střípky vlastní hudby, pracoval Zimmerman jako webový vývojář. Se svým dlouholetým kolegou Stevem Dudou naprogramovali software pro tvorbu hudby, včetně jednoho programu, který používá ve své live show a který popisuje jako „bicí sequencer a přehrávač samplů na cracku“. S vyvíječimi se hranicemi hudebních technologií pracoval Deadmau5 pro FL Studio, společnost, která stojí za Fruity Loops (program pro kompletní hudební produkci pozn. aut.) a přispěl k vývoji iPhone aplikace nazývané Touch Mix, která umožňovala mixovat skladby v mobilním telefonu.

Zimmernam říká, že jeho sen z té doby je se stát producentem, který bude tvořit hudbu pro ostatní lidi. Tvorba vlastního materiálu je jeho koníček. „IDM (inteligentní taneční muziku) jako Aplex Twins“ říká. „Nic společného s věcmi na kterých pracuji teď.“

Jeho první opravdové vydání skladby začalo jako žert. Skladba se nazývala This Is The Hook, byla vytvořena společně se Stevem Dudou pod pseudonymem B.S.O.D. (což je zkratka pro modrou smrt, což je slangově chybová obrazovka v operačním systému Windows). Vzali houseový beat a přidali zdigitalizovaný hlas vysvětlující, co se ve skladbě děje. Pokládali to za velmi povedenou parodii extrémního stereotypu taneční hudby; nemohli však počítat s tím, že se tento žertík stane číslem 1 na Beatportu (jeden z největších internetových odchodů s taneční hudbou a hudbou pro DJe, pozn. aut.) v roce 2006.

B.S.O.D. dali dohromady celé album a zremixovali Hurt od Christiny Aguilery, ale došly jim peníze a Duda se vrátil do Los Angeles. „Další B.S.O.D. díla můžeme vytvořit v budoucnu,“ říká Zimmerman. „A stále společně pracujeme na softwaru“

Jedna z prvních věcí, kterou Zimmerman po Dudově odchodu vytvořil, byla skladba Faxing Berlin. Vydal jí pod přezdívkou Deadmau5, použil přitom stejné jméno, které používal jakožto vývojář webů, a k kterému přišel když našel ve svém počítači mrtvou myš (neobvyklý alfanumerický pravopis je proto, aby přezdívkou mohla fungovat v chatovacích místnostech). Poslal Faxing Berlin Chrisu Lakeovi, který jej přeposlal Petu Tongovi a ten jej za-

hrál ve své Radio 1 show. A to následně vedlo k jednomu z největších hitů roku 2007. Fúze tranceových akordů a houseového beatu vyvolala spoustu imitátorů. „Bylo to docela vzrušující vědět, že jsem ovlivnil kurz taneční hudby,“ říká Zimmerman s úsměvem. V roce 2008 byl Deadmau5 nejvíce prodávaným umělcem na Beatportu.

Další Zimmermanův mistrovský kousek bylo přepracování svého image. Část Deadmau5ova loga byla usměvavá myší hlava s nadměrně velkýma ušima, kterou se rozhodl proměnit v masku. Když si jí poprvé nasadil v klubu, poblikum bylo ohromeno. „Pamatuji si, že když jsem si jí nasadil a rozhlédl po návštěvnicích, všechny pohltil naprostý zmatek,“ říká. „Byli jako, Kdo je ten kluk? Je opravdový? Ale zahřáli se opravdu rychle. Když naskočila světla v helmě a začala blikat do rytmu, všichni se zbláznili.“ Když byl na Grammy awards nominován na Nejlepší remix za skladbu The Longest Road od Kalifornského houseového producenta Morgana Page, měl na sobě masku posázenou křišťály. „Ikdyž nikdo nevěděl, kdo jsem, šel jsem nahoru po červeném koberci a všichni reportéři a lidi od televize mě zastavovaly. Vlastně jsem nakonec prošvihl předávání cen, protože to trvalo moc dlouho.

V roce 2009 udeřil na britskou hitparádu singlem I Remember – hitem číslo 14. Následovala jeho druhá umělecká kompilace – album, For Lack Of A Better Name, kterou dal dohromady ze svých nejlepších vydaných singlů v předcházejících dvanácti měsících. První skladba, kterou si posluchači oblíbili, byla nová verze jeho undergroundového tracku Ghost N Stuff, nově obsahovala vokály zpěváka ze skupiny Pendulum – Roba Swira. Tato skladba se stala hitem číslo 12.

Pracovní rozvrh pokračoval v roce 2010 stejně nelitostně. V únoru vystoupil na zimních olympijských hrách ve Vancouveru během předávání medailí. V březnu vyhrál tři mezinárodní ceny taneční hudby včetně ceny za nejlepšího (sólového) umělce a nejlepšího amerického DJe. V dubnu na Juno Awards vyhrál Taneční skladbu roku, konkrétně za skladbu For Lack of a Better Name. V květnu vyprodal tour po Spojeném království včetně tří po sobě následujících nocí v Brixton O2 Academy a naživo pokračoval v redefinování taneční hudby. Fanoušci byli potěšeni vizuálními orgiemi jeho nové show, a samozřejmě odhalením jeho nové, vysoce očekávané L.E.D. „mau5head“. Zmutovaný hlodavec Frankenstein byl konečně přiveden k životu! V červnu Deadmau5 vyhrál na cenách Beatport Music ocenění za nejlepšího electrohouseového umělce, nejlepšího progresivněhouseového umělce a „nejvlivnější, nejpovolanější a nejvíce pokrokovou osobu v elektronické hudbě za posledních dvanáct měsíců“. Také vystoupil naživo v sekci Kinetic Fields na Electric Daisy Car-



*nival v Los Angeles, stříhl si debut na Creamfields a také se pustil do exkluzivní týdenní rezidence pro Cream v Amnesii na Ibize.*

*Stále si rozšiřujíc své horizonty, Deadmau5 se také stal hratelným avatarem ve hře DJ Hero 2, což přesvědčilo MTV k zařaní jej jakožto houseového umělce do 2010 Video Music Awards. Všechno dohromady veldo k nejúspěšnějšímu Zimmermanovu roku, který vyvrcholil vyprodáním show v Londýnském Earls Court – stal se tak prvním hlavním vystupujícím elektronickým umělcem tohoto legendárního místa.*

*Deadmau5ova závratně stoupající cesta pokračuje v roce 2011 s novinkami – v červnu bude headlinerem první venkovní show v Londýnském Victoria Park. Ikona tanečních parketů, Deadmau5, opět udělal taneční hudbu vzrušující.“ (Deadmau5, ©2003-2012, [online])*

Deadmau5. Myspace [online]. © 2003-2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.myspace.com/deadmau5>