

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingová komunikace vybrané streamovací služby

Marketing communication of a selected streaming service

Hai Yen Do

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybrané streamovací služby“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 30.04.2021

v.r. Do Hai Yen

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Lence Holubové za veškeré její rady a připomínky, které přispěly k vypracování této práce a za její ochotu a trpělivost během zpracování.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Offline vs. online marketingová komunikace	8
1.2 Cíle marketingové komunikace.....	10
1.3 Integrovaná marketingová komunikace	10
1.4 Komunikační mix.....	11
1.4.1 Reklama	12
1.4.2 Podpora prodeje	15
1.4.3 Přímý marketing	16
1.4.4 Public Relations	18
1.5 Webové stránky a sociální sítě.....	19
1.5.1 Webové stránky	19
1.5.2 Sociální sítě.....	20
1.6 Trendy v marketingové komunikaci	23
1.6.1 Word of mouth.....	23
1.6.2 Personalizace	24
1.6.3 Influencer marketing.....	24
1.6.4 Content marketing.....	25
2 Streamovací služby	26
2.1 Historie.....	26
2.2 Situace v České republice	27
2.3 Sdílená ekonomika	28
2.4 Druhy streamovacích služeb	29
3 Vybraná streamovací služba Spotify a konkurence	30
3.1 Představení Spotify	30

3.2	Představení konkurence	32
3.3	Porovnání marketingové komunikace Spotify s konkurencí	33
3.3.1	Reklama.....	33
3.3.2	Podpora prodeje.....	36
3.3.3	Webové stránky a PR	37
3.3.4	Přímý marketing	38
3.3.5	Sociální sítě	41
3.3.6	Kampaň Spotify Wrapped 2020 (Rok 2020 v Kostce)	44
4	Marketingový výzkum	47
4.1	Interpretace výsledků a zjištění	47
5	Shrnutí a doporučení	61
5.1	Instagram	62
5.2	Aplikace Spotify	64
5.3	Spotify – Name The Song	65
	Závěr.....	68
	Seznam použitých zdrojů.....	69
	Seznam tabulek.....	79
	Seznam obrázků	80
	Seznam zkratk	81
	Seznam příloh	82
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Hudba je důležitou součástí společnosti a snad každého lidského života. Bylo tomu již od pradávna. Hudba vždy byla důvodem k setkávání a dodnes nechybí na většině událostí jakékoli velikosti, ať už se jedná o radostné či smuteční. Zároveň je pro mnohé v době pandemie formou nejen zábavy, ale také úniku a uklidnění (Cabedo-Mas, Arriaga-Sanz, & Moliner-Miravet, 2021).

Ve světě dominují hudební streamovací služby již několik let a stále větší oblibě se těší také v České republice (ČSÚ, 2020b). S tím, jak roste jejich význam a využití, největší a nejnámější z nich se neustále snaží předběhnout konkurenci prostřednictvím nových vymožeností a inovací, kterými chtějí posluchače ohromit a získat. Je však reálné, že by časem mohly tyto jednotlivé služby disponovat stejnými funkcemi a v nabídce by se tak mohly téměř ve všem shodovat. Vzhledem ke zmíněnému je tím, co bude jednotlivé streamovací služby odlišovat, lákat nové posluchače a udržovat ty stávající, právě marketingová komunikace. Skrze marketingovou komunikaci o sobě společnost nejen dává vědět, informuje o svých produktech, odlišuje se od konkurence a získává zákazníky, ale také s těmi stávajícími udržuje vztah a buduje v nich věrnost i loajalitu.

Služba Spotify patří k nejnámějším hudebním streamovacím službám (Bizzaco, Hall, & Kennemer, 2021), a proto je jí věnována druhá část této bakalářské práce.

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě analýzy nástrojů komunikačního mixu streamovací služby Spotify navrhnout opatření k zefektivnění její marketingové komunikace na českém trhu. Dílčím cílem práce je porovnat nástroje komunikačního mixu Spotify s konkurencí.

Bakalářská práce je rozdělena na tři části, kterými jsou teoretická, praktická a část obsahující doporučení. V teoretické části je na základě rešerše české i zahraniční odborné literatury přiblíženo téma práce a základní pojmy týkající se marketingové komunikace a streamovacích služeb. V praktické části práce je poté představena vybraná streamovací služba Spotify i její konkurenti. Při analýze nástrojů komunikačního mixu streamovacích služeb je použita metoda pozorování, deskripce a následně komparace. Hlavní cíl práce podpoří také výzkum ve formě dotazníkového šetření. V závěrečné části práce jsou ze zjištěných poznatků navržena doporučení, která by měla službě Spotify pomoci zefektivnit její marketingovou komunikaci a upevnit tak postavení na českém trhu.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, který Kotler definuje (2001, s. 32) jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“. Aby mohla firma úspěšně dosáhnout své vize a svých cílů na trhu, musí se soustředit na efektivní sestavení a kombinování čtyř základních marketingových nástrojů. Tyto nástroje jsou označovány jako „4P“ a tvoří základní marketingový mix. Jednotlivá „P“ představují počáteční písmena anglických názvů každého z nástrojů marketingového mixu, jimiž jsou **product** (produkt), **price** (cena), **place** (místo) a **promotion** (komunikace). Poslednímu nástroji **promotion** je věnována tato bakalářská práce.

Doslovným překladem slova **promotion** je **propagace**. Propagace nicméně představuje v marketingovém pojetí činnost, jež informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníků a dochází při ní pouze k jednosměrnému sdělení. Z toho důvodu je vhodnější používat pojem marketingová komunikace (Světlík, 2016).

Marketingovou komunikaci označují Kotler a Keller (2007, s. 574) za „prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Je to prostředek, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“

Karlíček a Král (2011, s. 9) definují marketingovou komunikaci dále jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ Cílovou skupinou se nerozumí pouze koncoví zákazníci, ale mohou to být všechny subjekty hodnotové sítě, mezi nimiž komunikace probíhá. V souvislosti s marketingovou komunikací se lze setkat také s pojmem integrovaná marketingová komunikace, která bude více vysvětlena v kapitole 1.3.

1.1 Offline vs. online marketingová komunikace

V úvodu své knihy píše Janouch (2014), že internet mění svět každým dnem. Není proto divu, že se změny dotkly i marketingu, potažmo marketingové komunikace. Od okamžiku, kdy se stal internet globálním médiem, rozšířil a obohatil komunikační kanály a přinesl firmám s podporou tradičních nástrojů komunikačního mixu zcela nové způsoby komunikace (Zamazalová, 2010).

Podle Vašítkové (2014, s. 140) představuje internet pro produkty služeb, jež mají nehmotný charakter (například streamovací služby), bezkonkurenční nástroj. Tyto služby se mohou totiž prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat.

Dle nejnovějších dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) bylo v roce 2020 připojeno k internetu 81,7 % domácností, přičemž před 10 lety mělo internetové připojení pouze 56 % domácností. Zároveň stále roste počet uživatelů, kteří využívají internet v mobilním telefonu. Ve stejném roce využívalo internet v mobilu téměř 70 % obyvatel nad 16 let, což je o 63,5 % více, než tomu bylo před 10 lety (Český statistický úřad, 2020a). Dá se tedy předpokládat, že tato čísla mohou a nejspíš i budou nadále růst.

Krutiš (2007) definuje internetový marketing jako: „[...] marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu.“ Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer a Johnston (2006) pak charakterizují internetový marketing jako dosahování marketingových cílů za pomoci užití internetu a souvisejících digitálních technologií. Ačkoliv vychází tato pojetí z rané fáze internetového marketingu, jejich podstata se nezměnila. Online marketingovou komunikaci lze tedy chápat jako klasickou marketingovou komunikaci rozšířenou o moderní technologie.

Online komunikace však oproti té tradiční disponuje několika výhodami. Patří mezi ně například nízké vstupní náklady na spuštění reklamních kampaní, snadné monitorování a měření dat, multimediálnost, flexibilita a rychlost. Online marketingová komunikace dokáže zároveň mnoha způsoby oslovit konkrétní cílové skupiny a jejich sdělení vhodně personalizovat (Janouch, 2014). Největším rozdílem mezi offline a online komunikací však je časová a místní působnost (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015, s. 14). Online marketingová komunikace působí totiž nepřetržitě a téměř po celém světě, zatímco u offline komunikace toho většinou dosáhnout nelze.

Výhody tradiční oproti online marketingové komunikaci spočívají zase v tom, že není závislá na internetovém připojení a při zvolení vhodného typu komunikačního nástroje tak lze snáz oslovit i starší cílové skupiny (Eger a kol., 2015).

V souvislosti s tím zdůrazňuje Janouch (2010, s. 17) pojem online reputace, který v podstatě znamená přítomnost na internetu ve smyslu zanechávání stop. Uvádí, že „na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostor (prostředí).“ Toto

prostředí je podle Egera, Prantla a Ptáčkové (2017, s. 66) charakterizováno především webovými stránkami, profily na sociálních sítích a neustálým proudem elektronické pošty. Vyznačuje se také tím, že koncovým komunikačním přístrojem není jen klasický počítač či notebook, ale i mobilní telefon nebo tablet.

1.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace by měly vycházet ze strategických marketingových cílů firmy, přičemž obecně platí, že musí splňovat pravidlo SMART, tj. specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované cíle (Semerádová & Weinlich, 2019). Mezi ty nejčastější vybrala autorka práce následující:

Vybudovat a pěstovat značku – značka je na trhu představována marketingovou komunikací, která o ní zároveň vytváří povědomí, posiluje její znalost a napomáhá vytvářet asociaci značky se zákazníky. Výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobých vazeb s cílovými skupinami.

Informovat – jednou z nejdůležitějších funkcí marketingové komunikace je poskytovat všem cílovým skupinám dostatek relevantních informací, například o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, o změnách nebo o samotné existenci organizace. Komunikace by měla informovat jak stálé, tak i potenciální zákazníky.

Diferencovat značku, produkt a firmu – jméno společnosti nemusí být při rostoucí konkurenci vůbec registrováno. Díky marketingové komunikaci se mohou firmy odlišit od konkurence a informovat o unikátnosti svého produktu.

Posilovat firemní image – image firmy dokáže výrazným způsobem ovlivňovat myšlení a jednání zákazníků i celé veřejnosti. Tito si na základě takového vlivu vytváří představy a názory o firmě, které pak formují jejich nákupní chování (Přikrylová a kol., 2019; Hesková & Štrachon, 2009).

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Změny, které internet a digitalizace způsobily, vedly k novému pojetí marketingu a komunikace v podobě integrované marketingové komunikace (Světlík, 2016). Americká asociace reklamních agentur (podle Zamazalové, 2010, s. 258) vnímá integrovanou marketingovou komunikaci jako: „[...] koncepci plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu,

založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a Public Relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 23) uvádí, že společným znakem různých definic integrované marketingové komunikace je tvrzení, že „komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní.“ Jde tedy o vzájemné provázání všech komunikačních aktivit s ohledem na stanovené cíle tak, aby co nejučinněji působily na definovanou cílovou skupinu (Foret, 2011).

Integrovaná marketingová komunikace je více personalizovaná, neboť se zaměřuje na zákazníka a na vztahy a interakci s ním. Souvisí s integrací komunikačních aktivit v systému Customer Relationship Management (CRM), (De Pelsmacker a kol., 2003).

CRM neboli řízení vztahů se zákazníky je podnikový informační systém, který umožňuje realizovat procesy shromažďování, zpracování a využívání informací o zákaznících. Pomáhá organizacím poznat, pochopit, předvídat a uspokojovat potřeby a přání zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi nimi. Cílem CRM je zejména loajální a spokojený zákazník (Hesková & Štrachon, 2009).

1.4 Komunikační mix

K dosažení stanovených cílů marketingové komunikace mohou firmy využívat různé druhy komunikačních nástrojů. Soubor těchto nástrojů se nazývá komunikační mix a je dle Egera a kol. (2015) tradičně tvořen zpravidla pěti základními nástroji, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Například Kotler a Keller (2007) jej doplňují ještě o události a zážitky (events) a Hesková a Štrachon (2009) uvádí navíc sponzoring.

Nástroje marketingové komunikace na internetu se dají zhruba rozdělit podle tradičního komunikačního mixu. S příchodem nových a netradičních nástrojů však bývají jejich zařazení odlišná a existují různé přístupy v jejich kategorizaci (Zamazalová, 2010). Řada marketingových aktivit nezapadá přesně do jedné kategorie klasického členění komunikačního mixu, ale mohou být vzájemně propojeny (Eger a kol., 2015). Podle Zamazalové (2010, s. 444) je tedy nutné si uvědomit, že „terminologie internetového

marketingu a tím pádem i komunikačního mixu, není ještě ustálená, a vzhledem k rychlosti rozvoje tohoto oboru je nutné počítat s její nejednotností.“

Autorka této práce představí ty nástroje komunikačního mixu, které využívají streamovací služby a mohou být užívány také na internetu. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Dále bude věnován prostor webovým stránkám a sociálním sítím, jež jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu firem (Karlíček & Král, 2011) a velmi důležitým komunikačním prostředkem streamovacích služeb. V neposlední řadě pak autorka vymezí vybrané trendy, které jsou streamovacími službami využívány a aplikovány.

1.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, protože existuje mnoho jejích definic. Například Kotler a Keller (2007, s. 574) ji charakterizují jako „jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.“ Reklama je dále podle De Pelsmeckera a kol. (2003) všeobecně používaný nástroj, který dokáže velmi dobře přesvědčovat a informovat lidi a je tedy využívána k vyvolání zájmu o produkt, s ohledem na téma práce tedy na službu. Má mnoho způsobů využití, forem a podob a je dnes již nezbytnou součástí tržního hospodářství.

Reklamní sdělení by mělo mít vždy určitý cíl, podle něhož lze rozdělit reklamu dle Foreta (2011, s. 256–257) do třech základních kategorií, a to na:

1. **Informativní reklamu** – cílem této formy reklamy je zejména vzbudit zájem u veřejnosti. Vytváří povědomí o značce a poskytuje cílovým skupinám veškeré informace o produktech i o podniku samotném.
2. **Přesvědčovací reklamu** – mívá za úkol rozvinout poptávku po službě či produktu, také přesvědčuje veřejnost, aby kupovala především jejich službu, a je vhodné ji použít tehdy, když je na trhu velká konkurence.
3. **Připomínkovou reklamu** – navazuje na předchozí reklamní aktivity. Jestliže je produkt již zaveden, podporuje zachovávat a udržovat pozici značky či služby v povědomí společnosti.

Mezi nejzákladnější reklamní média patří audiovizuální (televize, rozhlas, kino, film), tisková (noviny, časopisy, letáky), venkovní (outdoor), direct mail a internetová.

1.4.1.1 Venkovní reklama

Venkovní reklama je specifická tím, že se její umístění nachází mimo domov. Spočívá v jednoduchém sdělení, které působí dlouhodobě a nepřetržitě. Autoři Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský a Šíma (2018) zahrnují do venkovní reklamy širokou skupinu prostředků, jež dělí na outdoor a indoor. Mezi outdoorové reklamy patří reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, pohybující se inzeráty na autobusech a tramvajích apod. Za indoorové reklamy jsou považovány ty, které se nacházejí uvnitř objektů, jako jsou kupříkladu obchodní domy, čekárny, restaurace a jiné. (Štědroň a kol., 2018).

Mezi hlavní výhody venkovní reklamy patří velký výběr reklamních ploch, dobrý potenciál pro kreativitu, rozmanité formáty, nižší cena v porovnání s ostatními médii a fakt, že ji nelze vypnout, ztlumit či přeskočit na rozdíl od televize a dalších. Naopak nevýhodou je omezené množství informací, jež mohou být na nosičích zobrazeny, omezení některých forem venkovní reklamy vyhláškami a zákony, obtížná kontrola zpětné vazby a v neposlední řadě nebezpečí poškození outdoorové reklamy různými vlivy prostředí či počasí (Živčáková, 2015).

1.4.1.2 Internetová reklama

Reklamou na internetu se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Oproti klasické reklamě se odlišuje tím, že se nezaměřuje pouze na vysvětlení benefitu produktu a jeho představení, ale soustředí se spíše na obousměrnou komunikaci se zákazníkem. Snaží se ho například vzdělávat, bavit či zapojovat (Světlík, 2016).

Na internetu existuje řada druhů online reklamy, které se mohou různě prolínat a kombinovat. To se týká jak formátů – grafické, textové nebo video reklamy, tak umístění např. ve vyhledávačích, na odborných a informačních serverech, v e-mailu nebo na sociálních sítích (Jaknainternet.cz, 2014). Zároveň se mohou prolínat i mezi ostatní formy marketingové komunikace. Některé formy online reklamy lze například podle Příkrylové a kol. (2019, s. 171) zařadit do přímého marketingu, neboť oslovují konkrétního uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco jiné naplňují znaky nástrojů podpory prodeje.

Příkrylová a kol. (2019) řadí pod online reklamu display reklamu, intextovou reklamu, reklamu ve vyhledávačích a reklamu na sociálních sítích. K těmto formám přidává dále Janouch (2014) zápisy do katalogů a přednostní výpisy.

Vzhledem k tématu bakalářské práce bude věnováno více prostoru pouze display reklamě a reklamě na sociálních sítích.

Display reklama

Display reklama neboli plošná reklama byla první formou reklamy, která se kdy v online prostředí objevila a má nejčastěji formu obrázku, videa nebo animace. Původně měla fixní rozměry v pixelech, avšak s rozvojem mobilního webu a tím i požadavků na responzivní web se současné standardy reklamy specifikují spíše na základě poměrů stran, rozsahu rozměrů a jejich datové velikosti. Objevují se také nové specifické formáty pro mobilní zařízení (např. small banner o rozměru 120 × 20 px a maximální velikosti 5 kB) a specifické typy reklamy, jež nabízejí sociální sítě a třeba i služby poskytující streamování či podcasting hudby a videa. Tyto služby umožňují umístit audioreklamu mezi jednotlivé skladby či zobrazit display nebo videoreklamu (Přikrylová a kol, 2019).

S rozvojem multimédií roste také obliba videoreklamy. Jedná se o vysoce viditelnou formu reklamy, která díky své audiovizuální formě dokáže velmi dobře představit produkt, odvyprávět příběh a vzbudit v divákovi emoce. Objevuje se zpravidla na stránkách poskytovatelů videoobsahu (např. YouTube) či zpravodajských serverů a slouží pro budování a posílení image značky. Videoreklama může mít podobu klasického videa, krátkého videospotu umístěného před multimediálním obsahem, jenž chce divák zhlédnout, nebo reklamního proužku (banneru) umístěného po několik vteřin v dolní části přehrávaného videa (Sklik.cz, 2020).

Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích je jednou z forem internetové reklamy, v jejímž rámci se využívají sociální sítě pro marketingové účely, a to prostřednictvím placené inzerce. Příkladem je nejnámější sociální síť Facebook, která umožňuje kromě propojování lidí na internetu také zobrazování běžné display reklamy a propagaci příspěvků, stránek, webů či firem. Reklama může mít formu obvyklého obrázku nebo videa, ale také cyklicky se opakujícího obsahu, základní stránky (celoplošný obsah) apod. (Přikrylová a kol, 2019).

Reklamy na Facebooku se dle Hvizdala (2021) nejčastěji zobrazují v těchto formách:

- Reklama na hlavní zdi uživatelů v počítačích i v mobilech. Reklama je zobrazena tam, kde se lidem zobrazují příspěvky od jejich přátel nebo stránek, které sledují.
- Menší reklama, která se zobrazuje na pravé straně a pouze na počítači.
- Reklama v tzv. Stories, což jsou fotky nebo videa zobrazující se na hlavní stránce uživatele pouze po omezenou dobu, konkrétně 24 hodin.

Sociální sítím se bude více věnovat kapitola 1.5.2.

1.4.2 Podpora prodeje

Jednou z definic podpory prodeje, kterou uvádí Kotler (2001, s. 590), je „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“ To, co nejvíce odlišuje podporu prodeje od ostatních nástrojů, je používání přímého stimulu, jenž dokáže u cílové skupiny vyvolat téměř okamžitou a viditelnou reakci. Využívá přitom motivační metody, kterých existuje celá řada. Mezi ty nejčastěji používané patří snížení ceny, zboží zdarma, reklamní dárky, soutěže a hry, vzorky, prémie a dary.

Specifickou vlastností podpory prodeje je působení téměř okamžitě po jejím vyhlášení. Ještě vyšší účinnosti dosahuje při časovém omezení nabídky, která nutí spotřebitele reagovat do určitého data, aby nabízenou výhodu získal (Boučková, 2003). Slouží tedy primárně ke stimulaci nákupního chování a představuje rovněž účinnou metodu k motivování cílové skupiny si produkt či službu vyzkoušet (Karlíček & Král, 2011).

Smyslem podpory prodeje je zejména dosažení následujících cílů: získat nové uživatele; získat na svoji stranu ty zákazníky, kteří často mění značku; vypěstovat věrnost a loajalitu ke značce či odměnit stále zákazníky.

Sleva

Slevy či slevové akce patří mezi nejklasičtější, nejrozšířenější a nejúčinnější nástroje podpory prodeje. Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 100) se může jednat o přímé slevy z ceny produktu, slevy poskytnuté po předložení kupónu, potvrzení o koupi (tzv. rabaty) nebo o nejrůznější výhodná balení (u streamovacích služeb to může být například předplacení si tarifu pro dva, který po přepočtení na jednoho vychází cenově levněji než při tarifu pro jednoho).

Je třeba mít na zřeteli, že pokud je slev příliš mnoho, snížené ceny ztrácí efekt. Bývá to například, když zlevňují všichni konkurenti na trhu, nebo v situacích, kdy si zákazník zvykne nakupovat při snížených cenách a produkt za plnou cenu již nezakoupí (Štědroň a kol., 2018).

Sampling

Dalším z tradičních nástrojů podpory prodeje je sampling, v překladu tento výraz označuje vzorky zdarma. Sampling umožňuje potenciálním zákazníkům bezplatně si službu vyzkoušet, což v případě zaujetí může vést k „nákupu“, a dokonce k jeho opakování. Sampling je často využíván při uvedení nové služby na trh, kdy služba vyžaduje přímou zkušenost (Světlík, 2016). V online prostředí může mít podobu demoverzí programů či zkušebních verzí, uživatele tak lze pobídnout k instalaci mobilní aplikace apod. Sampling může výrazně usnadnit a zefektivnit vhodně nastavená newsletterová kampaň či jiná aktivita.

1.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je jedním z nejrychleji rostoucích prvků marketingové komunikace. Stává se součástí každodenního života a ovlivňuje čím dál významněji spotřební chování zákazníků (Světlík, 2016). Foret (2011, s. 31) definuje přímý marketing jako „interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě.“

Přímý marketing zahrnuje všechny činnosti, jež představují přímý kontakt s pečlivě vybranými zákazníky. Na rozdíl od jednosměrných sdělení nepřímých marketingových nástrojů je komunikace v rámci přímého marketingu obousměrná. Jeho podstata spočívá v navazování rychlejších, osobnějších a dlouhodobých vztahů se zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu (Machková, 2009).

Díky technologickému vývoji lze dnes napřímo oslovit cílové skupiny zákazníků bez geografického omezení, téměř okamžitě a s minimálními variabilními náklady. Komunikační technologie také umožňují snadnější a nepřetržité sbírání dat o stávajících i potenciálních zákaznících (database marketing), jež slouží firmám k vytvoření vysoce personalizovaných nabídek (Přikrylová a kol. 2019). Databázový marketing je součástí řízení vztahů se zákazníky (CRM), je to přístup založený na využívání získaných dat ke zlepšení zákaznické zkušenosti (Amsler, 2020).

Vašítková (2014) řadí mezi nástroje přímého marketingu direct mail, telemarketing, televizní, rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronickou poštu. Zatímco Příkrylová a kol. (2019) využívá členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu, která tyto nástroje dělí na direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing.

Autorka této práce se přiklání k druhému rozdělení, neboť vyčleňuje **online marketing**, který autorka považuje za nejdůležitější nástroj marketingové komunikace streamovacích služeb. Online marketing jakožto nástroj přímého marketingu se dá podle Příkrylové a kol. (2019) strukturovat ještě dále na webové stránky, sociální sítě, direct mail (e-mailing), newsletter a mobilní aplikace. Pro problematiku webových stránek a sociálních sítí vymezila autorka v rámci této bakalářské práce vlastní kapitulu 1.5, tudíž budou níže představeny pouze zbylé nástroje online marketingu.

Direct mail

Direct mail patří mezi dosud nejpoužívanější nástroje přímého marketingu. Představuje sdělení v písemné formě a oslovování zákazníků prostřednictvím pošty. Obsah sdělení má zpravidla obchodní charakter a nese v sobě určité informace, které směřují zákazníka ke konverzi¹ (Vašítková, 2014). Dnes stojí v pozadí e-mailingu, který je oproti direct mailu mnohem rychlejší, flexibilnější a levnější. E-mailing slouží zejména k budování a posilování loajality zákazníků, získávání potenciálních zákazníků, ale i k přímému prodeji služeb. Na druhou stranu existuje u e-mailingu problém, že mnoho vyslaných sdělení skončí záhy ve „spamové složce“, čímž se ve většině případech nedostávají k příjemci. Dalším negativním jevem je legislativa, která nařizuje získání prokazatelného souhlasu odesílatele, že mu mohou být marketingová sdělení zasílána (Karlíček, 2016).

Newsletter

Newsletter je anglický termín označující zpravodaj (leták) zasílaný v elektronické podobě. Na rozdíl od e-mailingu slouží k osvěžení a udržení kontaktu se zákazníkem, kterého informuje o novinkách, akcích a událostech. Představuje dnes legální způsob, jak mohou firmy zasílat e-maily, přičemž k jeho posílání je třeba aktivní souhlas příjemce získaný podle pravidel GDPR². Newsletter lze zasílat lidem, kteří se k jeho odběru sami

¹ Konverze označuje situaci, kdy návštěvník webových stránek vykoná provozovatelem požadovanou akci, jež má pro něj zejména obchodní užitek (MarketingPPC, n.d.).

² Obecné nařízení o ochraně osobních údajů angl. General Data Protection Regulation

přihlásili. Obvykle se tak děje přes vyskakovací okno s registračním formulářem na webové stránce nebo během dokončovací fáze objednávky, kdy může zákazník v závěrečných krocích zasílání odsouhlasit. Newsletter by měl obsahovat jasné označení odesílatele, informaci o tom, že je e-mail obchodním sdělením, odkaz, na kterém se mohou příjemci z odběru newsletteru odhlásit, a v neposlední řadě by měl být zasílán obsah poutavý, aby byl zákazník motivovaný jej vůbec otevřít. Zároveň rozhoduje o úspěšnosti do značné míry i čas jeho odesílání (Mioweb, n.d.) a pro vyšší účinnost newsletteru je také vhodné, aby byl personalizovaný nejen oslovením, ale především obsahem korespondujícím se zájmy adresáta (Šofrová, 2019).

Mobilní aplikace

Mobilní aplikace je speciální softwarová aplikace vytvořená přímo pro mobilní zařízení, jako jsou chytré telefony nebo tablety. Za několik posledních let vzrostl trend mobilních aplikací natolik, že jich dnes existuje na trhu několik milionů. V roce 2020 činil podle webu Statista (2021a) celkový počet stažených aplikací 218 miliard. A tento počet stále roste. Mobilní aplikace je možné získat stažením a instalací z platformem App Store (pro iOS zařízení), Google Play (Android), App Gallery (Huawei) nebo Microsoft Store (Windows).

Výhodou mobilní aplikace oproti webu je fakt, že se uživatel pohybuje v jasně vymezeném prostředí, dále umožňují některé mobilní aplikace zpřístupnění uživatelům i bez internetového připojení, mají možnost notifikací a mohou se propojovat i s jinými aplikacemi v mobilním zařízení (Kott, 2018.). Největší výhodou však je dostupnost, tedy vzhledem k dnešní době, kdy je mobilní telefon již naprosto běžnou součástí každodenního života, jsou zákazníkům vždy při ruce. Podle dat z Českého statistického úřadu používá mobilní telefon v České republice 98,8 % obyvatelstva starších 16 let a 67,5 % z nich pak skrz mobilní telefon využívá internet (ČSÚ, 2020a). A s tímto stálým nárůstem uživatelů chytrých telefonů s internetem přibývá i množství aplikací, které si Češi stahují a instalují. Aplikace do chytrých telefonů si podle průzkumu vzdělávacího institutu Digitální pevnosti z roku 2019 nainstalovalo 89 % Čechů (Digitalnipevnost.cz, 2019).

1.4.4 Public Relations

Anglický termín public relations neboli PR lze do českého jazyka přeložit jako vztahy s veřejností. „PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet

dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři,“ (De Pelsmacker a kol. 2003, s. 301).

Malach (2005) zmiňuje následující funkce u PR:

- informační – zprostředkovávají informace o firmě a okolí,
- kontaktní – týká se vztahů se společnostmi, klíčovými skupinami,
- funkce image – budování a pěstování představy o firmě a jejích produktech,
- stabilizační – reprezentuje postavení firmy na trhu,
- harmonizační – přispívá k harmonizaci vztahů mezi podnikohospodářskými a celospolečenskými zájmy.

Vybrané nástroje public relations, které autorka v práci popíše více, jsou **novinky** a **zprávy**. Streamovací služby využívají ke svým PR aktivitám dále také sociální sítě a webové stránky, neboť jejich prostřednictvím mohou sdílet informace o organizaci a budovat a udržovat tím dobré vztahy s veřejností a vlastní jméno.

Novinky a zprávy

Způsob, jakým lze na organizaci veřejnost upozornit, je pravidelné informování o novinkách a zajímavostech. Obsahem zprávy může být řada informací, podmínkou však je, aby byly tyto informace pro veřejnost dostatečně zajímavé. Zpráva může zahrnovat např. informace o příchodu nového produktu na trh, úspěchy a výsledky firmy či novinky týkající se aktualizací a zlepšení. Její zásada spočívá ve stručnosti, přehlednosti a orientaci na sdělení (Janouch, 2014).

1.5 Webové stránky a sociální sítě

Podle Karlíčka a Krále (2011) jsou webové stránky a sociální sítě nezbytnou součástí komunikačního mixu firem. Pro streamovací služby hrají nesmírně důležitou roli, neboť se jedná o místa, kam směřuje většina jejich činností.

1.5.1 Webové stránky

Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají informace o službě, o společnosti, naleznou zde kontakty, podporu a mnoho dalšího. Webové stránky lze považovat za jakousi základnu, od které se odvíjí a zároveň na ni odkazuje celá řada komunikačních nástrojů firmy. Autoři Karlíček (2016) a Janouch (2014) uvádí, že se mohou webové

stránky řadit jak mezi nástroje přímého marketingu, public relations, podpory prodeje, tak i reklamy.

Za nástroj přímého marketingu se dají považovat, neboť umožňují přímý prodej, přímou oboustrannou komunikaci s konkrétními cílovými zákazníky a velmi snadnou měřitelnost. Zároveň slouží i jako prostředek k budování PR, jelikož na nich může firma systematicky budovat svůj pozitivní profil, který je k dispozici celé veřejnosti (lze na nich najít např. podstatu společnosti, vývoj a úspěchy i její významné zákazníky). Dále mohou být chápány jako nástroj podpory prodeje, poněvadž je jejich prostřednictvím možné organizovat marketingové soutěže, poukázat na snížení cen či rozdávat online kupóny. A v neposlední řadě mohou společnosti sloužit jako reklamní nástroj, neboť velké množství stránek slouží primárně k posílení image značky (Karlíček, 2016).

Webová stránka musí své návštěvníky oslovit zejména zajímavým obsahem a vzhledem, což znamená, že musí být přesvědčivá, přehledná a hlavně aktuální. Zároveň s rostoucím využitím mobilních zařízení je nezbytnou nutností, aby byl web přístupný a použitelný i na těchto zařízeních (Janouch, 2014). Přístupné webové stránky umožňují, aby se na nich uživatel orientoval dobře s mobilem i s např. chytrou televizí (jedná se o tzv. responzivní web). „Responzivní web [...] zajišťuje, že jsou stránky optimalizovány pro různé druhy zařízení. To znamená, že se dobře zobrazují nejen na klasickém počítači, ale i na notebooku, mobilním telefonu nebo tabletu. Responzivní web rozpozná, na jakém zařízení se právě zobrazuje a jaká je šířka jeho displeje, a podle toho pak přizpůsobí svůj obsah,“ (Active24, n.d.). Díky tomu jsou stránky pro uživatele více přehledné, srozumitelné a svým vzhledem poutavé.

S rostoucím využíváním mobilních zařízení by měl být návrh webových stránek prováděn ideálně „mobile-first“. To znamená, že by se měl obsah a vzhled webu tvořit vždy od nejmenšího rozlišení, tedy pro mobilní zařízení a až následně pro počítače. V opačném případě by se totiž mohlo stát, že se plánovaná desktopová verze do mobilní verze nevejde, a tím pádem by byla pro uživatele stěží použitelná (e15.cz, 2020).

1.5.2 Sociální sítě

Sociální sítě slouží coby efektivní nástroj internetového marketingu, neboť díky širokým možnostem umožňují zasáhnout s minimálními náklady konkrétní cílovou skupinu na základě demografických kritérií a geografické polohy. Zároveň firmy jejich prostřednictvím získávají výkonové přehledy ke každému sdílenému příspěvku

či reklamě. Mohou tak velmi jednoduše zjistit, kolik uživatelů konkrétní příspěvek vidělo, kolikrát na něj bylo kliknuto, kolik z nich vedlo k návštěvě webové stránky společnosti a kolik lidí propagovanou službu nakonec skutečně využilo (Semerádová & Weinlich, 2019).

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, sociální sítě slouží jako nástroj jak reklamy, přímého marketingu, public relations, tak i podpory prodeje, neboť lze využitím jejich možností motivovat uživatele k nákupu.

Autorkou jsou dále představeny následující tři sociální sítě, jimiž jsou Facebook, Instagram a Twitter, neboť právě je pro svou marketingovou komunikaci využívá vybraná streamovací služba, a budou tedy i předmětem analýzy v praktické části.

Facebook

Facebook je „rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě“ uvádí Frey (2011, s. 63). K lednu 2021 jej v České republice využívalo 6 430 000 uživatelů, což představuje 60,4 % z celkové populace České republiky. Největší skupinu uživatelů tvoří lidé ve věku 25–34 let (NapoleonCat, 2021a).

Marketingová komunikace na Facebooku má pro firmy řadu výhod. Nejpodstatnější výhodou je široké portfolio uživatelů, v němž se nacházejí stávající i potenciální zákazníci organizace. Firmy mohou ke komunikaci využít firemní profil, který stejně jako profily soukromé umožňuje zveřejňovat obrázky či videa, psát k nim popisky a nahrávat tzv. „Stories“. Facebook dále organizacím poskytuje množství různých užitečných statistik, které se nazývají Insights. Ty poskytují obchodníkům souhrnné informace o geografii, demografii a chování zákazníků při nákupu (Facebook for Business, 2021).

Mimo jiné mohou organizace získávat informace a zpětnou vazbu přímo od svých sledujících prostřednictvím jejich komentářů, tlačítka „To se mi líbí“ či různých emotikonů. Dále mohou uživatelé příspěvky také sdílet na svých profilech nebo posílat organizacím soukromé zprávy. Kromě toho umožňuje Facebook také funkci chatbot, což je softwarový program s umělou inteligencí, který simuluje konverzaci prostřednictvím psaného nebo mluveného textu pomocí chatovacího rozhraní. Chatboti poskytují řadu konverzačních služeb od funkčních po zábavné (Tuten, 2021).

Instagram

Instagram je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí jak v České republice, tak po celém světě (Losekootová & Vyhnálková, 2019). Umožňuje uživatelům pořizovat fotografie a videa, pomocí filtrů vylepšovat obrázky a okamžitě sdílet obsah s přáteli nebo širším okruhem všech uživatelů Instagramu. Na Instagramu je možné stejně jako na Facebooku komunikovat s cílovými skupinami, budovat vztahy, sdílet reklamu a v neposlední řadě sledovat statistiky (Chen, 2018).

K lednu roku 2021 využívalo Instagram v České republice 3 153 000 uživatelů. Největší zastoupení zde má podobně jako na Facebooku skupina mladých a dospívajících lidí mezi 18–34 let, jež tvoří více než polovinu aktivních uživatelů (NapoleonCat, 2021b).

Instagram mimo jiné umožňuje natáčet tzv. IGTV, Stories a nově i Reels, zároveň si mohou uživatelé jeho prostřednictvím psát soukromé zprávy, a dokonce i nakupovat. IGTV je formát videa, které může trvat déle než jednu minutu a je možné jej přehrát ve vertikální poloze mobilního zařízení. Reels jsou novým formátem Instagramu, který byl uveden k srpnu 2020 a umožňuje natáčet videa s délkou až 30 sekund v plném portrétovém režimu 9:16 (Instagram, 2020). Ke všem formám příspěvků na Instagramu lze přidat i tzv. „hashtag“, což je klíčové slovo nebo fráze, jemuž vždy předchází symbol „#“ (například #Spotify). Pod takovými hashtagy se poté shromažďují všechny fotografie a videa, které jimi byly označeny (Semerádová & Weinlich, 2019).

Twitter

Sociální síť Twitter není v České republice tolik využívána, nicméně ve světě se jedná o jednu z nejpoužívanějších. Ke konci roku 2019 dosáhla 389 tisíc českých uživatelů a její obliba neustále roste (Michl, 2019). Na Twitteru je možné sdílet krátká sdělení o maximální délce 280 znaků, která jsou nazývána tweety. Součástí tweetu mohou být kromě textu také obrázky, videa nebo odkazy na webové stránky. Dále lze na Twitteru sdílet ankety a příspěvky s hashtagem, jehož prostřednictvím mohou uživatelé dohledat související témata a trendy. Stejně jako sociální síť Facebook a Instagram, také Twitter disponuje funkcemi, jako jsou Stories a živé vysílání. Primárním účelem této sítě je spojovat lidi a umožňovat jim rychle sdílet jejich myšlenky s velkým publikem. Je proto v hojně míře využíván politiky, médii, celebritymi, novináři, umělci atd. (Forsey, 2019).

1.6 Trendy v marketingové komunikaci

Kromě uvedených nástrojů komunikačního mixu existuje řada dalších technik, které mohou podniky při komunikaci se spotřebiteli využívat. V této části jsou podrobněji popsány vybrané trendy, jež streamovací služby při své marketingové komunikaci využívají a aplikují. Jedná se o virální marketing, personalizaci, influencer marketing a v neposlední řadě content marketing.

1.6.1 Word of mouth

Word of mouth (WOM) v překladu „šeptanda“ je formou osobní komunikace, při níž dochází k přímému předávání informací z osoby na osobu. Lidé sdílí své pozitivní a negativní zkušenosti o daném produktu nebo službě při rozhovorech se svými příbuznými, přáteli, kolegy nebo známými. Následně může mít taková pochvala nebo naopak negativní zkušenost velký dopad na vnímání celé značky, produktu či firmy (Karlíček & Zamazalová, 2009). Tento typ komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace (Přikrylová & Jahodová, 2010).

V současné době má WOM různá zařazení, nejedná se totiž přímo o další komunikační nástroj či nový trend. Autoři Přikrylová a kol. (2019) ji charakterizují jako techniku, kterou uvádí bez teoretického zařazení, Světlík (2016) pak doplňuje, že funguje vedle ostatních nástrojů komunikačního mixu ve vzájemné symbióze, zatímco Štědroň a kol. (2018) řadí WOM stále pod trendy v marketingové komunikaci, přičemž toto členění převzala i autorka této práce.

Pod oblast WOM marketingu spadají metody pracující na stejném principu – vykazující nízkou nákladovost a vysokou rychlost šíření, jejichž společným znakem je snaha o vytvoření podmínek pro navázání konverzace o produktech a službách, a tím posilování tendence spotřebitelů sdílet své pozitivní zkušenosti (Přikrylová & Jahodová, 2010). Jednou z těchto metod je virální marketing.

Virální marketing

Pokud organizace stimuluje WOM v prostředí internetu, jedná se o tzv. virální marketing. Virální marketing představuje techniku, která využívá sociální sítě nebo komunity k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu. V praxi se nejčastěji jedná o různé druhy preposílaných zpráv na internetu, jež mohou mít formu videa,

odkazu, obrázku, textu atd. (ManagementMania, 2016). Cílem je, aby byl obsah sdělení natolik zajímavý, originální, kreativní či šokující, že je budou příjemci chtít samovolně a vlastními prostředky šířit dále.

Příkladem úspěšné virální kampaně je kbelíková výzva, v anglickém znění známá jako tzv. Ice Bucket Challenge, která měla napomoci lidem trpícím amyotrofickou laterální sklerózou (ALS). Tento virál spočíval v tom, že si měla dotyčná osoba vylít na hlavu kbelík ledové vody se záměrem zvýšit povědomí o ALS a následně k tomuto činu vyzvat ve videu další osoby. Nominovaný musel výzvu splnit během 24 hodin, v opačném případě darovat organizaci ALS Association 100 dolarů. Prostřednictvím této výzvy získala podle reportu RTI International asociace dary ve výši 115 milionů dolarů (ALS, 2019; Wikipedia, 2019).

1.6.2 Personalizace

Personalizace přizpůsobuje obsah individuálním přáním zákazníků. Projevuje se jako snaha o přesnější zacílení komunikace na konkrétního potenciálního zákazníka pro zesílení a rozmnožení firemního marketingového sdělení. Podle Štědroneš a kol. (2018, s. 120) je hojně využívána v rámci e-mailingu, kdy je registrovaným uživatelům zasílán email přizpůsobený podle zjištěných preferencí, sociodemografických údajů či dokonce podle předchozích nákupů uživatelů.

Pro efektivní personalizaci je třeba věnovat se více emocionální stránce konkrétního jedince a zjišťovat a analyzovat data vztahující se k jeho osobě a chování. Emoce jsou totiž dnes v marketingové komunikaci důležitým nositelem sdělení, neboť informace s emocionálním prvkem jsou pro zákazníka snadněji zapamatovatelná.

1.6.3 Influencer marketing

Sammis, Lincoln, Pomponi, Rodriguez a Zhou (2016) definují influencer marketing jako umění a vědu související s lidmi, kteří mají vliv v online prostředí a na sociálních sítích a jejichž pomocí lze šířit povědomí o značce v rámci jejich publika formou sponzorovaného či placeného obsahu.

Influencera lze definovat jako osobu, která dokáže ovlivňovat další uživatele, a tím přirozenou a důvěrnou cestou doručit sdělení do své komunity (Podnikatel.cz, n.d.). Mezi influencery lze zařadit celebrity, známé osobnosti, youtubery (lidé, kteří tvoří obsah na sociální platformě YouTube), novináře, politiky apod.

Mezi nejvýraznější influencery na Instagramu podle počtu sledujících patří například Leoš Mareš, Dominik Feri, Jiří Král, Anna Šulcová, Nikola Čechová (ShopaholicNicol), Ben Cristovao, Karel Kovář (Kovy) a několik dalších. Ti mají účty s více než 500 tisíci sledujícími a tvoří tak velmi vzácnou a významnou složku české části této „kultury“, neboť podle studie Fragile (2020) má 75 % přispěvatelů v České republice méně než 20 tisíc sledujících.

Důvodem, proč se stává influencer marketing stále používanější formou propagace, je důvěra lidí v tato sdělení. Každá osoba má možnost „sledovat“ toho, kdo mu je sympatický, s kým sdílí stejné hodnoty, kdo mu je třeba i do jisté míry podobný. Když poté daná osoba (influencer) propaguje produkt, vyzdvihává jeho výhody a doporučuje ho, je pravděpodobné, že na jeho názor takový sledující dá. Index důvěry spotřebitelů Nielsen (2012) uvedlo, že 92 % spotřebitelů důvěřuje influencerovi více než reklamě a studie provedená společností Gen.video (2017) zjistila, že 33 % osob považuje influencery za důvěryhodný zdroje při rozhodování o nákupu.

1.6.4 Content marketing

Sdílení obsahu online je nedílnou součástí dnešního života. Po celém světě si lidé mezi sebou posílají zprávy, sdílejí zajímavé články, čtou a sdělují si recenze atd. Tento sociální přenos obsahu a informací má vliv jak na spotřebitele, tak na organizace.

Content marketing neboli obsahový marketing definuje Content Marketing Institute (podle Vinerean, 2017) jako „strategický marketingový přístup zaměřující se na tvorbu a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu za účelem přilákání a udržení jasně definovaných cílových skupin, a v konečném důsledku k podpoření jednání zákazníka, které povede k zisku.“ Tento obsah musí být podle Sálové, Veselé, Šupolíkové, Jebavé a Viktory (2015) lákavý a hojně vyhledávaný. Může mít řadu forem od blogových příspěvků a článků přes galerie fotografií a videa. V souvislosti s content marketingem uvádí Přikrylová a kol. (2019) i tzv. user-generated content, kdy obsah není tvořen zadavatelem marketingové komunikace, ale vytvářejí ho samotní uživatelé.

2 Streamovací služby

2.1 Historie

Ačkoliv sdíleli jednotlivci hudbu po celá desetiletí, došlo během transformačního procesu k prudkým poklesům výnosů (Wlömert & Papies, 2016). Dříve si zákazník koupil gramofonovou desku, audiokazetu či kompaktní disk a spolu s tím i autorská práva, nicméně postupem času došlo k šíření relativně kvalitních a komprimovaných zvukových formátů (.mp3) a síťových služeb typu peer-to-peer, přičemž tradiční způsob začal zanikat.

Revoluce začala s vývojem formátu .mp3 v polovině 90. let, který umožňoval ukládat zvuk v komprimovaném formátu. Díky relativně malým pevným diskům té doby mohli lidé ukládat hudební sbírky do osobních počítačů a vytvářet poté vlastní kompaktní disky smíšených kompilací (Bostrom, Byrne, Chakraborty, & Yagi, 2013). Vedle toho vznikalo mnoho peer-to-peer³ služeb, které byly navrženy tak, aby napomáhaly nelegálnímu sdílení souborů, počínaje hudební službou Napster. Ačkoliv byl její provoz z důvodu porušení autorských práv brzy zrušen, měla Napster za následek zcela novou éru možností v oblasti poslechu hudby (Haupt, 2012). Lidé přicházeli na nové způsoby a podíl hudebního pirátství narůstal (Vašíček, 2018).

Podle zprávy z Českého statistického úřadu (2004) bylo pirátství v České republice na počátku 21. století velmi rozšířené. Vydavatelé bojovali proti nelegálnímu šíření zvukových nahrávek nejen legislativně, ale také pomocí různých ochranných prvků na samotných nosičích (např. nálepky či speciální kódy).

Jako reakce na zvýšené pirátství v České republice vznikla v roce 2006 služba, která fungovala na stejném principu jako iTunes Store. Jednalo se o službu i-legalne.cz, jež nabízela posluchačům možnost stahování hudby za paušální poplatek. Její motto znělo „Stahuj hudbu i legálně.“ Ačkoliv nabízel server i-legalne.cz nakonec až přes milion skladeb, časem omezil DRM⁴ochranu skladeb, aby nalákal další zákazníky, a dokonce

³ „P2P nebo klient-klient je označení typu počítačových sítí, ve které spolu komunikují přímo jednotliví klienti,“ (Počítačové sítě, n.d.)

⁴ Digital Rights Management – jedná se o systém pro ochranu autorských práv, který je používán k zabezpečení digitálních dokumentů (Tkáčik, n.d.).

za měsíční paušální poplatek nabízel přístup do celé knihovny, načež se dostal do insolvence a svůj provoz ukončil v roce 2011 (Roleček, 2011).

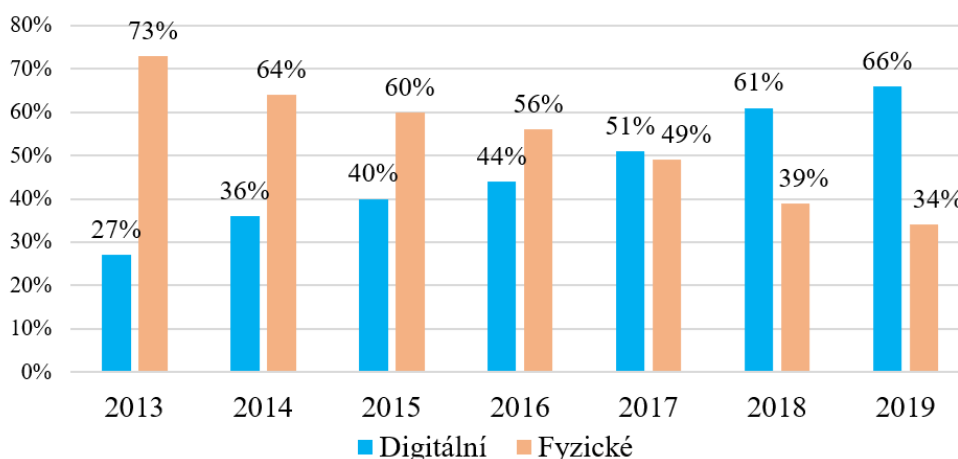
Přestože v té době již existovaly digitální obchody s hudbou, dle studie Macka a Zahrádky (2016) stahovalo stále 30 % Čechů ještě v roce 2016 hudbu zdarma a tito ani nepovažovali stahování a šíření za protiprávní jednání. Novější data ohledně situace s nelegálním stahováním v České republice nebyla v době psaní práce k dispozici.

Tento celosvětový trend klesajícího prodeje fyzických nosičů z důvodu vyspělejších technologií a rozvoje internetu ustoupil až ve prospěch streamovacích služeb. Pro ty jsou charakteristické tři základní vlastnosti, jimiž jsou digitalizace, interaktivnost a konvergence (Hendy, 2000).

2.2 Situace v České republice

Skutečnost, že dávají čeští posluchači v současné době přednost digitálním formátům před fyzickým, dokazuje obrázek 1 níže, na kterém je možno vidět podíl digitálních a fyzických hudebních nosičů na příjmech mezi lety 2013–2019.

Obrázek 1 Podíl digitálních a fyzických hudebních nosičů na příjmech



Zdroj: zpracováno autorkou podle ČSÚ (2020b)

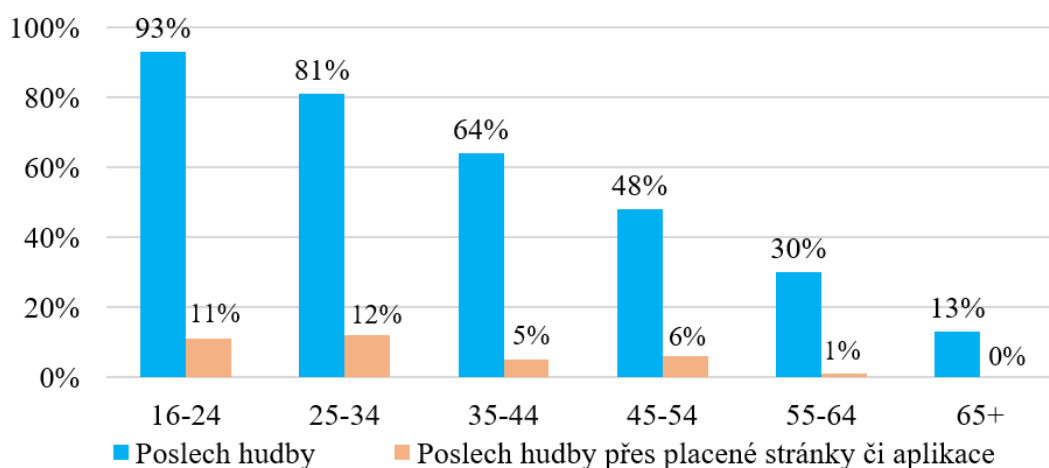
Z obrázku vyplývá, že příjmy z digitálních formátů kontinuálně rostou a v roce 2019 již potřetí převýšily příjmy plynoucí z fyzických nosičů. Česká republika tak pomalu, ale jistě dohání trendy globálního trhu, kde jednoznačně dominují již několik let digitální služby (ČSÚ, 2020b).

Úlohu na tom může mít mimo jiné také skutečnost, že digitální služby v současné době nenabízí pouze poslech hudby, ale také podcastů, které jsou v posledních třech letech

novým fenoménem. Aktuálně vznikají desítky českých podcastů měsíčně od nejrůznějších influencerů, firem nebo i významných zpravodajských médií (Thein, 2020).

Navzdory tomu, že příjmy z placených streamovacích platform rostou, má jejich využití mezi českými posluchači zatím velké rezervy. Zatímco podle ČSÚ (2020c) poslouchalo hudbu prostřednictvím internetu v roce 2020 přibližně 48 % obyvatel starších 16 let, pouze 5 % z nich ve sledované kategorii za poslech zaplatilo přes placené stránky či aplikace. Nejvyšší podíl posluchačů je ve věkové kategorii 16–24 let, přičemž nejvyšší podíl (12 %) uživatelů, kteří si hudební služby platí je ve věkové kategorii 25–34 let. S vyšším věkem klesá jak podíl osob, které hudbu poslouchají, tak podíl uživatelů placených služeb (ČSÚ, 2020c).

Obrázek 2 Podíl osob využívající internet k poslechu hudby v roce 2020



Zdroj: zpracováno autorkou podle ČSÚ (2020c)

2.3 Sdílená ekonomika

Eisenmann, Parker a Van Alstyne (2006) vysvětlují koncept sdílené ekonomiky neboli tzv. sharing economy jako myšlenku „oboustranného trhu“, tj. konkrétního typu trhu, na kterém se setkávají kupující i prodávající a vyžadují vzájemnou spolupráci. Jedná se o ekonomický model, kdy se prostřednictvím technologických platform propojují dodavatelé ochotní pronajímat svá aktiva se spotřebiteli, kteří mají zájem o dočasné použití těchto aktiv (Veber, Krajčík, Hruška, Makovský & kol., 2016).

Streamovací služby se dají považovat za zmíněnou platformu, která na jedné straně spojuje interprety, kteří chtějí vkládat a prodávat svoji tvorbu, a na straně druhé

jednotlivce, kteří touží po tom si tyto skladby poslechnout. Streamovací služby pak působí jako koordinátoři hudební nabídky a poptávky. Přestože nefungují pouze na tomto jediném principu vzájemné výměny hudby, je jejich síť členů na dané platformě nesmírně důležitá, protože čím větší tato síť je, tím z toho získávají streamovací služby větší prospěch (Van Alstyne, Parker & Choudary, 2016).

2.4 Druhy streamovacích služeb

Streamovací služby lze podle Marshalla (2015) dělit do tří typů. Prvním z nich jsou streamovací rádia (někdy označované jako webcasting), poté skříňové služby (tzv. locker services) a v poslední řadě streamovací služby na vyžádání (on-demand services).

Streamovací rádia jsou online verzí existujících rozhlasových služeb nebo se může jednat přímo o online rozhlasové stanice, které se specializují na konkrétní žánry nebo lokality. Tento druh rozhlasové služby sice poskytuje přizpůsobenější zážitek, než je tomu u běžného rozhlasového vysílání, ve srovnání s jinými druhy streamovacích služeb jsou však neinteraktivní – to znamená, že si posluchač nevybírá, co bude přehráváno. Nejznámější streamovací rádiovou službou je Pandora (Marshall, 2015).

Druhým typem jsou skříňové služby (tzv. locker services), jako je Apple iTunes Match, Amazon's Cloudplayer a dříve Google Play Music. Tyto služby umožňují přístup, ukládání a spravování hudební sbírky uživatelů prostřednictvím digitálního úložného prostoru online. Tento úložný prostor umožňuje uživatelům převést celou jejich hudební sbírku na jeden zabezpečený web, ke kterému je možné přistupovat odkudkoli a kdykoli jen prostřednictvím připojení k internetu (Brodhead, 2011).

Posledním druhem streamovacích služeb jsou „služby na vyžádání“ (on-demand). Tyto služby jsou podobné streamovacím rozhlasovým službám s jedním zásadním rozdílem, jímž je možnost pro posluchače vybrat si konkrétní skladbu, která bude přehrána, a zároveň má možnost si vybírat z rozsáhlého katalogu hudby, které streamovací služba nabízí. Služby na vyžádání často zahrnují i rádiové funkce, ale nejdůležitějším rozdílem oproti rádiím je skutečnost, že jsou pro uživatele interaktivní (John, 2019). Mezi tyto služby patří například Apple Music, YouTube Music, Amazon Music, Deezer či Spotify. Nejznámější streamovací službou „na vyžádání“ je Spotify (Bizzaco, Hall, & Kennemer, 2021), a právě na ni bude zaměřena druhá část této bakalářské práce.

3 Vybraná streamovací služba Spotify a konkurence

Obsahem této části práce je představení vybrané streamovací služby a jejích největších konkurentů, analýza komunikačních nástrojů, které tyto služby využívají a jejich následné porovnání.

3.1 Představení Spotify

„Spotify je digitální, hudební, podcastová a video streamovací služba, která umožňuje přístup k milionům skladeb a dalšímu obsahu od umělců z celého světa,“ (Spotify, 2021a). Na český trh vstoupila v roce 2013 a v českém jazyce je k dispozici od září 2016 (Pultner, 2013). Streamovací služba Spotify nabízí jak možnost bezplatného odběru, tzv. Spotify Free, tak placenou verzi, tzv. Spotify Premium, jež je rozšířená o některé funkce, viz dále. Nabízí dnes knihovnu s více než 70 miliony audio nahrávek (včetně 2,2 milionů podcastů) a 4 miliardy playlistů. Může se pochlubit 345 miliony aktivních uživatelů ve 170 různých státech světa, z nichž více než 155 milionů uživatelů používá placenou verzi Premium. Jejím posláním je „odemknout potenciál lidské kreativity – tím, že dáme milionům kreativním umělcům příležitost žít ze svého umění a miliardám fanoušků příležitost si tato umění užít a inspirovat se od nich“ (Spotify, 2021b).

Obrázek 3 Logo streamovací služby Spotify



Zdroj: Spotify (2021c)

Jak již bylo zmíněno, Spotify umožňuje uživatelům poslechnout hudbu ve dvou variantách. První možnost spočívá v tom, že může uživatel využívat službu zcela bezplatně (Spotify Free), má přístup k milionům skladeb od nejrůznějších interpretů, a to v souladu s veškerými autorskými právy, nicméně je vystaven četným reklamám a skladby může poslouchat pouze v nahodilém pořadí, nikoliv podle svého výběru. Druhou možností je platba paušálního měsíčního poplatku ve Spotify Premium verzi uživatelem, který tak může při vyšší zvukové kvalitě poslouchat skladby v jakémkoliv pořadí, neomezeně přeskakovat dle své preference, a to vše zcela bez reklamy. Nadto si může uživatel stáhnout skladby a poslouchat je také v offline režimu (Dalul & Fernandez, 2021).

Službu Spotify získá uživatel prostřednictvím webového prohlížeče nebo stažením aplikace pro konkrétní zařízení, jako je např. chytrý telefon, počítač, televize atd. Streamovací služba Spotify nabízí mimo stahování a přehrávání skladeb také mnoho dalších funkcí. Poskytuje například doporučení prostřednictvím personalizovaných nástrojů, které vycházejí z preferencí a chování uživatelů (např. Release Radar, New music Friday), personalizovaná rádia, hudební žebříčky z jednotlivých zemí, propojování uživatelů, sdílení hudby prostřednictvím sociální sítě Facebook, vytváření a publikování vlastních playlistů či sledování profilů a aktivity přátel. V roce 2020 spustilo Spotify také funkci Clips, která je zatím pouze v testovací fázi, nicméně v budoucnu umožní influencerům začlenit krátká videa do svých veřejných seznamů skladeb (Perez, 2020a).

Služby Spotify využívá stále větší počet uživatelů, navzdory tomu se však nenachází v zisku. Ačkoliv jí tím rostou příjmy, podíl lidí využívajících bezplatnou verzi stále převyšuje podíl odběratelů, kteří za ni platí. Společnost inkasuje průměrně za jednoho uživatele zhruba 4,19 EUR měsíčně, zatímco u neplacících uživatelů činí výnosy z reklamy za jednoho uživatele měsíčně pouze 0,35 EUR (Zelenka, 2020).

Počátky Spotify

Streamovací službu Spotify založili v roce 2006 ve Švédsku Daniel Ek a Martin Lorentzon. Ti chtěli využít digitální technologie a vytvořit hudební platformu, která bude pro uživatele zajímavější než nelegální sdílení a stahování, jež bylo trendem na počátku předminulého desetiletí. Platforma určená pro poslech hudby prostřednictvím internetu neboli streamování byla veřejnosti poprvé zpřístupněna v říjnu 2008 (Vega, 2021).

Díky zlepšování a větší dostupnosti mobilních technologií vytvořilo poté Spotify vlastní mobilní aplikaci a s rostoucím počtem uživatelů začali přicházet také investoři, kteří umožnili růst a expanzi na další trhy.

V České republice začala tato aplikace fungovat dne 12. 12. 2013. Uživatelé mohli využívat základní verzi služby přes webové stránky nebo včetně rozšířených funkcí na mobilním zařízení za měsíční poplatek (Vyleťal, 2013). Za necelé tři roky registrovala služba v rámci bezplatné verze jeden milion českých uživatelů a průměrný Čech strávil na Spotify až 140 minut denně, přičemž jednu hodinu poslouchal hudbu prostřednictvím svého mobilního zařízení (MediaGuru, 2016).

3.2 Představení konkurence

Apple Music

Apple Music je streamovací služba provozovaná společností Apple a poprvé byla spuštěna v roce 2015. Apple Music je kompatibilní jak s produkty společnosti Apple, tak i s dalšími zařízeními, jako jsou systémy Android či počítače s operačním systémem Windows (Tillman, 2020). Na rozdíl od Spotify je Apple Music založeno pouze na placené verzi, kterou k červnu 2020 využívalo přes 72 milionů lidí na světě (Statista, 2020b). Tato služba umožňuje například poslech skladeb v offline režimu a přístup k rozhlasové stanici Apple Music 1, která je k dispozici nepřetržitě (Tillman, 2020). I s Apple Music se mohou uživatelé propojovat v rámci sítí a sledovat, jaké skladby a umělce jejich blízcí poslouchají. Nabízí dnes knihovnu s více než 70 milióny skladeb (Apple Music, 2021) a je proto považovaná za největšího konkurenta Spotify (Whatcompetitors, 2020).

YouTube Music

YouTube Music je platforma pro streamování hudby vytvořená službou YouTube, která je bezplatnou platformou pro videa od společnosti Google. Nabízí stejně jako Spotify dvě verze užívání. Spuštěna byla v roce 2018 a koncem září 2020 ji využívalo přes 35 milionů uživatelů, z nichž více než 30 milionů uživatelů používalo placenou Premium verzi (Musically, 2020). Služba umožňuje uživatelům procházet, stahovat skladby a videa různých žánrů, vytvářet seznamy a přizpůsobená doporučení. Společnost Google začala vypínat hudební službu Google Play Music v září 2020 s tím, že se YouTube Music stane jejím nástupcem. Odlišuje se od ostatních streamovacích služeb širokou škálou obsahu z YouTube, které nejsou jinde dostupné a umožňuje je zobrazovat i ve formě videa. Mimo jiné disponuje podobnými funkcemi jako Spotify a lze u ní předpokládat, že bude v budoucnu ještě více využívána (Pierce, 2020).

Další streamovací služby

Kromě výše zmíněných streamovacích služeb existuje celá řada dalších. Jednou z nich je Amazon Music, platforma pro streamování hudby a online hudební obchod provozovaný americkou společností Amazon. K lednu 2020 využívalo službu přes 55 milionů uživatelů (Amazon, 2020) na světě, v České republice však není tolik využívána z důvodu absence českého jazyka a českých playlistů. Další službou je Deezer založený v roce 2007.

K lednu 2020 ho využívalo 16 miliónu uživatelů a celosvětově se tak řadí spíše k menším (Deezer, 2021).

3.3 Porovnání marketingové komunikace Spotify s konkurencí

V této části práce bude nejprve na základě pozorování autorky popsáno, zda vůbec, jakým způsobem a v jakém rozsahu jsou konkrétní nástroje marketingové komunikace Spotify v České republice využívány a následně budou tyto nástroje komunikačního mixu porovnány s konkurencí. Jelikož se řadí český trh k menším a Spotify zde nevyužívá všech možností komunikace, je tato kapitola doplněna také o poznatky z ostatních zemí. Je nutné mít též na mysli, že je Spotify globální firmou a některé její komunikační nástroje nejsou přizpůsobené přímo pro český trh, nýbrž jsou součástí globální komunikace. Spotify využívá zejména integrovanou marketingovou komunikaci, proto budou některé níže popsané nástroje vzájemně provázané.

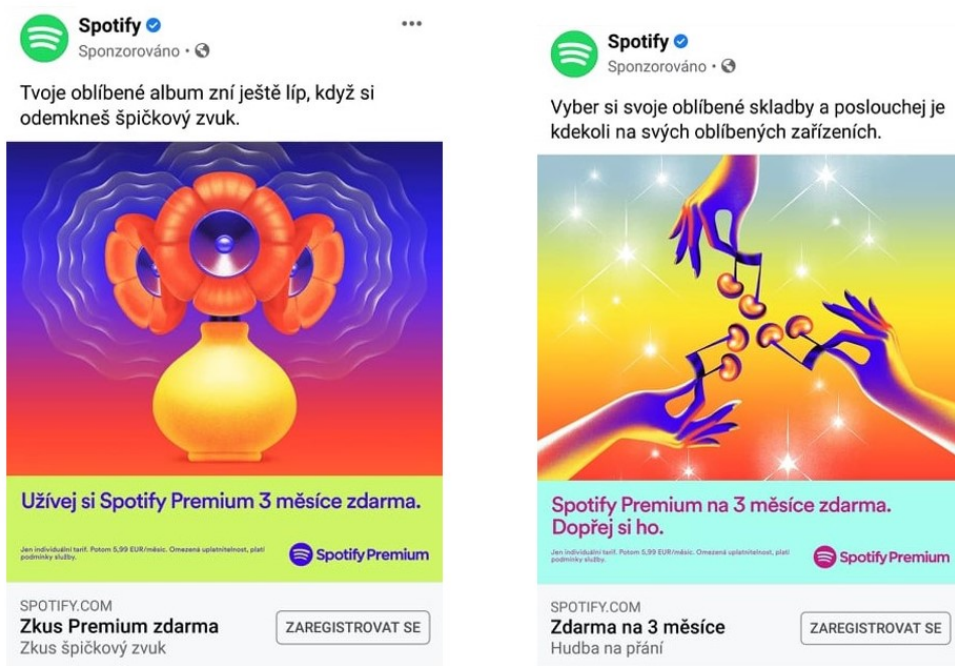
Autorka denně, konkrétně od června 2020 do února 2021, pozorovala marketingové aktivity streamovacích služeb na sociálních sítích Instagram, Twitter, Facebook a dále v mobilních aplikacích streamovacích služeb. K popisu komunikačních nástrojů budou dále využity sekundární zdroje, které jsou volně dostupné na webových stránkách jednotlivých služeb a v internetových člácích.

3.3.1 Reklama

Streamovací službu Spotify je možné využívat díky existenci moderních technologií a připojení k internetu a je tedy zřejmé, že ke své komunikaci využívá převážně internet.

Jeden z typů reklamy, jež používá Spotify v České republice, je internetová reklama ve formě display reklamy umístěné na sociální síti Facebook. Ta se uživatelům zobrazuje ve formě obrázku i krátkého videa. Reklamy se objevují na hlavní stránce uživatelů jako cyklicky se opakující obsah a ve Stories facebookového profilu Spotify v počítači i v mobilu. Obrázky i videa jsou v kontrastních barvách doplněné o český text obsahující nástroje podpory prodeje. Reklama opakovaně informuje uživatele, kteří Spotify ještě nevyužívají nebo mají pouze bezplatnou verzi o možnosti zdarma si vyzkoušet verzi Spotify Premium. Obrázky a videa jsou také pravidelně aktualizované a jejich vzhled se mění na základě aktuálních trendů. Tyto reklamy měly ve sledovaném období funkci jak informační, tak i připomínající a přesvědčovací. Lze je pozorovat na obrázku 4 níže, další poté v přílohách pod označením příloha A a B.

Obrázek 4 Display reklama Spotify na Facebooku



Zdroj: zpracováno autorkou podle Facebooku (2020)

Spotify dále využívá specifického druhu reklamy, jež je umístěna mezi jednotlivými skladbami přímo v aplikaci. Uživatel používající verzi Spotify Free je během poslechu skladeb přerušován display reklamami a audio reklamami, které mohou trvat až 30 sekund. Obsah reklam není tedy vždy založen pouze na sdělení od jiných firem, na základě čehož funguje Spotify Free a z čeho plynou společnosti prostředky, ale také přímo od Spotify, které vybízí své posluchače k přechodu na placenou verzi. Ve zvukové reklamě se objevují mužské hlasy, kdy je například možné vyslechnout: „S Premium můžeš přehrávat bez přerušení. Vykroč do světa Spotify Premium a zjisti, jak zní hudba bez reklam. Upgraduj ještě dnes a získej jeden měsíc zdarma,“ (Spotify, 2021). Vizuál audio reklamy a display reklamy v aplikaci Spotify je možné vidět v příloze C.

Je nutné zmínit, že je služba Spotify ve světě velmi dobře známá svými netradičními reklamními kampaněmi, jež se pravidelně mění na základě aktuálních trendů na sociálních sítích. K nejvýraznějším charakteristikám patří cílení na emoce uživatelů, personalizovaný obsah reklam a fakt, že vycházejí z dat o uživatelích. Kampaně se spoléhají také na odkazy popkultury, texty písní a zejména na humor tak, aby přilákaly mladé posluchače. V kapitole 3.3.6 bude blíže představena jedna z těchto kampaní.

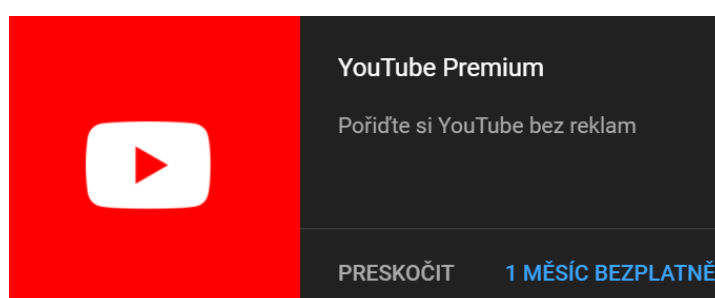
V zahraničí, zejména ve Spojených státech amerických a Spojeném království, zvyšuje Spotify účinnost svých kampaní integrací do venkovní reklamy (Wiseman, 2016; Herring, 2019). Billboardy, plakáty, megaboardy apod. jsou v rámci těchto kampaní umístovány v nejrůznějších lokalitách, ať už se jedná o nádraží, budovy nebo slavné Times Square v New Yorku. Digitální billboardy nevyužívá poté pouze pro kampaně, ale slouží také k pravidelnému upozornění na nově vydané skladby od známých umělců.

Službu přímo i nepřímo propagují na sociálních sítích dále jak sponzorovaní interpreti, kteří mají na dané platformě své skladby či podcasty, tak i uživatelé, jež chtějí s ostatními sdílet například své hudební playlisty a preference. Tento typ propagace lze spojit do souvislosti s influencer marketingem a content marketingem.

Porovnání s konkurencí

YouTube Music využívá oproti Spotify v České republice videoreklamy, které jsou pravidelně umístovány na platformě YouTube. Za jeden měsíc jej užije více než dvě miliardy lidí (Pierce, 2020) a osobní zkušenost s ním má podle výzkumu AMI Digital Index (2020) na 96 % českých uživatelů internetu. Je tedy zřejmé, že se reklama objevující se ve formě klasického videa, krátkého videospotu i reklamního proužku může dostat k velkému množství lidí. Obsahem jsou informace o existenci služby YouTube Music a přesměrování na její webový přehrávač či pobídky k vyzkoušení Premium verze, což je možné vidět na obrázku 5, další poté v příloze D.

Obrázek 5 Display reklama zobrazující se na platformě YouTube



Zdroj: zpracováno autorkou podle YouTube (2020)

Apple Music má zase výhodu u uživatelů Apple produktů. Její aplikace je integrovaná do těchto zařízení a je nabízená uživatelům jako první možnost při poslechu hudby. Všechny tři služby jsou poté propagovány influencery na sociálních sítích, zejména těmi, kteří mají na daných platformách svá díla. Mimo zmíněných způsobů, nevyužili konkurenti v době pozorování na území České republiky jiné druhy reklamy.

3.3.2 Podpora prodeje

Streamovací služba Spotify kombinuje výhodná balení a sampling, tak aby motivovala stávající i potenciální uživatele k vyzkoušení její Premium verze. Nově zaregistrovaným uživatelům nabízí zpravidla bezplatnou 30denní zkušební lhůtu a po dobu jejího trvání mohou uživatelé využívat všechny funkce bez jakéhokoliv omezení. Stávající uživatele, kteří používají platformu zdarma, poté pobízí čas od času k limitovaným akcím, jež obsahují například 1 či 3měsíční zkušební období Premium verze buďto zcela zdarma nebo za určitou symbolickou cenu, např. 5,99 EUR. Tyto akce jsou vždy časově omezené, čímž vzbuzují pocit naléhavosti.

V roce 2016 proběhla v České republice významná spolupráce Spotify s mobilním operátorem O2, díky které získala služba mnoho potenciálních i skutečných uživatelů Premium verze. Mimo jiné byla na základě této spolupráce lokalizována poprvé do českého jazyka. Dohoda umožňovala zákazníkům operátora O2 využít Premium verzi na tři měsíce zdarma a zpočátku dokonce poslouchat skladby bez datového čerpání (O2, 2016). Plakát této spolupráce je možné vidět v přílohách E a F. K březnu 2021 umožňuje uživatelům streamovat skladby bez započítávání dat operátor Vodafone v rámci balíčku MusicPass. Spolu se Spotify však poskytuje tuto možnost i pro streamovací služby Apple Music a Deezer (Vodafone, 2021).

V roce 2016 se Spotify spojilo s velkými umělci, jako jsou Shawn Mendes, DNCE, Sia, Young Thug, Korn a Fetty Wap, aby odměnilo největší posluchače vánočními dárky a osobními kartami s věnováním od každého z umělců. Dárky od Spotify byly vytvořené na míru a zahrnovaly například klobouky Sianta či obyčejné klobouky s černo-platinovými vlasy, jako má zpěvačka Sia (Desantls, 2016).

Aby služba cenově uspokojila všechny cílové skupiny uživatelů, nabízí výhodné balíčky Premium verze, jejichž výčet je možné vidět v tabulce níže.

Porovnání s konkurencí

K porovnání výhodných balíčků Premium verze Spotify s jejími konkurenty bude využito tabulky 1.

Tabulka 1 Porovnání předplatného Spotify s konkurencí

	Základní verze	Rodinné předplatné	Studentská verze	Předplatné pro páry
Spotify	Ano (149,75 Kč/měsíc)	Ano (249,75 Kč/měsíc)	Ano (74,75 Kč/měsíc)	Ano (199,00 Kč/měsíc)
Apple Music	Ano (149,00 Kč/měsíc)	Ano (229,00 Kč/měsíc)	Ano (69,00 Kč/měsíc)	NE
YouTube Music	Ano (149,00 Kč/měsíc)	Ano (229,00 Kč/měsíc)	Ano (79,00 Kč/měsíc)	NE

Zdroj: Spotify (2021d), Apple Music (2021), YouTube Music (2021)

Jak je z tabulky vidět, všechny tři služby nabízí uživatelům zvýhodněné předplatné. U všech vychází v přepočtu na jednoho uživatele nejlépe verze pro celou rodinu, která umožňuje až šest uživatelských účtů na společné adrese. Dále například student, který využije místo základní verze předplatné pro studenta, ušetří u Spotify 75 Kč a u Apple Music a YouTube Music 70 Kč. Spotify poté poskytuje navíc oproti své konkurenci verzi Premium Duo, kterou mohou využívat dvě osoby.

Podpory prodeje konkurentů se jinak nijak výrazně neliší od Spotify. Jak Apple Music, tak YouTube Music nabízí novým uživatelům možnost si vyzkoušet službu zdarma. Apple Music tak mohou uživatelé bezplatně využívat po dobu tří měsíců a YouTube Music poskytuje bezplatnou zkušební verzi Premium na jeden měsíc (Apple Music, 2021a; YouTube Music, 2021).

3.3.3 Webové stránky a PR

Webová stránka Spotify je velmi jednoduchá, přehledná a intuitivní. Živé barvy, minimalismus a čistota, v jejímž duchu se nese celý design webové stránky, vzbuzují dojem exkluzivity a jsou navrženy přesně tak, aby přitáhly mladé lidi.

Domovská stránka se skládá z hlavní horní lišty, kde se nachází logo Spotify, sekce Premium, podpory a ke stažení. Všechny zmíněné sekce, s výjimkou podpory, jsou lokalizovány do českého jazyka. Pod touto lištou se dále nachází prominentní slogan, který sděluje jasnou zprávu a upoutá každého, kdo stránku navštíví. Pod tímto sloganem propaguje Spotify svou bezplatnou službu, tak aby zvýšila počet uživatelů, které se poté snaží převést prostřednictvím zkušeností s aplikací a reklamami na Premium verzi. Nechybí zde ani odkaz, jenž přesměruje uživatele buďto přímo k registraci nebo na webový přehrávač služby. Vizuál domovské stránky je možné vidět v příloze G.

Na svých webových stránkách dále poskytuje informace jak pro běžné uživatele, tak pro umělce, vývojáře, investory i dodavatele. Každá z těchto skupin má na stránce svoji vlastní sekci, v níž je potom možné dočíst se novinky a zprávy, jež jsou pro danou skupinu relevantní. Pro všechny skupiny zajišťuje Spotify dále podporu, bohužel je však stejně jako většina informací dostupná pouze v anglickém jazyce.

Spotify také vytvořilo prostřednictvím svého blogu a komunitních stránek online digitální komunitu, aby posílilo loajalitu svých stávajících uživatelů. Tato stránka slouží k připojení posluchačů z celého světa, kteří mohou mezi sebou sdílet názory, playlisty, rady, pocity a další. Na tuto stránku se může uživatel jednoduše dostat přes proklik v sekci podpory.

Porovnání s konkurencí

Apple Music je streamovací služba vyvinutá společností Apple, pro niž je PR dokonce jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Společnost má svůj vlastní PR tým, který udržuje kontakt s médii především ve Spojených státech a na několika málo dalších velkých trzích. V České republice si však najímá agenturu, která se stará pouze o rozesílání tiskových zpráv (Janů, 2014). Nicméně i tak má Apple v očích českých zákazníků velmi pozitivní obraz a dobrou prestiž.

Oficiální novinky od společnosti Apple jsou zveřejňovány globálně na jejích webových stránkách. Jelikož patří Apple Music pod společnost Apple, je součástí webu Apple.com. Na rozdíl od Spotify je celý web dostupný v českém jazyce. Sekce Apple Music je na domovské stránce Apple situovaná na horní liště v kolonce Music. Na webové stránce Apple Music lze poté najít seznam produktů, na kterých je služba dostupná, a odkaz na webový přehrávač služby. Není zde příliš velký rozdíl oproti domovské stránce Spotify.

Public relations streamovací služby YouTube Music funguje na podobném principu jako Apple music. Jelikož spadá služba pod společnost YouTube, komunikují s veřejností jako celek. Všechny tři služby si zakládají na nekomplikované a vizuálně zdařilé webové prezentaci.

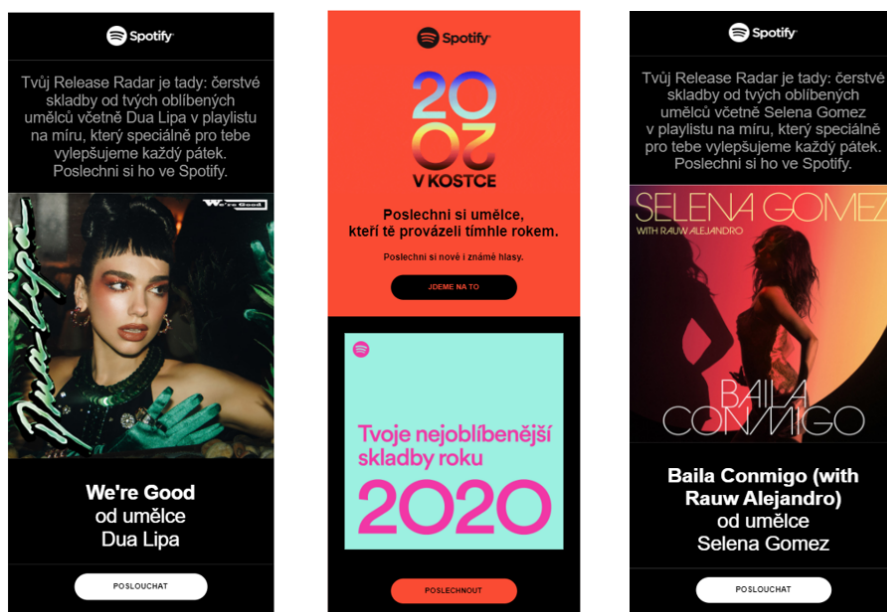
3.3.4 Přímý marketing

Nově zaregistrovaní uživatelé mají možnost zaškrtnout kolonku „Sdílet mé údaje o registraci s poskytovateli obsahu Spotify pro marketingové účely,“ a tím dát najevo

souhlas, že jim Spotify může zasílat e-maily a doporučovat personalizované obsahy. S tím souvisí i vlastní databázový marketing streamovací služby, který o uživatelích shromažďuje údaje.

Dle vlastního pozorování autorky posílá Spotify pravidelně svým uživatelům personalizované newslettery, jejichž obsahem bývá nejčastěji tzv. Release radar. Jedná se o pravidelně aktualizovaný playlist, který je přizpůsobený pro každého posluchače na základě jeho předchozích poslechnů. Předmět e-mailu začíná vždy větou „Release Radar zachytil novou hudbu tvých oblíbenců! Nechybí ani...“ a konec věty je doplněný o umělce, kterého uživatel sleduje. Cílem tohoto newsletteru je pravidelně informovat stávající posluchače o nově vydaných skladbách, předávat jim určitou hodnotu a zvyšovat tak jejich zapojení. Má formu obrázku s textem a někdy je doplněn také o profesionální fotografie či videa umělců. Obsahem bývají také upozornění na probíhající kampaně, viz newsletter na obrázku 6, který informoval o „Wrapped 2020“.

Obrázek 6 Ukázka newsletterů od Spotify



Zdroj: zpracováno autorkou podle Spotify (2021)

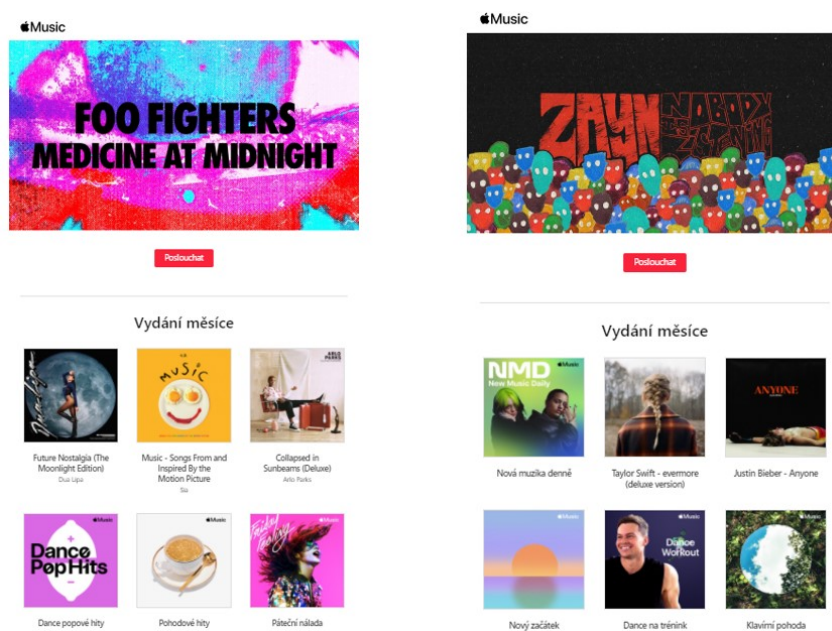
Spotify dále posílá lidem, kteří využívají bezplatnou verzi, e-maily připomínající možnost vyzkoušení si Spotify Premium. Opakovaně tedy vybízí uživatele, aby přešli na placenou verzi. Mimo jiné informuje také o novinkách, např. o nedávném rozšíření své nabídky prémiových předplatných o již zmíněnou položku Premium Duo. Tento e-mail je možné vidět v příloze H. Součástí každého newsletteru a e-mailingu je dále odkaz na hudební přehrávač či aplikaci Spotify.

Po instalaci aplikace Spotify si může uživatel ve svém mobilním zařízení nastavit, zdali si přeje, aby mu aplikace zasílala oznámení. Pokud tuto možnost povolí, posílá mu občas aplikace upozornění o novinkách na hlavní obrazovce. Mimo jiné informuje Spotify své uživatele také přímo ve své aplikaci ve formě jednorázové vyskakovací display reklamy. Tato reklama se uživateli po zhlédnutí a jejím zavření již znovu nezobrazuje.

Porovnání s konkurencí

Konkurence drží krok se Spotify skoro ve všech směrech, proto je i jejich přímý marketing založený na podobných nástrojích. Apple Music i YouTube Music také pravidelně zasílají svým posluchačům na základě souhlasu newslettery o nově vydaných skladbách. YouTube Music má dokonce funkci, která umožňuje uživatelům jednak odebírat kanál svých oblíbených interpretů, tak i nastavit si u nich oznámení pro jejich jednodušší sledování. Když pak daný sledovaný umělec vydá novou skladbu, je posluchač okamžitě upozorněn zasláným e-mailem. Je tedy zřejmé, že jsou posluchači streamovací služby YouTube Music informováni velmi efektivně. Apple Music na druhou stranu posílá newslettery pouze v případě nových skladeb, a to navíc s časovým zpožděním. Předmět e-mailu začíná „Novinky od...“ a je doplněn o jména umělců, příklad viz obrázek 7. Dále z vlastního pozorování autorky posílá kromě zmíněného také e-maily, jež vybízejí například nové uživatele Apple produktů k vyzkoušení jejich služby.

Obrázek 7 Ukázka newsletterů od Apple Music



Zdroj: zpracováno autorkou podle Apple Music (2021)

3.3.5 Sociální sítě

Sociální sítě mají v rámci fungování Spotify dvě zásadní role. Představují jednak důležitý nástroj marketingové komunikace, jednak prostředí, kde realizuje služba zákaznickou podporu. Zákaznická podpora Spotify se skládá z týmu 75 lidí, kteří aktivně sledují všechny profily na sociálních sítích a řeší jakékoliv stížnosti a dotazy uživatelů, které na těchto kanálech zaznamenají. Na Facebooku využívá služba také chatbota, jenž uživatelům pomáhá v případech technických potíží. Spotify zároveň využívá nástroje CRM, který používá k vyhledávání a zachycení pozitivních i negativních zmínek o společnosti. V zákaznické podpoře klade Spotify důraz na průměrný čas odpovědi, přičemž cílem je odpovědět uživateli nejdéle do 5 hodin (Abramowitz's, 2016).

Spotify pravidelně komunikuje se svými stávajícími i potenciálními uživateli primárně na dvou sítích – Instagram a Twitter. Profil na Facebooku pak slouží společnosti zejména k budování image a zveřejňování sponzorských příspěvků pro zvýšení dosahu a povědomí. Kromě již zmíněných sítí, na které Spotify zároveň odkazuje přes své webové stránky, využívá také kanál YouTube, na němž je možné zhlédnout například záznamy reklamních spotů, rozhovory s umělci či videa upozorňující na novinky. Na Instagramu a Twitteru lze nalézt také oficiální profily Spotify jednotlivých zemí. Tyto účty spravují zástupci společnosti v jednotlivých státech samostatně, ve svém jazyce a přidávají příspěvky týkající se interpretů a témat v daných zemích. Všechny profily jsou vedeny v jednotném a konzistentním stylu (obsahu a barvě), na němž si streamovací služba zakládá. V České republice však žádný takový profil spravován není, proto se uživatelům jeví jako nejlepší možná varianta sledovat hlavní oficiální účty Spotify, jejichž obsahy jsou v anglickém jazyce.

Tabulka 2 Počet sledujících na hlavních účtů Spotify

Sociální síť	Počet sledujících/odběratelů k 17. 3. 2021
Facebook	22 564 943
Instagram	6 500 000
Twitter	4 105 185
YouTube	1 190 000

Zdroj: zpracováno autorkou dle Zoomsphere (2021)

Ačkoliv má facebookový profil Spotify největší počet sledujících, je na této platformě nejméně aktivní. K březnu 2021 byl poslední příspěvek ve feedu zveřejněn v červenci 2020, přičemž společnost přidala za celý rok 2020 pouze pět příspěvků. Celkový počet

reakcí (tedy „lajků“, komentářů a sdílení) za rok 2020 byl 13 437 reakcí. Engagement rate⁵ facebookových příspěvků byl tak pouhých 0,059 %. Důvodem, proč zde není Spotify tolik aktivní, může být mimo jiné skutečnost, že cílová skupina uživatelů Spotify jsou mladí lidé, kteří ke komunikaci využívají stále častěji jiné sociální sítě, jako je například Instagram, nebo že zde nechává prostor jen pro nejdůležitější příspěvky s nejvýznamnějšími umělci.

Na Instagramu přidává Spotify pravidelně obsah nejčastěji ve formě Stories, v nichž velmi často vystupují sponzorovaní interpreti, kteří odkazují na své nově vydané skladby. V příspěvcích nechybí ani odkazy, které uživatele přeměrují přímo k poslechu v aplikaci. Příspěvky na profilu mají formu obrázků nebo videí a nechybí u nich ani hashtagy označující umělce. Tato streamovací služba nezaostává za trendem a v hojné míře využívá i rozšířených instagramových funkcí. Přidává záznamy živých vystoupení umělců ve formátu IGTV a v sekci Reels lze najít krátké reklamní spoty či rozhovory s vybranými interprety. Za měsíc únor 2021 byl celkový počet reakcí z feedu 1 178 114 (Zoomsphere, 2021), z čehož vyplývá, že engagement rate Spotify na Instagramu činí 18,12 %, což je výrazně vyšší číslo než v případě facebookových stránek.

Příspěvky, které přidává Spotify na Twitteru, mají obvykle podobu krátkého textu nebo obrázku s odkazem na poslech nově vydaných skladeb. Mnohdy se zde objevují také ankety, kde mohou uživatelé hlasovat například o tom, jaké jsou jejich nejoblíbenější písničky. Některé příspěvky mají formu otázky, jež má za úkol vyvolat diskusi. K tomu zveřejňuje služba její nejnovější informace a zajímavé novinky ve světě hudby. Podle aplikace Zoomsphere (2021) činil celkový počet reakcí za měsíc únor 624 635 (přidání příspěvku do oblíbených a sdílení), engagement rate je v tomto případě 15,21 %.

Souhrnně lze tedy usoudit, že je Spotify nejaktivnější na sociálních sítích Instagram a Twitter, kde přidává příspěvky téměř každý den, aby informovala uživatele o nově vydaných skladbách a statistikách. Tyto sítě představují primární platformy, které využívá Spotify k propagaci svých novinek, soutěží, probíhajících akcí, kampaní apod. Mimoto se na těchto platformách také velmi často vyjadřuje k různým aktuálním světovým problematikám, kdy projevuje podporu a solidaritu, čímž podle autorky zvyšuje pozitivní vnímání společnosti.

⁵ Engagement rate měří zapojení fanoušků do vytvářeného obsahu na sociálních sítích. U jednotlivých příspěvků se vypočítává jako součet reakcí tedy „lajků“, komentářů a sdílení vydělený počtem sledujících.

Porovnání s konkurencí

K porovnání aktivity služby Spotify s její konkurencí je využito tabulky 3.

Tabulka 3 Porovnání aktivity Spotify s konkurencí na sociálních sítích

	Spotify	Apple Music	Youtube Music
Instagram			
Počet sledujících	6 500 000	4 510 122	1 747 823
Počet příspěvků	41	11	52
Počet reakcí	1 178 114	57 729	167 966
Engagement rate	18, 12 %	1, 28 %	9, 61 %
Twitter			
Počet sledujících	4 105 185	9 866 989	722 614
Počet příspěvků	66	187	74
Počet reakcí	624 635	325 338	153 591
Engagement rate	15, 22 %	3, 30 %	21, 25 %

Zdroj: zpracováno autorkou dle Zoomsphere (2021)

V tabulce je u jednotlivých streamovacích služeb porovnán počet sledujících na globálních profilech na sociálních sítích Instagram a Twitter ke dni 17. 3. 2021, aktivita v podobě přidávání příspěvků ve feedu a reakce na příspěvky v podobě engagement rate. Počet příspěvků i počet reakcí byly aplikací Zoomsphere sledovány za měsíc únor 2021.

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že na Instagramu vede, jak v počtu sledujících, tak v míře zapojení streamovací služba Spotify. Apple Music za celý měsíc únor 2021 přidalo 11 příspěvků, což vyústilo pouze v 1,283 % míry engagementu uživatelů. YouTube Music sleduje ve srovnání se zbývajícími službami pouze 1 747 823 lidí, nicméně v počtu zveřejněných příspěvků předčilo Spotify. Nutné je také dodat, že obsahy, které sdílí konkurenti, se nikterak výrazně neliší od těch, které přidává Spotify. Nejčastěji se jedná o příspěvky s odkazem na poslech nových písní.

Na Twitteru je nejvíce sledovanou službou streamovací služba Apple Music, která zároveň i přidala nejvíce příspěvků. Nicméně vykazala ze všech tří služeb nejnižší míru engagementu. Nejvyšší výsledek je připisán službě YouTube Music, jejíž příspěvky mají nejčastěji formu několikasekundového videa a obsahují také zvukovou ukázkou nově vydaných skladeb. Počet jejich sledujících je výrazně nižší než u konkurentů, nicméně i přesto se jí pomocí pravidelně přidávaných videí daří aktivně udržovat vysokou míru angažovanosti uživatelů. Web Průvodce podnikáním (2021) uvádí, že je video jedním z nejeftivnějších marketingových nástrojů, což lze potvrdit i výsledky tohoto srovnání.

3.3.6 Kampaň Spotify Wrapped 2020 (Rok 2020 v Kostce)

Příkladem, který nejlépe demonstruje integrovanou marketingovou komunikaci Spotify, je již šestým rokem kampaň „Wrapped“, do roku 2017 známá pod názvem „Your Year in Music“. Jedná se o prosincovou událost, ve které Spotify odhaluje všem svým uživatelům jejich data poslechu z celého roku. V minulém roce nesla název „*Wrapped 2020*“ a v českém jazyce mohla být zaregistrovaná jako „*Rok 2020 v kostce*“ (Jelič, 2020).

Touto kampaní společnost nejenom vyzdvihuje světu funkce své platformy a posiluje a buduje dlouhodobé vztahy mezi společností a jejími uživateli, ale také tímto způsobem především zvyšuje povědomí o sobě, které vede k většímu počtu posluchačů Spotify.

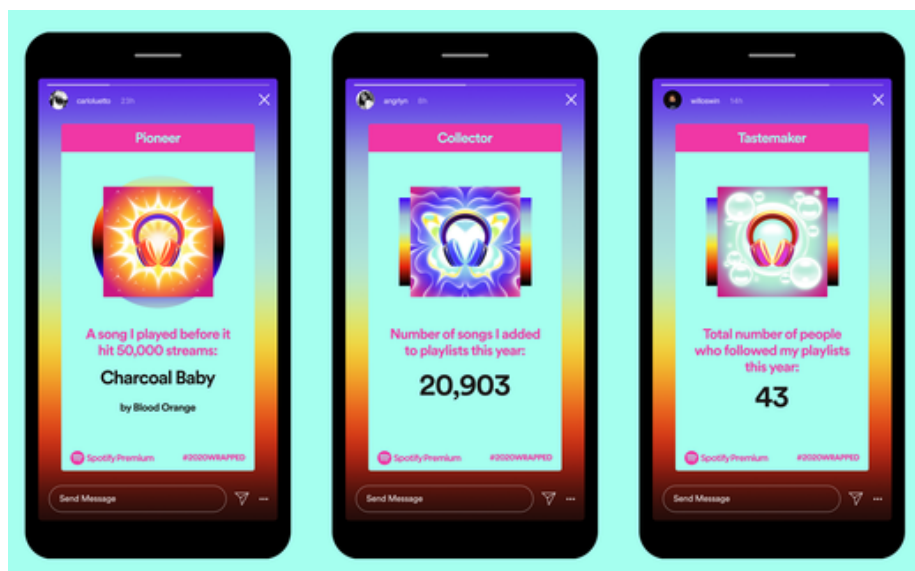
Kampaň Wrapped dosud stavěla na zajímavých datech o posluchačích a nesla se spíše v humorném duchu. Tématem roku 2020 však byly pojmy „vděčnost a odolnost“. Cílem Spotify bylo podpořit umělce, tvůrce podcastů, posluchače i autory playlistů, jejichž hudba pomáhala lidem během náročného roku poznamenaného koronavirovou epidemií. Dan Brill, kreativní ředitel globální skupiny Spotify, uvedl: „Po roce s tolika zvraty by se dalo čekat, že reakcí člověka bude snaha o zapomenutí a těšení se na přicházející. To by však snížilo hodnotu úžasné práce, do které tvůrci, fanoušci a provozovatelé vložili svá srdce. Proto jsme se místo toho, abychom se k roku 2020 otočili zády, rozhodli vzdát úctu všem, kteří nám dali naději v lepší zítřky, lidem, kteří navzdory náročným okolnostem našli způsoby, jak do našeho světa vnést magii.“ (Fulleylove, 2020) Spotify rozšířila kampaň s poděkováním napříč sociálními sítěmi a venkovní reklamou v 31 vybraných zemích. Billboardy obsahovaly 40 různých umělců a byly umístěny v jejich domovských státech (Williams, 2020). V České republice však nebyly k vidění.

Společnost Spotify se zároveň snažila upozornit na existenční hrozbu mnoha míst zajišťujících představení živé hudby a z toho důvodu zamířila část její kampaně na poutače umístěné před koncertními halami či budovami. Zapojila se též do hnutí #SaveOurStages, jež se snažilo podpořit americké akce konané naživo a společně s organizací National Independent Venue Association usilovala o získání finančních darů pro přežití zavřených uměleckých prostor (Zemanová, 2020). Spotify tímto činem nejen pomohla americkým koncertním budovám v koronavirové době, ale také zvýšila svůj pozitivní obraz v očích veřejnosti.

V České republice byla dostupná pouze jedna z částí kampaně, a to funkce Wrapped, jež interaktivním, intuitivním a zábavným způsobem zobrazovala uživatelům

personalizované statistiky poslechu z celého roku 2020. Tato data byla zpřístupněna na webovém přehrávači či v mobilní aplikaci ve vláknu „Příběh vašeho roku 2020“. Oproti předchozím letům zahrnovalo Wrapped 2020 hlubší pohledy do statistik týkajících se podcastů, nabídlo nové funkce jako kvízy v aplikacích, odznaky, personalizované seznamy skladeb a rozšířené možnosti pro sdílení na sociálních sítích (Perez, 2020b).

Obrázek 8 Ukázka statistik z funkce Wrapped 2020



Zdroj: Spotify (2020)

Uživatelé se mohli konkrétně v rámci této funkce dozvědět například to, jakého interpreta poslouchali nejčastěji, která skladba či podcast byly jejich nejoblíbenějšími nebo kolik minut v aplikaci Spotify strávili. Předtím, než jim však funkce odhalila všechny informace, mohli uživatelé hádat například, které byly jejich nejposlouchanější podcasty, a dokonce i nejpřehrávanější písně za posledních deset let. Uživatelé Premium verze mohli zároveň získat odznaky založené na tom, jak byli aktivní. Odznak „Tastemaker“ obdrželi ti, jejichž playlisty získaly určitý počet sledujících, jiní mohli získat „Pioneer“ za poslech skladby předtím, než získá 50 000 poslechů a poslední odznak „Collector“ byl udělen tomu, kdo přidal určitý počet skladeb za rok do svého playlistu (Perez, 2020b). Spotify zde tedy využilo content marketingu, neboť vytvořilo obsah, jenž uživatelé mohli a chtěli sdílet dále.

V souvislosti s tím optimalizovalo Spotify možnost sdílení na sociálních sítích a přímo vybízelo své uživatele ke zveřejnění obdržovaných dat (snímky obrazovek profilů a odkazy na seznamy skladeb) na Facebooku, Instagramu, Snapchatu a Twitteru. Kampaň způsobila masivní šíření mezi lidmi na sociálních sítích, mezi nimiž byli i přední čeští

influenceri, jako je např. Karel Kovář (Kovy), Anna Šulcová či Dominik Feri. Na základě toho představují statistiky z kampaně dle autorky práce obsah jak virálního marketingu, tak i influencer marketingu.

Porovnání s konkurencí

Jako reakci na Spotify Wrapped vytvořila v roce 2019 společnost Apple funkci s názvem „Apple Music Replay“, která poskytuje svým předplatitelům automaticky generovaný seznam skladeb, jenž obsahuje podrobnosti o nejposlouchanějších skladbách, albech a umělcích roku včetně celkového počtu minut stráveného poslechem hudby prostřednictvím této služby. To, co odlišuje Apple Music Replay od Spotify Wrapped, je skutečnost, že Replay je uživatelům k dispozici a aktualizován po celý rok. Nedostatkem této funkce nicméně je její nedostupnost přímo prostřednictvím aplikace Apple Music. Kompletní podrobnosti o poslechu zobrazuje pouze webová stránka a sdílení těchto výsledků na sociálních sítích není zdaleka tak snadné, jako je tomu u Wrapped. Přesto však umožňuje aplikace uživatelům sdílet výsledky na Instagramu a Snapchatu (Miller, 2020). V přílohách Ch a I je možné vidět vizuály seznamu skladeb a výsledků této funkce.

Streamovací služba YouTube Music nabízí od roku 2020 svým posluchačům seznam skladeb zvaný „Year in Review“. Podobně jako u Spotify Wrapped umožňuje tato „funkce“ uživatelům prohlížet všechny jimi nejvíce sledované skladby z minulého roku na jednom místě, uživatelům však neposkytuje tak konkrétní statistiky jako Wrapped. Nelze prostřednictvím ní zjistit například kolik minut uživatel strávil poslechem hudby nebo kdo jsou jejich nejoblíbenější umělci. Jedná se o automaticky generovaný seznam skladeb a pro každého uživatele je odlišný (Bain, 2021).

Tento seznam skladeb mohl posluchač nalézt na domovské stránce aplikace YouTube Music v albu s názvem „My 2020 Year in Review.“ Skladby v něm nebyly seřazeny v žádném pořadí, aplikace však umožňovala uživatelům celý tento seznam stáhnout pro poslech v režimu offline. Výsledky netvořily žádné statistiky a nebylo je ani možné sdílet na sociálních sítích. Seznam dokonce nezahrnoval ani základní členění umělců jako u Apple Music Replay (Tech Desk, 2020). Jak tento seznam vypadá, znázorňuje obrázek v příloze J.

4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum představuje cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak,“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 13).

V termínu od 15. 3. do 25. 3. 2021 bylo realizováno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit vnímání marketingové komunikace Spotify na českém trhu a získat primární data pro případné návrhy na její zlepšení. Záměrem dotazníku bylo rovněž zjistit celkovou spokojenost uživatelů služby Spotify a uživatelů jí konkurujících poskytovatelů streamovacích služeb. Pro účely práce byli vybráni respondenti ve věku 16–34 let, neboť se jedná o osoby, které nejčastěji poslouchají hudbu na internetu, viz kapitola 2.2.

Dotazník byl vytvořen ve formuláři Google a odkaz na něj byl sdílen na sociální síti Facebook, v diskusním fóru aplikace Vinted a ve skupinách na platformě Discord. Obsahová část dotazníku je rozdělena celkem na tři části a její délka se liší v závislosti na tom, zda respondent využívá či nevyužívá streamovací službu a pokud využívá, tak zda konkurenční hudební službu nebo právě Spotify. Na uživatele Spotify je v této části připraveno celkem 13 otázek, uživatelé jiných streamovacích služeb odpovídají na 11 otázek a ti, kteří nevyužívají žádné služby pouze na 8 otázek. Dotazník uzavírají společné otázky týkající se Spotify a její kampaně Wrapped 2020 a sekce s demografickými dotazy. Celkovou strukturu dotazníku je možné vidět v příloze Q.

Před samotným zahájením výzkumu byl proveden tzv. pilotní test na skupině pěti osob, které dotazník vyplnily a poskytly zpětnou vazbu v podobě připomínek. Na základě toho byly následně provedeny drobné úpravy.

Celkem bylo získáno 723 odpovědí. Pro prezentaci výsledků šetření zpracovávala autorka získaná data v MS Excel, z nichž byly za pomoci kontingenčních tabulek vyvozovány příslušné závěry a tvořena grafická znázornění.

4.1 Interpretace výsledků a zjištění

Struktura respondentů

Z celkového počtu 723 respondentů se do výzkumu zapojilo 414 žen (57 %) a 309 mužů (43 %). Navzdory tomu, že bylo o spolupráci požádáno více mužů, ženy byly ve vyplňování dotazníku ochotnější. Respondenti byli z důvodu selekce rozděleni do čtyř

věkových skupin, jejichž celkové rozložení je zachyceno v tabulce 4 níže. Cílovou skupinou jsou osoby ve věku 16–34 let, nicméně pro získání detailnějšího přehledu byly rozděleny do dvou různých věkových kategorií. Odpovědi od ostatních skupin byly při dalším vyhodnocování vynechány, a tak po vyčlenění osob z věkové kategorie do 15 let a 35 let a více činil celkový soubor analyzovaných respondentů 645, konkrétně 378 žen (58,6 %) a 267 mužů (41,4 %).

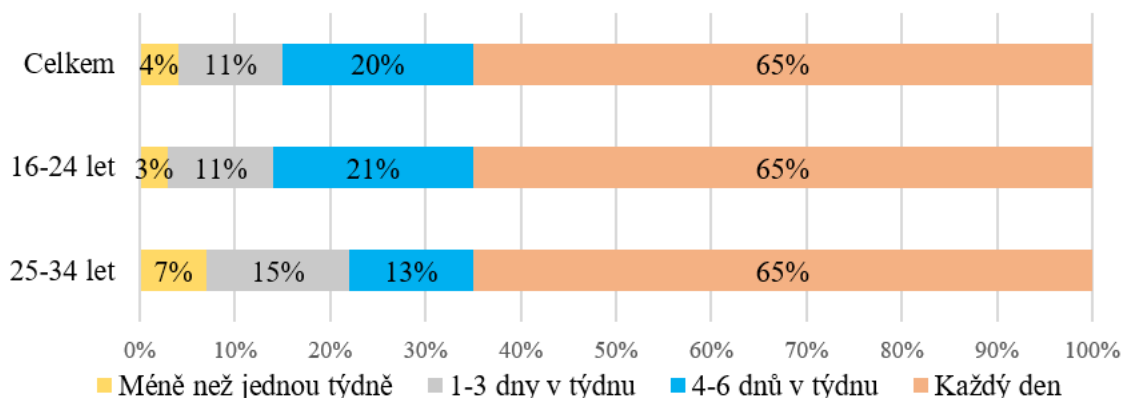
Tabulka 4 Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví

Věková kategorie	Žena	Muž	Celkem
Do 15 let	6	26	32
16–24 let	283	218	501
25–34 let	95	49	144
35 a více	30	16	46
Celkem	414	309	723

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Jelikož je dotazník zaměřen na hudební streamovací služby, sloužila první otázka ke zjištění skutečnosti, jak často poslouchají lidé hudbu na internetu. Podíl těchto lidí v různých věkových kategoriích je graficky znázorněn na obrázku níže.

Obrázek 9 Frekvence poslechu hudby



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, že mladí lidé jsou na poslech hudby na internetu zvyklí a 65 % respondentů ji poslouchá každý den. Pouze 4 % osob přitom uvedlo, že hudbu poslouchají méně než jednou týdně. Respondenti ve věku 16–24 let poslouchají hudbu častěji než starší respondenti. Z výsledků dále vzešlo, že jak u žen, tak u mužů převládá podíl osob, které poslouchají hudbu na internetu denně, ve výsledku však poslouchají hudbu častěji muži než ženy. Tyto výsledky dokazují, že jsou osoby v daných

věkových kategoriích skutečně cílovou skupinou hudebních streamovacích služeb a pro většinu je poslech hudby prostřednictvím internetu součástí každodenního života.

Respondenti, kteří nevyužívají žádnou streamovací službu

Následující otázka sloužila k vyčlenění všech respondentů, kteří neznají streamovací službu Spotify anebo znají, ale nevyužívají ji. Z celkového počtu 645 lidí nepoužívalo nebo neznalo Spotify celkem 212 respondentů. Tyto osoby pokračovaly dále otázkou, kde bylo třeba zjistit, jestli vůbec využívají nějakou alternativní hudební streamovací službu a pokud ano, o jakou se konkrétně jedná. Z těchto 212 lidí nevyužívalo žádnou službu 46 osob, zbývajících 166 respondentů připadá tedy na uživatele konkurenčních služeb. Z celkového počtu 46 respondentů, konkrétně 25 mužů a 21 žen, neznaly Spotify pouze dvě osoby, přičemž se v obou případech jednalo o muže ve věku 16–24 let. Respondenti, kteří nevyužívají žádnou streamovací službu, měli v následující otázce uvést, z jakého důvodu je nevyužívají. Nutno je také dodat, že polovina lidí z této skupiny poslouchá hudbu na internetu každý den.

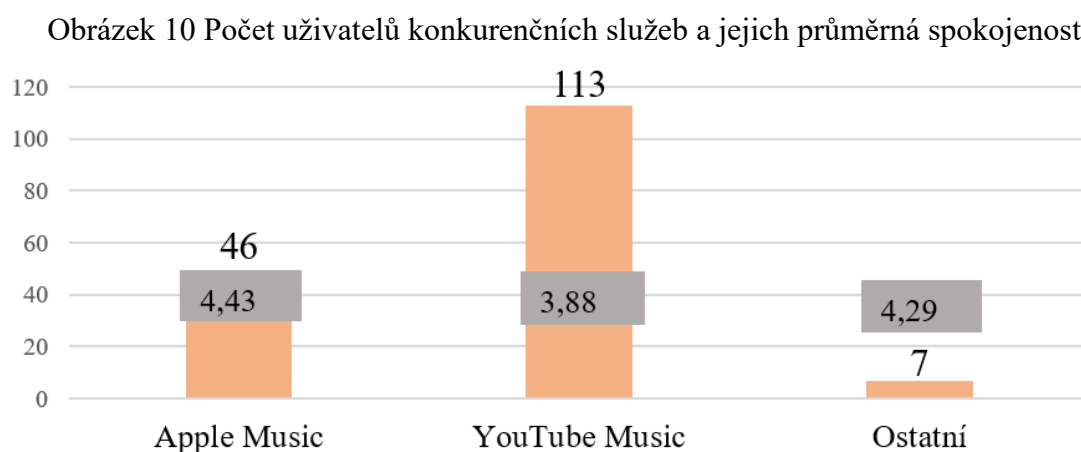
Jako nejčastější důvod, proč respondenti nevyužívají žádnou hudební streamovací službu, je domněnka, že za ně musí platit. Tato odpověď se objevila celkem v 33 případech, kdy tento faktor ovlivnil 25 z 33 osob ve věku 16–24 let a 8 ze 13 z věkové kategorie 25–34 let. Druhým nejčastějším důvodem byla přítomnost reklam a tento faktor uvedlo zbylých osm respondentů ve věku 16–24 let. Ostatní důvody byly zastoupeny minimálně, a to například skutečnost, že respondenti neposlouchají hudbu vůbec (4) anebo větší preference poslechu rádia (1). Po zodpovězení této otázky byli respondenti odkázáni na dotazy, které byly směřovány ke všem osobám.

Pouze pět respondentů z této skupiny již vyzkoušelo verzi Spotify Premium, nicméně i přesto žádnou streamovací službu nevyužívají. V otázce „Jaké výhody by streamovací hudební služba musela mít, abyste za ni byli ochotni zaplatit?“ potvrdilo pouze šest osob, že by za službu nebyly ochotny zaplatit za žádných okolností. Ostatní respondenti zaškrtovali různé předdefinované výhody, které přitom Spotify již nabízí. Ze zjištěných dat tedy lze vyvodit, že Spotify je velmi známá i mezi lidmi, kteří nevyužívají žádné streamovací služby. Nicméně ze zmíněných důvodů a výsledků je možné předpokládat, že o službě nemají mnoho informací. Na jednu stranu totiž nevyužívají streamovací služby, neboť 71,7 % respondentů předpokládá, že za ně musí platit. Na druhou stranu

by byli ochotni za ně platit, kdyby nabízely funkce, kterými však většina těchto služeb již disponuje.

Uživatelé konkurenčních streamovacích služeb

Konkurenční služby využívá 166 osob, konkrétně 25,7 % z celkového počtu respondentů. Demografické rozložení těchto uživatelů obsahuje příloha K. Z těchto respondentů neznala službu Spotify jedna žena ve věku 16–24 let a pět žen ve věku 25–34 let. Na obrázku 10 je možné vidět počet uživatelů jednotlivých konkurenčních služeb a v šedých obdélnících hodnotu jejich průměrné spokojenosti s danou službou, již měli respondenti v následující otázce zhodnotit na škále 1–5 (1 = naprosto nespokojen/á, 5 = velmi spokojen/á).



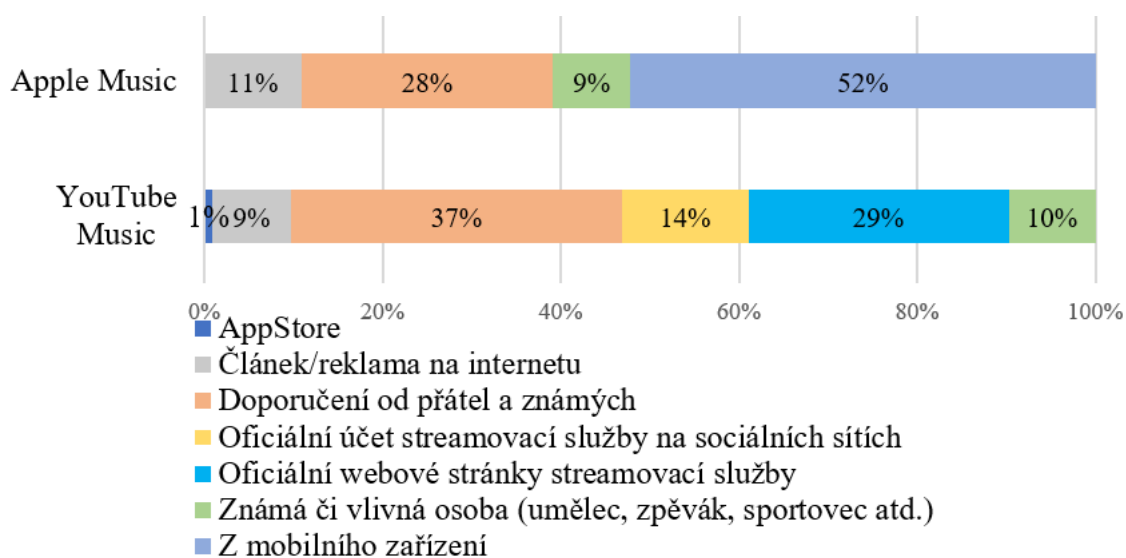
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, že nejvyšší počet uživatelů mimo Spotify využívá streamovací službu YouTube Music, a to v počtu 113 respondentů, přičemž 69,91 % tvořili lidé ve věku 16–24 let. Druhé místo zaujímá streamovací služba Apple Music, kterou využívá celkem 46 lidí, z nichž 40 osob bylo ve věku 16–24 let. Sedm dotázaných pak uvedlo, že jsou uživateli služeb, jako jsou Deezer (4), Soundcloud (2) a Airsonic (1), nicméně z důvodu jejich nízkého zastoupení byly souhrnně označeny za „ostatní“ a nebyly dále analyzovány. Největší konkurenční službou Spotify v České republice je tedy streamovací služba YouTube Music, kterou využívá dle výsledků 17,52 % respondentů z celého dotazníkového šetření, konkrétně 80 žen (21,16 %) a 33 mužů (12,36 %).

Jak je z obrázku 10 dále patrné, uživatelé konkurenčních služeb jsou se svojí službou spokojeni. Průměr odpovědí uživatelů YouTube Music vyšel 3,88 a modus byl 4

(spokojen/á). Polovina osob (50,44 %) využívajících YouTube Music přitom poslouchá hudbu každý den. Uživatelé Apple Music jsou dokonce spokojenější, neboť jejich průměrná spokojenost dosáhla hodnoty 4,43 a modus odpovědí byl 5 (velmi spokojen/á). U této služby poslouchá hudbu denně více než polovina (62,2 %) osob. Dále bylo nutno zjistit, prostřednictvím jakých kanálů se o streamovacích službách uživatelé dozvěděli, tak aby mohlo dojít ke srovnání se službou Spotify a zjištění účinnosti jednotlivých kanálů.

Obrázek 11 Zdroj získání povědomí o streamovacích službách



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Více než polovina uživatelů Apple Music se o službě dozvěděla prostřednictvím mobilního zařízení, a to z důvodu, že do nich byla aplikace přímo implementována. Je tedy zřejmé, že se jedná o osoby vlastníci zařízení od značky Apple. Naopak uživatelé YouTube Music se o službě dozvídali nejčastěji prostřednictvím doporučení od přátel a známých, tento způsob byl přitom zastoupen zároveň u téměř třetiny uživatelů Apple Music. Oficiální webové stránky a oficiální účet streamovací služby YouTube Music mají dohromady také své opodstatnění, poněvadž jejich prostřednictvím se o službě dozvědělo dohromady 43 % uživatelů YouTube Music.

U další otázky bylo zjišťováno, zdali uživatelé, kteří nyní využívají konkurenční služby, byli kdysi uživateli streamovací služby Spotify. Z výzkumu vyplynulo, že Spotify v minulosti používalo 2 ze 3 stávajících uživatelů Apple Music a 44 % uživatelů YouTube Music. Lze se proto domnívat, že se službou nebyli dostatečně spokojeni a z toho důvodu nyní využívají konkurenční služby. Pozitivní fakt pro službu Spotify však

je, že z celkového počtu 166 respondentů nemá s touto službou zkušenost polovina lidí a je tedy nutné brát v úvahu, že stále 56 % uživatelů YouTube Music službu Spotify nikdy nevyužilo. Spotify se tímto naskýtá příležitost, kdyby lépe sdílela svou nabídku, poněvadž stávající uživatelé konkurenční služby mohou vyzkoušet Spotify a v případě větší spokojenosti se stát jejími stálými uživateli.

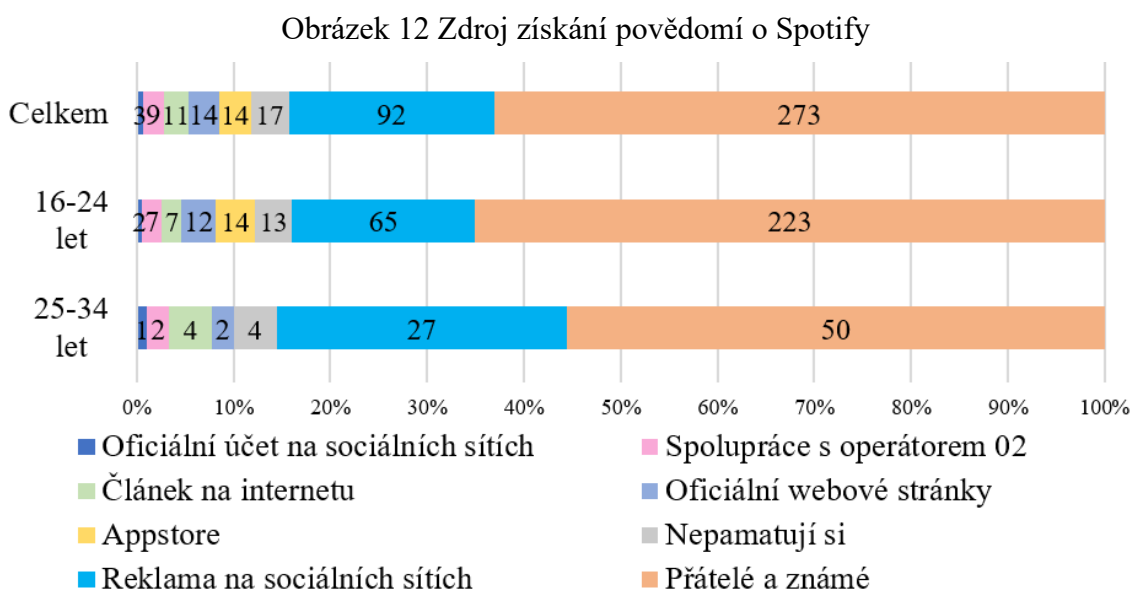
Uživatelé Spotify

Uživatelé využívající streamovací službu Spotify tvoří největší podíl všech respondentů dotazníkového šetření. Po vyčlenění se jedná konkrétně o 433 osob (67,13 % z 645), které zároveň dokazují, že je Spotify nejvyužívanější hudební streamovací službou v České republice. Spotify využívá celkem 179 mužů (41 %) a 254 žen (59 %). Obrázek, který demonstruje demografické rozložení všech uživatelů Spotify bez hlubší interpretace, je možné vidět v příloze L.

Pro ověření účinnosti jednotlivých komunikačních kanálů tvořících komunikační strategii Spotify sloužila otázka, jež se respondentů tázala, jakým způsobem se o službě dozvěděli. Zde mohli respondenti vybírat jednu možnost. Nejčastější odpovědí tvořící 63 % (273) byla možnost prostřednictvím přátel a známých, tento způsob převažoval u všech věkových kategoriích a u žen i mužů. Tři čtvrtiny z těchto uživatelů poté aktivně poslouchají hudbu každý den, z čehož lze vyvodit, že pro ně představuje hudba skutečně nedílnou součást života a téma, o kterém hovoří se svými přáteli a blízkými, s čímž poté může přicházet právě i doporučení volby hudební streamovací služby. Zde je možná komparace s výsledky největšího konkurenta – služby YouTube Music, z níž vychází, že tento způsob taktéž dominuje. O streamovacích službách se tedy dozvídají lidé nejčastěji prostřednictvím ústního šíření a je proto velmi nutné, aby byli uživatelé spokojeni nejen se samotným produktem (službou), ale také aby si byli vědomi všech užitků a výhod, které jim ze služby plynou.

Dále se podstatná část respondentů, konkrétně 21,25 % (92) dozvěděla o Spotify díky reklamě na sociálních sítích, z čehož vyplývá, že sociální sítě mají dozajista značný význam a jsou účinné. Prostřednictvím reklamy se o Spotify dozvěděl zhruba stejný podíl mužů (20 %) a žen (22 %) a ve výsledku se jednalo o větší podíl osob z věkové kategorie 25–34 let. Zatímco získalo povědomí o Spotify na základě reklamy 19 % osob z věkové kategorie 16–24 let, podíl starších respondentů činil 30 %.

Souhrn zbylých odpovědí demonstruje obrázek 12. Každá vybraná odpověď je v obrázku navíc rozdělena s ohledem na věk účastníků.



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

S předchozím zjištěním úzce souvisí skutečnost, že jsou uživatelé se službou Spotify velmi spokojení, neboť pouze spokojený uživatel je ochotný doporučovat službu dál a tím službě přivádět nové uživatele. Spokojení uživatelé mají také důvěru a pozitivně vnímají hodnotu nabízené služby, vracejí se a vytvářejí profit společnosti, čímž přispívají k budování jejího dobrého jména (El-Bachir, 2014). Průměr všech odpovědí na otázku „Jak moc jste se Spotify spokojen/á?“, kdy 1 znamenalo naprosto nespokojen/á a 5 velmi spokojen/á, vyšlo 4,25. V tabulce 5 níže je možné vidět porovnání spokojenosti uživatelů Spotify s její největší konkurenční službou YouTube Music.

Tabulka 5 Porovnání spokojenosti Spotify s konkurencí

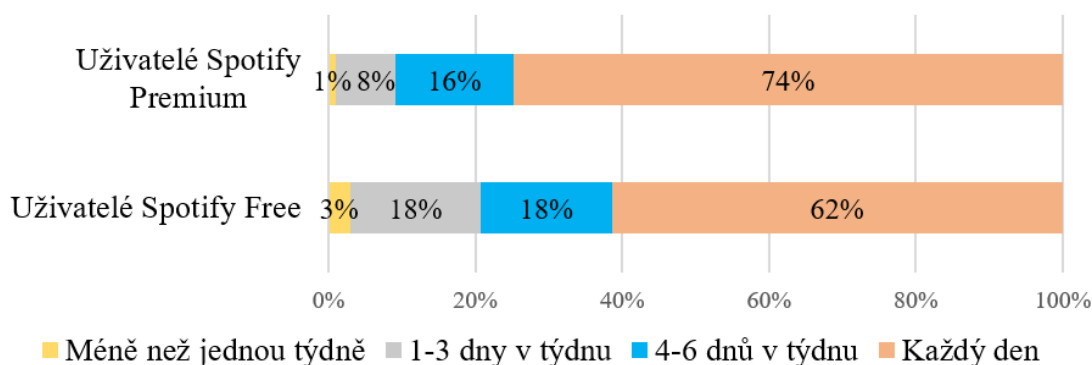
Míra spokojenosti	Spotify	YouTube Music
1 = naprosto nespokojen/á	12	0
2 = nespokojen/á	11	8
3 = nevím (ani nespokojen/á, ani spokojen/á)	42	25
4 = spokojen/á	160	53
5 = velmi spokojen/á	208	27
Průměr	4,25	3,88

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z tabulky vyplývá, že uživatelé Spotify jsou spokojenější než uživatelé YouTube Music. Je však nutné dodat, že vzorky uživatelů nejsou rovnoměrné, tudíž výsledky mohou být do jisté míry zavádějící. Spokojenost mladších uživatelů Spotify vyšlo 4,27 a starších

4,17. Dále se jedná o průměrnou spokojenost všech uživatelů Spotify, nicméně pokud by se vyčlenili uživatelé používající Spotify Free, jejich hodnota spokojenosti činí pouze 3,80. Spokojenost uživatelů verze Spotify Premium dosahuje úrovně 4,41. To doplňuje dále obrázek 13 níže, ze kterého vychází, že celkově poslouchají hudbu lidé využívající Premium verzi častěji než uživatelé bezplatné verze.

Obrázek 13 Frekvence poslechu hudby uživatelů jednotlivých Spotify verzí



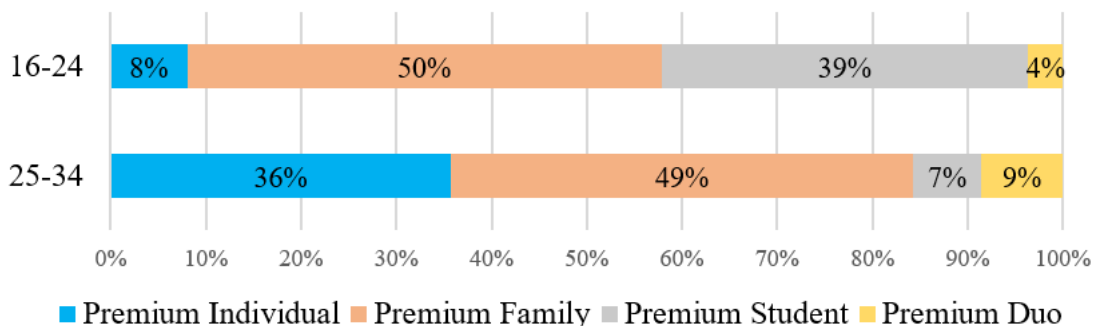
Zdroj: zpracováno autorkou, 2021

Streamovací služba Spotify nabízí dvě verze využívání. Z průzkumu vyplynulo, že uživatelé placené verze Premium tvoří 74 % (319) osob z celkového počtu všech uživatelů Spotify. Ačkoliv využívá streamovací službu větší podíl osob ve věku 16–24 let, větší podíl starších respondentů, tedy ve věku 25–34 let, platí za Premium verzi. Spotify Premium si tedy předplácí 73 % osob ve věku 16–24 let a 78 % ve věkové kategorii 25–34 let. Výsledky z tohoto výzkumu korespondují s daty v kapitole 2.2, kde podle ČSÚ (2020c) platí nejvíce za digitální hudební služby právě lidé v této věkové skupině (25–34 let). Tato skutečnost je zapříčiněna tím, že se jedná o osoby, které mají zajištěný příjem, a tudíž pro ně měsíční poplatek nepředstavuje tak vysokou finanční zátěž, jako tomu může být u mladších respondentů. Z výsledků dále vyplynulo, že muži (75 %) platí za Premium verzi častěji než ženy (72 %).

Následující otázka měla za cíl identifikovat znalosti respondentů o nabízených předplatných. Z výsledků vyplývá, že nejvíce lidí nevědělo o možnosti Premium Duo. Tento fakt by mohl být způsoben ne příliš efektivní komunikací ze strany Spotify, neboť o dané možnosti dosud neslyšelo 236 respondentů, což je více než polovina všech dotazovaných uživatelů Spotify. Nicméně co se týče ostatních předplatných, byla znalost poměrně vysoká. Kromě základní verze znalo nejvíce osob balíček Premium Family (394), který využívalo i nejvyšší počet lidí (49,53 % ze všech uživatelů Premium verze).

Obrázek, který znázorňuje znalost jednotlivých Premium verzí, je možné vidět v příloze M, načež na následujícím obrázku je zobrazen podíl uživatelů jednotlivých Premium verzí v různých věkových kategoriích.

Obrázek 14 Uživatelé placené verze Spotify Premium



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

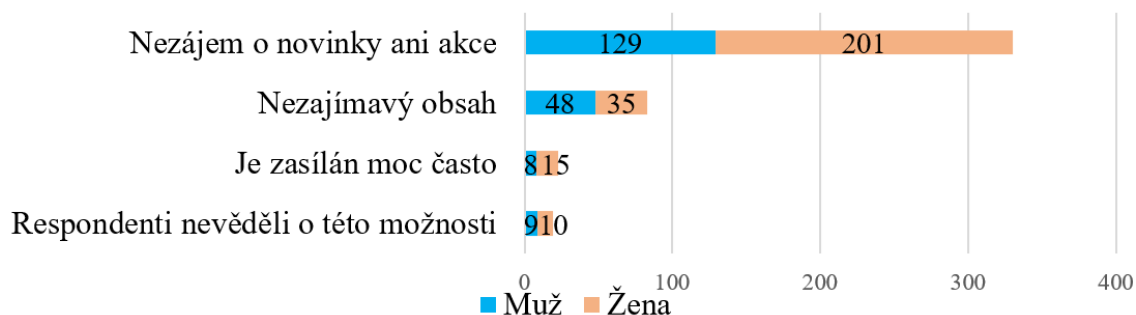
Není překvapující, že nejvíce uživatelů využívá právě verzi Premium Family. Cena služby vychází totiž po přepočtu na jednoho uživatele nejvýhodněji. Respondenti ve věku 16–24 let také požívají studentských výhod, kdy Spotify nabízí verzi Premium i pro studenty za sníženou cenu. U starších respondentů využívá 36 % osob základní verzi a pouze 9 z 249 lidí ve věku 16–24 let a 6 ze 70 ze starší skupiny jsou uživateli verze Premium Duo.

Ze zbylých 114 osob, které využívají Spotify Free, vědělo alespoň o dvou výhodných verzích placené varianty Premium 62,18 % respondentů. Dokonce 22 osob nevědělo o žádných jiných možnostech předplatného kromě té základní (Individual). Z výsledků všešlo, že ačkoliv převládá podíl osob využívajících Premium verzi, existují stále lidé, kteří neví o žádných zvýhodněných nabídkách a kteří za Premium verzi neplatí. Tyto uživatele je tedy nutno lépe informovat, tak aby mohlo Spotify dále zvyšovat konverzní poměr uživatelů bezplatné a placené verze Premium, což je i jedna z hlavních snah společnosti.

U respondentů bylo dále zjišťováno, zdali odebírají pravidelně zasílaný newsletter. Ze všech uživatelů Spotify využívá tuto možnost pouze 46 lidí (10,62 %), z nichž byl podíl mladších respondentů 9,32 % a starších 15,56 %. Muže zajímaly novinky a akce od Spotify celkově více než ženy. Podíl mužských odběratelů byl totiž 12,85 % a ženských 8,88 %. Ostatní respondenti na otázku odpověděli negativně. Následující

obrázek demonstruje nejčastější důvody, proč newsletter neodebírají. Respondenti zde mohli volit více odpovědí.

Obrázek 15 Důvody neodebírání newsletteru



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z obrázku je patrné, že primárním důvodem neodebírání newsletteru je nezájem o novinky a akce. Tato situace není pro Spotify příliš příznivá, neboť jak se ukázalo z předchozích výsledků, někteří uživatelé nejsou dostatečně informováni. Jelikož jsou funkce newsletteru nejen informační, ale také připomínající a budující vztah s potenciálními i stávajícími uživateli (Premium verze), přichází tak Spotify o jeden z možných způsobů komunikace. Jako druhý nejčastější důvod uvedli respondenti nezajímavý obsah a na třetím místě je skutečnost, že je newsletter zasílán moc často. Někteří dotazovaní uváděli, že o této možnosti nevěděli. Lze tedy soudit, že je účinnost tohoto komunikačního nástroje nedostatečná.

Konkurenční služba YouTube Music umožňuje zasílání e-mailu pokaždé, když vydá umělec novou skladbu. Z toho důvodu se v následující otázce ptala autorka respondentů, jak by se jim líbila tato možnost i u Spotify. Více než polovině respondentů (51 %) se tato možnost nelíbila, 26 % osob bylo nerozhodných a pouze 23 % lidí shledávalo tuto funkci atraktivní. V průměru vyšla atraktivita na 2,50, přičemž modus odpovědí byl 1 (1 = vůbec nelíbí, 5 = velmi líbí), s čímž souvisí i předchozí zjištění, že většina uživatelů nestojí o zasílané newslettery. Muži i ženy odpovídali v tomto případě zhruba stejně, avšak mužům se ve výsledku líbila tato možnost o něco málo více. V příloze N je potom možné vidět, jak konkrétně odpovídala obě pohlaví.

Otázky pro všechny respondenty dotazníkového šetření

Cílem následující otázky mířené na všechny respondenty dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké benefity u streamovacích služeb vnímají respondenti jako nejdůležitější a za

kteřé by byli ochotni zaplatit. Na základě toho pak doporučit Spotify, nač se zaměřit a o čem primárně komunikovat. Autorka předem definovala sedm výhod, kterými streamovací služba Spotify již disponuje. Respondenti zde poté mohli volit více odpovědí a zároveň uvádět i jiné mimo nabídnutý seznam.

Nejdůležitější výhodou, kterou by streamovací služba musela disponovat, aby za ni byli respondenti ochotni zaplatit, je absence reklamy. Z výsledků vyplývá, že by tento benefit k platbě motivoval 84,80 % všech lidí z dotazníkového šetření. Druhou výhodou, kterou lidé nejvíce oceňují, je možnost stahovat skladby a poslouchat je i offline. Tato odpověď se objevila u 79,69 % respondentů. Třetím zásadním benefitem pro 77,82 % osob, který by působil motivačně k předplacení služby, je široký výběr skladeb a podcastů. Zbytek benefitů a jejich zastoupení byl seřazen sestupně od nejvíce po nejméně uváděné a demonstruje jej obrázek v příloze O.

Důležitost jednotlivých benefitů se však u žen v některých případech od mužů lišila. V tabulce 6 níže je uvedeno pět nejdůležitějších výhod pro ženy a pro muže. Tyto výhody jsou seřazeny opět sestupně od nejvíce důležité (uváděné) po nejméně důležité.

Tabulka 6 Benefity, které by motivovaly respondenty k předplacení streamovací služby dle pohlaví

Ženy		Muži	
Absence reklamy	87,04 %	Absence reklamy	81,65 %
Možnost poslouchat skladby offline	85,20 %	Široký výběr skladeb a podcastů	79,03 %
Široký výběr skladeb a podcastů	76,98 %	Neomezené přeskakování	74,53 %
Neomezené přeskakování	75,13 %	Možnost volit libovolné skladby	72,66 %
Možnost volit libovolné skladby	71,16 %	Možnost poslouchat skladby offline	71,91 %

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Absence reklamy zůstala jak u mužů, tak i u žen zásadní výhodou, která by respondenty motivovala k předplacení streamovací služby. Ovšem další pořadí ostatních výhod už se u obou pohlaví rozcházel. Například pro ženy je na druhém místě nejdůležitější možnost poslouchat hudbu bez připojení k internetu, zatímco pro muže je nutností, aby měly streamovací služby široký výběr skladeb a podcastů. S tím souvisí do jisté míry i skutečnost, že muži poslouchají hudbu častěji než ženy, a proto je zde na druhé pozici různorodost nabídky skladeb na místě. Ženy přitom nechtějí být závislé na internetu

a vystačí si se skladbami, které si mohou do aplikace předem stáhnout a poslouchat je opakovaně.

Pro obě věkové skupiny 16–24 let a 25–34 let bylo dále pořadí pěti nejuváděnějších výhod totožné. Nicméně zajímavé bylo, že pro mladší respondenty musely streamovací služby disponovat více výhodami naráz, aby za ně byli ochotni zaplatit, zatímco pro starší respondenty byla primárním benefitem absence reklamy, přičemž jej uvedl dokonce větší relativní podíl starších lidí než mladších. Tabulka, která zobrazuje, jak odpovídaly obě věkové skupiny, je v příloze P.

Jak pro lidi, kteří poslouchají hudbu každý den, tak i pro ty, kteří ji poslouchají méně než jednou týdně, je absence reklamy opět nejdůležitějším faktorem. Pro všechny posluchače je pak nezbytné, aby nabízela streamovací služba široký výběr skladeb a podcastů, které by si mohli stáhnout a poslouchat je i bez připojení k internetu.

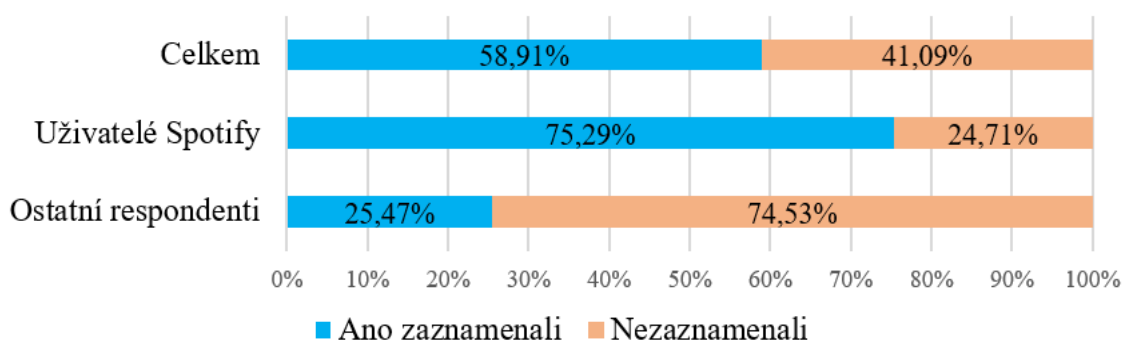
Z průzkumu dále vzešlo, že by alespoň jedna z předdefinovaných výhod motivovala 102 (89,47 %) uživatelů bezplatné verze a 40 (86,95 %) osob nevyužívajících žádnou streamovací službu, přesto však streamovací služby tito respondenti nevyužívají ani za ně neplatí. Je možné, že tito lidé nemají dostatek informací a mají strach, že členství Premium představuje závazek, při jehož vypovězení by hrozila sankce. Tyto domněnky je nutno odstranit. Uživatele Spotify Free verze by nejvíce motivovalo k přechodu na placenou variantu absence reklamy (83,33 %), možnost stahovat skladby a poslouchat je v režimu offline (75,43 %) a také neomezené přeskokování (71,05 %). Osoby, které nevyužívají žádné streamovací služby, v polovině případů zaškrtovaly všechny předem definované benefity a zároveň přidaly i výhody, jako jsou stejná hlasitost pro všechny písně, texty ke všem písním a integrace s ekosystémem, což jsou poměrně zajímavé funkce a návrhy, které by mohly Spotify sloužit v budoucnu k vylepšení produktu (služby).

Streamovací služba Spotify nabízí možnost vyzkoušet Premium verzi zdarma na určité období. Tato nabídka se líbila téměř všem respondentům (92,40 %). Z výsledků dále vyplynulo, že nabídky využilo více než tři čtvrtiny (78,75 %) uživatelů Spotify, z nichž se jednalo téměř o všechny stávající uživatele Premium verze (95,30 %) a 30,70 % osob využívajících Spotify Free. U konkurenčních služeb vyzkoušelo neomezenou verzi 25,30 % osob a u respondentů, kteří nevyužívají žádnou streamovací službu, 10,86 %. Lze dojít tedy k závěru, že je tento nástroj podpory prodeje Spotify vnímán velmi

pozitivně a téměř všichni uživatelé, kteří přešli na placenou verzi, této nabídky předtím využili.

Následující otázky se již týkaly kampaně Spotify Wrapped 2020. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3.6, v České republice byla dostupná pouze jedna část, a to funkce Wrapped, která zobrazovala uživatelům Spotify výsledky a statistiky poslouchání z celého roku. Autorka práce zkoumala povědomí a aktivitu respondentů s cílem ověřit komunikační účinnost této kampaně. Z průzkumu vyplynulo, že kampaň zaregistrovaly tři čtvrtiny (75,29 %) uživatelů Spotify a 25,47 % ostatních respondentů. Níže uvedený obrázek 16 demonstruje povědomí o kampani.

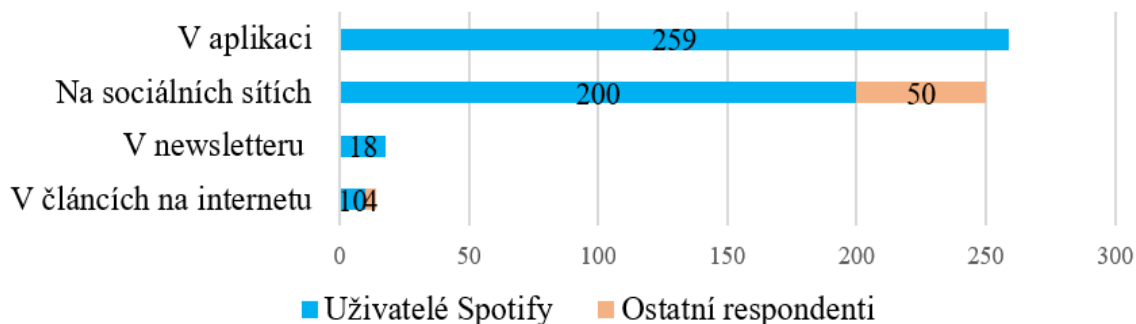
Obrázek 16 Povědomí o statistikách z kampaně Wrapped 2020



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Celkem zaregistrovalo statistiky 76,67 % (263) uživatelů Spotify ve věku 16–24 let a 70 % (63) ve věku 24–25 let. U ostatních respondentů vědělo o kampani 45 uživatelů konkurenčních služeb a devět osob nevyužívajících žádnou streamovací službu. Na níže uvedeném obrázku 17 je dále vyobrazeno, kde konkrétně dané statistiky účastníci dotazníkového šetření zaznamenali. Respondenti zde mohli volit více odpovědí.

Obrázek 17 Místo zaznamenání zmínek či statistik o Wrapped 2020 od Spotify

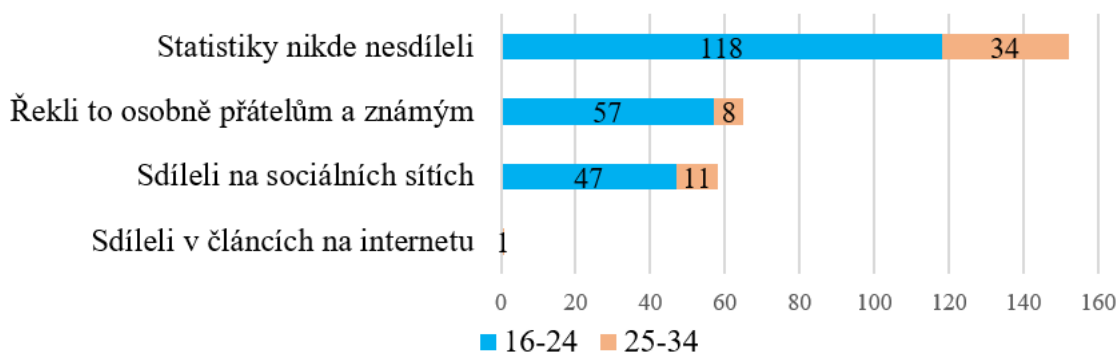


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Uživatelé Spotify se nejčastěji dozvěděli o funkci přímo prostřednictvím aplikace. Zde funkci Wrapped zaznamenal stejný podíl uživatelů v obou věkových kategoriích (79 %). Druhý důležitý kanál představují sociální sítě, na nichž zaznamenalo tyto statistiky 61,34 % uživatelů Spotify, konkrétně 61,97 % respondentů ve věku 16–24 let a 57,14 % osob ve věku 25–34 let. Mimo jiné zde získali povědomí o funkci Wrapped také téměř všichni ostatní respondenti. Další zmíněné kanály zde byly zastoupeny minimálně. Newsletter uvedlo 18 uživatelů Spotify a články na internetu byly zdrojem informací pro 10 osob používajících streamovací službu a čtyři lidé, kteří nikoliv.

V dotazníkovém šetření byla dále položena otázka, zda ti, kteří statistiky zaznamenali, sdíleli své výsledky s ostatními. Z průzkumu vyplynulo, že z 326 uživatelů Spotify, kteří kampaň zaregistrovali, využilo funkci 84,66 % (276) dotazovaných. Zbylé respondenty, kteří funkci nevyužili, tvořilo 37 žen a 13 mužů, přičemž věkové rozložení mezi staršími a mladšími osobami bylo téměř rovnoměrné (15 %). Respondenti, kteří funkci Wrapped využili, byli ze 76,08 % aktivními denními posluchači hudby a na následujícím obrázku je zobrazeno, jakým způsobem naložili s výsledky.

Obrázek 18 Způsob naložení s výsledky z funkce Wrapped



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z průzkumu vyplynulo, že téměř polovina dotazovaných (46,63 %) si výsledky nechala ukázat, ale nikde je dále nesdílela. Nicméně ostatní uživatelé sdíleli své statistiky se svými přáteli buďto osobně (19,94 %), anebo na sociálních sítích (17,79 %). Lze dojít tedy k závěru, že část kampaně Wrapped 2020, tedy funkce, která umožňovala uživatelům zobrazovat jejich data a výsledky z poslechu, měla poměrně velký úspěch i v České republice. Více než polovina všech účastníků dotazníkového šetření si kampaně všimlo, a dokonce i ti, kteří nejsou uživateli Spotify. Výsledky poté představovaly obsah, který samovolně šířila a sdílela skoro třetina všech uživatelů streamovací služby Spotify.

5 Shrnutí a doporučení

Streamovací služba Spotify je na českém trhu již osm let. Za tuto dobu změnila český hudební průmysl a způsob, jakým dnes lidé denně poslouchají hudbu, což dokazují i výsledky z dotazníkového šetření. Je nejpoužívanější hudební streamovací službou v České republice a znají ji téměř všichni lidé z generací Y a Z. Je tedy zřejmé, že za jejím úspěchem stojí profesionálové, kteří efektivně řídí její marketingový mix a obchodní model. Nicméně vždy existuje prostor ke zlepšení a odlišení se od konkurence na trhu, která roste. Jak vzešlo z porovnání komunikačních nástrojů streamovacích služeb, konkurenti YouTube Music a Apple Music využívají téměř stejné komunikační nástroje jako Spotify. Služba YouTube Music je na trhu mnohem kratší dobu než Spotify, přesto ji dle výsledků z průzkumu za tu dobu stačilo objevit a začalo využívat 17,53 % respondentů.

Jeden z faktorů úspěchu Spotify je založen na ústním šíření, kdy spokojení uživatelé sdílí své pozitivní zkušenosti se službou dále. Nicméně také uživatelé konkurenčních služeb o nich hovoří se svými přáteli a známými. Služba Spotify by tudíž měla dále pokračovat ve snaze o co největší spokojenost svých uživatelů, udržování a budování vztahů s nimi, zvyšování jejich loajality a poskytování neustále vyšší přidané hodnoty tak, aby zůstali posluchači službě věrní a nepřešli v budoucnu ke konkurenci.

Streamovací služba Spotify nabízí nově zaregistrovaným uživatelům možnost vyzkoušet si její Premium verzi zdarma na určité období a z výsledků průzkumu vyplynulo, že většina lidí, kteří této nabídce využijí, u služby již zůstane. Z pozorování komunikačních aktivit autorkou se proto jeví, že ze zmíněného důvodu se Spotify v České republice nezaměřuje na další a nové způsoby komunikace, ale věnuje se zejména své produktové strategii a spoléhá na následné word of mouth. Nicméně z výsledků z dotazníkového šetření taktéž vyplynulo, že mnoho lidí, ať už se jednalo o osoby nevyužívající žádné streamovací služby nebo dokonce samotné uživatele Spotify, není dostatečně informováno o jejich nabídkách a možnostech. Tato skutečnost není pro Spotify příliš pozitivní, jelikož tak přichází o potenciální uživatele a výnosy.

V této části práce budou na základě analýzy komunikačního mixu Spotify a výsledků z dotazníkového šetření navržena doporučení ke zefektivnění marketingové komunikace Spotify na českém trhu. Autorka práce se přitom snažila navrhnout doporučení, která by zapadala do firemní identity společnosti.

5.1 Instagram

Reklamy na Instagramu

Z rozboru komunikačního mixu vzešlo, že streamovací služba Spotify využívá pro získání potenciálních uživatelů reklamy vybízející k vyzkoušení Premium verze pouze na Facebooku. Existuje zde tedy stále prostor k integraci reklamních kampaní i na jiné sociální sítě, zejména tedy Instagram, který je nejoblíbenější a nejpoužívanější z nich, zejména v rámci cílové skupiny Spotify. Medián míry zapojení na Instagramu je navíc 17krát vyšší než u příspěvků na Facebooku a 33krát vyšší než u tweetů (Jonesová 2020). Dle autorky je Instagram proto ideální platformou nejen pro zvýšení povědomí, ale také k informování a získání dalších uživatelů i připomínání se těm stávajícím.

Z výzkumu vyplynulo, že existují stále lidé, kteří nevědí o možnosti využívat službu Spotify bezplatně a z toho důvodu nejsou jejími uživateli. Na základě tohoto zjištění navrhuje autorka předkládané práce, aby Spotify komunikovalo v České republice nejen placenou Premium verzi, ale zejména i tu neplacenou. Tím by totiž mohla služba Spotify získat další uživatele a časem je přesvědčit k přechodu na verzi Premium pomocí audio reklam v aplikaci, jejichž prostřednictvím bude vyzdvihávat její benefity.

Spotify by mohlo bezplatnou verzi komunikovat ve formě videa, jež zároveň vzešlo z analýzy coby velmi účinný komunikační nástroj, který vyúsťuje ve vysokou míru zapojení sledujících na sociálních sítích. Rotující reklama na Instagramu by proto mohla mít formu krátkého, maximálně deset vteřin dlouhého videa doplněného o relevantní texty, na jehož začátku by pokaždé zaznělo „**Poslouchej zdarma se Spotify**“. Tato videa by mohla být dále založena na základě nejposlouchanějších skladeb v České republice a cílem by bylo informovat potenciální uživatele o možnosti využívat službu bezplatně. Tyto video reklamy by se uživatelům pak zobrazovaly na hlavní stránce Instagramu, kde by se zároveň automaticky spouštěly. Video mají výhodu, že jsou interaktivní a dokážou snadno přilákat pozornost uživatele. Pokud jsou navíc něčím neotřelá a zajímavá, probouzí v lidech emoce a zvědavost, čímž se zvyšuje šance, že si diváci sdělení zapamatují.

Spotify je velká společnost, o jejíž internetové reklamy se v České republice stará od roku 2013 společnost Httpool (Polgári, 2020). Výhodou Instagramu je propojenost s Facebookem, tudíž společnost může využít již vytvořený okruh uživatelů na Facebooku. Co se týče stanovení nákladů, jedná se o velmi složitý a individuální proces, ke kterému

dochází až po konkrétním definování účelu kampaně, cílového okruhu uživatelů, konkurence nebo období (Bauer, 2020). Autorka se pokusila o orientační kalkulaci nákladů na tvorbu pěti různých videí a jejich umístění na Instagramu. Výši těchto nákladů znázorňuje tabulka níže.

Tabulka 7 Náklady na tvorbu videí a boosting

Náklady na tvorbu videí	40 000,00 Kč
Rozpočet na média	700 000,00 Kč
Celkem	740 000,00 Kč

Zdroj: Videoanimace (2021)

Instagramový profil

V souvislosti s předchozím doporučením zamýšlela autorka práce původně i návrh, aby založila služba Spotify vlastní oficiální instagramový účet také v českém jazyce, a to pro budování vztahů s českými posluchači i pro jejich efektivnější informování. Zmíněný nedostatek však byl ke konci psaní této práce společností odstraněn.

Nicméně na základě výsledků z průzkumu týkajícího se kampaně Spotify Wrapped lze doporučit, aby společnost přidávala na instagramový profil příspěvky s obsahem, se kterým se mohou uživatelé ztotožnit a který mohou sdílet. Některé příspěvky na Instagramu by proto mohly být založené například na znamení zvěrokruhu, přičemž by se v příspěvcích ve Stories mohly objevovat texty jako například: „Ryby se na to dneska necítí, raději budou v klidu a poslouchat playlist: Relax“, případně příspěvky, které by měly formu otevřené otázky, kterou by sledující mohli vyplnit a následně sdílet dále na svých profilech.

Dalším doporučením je vytvořit instagramový filtr pro obličej, jenž by mohli lidé využívat a sdílet ve svých vlastních Stories. Tím by Spotify nejen bavilo a zapojovalo uživatele, ale upozornilo by i na nový český instagramový účet, čímž by mohl účet získat další sledující. Jeden takový filtr by mohl být nazván „Dneska mám náladu na:“. Sledujícím by se vygenerovalo náhodné jméno interpreta, kterého by si na Spotify mohli poslechnout. Pomocí dalšího filtru by mohli uživatelé jmenovat skladbu, v níž se nachází náhodně vygenerované slovo. A pro zvýšení znalosti o nedávno přidané Spotify Premium Duo verzi, která z výsledků z průzkumu vyšla za nejméně znalou, by mohlo Spotify vytvořit filtr s tímž názvem pro dva, kde by dvě osoby hádaly jméno skladby, v níž se nachází vygenerovaná část textu. Cena za jeden takový filtr se pohybuje podle webu Movr (2021) kolem 50 000 Kč, tvorba všech zmíněných tří návrhů by tedy společnost stála

přibližně 150 000 Kč. Na obrázku 19 je zobrazen autorkou vytvořený návrh filtru Spotify Premium Duo.

Obrázek 19 Návrh filtru Spotify Premium Duo



Zdroj: zpracováno autorkou podle Sarahhyland (2020)

5.2 Aplikace Spotify

Pro dosažení vyšší efektivity by informace týkající se novinek a nabídek měla streamovací služba Spotify soustředit zejména do prostředí svojí mobilní aplikace namísto newsletteru, který se ukázal být pro tyto účely nepřilíš efektivní. V aplikaci se takové informace uživatelům již zobrazují ve formě jednorázové vyskakovací reklamy, nicméně i přesto dle výsledků z průzkumu o nabídkách a novinkách neví mnoho uživatelů. Tyto informace by proto měly být komunikovány ve větší míře a zejména těm, kteří využívají bezplatnou verzi. Ze současné frekvence zobrazení reklamy (jednorázově) by se nové informace mohly uživatelům ukázat alespoň třikrát. Marketingové pravidlo „7“ totiž uvádí, že potenciální zákazník musí „slyšet a vidět“ sdělení inzerenta alespoň 7krát, než si jej vůbec všimne (Godfrey, 2021). Informace by proto měly být dále integrovány do jednotlivých audio reklam umístěných mezi jednotlivými skladbami, které by nebylo možné přeskočit. V budoucnu, až finalizuje Spotify i funkci Clips (Stories), by se mohly novinky zobrazovat také na hlavním profilu Spotify v aplikaci.

V souvislosti s výše zmíněným má Spotify přístup k mnoha datům svých posluchačů a může na jejich základě vhodně personalizovat i jednotlivá reklamní sdělení. Z průzkumu vyplynulo, že muži a ženy vnímají pořadí benefitů streamovacích služeb

odlišně, proto by mělo Spotify tyto informace využít a komunikovat mužskému publiku ve větší míře konkrétní benefity, které vnímají muži za důležité, a ženám zase ty, které jsou klíčové pro ně. Dále by bylo vhodné, aby v audio reklamách, kde propaguje Spotify svou Premium verzi, zněl hlas nejen mužský, ale i ženský. Podle Rodera, Larrea, a Vázquez (2012), kteří zkoumali mužské a ženské hlasy v reklamách, jsou ženy vnímavější na mužské hlasy, neboť je považují za příjemnější, autoritativnější a přesvědčivější, zatímco muži naopak reagují spíše na ženské hlasy, které jsou pro ně jasnější, sympatičtější a též je spíš přesvědčí. Tyto změny by mohly působit na další české uživatele bezplatné verze, a tím je motivovat k přechodu na verzi Premium.

5.3 Spotify – Name The Song

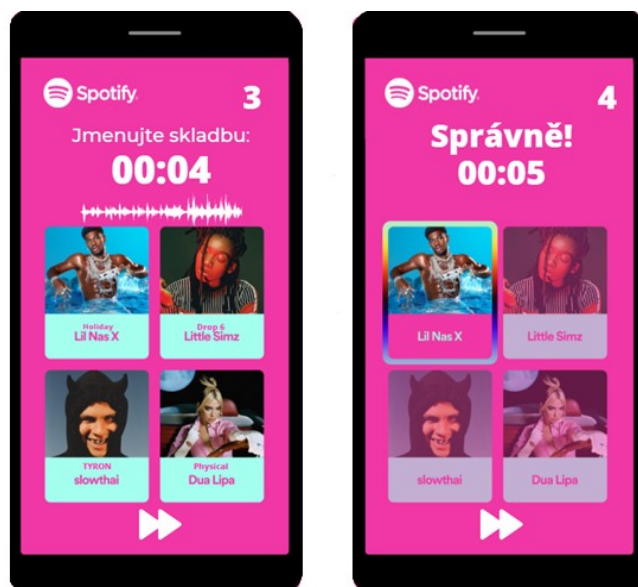
Streamovací služba Spotify by měla svým uživatelům neustále poskytovat přidané hodnoty, čímž by dokazovala a připomínala, že je skutečně jedinečná. Jednou z těchto přidaných hodnot je každoroční úspěšná kampaň Wrapped, která Spotify odlišuje od konkurence. Na podobné funkci však její konkurenti také pracují, což dokládají informace z kapitoly 3.3.5. Existuje tedy možnost, že by časem mohly být stejně známé a viditelné. Z toho důvodu navrhuje autorka této práce další způsob, jakým by se mohla streamovací služba odlišit od konkurence, jímž by zároveň připomněla všem posluchačům benefity, které z využívání této služby plynou. Tímto návrhem je koncept online hry zvané „Spotify – Name The Song.“ Navrhovaná hra by byla dostupná všem lidem, kteří jsou uživateli streamovací služby Spotify.

Princip této hry je velmi jednoduchý. Uživatel by hádal název skladby, která by nebyla přehrána od začátku, ale v různých časových intervalech. Každý hráč by měl na jednu hru celkem 30 sekund a herním cílem by bylo získat co nejvyšší počet bodů ve stanovaném čase. Hru by bylo možné hrát opakovaně, nicméně výběr skladeb by se neustále měnil.

Cílem existence samotné hry z pohledu Spotify by bylo zvýšení povědomí o značce, přilákání nových uživatelů, pobavení těch stávajících, zvýšení jejich loajality a odlišení se od konkurence. Hra by zároveň motivovala ty, kteří Spotify dosud nevyužívají, k registraci k této službě, čímž by ke hře získali přístup. Uživatele by měla hra zaujmout nejen z důvodu, že by umožňovala zábavnou a interaktivní formou soutěžit o odměny, viz dále, ale zároveň by se jejím prostřednictvím mohli propojit se svými přáteli. Tato hra by měla být poháněna vírou a myšlenkou, že hudba je společenskou záležitostí a je o spojování a sbližování lidí.

Na obrázku 20 se nachází náhled grafického konceptu hry. Hráčům by se při každé skladbě zobrazily čtyři různé varianty odpovědí, z nichž by byla vždy jedna správná. Skladby by se uživatelům poté přehrávaly v různých časových sekvencích a v případě zvolení správného názvu skladby by se posluchači přehrály okamžitě další s aktualizovanou nabídkou odpovědí. Za každou správnou odpověď by hráč získal jeden bod a za špatnou odpověď naopak jeden bod ztratil. Pokud by uživatel písničku neznal, mohl by ji jednoduše přeskočit tlačítkem „další“ v dolní části obrazovky. Po vypršení časového limitu by se sečetl počet bodů a výsledky by mohly opět představovat obsah, který by mohli lidé sdílet s ostatními. Bylo by proto vhodné, aby Spotify uzpůsobilo tuto hru tak, aby bylo možné sdílet výsledky co nejjednodušeji na sociálních sítích. Tato hra by uživateli umožňovala dále vyzvat buď jednu osobu (Duo Fight) nebo dalších pět (Family Fight), což by zároveň mohlo upozornit na nabízené Spotify Premium verze. Jak vyzyvateli, tak příjemci či příjemcům by byla poté přehrána totožná série skladeb. Zde by mohli posluchači soutěžit se svými přáteli a blízkými o získání co nejvyššího počtu bodů. Všem zúčastněným hráčům by se konečné výsledky zobrazily v interaktivním a graficky přehledném žebříčku, který by je mohl motivovat úspěchy sdílet dále.

Obrázek 20 Náhled grafického konceptu hry



Zdroj: zpracováno autorkou podle Spotify (2021d)

Tato hra by byla určena zejména mladším osobám do věku 34 let, neboť skladby, které by byly součástí hry, by se odvíjely od nejpřehrávanějších a nejznámějších hitů za posledních 30 let.

Informace o této hře by mohlo Spotify propagovat zejména v rámci své aplikaci a dále v příspěvcích na sociálních sítích. V souvislosti s uvedením této hry by mělo Spotify vytvořit kampaň, přičemž by v každé zemi odměnilo nejúspěšnější hráče dárky. Tato kampaň by měla dobu trvání šest týdnů, na jejímž konci by v České republice obdrželo 1 000 osob s nejvyšším počtem bodů hlavní odměny. Pokud by nastala situace, že by bylo více uživatelů se stejným počtem bodů, druhým kritériem pro výběr výherců by byla četnost hraní hry. Hlavní odměny by byly poté věnovány neaktivnějším hráčům. Časový rámec šesti týdnů je podle Gamify (2020) ideální, neboť poskytuje dostatek času na propagaci a zároveň to není příliš dlouhá doba na to, aby kampaň „ztuhla a vyšuměla“. Současně budou mít lidé pocit naléhavosti a budou se chtít do hry zapojit, aby neztratili tuto příležitost.

Náklady na tvorbu hry se odvíjí od mnoha faktorů. Ke stanovení konečné ceny dochází až po konkrétní domluvě s firmou, která by hru vytvořila. Tvůrci her se odrážejí od požadavků firem a jejich představ. Každá hra je svým obsahem, funkcemi a provedením originální, není proto možné stanovit přesnou výši. Podle webu New Gen Apps (2020) se ceny odvíjí od toho, zda bude hra určena pro operační systémy Android, iOS, Windows, nebo pro všechny zároveň a dále záleží zejména na rozsáhlosti a propracovanosti hry. Pro možnost, aby si hru mohl zahrát co nejvyšší počet lidí, doporučuje autorka, aby byla hra kompatibilní se všemi zmíněnými operačními systémy. Přibližná cena za tvorbu popisované hry by se pohybovala od 1 000 000 do 2 500 000 Kč (New Gen Apps, 2020).

Hlavní odměnou, kterou by v České republice hráči obdrželi, by bylo Premium členství na šest měsíců. Tím by mohlo Spotify zvýšit loajalitu stávajících uživatelů a zároveň prezentovat Premium účet a jeho benefity i těm, kteří s ním nemají zkušenost. Pokud by 1000 nejúspěšnějších hráčů tvořili pouze uživatelé Premium verze, nejvyšší možný ušlý zisk společnosti by při nezohlednění dalších faktorů činil 898 500 Kč ($149,75 \text{ Kč} \times 1\,000 \text{ osob} \times 6 \text{ měsíců}$). Dále těm, kteří Spotify Premium nevyužívají a nezískali hlavní odměny, by mohla služba Spotify komunikovat „cenu útěchy“ ve formě 1měsíčního členství verze Premium zdarma. Přínosem této hry by nebylo pouze pobavení stávajících uživatelů, případné zvýšení jejich spokojenosti a upevnění jejich vztahu se společností, ale hra by mohla zejména motivovat jak uživatele bezplatné verze, tak i ty potenciální k vyzkoušení verze Spotify Premium a tím zvýšit šanci, že se stanou jejími pravidelnými předplatiteli.

Závěr

Marketingová komunikace je v současné době nedílnou součástí fungování ať už velkých, tak i malých firem. Díky marketingové komunikaci se může firma odlišit, přilákat zákazníky, dostat se do povědomí a uspět. Je základem pro vytváření dlouhodobých a věrných vztahů, proto by se měly firmy snažit o to, aby bylo jejich sdělení co nejvíce výjimečné a originální.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci Spotify v České republice a porovnat ji s konkurencí. Na základě zjištěných poznatků a výsledků dotazníkového šetření poté navrhnout společnosti doporučení.

V teoretické části práce bylo zapotřebí nejprve objasnit základní pojmy související s problematikou marketingové komunikace a streamovacích služeb. Praktická část poté zahrnovala analýzu komunikačních nástrojů Spotify, které byly následně porovnány s konkurencí. V rámci této části práce bylo dále realizováno dotazníkové šetření, jehož účelem bylo zjistit efektivitu používaných komunikačních nástrojů streamovací služby Spotify a celkovou spokojenost uživatelů se službou. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 723 respondentů, přičemž 645 osob tvořilo cílovou skupinu.

Výstupy byly následně využity k formulování doporučení, která by měla zefektivnit marketingovou komunikaci Spotify na českém trhu. První doporučení souviselo s rozšířením reklam na sociální síť Instagram, ve kterých by měla služba Spotify komunikovat zejména svojí bezplatnou verzí. Reklamy na Instagramu by mohly získat pozornost mnoho lidí a obsah těchto reklam by mohl přesvědčit další uživatele k využívání služby Spotify. Dalším doporučením bylo vytvořit obličejové filtry ve Stories, které by mohly zvýšit uživatelské zapojení. V mobilní aplikaci Spotify bylo doporučeno zintenzivnit zobrazování novinek a nabídek zejména uživatelům, kteří využívají Spotify Free. Dále by mohla společnost personalizovat reklamní sdělení na základě pohlaví a zahrnout do audio reklam i ženský hlas. Poslední návrh se týkal konceptu hry Spotify nazvané Name The Song, jejímž cílem by bylo zvýšit loajalitu stávajících uživatelů a odlišit se od konkurence. V součinnosti s touto hrou poté nabídnout uživatelům možnost vyzkoušet verzi Spotify Premium a tím prezentovat benefity, kterými placená verze disponuje.

Seznam použitých zdrojů

- Abramowitz's, Ch. (2016, 12. prosince). *Marketing Case Insight 12.1: Spotify* [videosoubor]. Dostupné 05.04.2021 z <https://www.youtube.com/watch?v=E878NrDqdiA>
- Active24 (n.d.). Responzivní web: jak vypadá a proč ho mít. *Active24*. Dostupné 05.02.2021 z <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/tvorba-stranek-pokrocila/responzivni-web-jak-vypada-a-proc-ho-mit>
- Aira (n.d.). Psychologie „sdílení“ na sociálních sítích. Co o nás prozrazuje? *Blog.Aira*. Dostupné 17.04.2021 z <https://blog.aira.cz/psychologie-sdileni-na-socialnich-sitich-co-nas-prozrazuje>
- ALS (2019). Ice Bucket Challenge dramatically accelerated the fight against ALS. *ALS.org*. Dostupné 14.02.2021 z <https://www.als.org/stories-news/ice-bucket-challenge-dramatically-accelerated-fight-against-als>
- Amazon (2020). Amazon Music has more than 55 million customers worldwide. *Amazon*. Dostupné 28.02.2021 z: <https://www.aboutamazon.com/news/entertainment/amazon-music-has-more-than-55-million-customers-worldwide>
- AMI Digital Index (2020). *AMI Digital Index 2020*. Dostupné z <https://index.amidigital.cz/>
- Amsler, S. (2020). What's the difference between CRM and database marketing? *TechTarget*. Dostupné 25.11.2020 z <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/answer/CRM-vs-database-marketing>
- Androidpolice (2020). YouTube Music's personalized 'Year in Review' playlists are rolling out now. *Androidpolice*. Dostupné 25.02.2021 z <https://www.androidpolice.com/2020/12/04/youtube-music-is-preparing-to-copy-one-of-spotifys-best-features/>
- Apple Music (2021). *Apple*. Dostupné 03.03.2021 z <https://www.apple.com/cz/apple-music/>
- Apple Music (2021a). *Apple*. Dostupné 06.05.2021 z <https://music.apple.com/us/listen-now?at=100014QJ&ct=402&itscg=10000&itsct=402x>
- Bain, E. (2020). Is there a YouTube Music Wrapped 2020? „Year In Review“ feature explained! *Hitc*. Dostupné 15.03.2021 z: <https://www.hitc.com/en-gb/2020/12/02/youtube-music-wrapped-2020/>
- Bauer, D (2020). Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně). *Socials*. Dostupné 16.04.2021 z <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>

Bizzaco, M., Hall, P., & Kennemer, Q. (2021). The best music streaming service. *DigitalTrends*. Dostupné 26.02.2021 z: <https://www.digitaltrends.com/music/best-music-streaming-services/>

Bostrom, R., Byrne, K., Chakraborty, B., & Yagi, J.L.U. (2013). *Playing the social tune*. Dostupné z: <https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/london-case-study-how-spotify-evolved-its-use-of-marketing-tools/story/200269.html>

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C.H. Beck.

Brodhead (2011). Introduction to cloud based music services. *Songtrust*. Dostupné 26.02.2021 z <https://blog.songtrust.com/industry-profiles/an-introduction-to-cloud-based-music-services>

Cabedo-Mas, A., Arriaga-Sanz, C., & Moliner-Miravet, L. (2021). Uses and Perceptions of Music in Times of COVID-19: A Spanish Population Survey. *Frontiers in psychology*, 11, 606180. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606180>

Český statistický úřad (2004). *Rozhlas a zvukové nahrávky 2004*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536206/kap4.pdf/36c80f8b-7591-4a29-9fc9-9f3a783f9718?version=1.0>

Český statistický úřad (2020a). *Osoby v ČR používající internet na mobilním telefonu 2020*. Dostupné 13.11.2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042036.pdf/c9d34c74-68c9-4f77-97dc-e5457f42d101?version=1.1>

Český statistický úřad (2020b). *Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor 2019*. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362648/09000420.pdf/38a16b28-009d-4580-97e7-75505fac7ac3?version=1.5>

Český statistický úřad (2020c). *Osoby v ČR poslouchající hudbu na internetu 2020*. Dostupné 05.02.2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042085.pdf/ac74da3f-577e-424b-a64f-6266110ce4f8?version=1.1>

Dalul, S., & Fernandez, N. (2021). *What is Spotify? Here's everything you need to know*. *AndroidAuthority*. Dostupné 25.04.2021 z: <https://www.androidauthority.com/what-is-spotify-1129032/>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Deezer (2021). O nás. *Deezer*. Dostupné 28.02.2021 z <https://www.deezer.com/cs/company>

DeSents, R. (2016). Spotify surprises music superfans with punny holiday gifts. *Entertainment weekly*. Dostupné 05.03.2021 z <https://ew.com/article/2016/12/15/spotify-music-superfans-holiday-gifts/>

- Digitální Pevnost (2019). Aplikace do mobilu instaluje 9 Čechů z 10, odborníci varují před udělováním oprávnění. *Digitalnipevnost*. Dostupné 13.12.2020 z <https://www.digitalnipevnost.cz/zpravodaj/detail/tiskova-zprava-aplikace>
- E15.cz (2020). V e-shopech nakupuje více než polovina Čechů přes mobil. *e15.cz*. Dostupné 15.02.2021 z <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/v-e-shopech-nakupuje-vice-nez-polovina-cechu-pres-mobil-1367092>
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace* (2. vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*. 84. 92-101. Dostupné 08.02.2021 z https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1704705/mod_resource/content/1/Eisenmann%20-%20Estrat%20%80%9A%20para%20mercados%20multilaterais.pdf
- El-Bachir, S. (2014). The influence of the store atmosphere on the Consumer behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5 (8), 229-235. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p229>
- Facebook (2020). *Facebook*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- Facebook For Business (2021). Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. *Facebook*. Dostupné 01.02.2021 z <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Forsey, C. (2019). What Is Twitter and How Does It Work? *HubSpot*. Dostupné 06.01.2021 z <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>
- Fragile (2020). Influencer Marketing v České republice. *Fragile*. Dostupné 10.02.2021 z <https://www.fragile.cz/wp-content/uploads/Influencer-marketing-v-CR-HypeAuditor-and-Fragile-research.pdf>
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Dostupné z <http://knihovna.zcu.cz/export/sites/knihovna/elektronicke-informacni-zdroje/eknihy/marketingova-komunikace-nove-trendy-3-0.pdf>
- Fulleylove, R. (2020). Spotify's 2020 Wrapped campaign thanks the artists who kept us going. *CreativeReview*. Dostupné 12.03.2021 z <https://www.creativereview.co.uk/spotify-wrapped-2020-campaign/>
- Gamify (2021). How to Implement Gamification in a Campaign. *Gamify*. Dostupné 24.4.2021 z <https://www.gamify.com/gamified-marketing/how-to-implement-gamification-in-marketing-campaign>

- Gen.video (2017). The influence of influencers: New research unveiled. Gen.video. Dostupné 29.04.2021 z <https://www.gen.video/blog/the-influence-of-influencers-new-research-unveiled>
- Godfrey, T.S. (2021). Your Brand and the Marketing Rule of 7. *StoryBistro*. Dostupné 19.04.2021 z <http://storybistro.com/your-brand-and-the-marketing-rule-of-7/>
- Haupt, J. (2012). Spotify. *Music Library Association*, 69(1), 132-138. <https://doi.org/10.1353/not.2012.0115>
- Hendy, D. (2000) *Radio in the global age*. Malden, MA: Blackwell Publishers
- Herring, J. (2019). Spotify are back with another brilliant outdoor campaign. *Famous Campaigns*. Dostupné 16.03.2021 z <https://www.famouscampaigns.com/2019/09/spotify-are-back-with-another-brilliant-outdoor-campaign/>
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha, Česko: Oeconomica
- Hvizdal, F. (2021). Co umí Facebook/Instagram reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití. *Marketing PPC*. Dostupné 01.12.2020 z <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet marketing. Strategy, Implementation and Practise*. Dostupné z <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCCWN.pdf>
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Instagram (2020). Introducing Instagram Reels. *About Instagram*. Dostupné 12.12.2020 z <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- iPhonefirmware (2020). Apple Music Replay 2020: How to find your yearinreview. iPhonefirmware. Dostupné 25.02.2021 z <https://www.iphonefirmware.com/apple-music-replay-2020-how-to-find-your-yearinreview/>
- Jaknainterneta.cz (2014). Reklama na Internetu. *Jaknainterneta.cz*. Dostupné 02.12.2020 z <https://www.jaknainterneta.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing (2. vyd.)*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janů, S. (2014). Odhaleno: Jak si Apple podrobuje média. *Zive.cz*. Dostupné 06.03.2021 z: <https://www.zive.cz/clanky/odhaleno-jak-si-apple-podrobuje-media/sc-3-a-175501/default.aspx>

- Jelič, P. (2020). Rok 2020 na Spotify v kostce: Ohlédněte se za vaším hudebním rokem. Jablíčkář.cz. Dostupné 25.03.2021 z <https://jablickar.cz/rok-2020-na-spotify-v-kostce-ohlednete-se-za-vasim-hudebnim-rokem/>
- John, A. (2019). How On-Demand Music Streaming Services Work. Guide to Create your Own Website using Music Sharing Scripts. *Ashley John*. Dostupné 25.02.2021 z <https://ashleyjohn1189.medium.com/how-on-demand-music-streaming-services-work-c20a4c49dda2>
- Jonesová, A. (2020). Výpočet poplatku za reklamu na Instagramu. *Bannertag*. Dostupné 15.04.2021 z: https://www.bannertag.com/cs/calculating-the-charge-for-advertising-on-instagram/?fbclid=IwAR2vhFKNpa6XIacsKgw_2BxiDDBkZnw-bVhEzbBMQ-zqYC7doTFbwoNgSTI
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M., & Zamazalová, M. (2009). *Marketingová komunikace*. Dostupné z <https://ndk.cz/uuid/uuid:13d658b0-fd00-11e5-8dad-001018b5eb5c>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Kott, P (2018). Webová nebo mobilní aplikace. *Peko Studio*. Dostupné 12.02.2021 z <https://peko-studio.cz/webova-aplikace-nebo-mobilni-aplikace/>
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, L. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s
- Krutiš, M. (2007). Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš*. Dostupné 15.11.2020 z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- Losekoot, M., & Vyhnálková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno, Česko: Jan Melvil Publishing
- Macek, J., & Zahrádka., P. (2016). *Online Piracy and the Transformation of the Audiences' Practices: The Case of the Czech Republic*. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/307139150_Online_Piracy_and_the_Transformation_of_the_Audiences'_Practices_The_Case_of_the_Czech_Republic
- Macrumors (2020). Apple Music 'Replay 2020' Playlist Now Available, Will Update With Your Most Streamed Music Every Week. *Macrumors*. Dostupné 25.02.2021 <https://www.macrumors.com/2020/02/17/apple-music-replay-2020/>
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha, Česko: Grada publishing, a.s. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:91870010-e59d-11e8-bc37-005056827e51>

- Malach, A. (2005). *Jak podnikat po vstupu do EU*. Dostupné také z <https://ndk.cz/uuid/uuid:1e0c69e0-02ca-41d0-b16c-9029118109f7>
- ManagementMania (2016). Virální marketing. *ManagementMania*. Dostupné 05.02.2021 z <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>
- MarketingPPC (n.d.). Co je to konverze. *MarketingPPC*. Dostupné 06.05.2021 z <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>
- Marshall, L. (2015). 'let's keep music special. F-spotify': On-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177-189. doi:10.1080/17510694.2015.1096618
- MediaGuru (2016). Spotify dosáhl v Česku na milion uživatelů. *MediaGuru*. Dostupné 23.03.2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/spotify-dosahl-v-cesku-na-milion-uzivatelu/>
- Michl, P. (2019). Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. *Focus*. Dostupné 13.12.2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html
- Miller, CH. (2020). Apple Music Replay 2020: How to find your top songs, artists, albums, and more. *9to5mac*. Dostupné 15.03.2021 z <https://9to5mac.com/2020/12/03/apple-music-replay-2020-how-to/>
- Mioweb (n.d.). Co je newsletter. *Mioweb*. Dostupné 28.11.2020 z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/newsletter/>
- Movr (2021). AR Filtres. *Movr.com*. Dostupné 03.05.2021 z <https://www.movr.com/en/references-projects/instagram-ar-filter-fuer-unternehmen-spark-ar/>
- Musically (2020). YouTube now has 30m music and premium subscribers globally. *Musically*. Dostupné 27.02.2021 z: <https://musically.com/2020/10/30/youtube-now-has-30m-music-and-premium-subscribers-globally/>
- NapoleonCat (2021a). Facebook users in Czechia January 2021. *NapoleonCat*. Dostupné 30.01.2021 z <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2021/01>
- NapoleonCat (2021b). Instagram users in Czechia January 2021. *NapoleonCat*. Dostupné 30.01.2021 z <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2021/01>
- Newgen Apps (2020). How Much Does It Cost to Develop a Mobile Game? *NewgenApps*. Dostupné 01.05.2021 z <https://www.newgenapps.com/blog/cost-to-develop-mobile-game-development-cost/>
- Nielson (2012). Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. *Nielson*. Dostupné 04.04.2021 z <https://www.nielson.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/#:~:text=According%20to%20Nielsen's%20latest%20Global,an%20increase%20of%2018%20percent>

- O2 (2016). Spotify bude díky spolupráci s O2 dostupné i v češtině. *O2*. Dostupné 01.03.2021 z: https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-centrum/497854-Spotify_bude_diky_spolupraci_s_O2_dostupne_i_v_cestine.html
- Perez, S. (2020a). Spotify's new test lets influencers post Stories to introduce their own playlists. *Techcrunch*. Dostupné 22.02.2021 z <https://techcrunch.com/2020/01/21/spotify-test-lets-influencers-post-stories-to-introduce-their-own-playlists/>
- Perez, S. (2020b). Spotify launches '2020 Wrapped' with new features including quizzes, badges and, yes, stories. *Techcrunch*. Dostupné 12.03.2021 z <https://techcrunch.com/2020/12/02/spotify-launches-2020-wrapped-with-new-features-including-quizzes-badges-and-yes-stories/>
- Pierce, D. (2020). Inside YouTube's plan to win the music-streaming wars. *Protocol*. Dostupné 27.02.2021 z: <https://www.protocol.com/youtube-music>
- Počítačové sítě (n.d.). Peer-to-peer. *Počítačové sítě*. Dostupné 06.04.2021 z <https://site-pc.webnode.cz/peer-to-peer/>
- Podnikatel.cz (n.d.). Influencer. *Podnikatel.cz* Dostupné 06.02.2021 z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- Polgári, Š. (2020). Reklama na Spotify. Jak funguje a jaké jsou její benefity. *Bridge*. Dostupné 15.04.2021 z <https://www.ecommercebridge.cz/reklama-na-spotify-jak-funguje/>
- PrůvodcePodnikanim (2021). Video je jedním z nejefektivnějších marketingových nástrojů. *PrůvodcePodnikanim*. Využijte jej i vy. Dostupné 10.03.2021 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/video-v-marketingu/>
- Přikrylová, J. a kolektiv. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Pultzner, M. (2013). Hudební služba Spotify startuje v České republice zítra v poledne. *Mobilenet*. Dostupné 25.04.2021 z: <https://mobilenet.cz/clanky/hudebni-sluzba-spotify-startuje-v-ceske-republice-zitra-v-poledne-14041>
- Rodero, E., Rodero, E., Larrea, O., Larrea, O., Vázquez, M., & Vázquez, M. (2013). Male and female voices in commercials: Analysis of effectiveness, adequacy for the product, attention and recall. *Sex Roles*, 68(5), 349-362. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0247-y>
- Roleček, T. (2011). *Marketing a propagace na trhu hudebních nahrávek* (Bakalářská práce). Dostupné z https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18349/role%c4%8dek_2011_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Roleček, T. (2011). *Marketing a propagace na trhu hudebních nahrávek* (Bakalářská práce). Dostupné z https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18349/role%202011_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sálová, A., Veselá, Z., Šupolíková, J., Jebavá, L., & Viktora, J. (2015) *Copywriting píše texty, které prodávají*. Brno, Česko: Computer Press.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. Dostupné z: <https://1url.cz/FKeUb>
- Sarahhyland (2020). How I created the “Who Is More?” viral Instagram filter. *Medium*. Dostupné 18.04.2021 z <https://medium.com/swlh/how-i-created-the-who-is-more-viral-instagram-filter-567f4c51beac>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Sklik.cz (2020). Videoreklama. *Sklik.cz*. Dostupné 01.11.2020 z <https://akademie.sklik.cz/%20videoreklama/>
- Spotify (2020). Spotify Wrapped 2020. *Spotify*. Dostupné 28.02.2021 z <https://newsroom.spotify.com/media-kit/spotify-wrapped-2020/>
- Spotify (2021). *Spotify*. Dostupné 09.03.2021 z <https://open.spotify.com/>
- Spotify (2021a). O nás. *Spotify*. Dostupné 05.03.2021 z <https://www.spotify.com/cz/about-us/contact/>
- Spotify (2021b). Company info. *Spotify*. Dostupné 05.03.2021 z <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Spotify (2021c). Logo and Brand Assets. *Spotify*. Dostupné 05.03.2021 z <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/>
- Spotify (2021d). Premium. *Spotify*. Dostupné 04.03.2021 z <https://www.spotify.com/cz/premium/>
- Statista (2021a). Annual number of global mobile app downloads 2016-2020. *Statista*. Dostupné 12.02.2021 z <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Statista (2021b). Number of Apple Music subscribers worldwide from October 2015 to June 2020. *Statista*. Dostupné 02.03.2021 z <https://www.statista.com/statistics/604959/number-of-apple-music-subscribers/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Dostupné z http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Šofrová, M. (2019). Neposílejte na všechny stejné newslettery. Personalizujte. *eBrána*. Dostupné 03.02.2021 z <https://ebrana.cz/blog/jak-personalizovat-v-email-marketingu>

Štědroň, B., Čáslavová, E., Foret, M., Strítěský, V., & Šíma, J. (2018). *Mezinárodní marketing*. Praha, Česko: C.H. Beck.

Tech Desk (2020). YouTube Music 'My 2020 Year in Review' playlist now available: Take a look at your most heard songs. *Indianexpress*. Dostupné 15.03.2021 z: <https://indianexpress.com/article/technology/social/youtube-music-my-2020-year-in-review-7091938/>

Thein, F. (2020). Nejnovější audiobyznys aneb Co nám radí nejposlouchanější čeští podcasteri? *Markething*. Dostupné 25.02.2021 z <https://markething.cz/podcastove-celebrity>

Tillman, M. (2020). What is Apple Music and how does it work? *Pocket-lint*. Dostupné 24.02.2021.2021 z: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/apple/136725-what-is-apple-music-and-how-does-it-work>

Tkáčik (n.d.). DRM. Wiki Knihovna. Dostupné 12.03.2021 z <https://wiki.knihovna.cz/index.php/DRM>

Tuten, T.L. (2021). *Social Media Marketing*. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=KfkFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+marketing&ots=9qlzXJVklK&sig=cPsdZWoyHt2EaYfyhTyQQQc4Yv4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Van Alstyne, M., Parker, G.G. & Choudary, S.P. (2016) Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. *Harvard Business Review*, 94, 16. Dostupné 08.02.2021 z <https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy>

Vašíček, F. (2018). *Digitální distribuce hudebních nahrávek* (Bakalářská práce). Dostupné z: <https://1url.cz/sKeU5>

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s

Veber, J., Krajčík, V., Hruška, L., Makovský, P. & kol. (2016). *Sdílená ekonomika*. Dostupné z <https://www.vspp.cz/wp-content/uploads/2017/05/zprava.pdf>

Vega, M. (2021). 17+ Spotify Statistics, Facts, & Trends. *Review42*. Dostupné 22.02.2021 z: <https://review42.com/resources/spotify-statistics/>

Videa animace (n.d.). Cena videa. *Videa animace*. Dostupné 01.05.2021 z <https://www.videoanimace.com/cena-videa/>

Vinerean, S. (2017). *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*. Dostupné 7.02.2021 z <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>

Vodafone (2021). Balíčky Vodafone Pass otevírají cestu k aplikacím. *Vodafone*. Dostupné 01.03.2021 z <https://www.vodafone.cz/pass-prehled-aplikaci/?openhtab=1&noscroll#music>

- Vyleťal, M. (2013). Hudební služba Spotify vstupuje na český trh, bez reklam přijde na 165 Kč měsíčně. *Lupa.cz*. Dostupné 22.02.2021 z: <https://www.lupa.cz/clanky/hudebni-sluzba-spotify-vstupuje-na-cesky-trh/>
- Whatcompetitors (2020). Top 10 Spotify competitors in 2020. *Whatcompetitors*. Dostupné 19.02.2021 z: <https://whatcompetitors.com/spotify/>
- Wikipedie (2019). Kbelíková výzva. *Wikipedia*. Dostupné 14.02.2021 z https://cs.wikipedia.org/wiki/Kbel%C3%ADkov%C3%A1_v%C3%BDzva
- Williams, R. (2020). Spotify highlights 'gratitude, resilience' with 2020 Wrapped campaign. *MarketingDive*. Dostupné 12.03.2021 z <https://www.marketingdive.com/news/spotify-highlights-gratitude-resilience-with-2020-wrapped-campaign/591418/>
- Wiseman, E. (2016). Spotify Billboards Are Outing Its Users' Strange Listening Habits. *Grazia*. Dostupné 16.03.2021 z <https://graziadaily.co.uk/life/real-life/spotify-billboards-outing-user-listening-habits/>
- Wlömert, N., & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues — insights from spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314-327. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.11.002
- YouTube (2020). *YouTube*. Dostupné 06.03.2021 z <https://www.youtube.com/>
- YouTube Music (2021). Music Premium. *YouTube*. Dostupné 06.03.2021 z <https://www.youtube.com/musicpremium>
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2. vyd.). Praha, Česko: C.H. Beck
- Zelenka, F. (2020). Spotify roste, ale nevydělává. Tvůrcům umožní propagaci skladeb. *Euro.cz*. Dostupné 22.02.2021 z: <https://www.euro.cz/byznys/spotify-roste-ale-nevydelava-tvurcum-umozni-propagaci-skladeb>
- Zemanová, M. (2020). Spotify se ohlíží za letošním rokem. Vzdává hold tvůrcům, kteří dávají lidem naději. *Focus*. Dostupné 12.03.2021 z: <https://1url.cz/DKeU9>
- Zoomsphere (2021). *Zoomsphere*. Dostupné z https://www.zoomsphere.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=zs&gclid=Cj0KCQjw1a6EBhC0ARIsAOiTKrG608RT7xe1Tcx1MASuAmEReyGa19f_bKnaCrukeBvxBDakWs24uMwaAsVvEALw_wcB
- Živčáková, N (2015). *Význam venkovní reklamy v centrální části města Plzeň* (Diplomová práce). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání předplatného Spotify s konkurencí.....	37
Tabulka 2 Počet sledujících na hlavních účtů Spotify	41
Tabulka 3 Porovnání aktivity Spotify s konkurencí na sociálních sítích.....	43
Tabulka 4 Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví	48
Tabulka 5 Porovnání spokojenosti Spotify s konkurencí	53
Tabulka 6 Benefity, které by motivovaly respondenty k předplacení streamovací služby dle pohlaví.....	57
Tabulka 7 Náklady na tvorbu videí a boosting	63

Seznam obrázků

Obrázek 1 Podíl digitálních a fyzických hudebních nosičů na příjmech	27
Obrázek 2 Podíl osob využívající internet k poslechu hudby v roce 2020	28
Obrázek 3 Logo streamovací služby Spotify	30
Obrázek 4 Display reklama Spotify na Facebooku	34
Obrázek 5 Display reklama zobrazující se na platformě YouTube	35
Obrázek 6 Ukázka newsletterů od Spotify	39
Obrázek 7 Ukázka newsletterů od Apple Music	40
Obrázek 8 Ukázka statistik z funkce Wrapped 2020	45
Obrázek 9 Frekvence poslechu hudby	48
Obrázek 10 Počet uživatelů konkurenčních služeb a jejich průměrná spokojenost.....	50
Obrázek 11 Zdroj získání povědomí o streamovacích službách	51
Obrázek 12 Zdroj získání povědomí o Spotify	53
Obrázek 13 Frekvence poslechu hudby uživatelů jednotlivých Spotify verzí	54
Obrázek 14 Uživatelé placené verze Spotify Premium.....	55
Obrázek 15 Důvody neodebírání newsletteru	56
Obrázek 16 Povědomí o statistikách z kampaně Wrapped 2020	59
Obrázek 17 Místo zaznamenání zmínek či statistik o Wrapped 2020 od Spotify.....	59
Obrázek 18 Způsob naložení s výsledky z funkce Wrapped	60
Obrázek 19 Návrh filtru Spotify Premium Duo	64
Obrázek 20 Náhled grafického konceptu hry	66

Seznam zkratk

a kol.	a kolektiv
ALS	amyotrofická laterální skleróza
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
CRM	Customer Relations Management
ČSÚ	Český statistický úřad
DRM	Digital Rights Management
GDPR	General Data Protection Regulation
.mp3	mpeg-1(2) Audio Layer 3
n.d.	nedatováno
např.	například
PR	public relations
s.	strana
tj.	to je
tzv.	takzvaně
WOM	word of mouth

Seznam příloh

Příloha A: Reklama Spotify ve Stories na Facebooku

Příloha B: Display reklamy Spotify na Facebooku

Příloha C: Audio reklama a display reklama v aplikaci Spotify

Příloha D: Display reklama YouTube Music na YouTube

Příloha E: Spolupráce Spotify s o2, a

Příloha F: Spolupráce Spotify s o2, b

Příloha G: Webová domovská stránka Spotify

Příloha H: E-mail od Spotify

Příloha CH: Statistiky od Apple Music Replay na webovém prohlížeči

Příloha I: Seznam skladeb od Apple Music Replay

Příloha J: Seznam skladeb od YouTube Music: „Your Year 2020 in Review“

Příloha K: Demografické rozložení uživatelů konkurenčních služeb

Příloha L: Demografické rozložení uživatelů Spotify

Příloha M: Znalost respondentů o Premium verzích Spotify

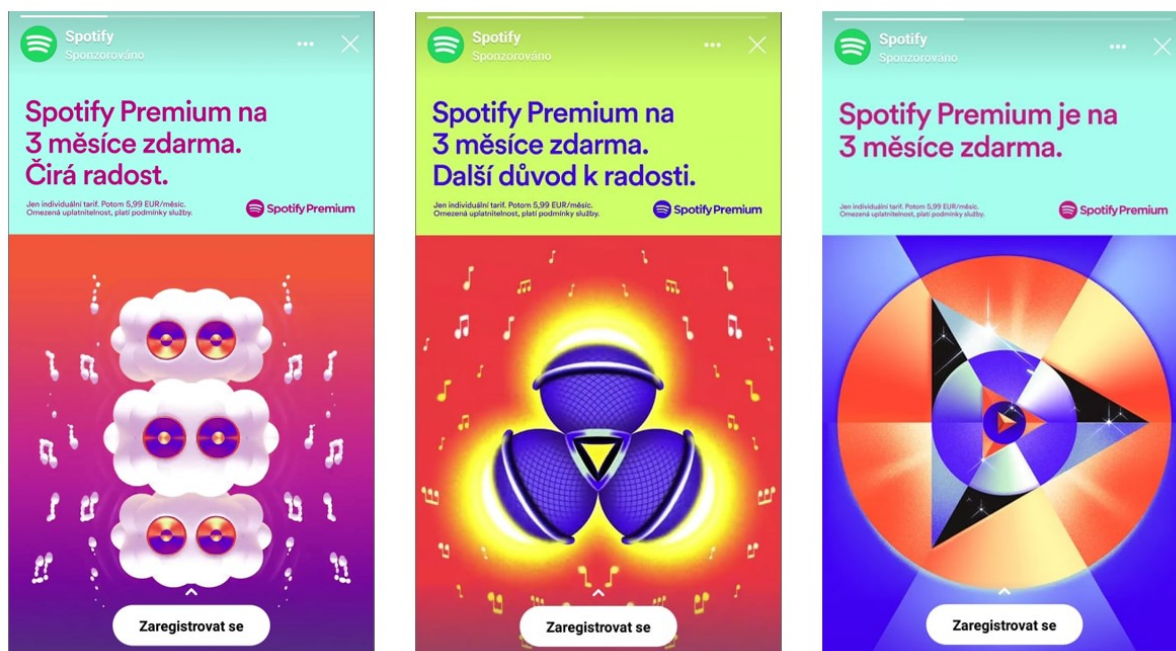
Příloha N: Možnost zaslání oznámení při každé nové vydané skladbě

Příloha O: Benefity, které by motivovaly respondenty k předplacení Premium verze

Příloha P: Benefity, které by motivovaly respondenty k předplacení Premium verze dle věkové kategorie

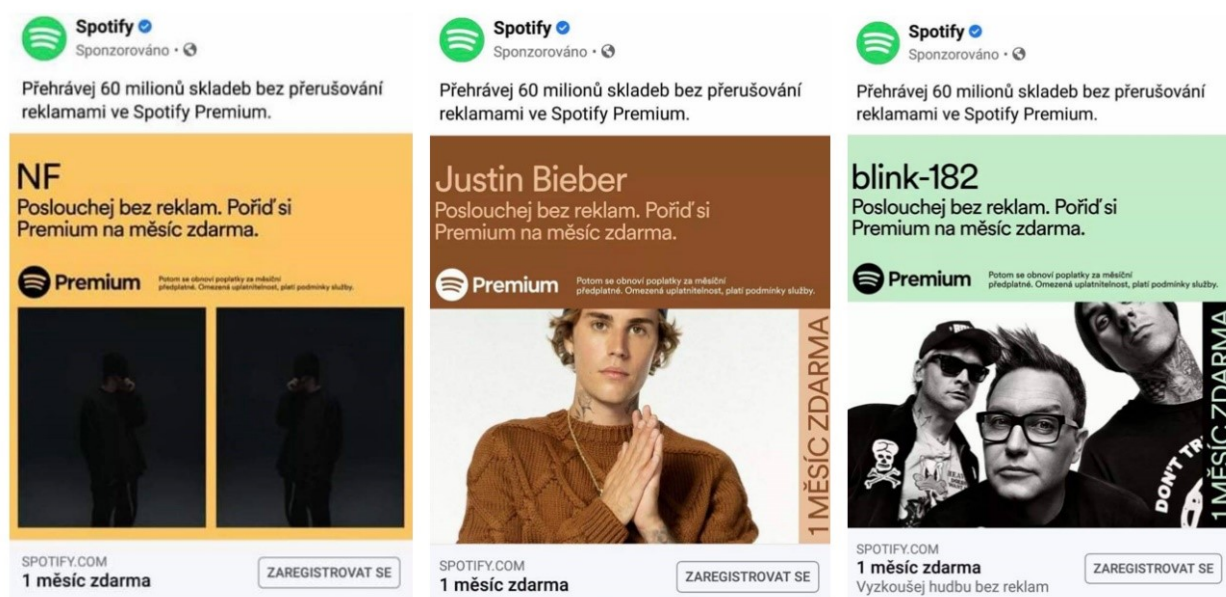
Příloha Q: Dotazník

Příloha A: Reklama Spotify ve Stories na Facebooku



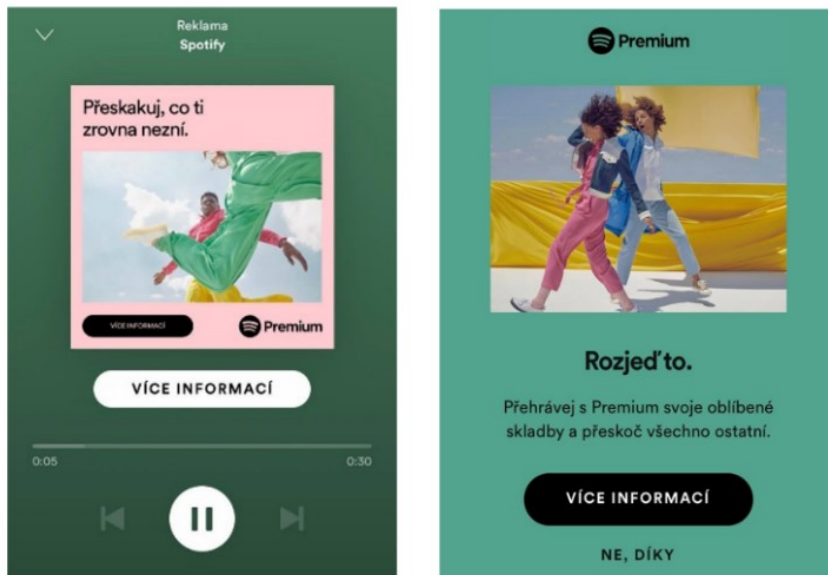
Zdroj: zpracováno autorkou podle Facebooku (2020)

Příloha B: Display reklamy Spotify na Facebooku



Zdroj: zpracováno autorkou podle Facebooku (2021)

Příloha C: Audio reklama a display reklama v aplikaci Spotify



Zdroj: zpracováno autorkou podle Spotify (2020)

Příloha D: Display reklama YouTube Music na YouTube



Zdroj: zpracováno autorkou podle YouTube (2021)

Příloha E: Spolupráce Spotify s O2, a



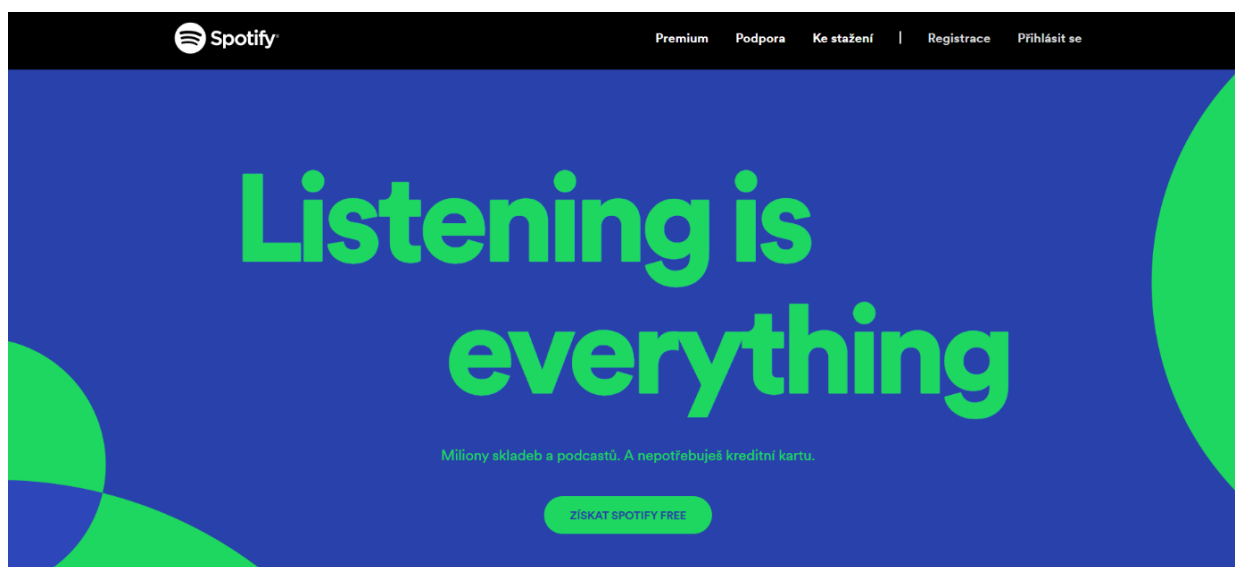
Zdroj: zpracováno autorkou podle O2 (2016)

Příloha F: Spolupráce Spotify s O2, b



Zdroj: zpracováno autorkou podle O2 (2016)

Příloha G: Webová domovská stránka Spotify



Zdroj: Spotify (2021)

Příloha H: E-mail od Spotify



Spotify Premium

**Představujeme Premium Duo.
Hudba vás dvou.**

ZÍSKAT DUO Pro dva lidi s bydlištěm na stejné adrese. Platí podmínky služby.

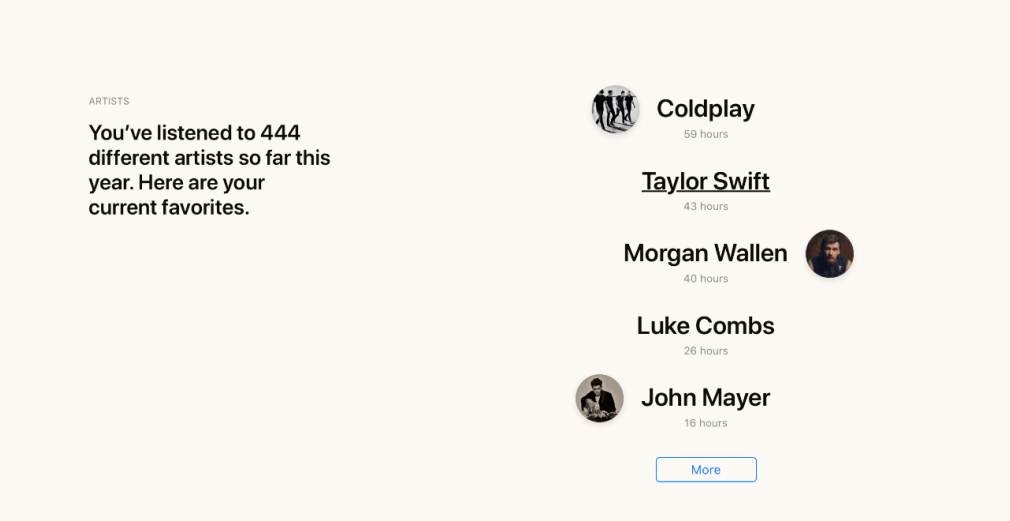
Seznam se s Premium Duo, dvěma oddělenými účty se všemi výhodami Premium. Jen 7.99 EUR měsíčně.

JEN 7.99 EUR MĚSÍČNĚ

7.99 EUR měsíčně. Pro dva lidi s bydlištěm na stejné adrese. [Platí podmínky služby..](#)




Zdroj: zpracováno autorkou podle Spotify (2020)

Příloha CH: Statistiky od Apple Music Replay na webovém prohlížeči



ARTISTS

You've listened to 444 different artists so far this year. Here are your current favorites.

-  **Coldplay**
59 hours
- Taylor Swift**
43 hours
- Morgan Wallen** 
40 hours
- Luke Combs**
26 hours
-  **John Mayer**
16 hours

[More](#)

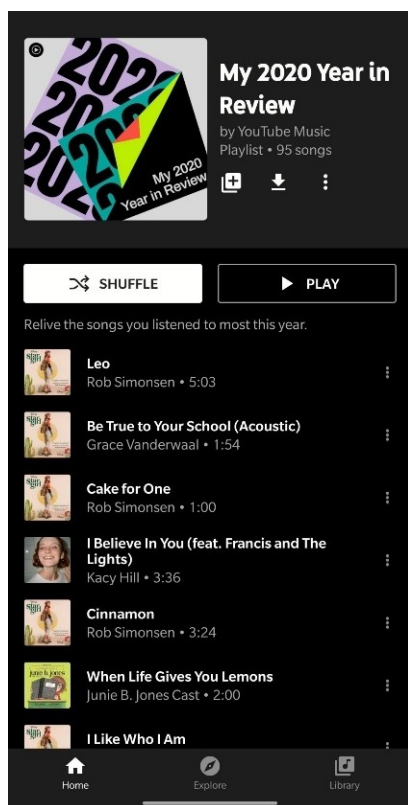
Zdroj: iPhonefirmware (2020)

Příloha I: Seznam skladeb od Apple Music Replay



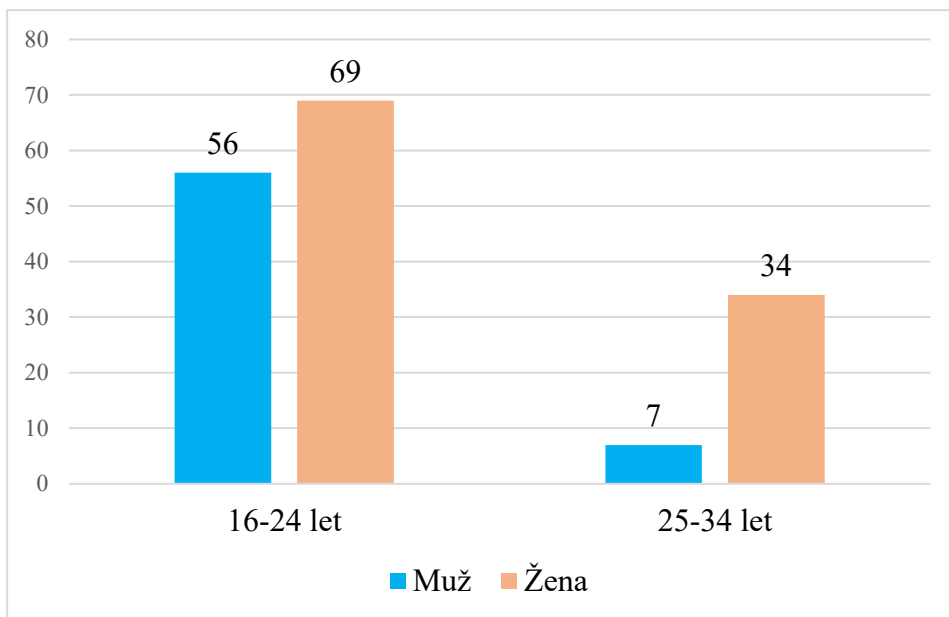
Zdroj: Macrumors (2020)

Příloha J: Seznam skladeb od YouTube Music: „Your Year 2020 in Review“



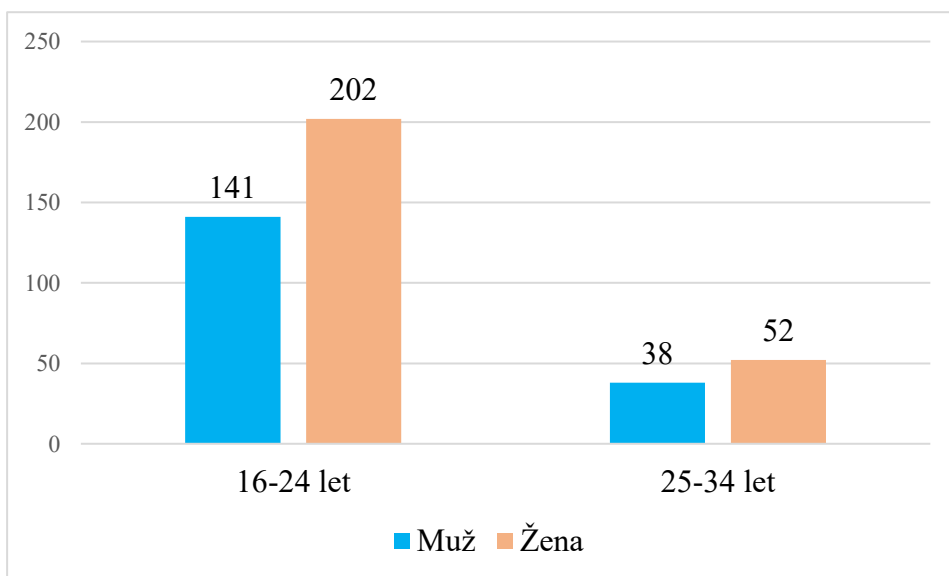
Zdroj: Androidpolice (2020)

Příloha K: Demografické rozložení uživatelů konkurenčních služeb



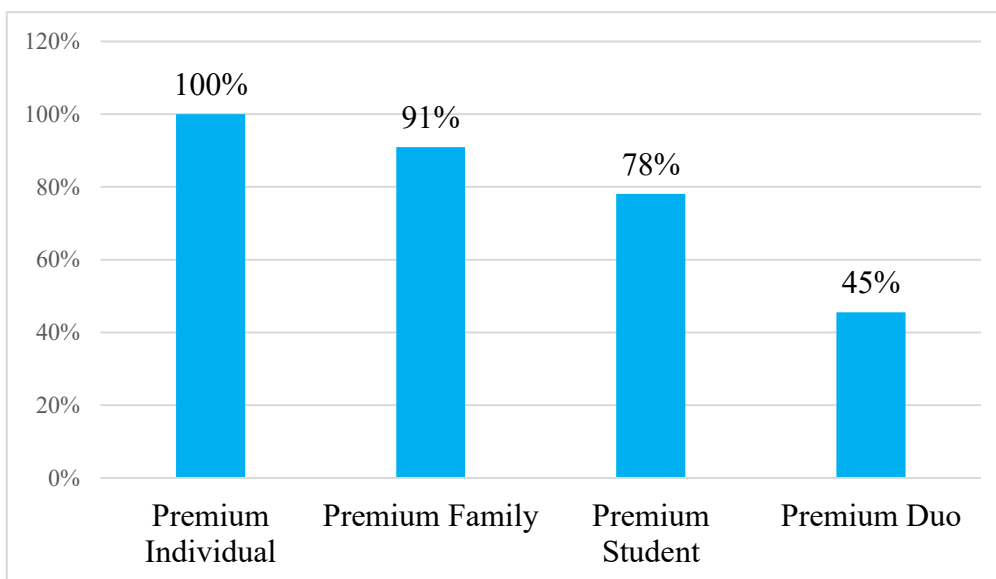
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha L: Demografické rozložení uživatelů Spotify



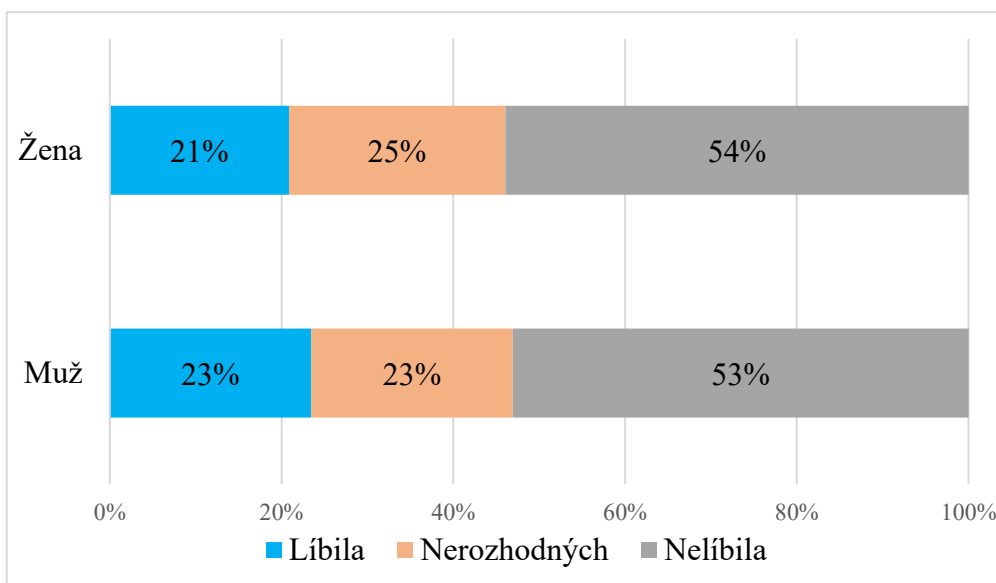
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha M: Znalost respondentů o Premium verzích Spotify



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha N: Možnost zasílání oznámení při každé nové vydané skladbě



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha O: Benefity, které by motivovaly respondenty k předplacení Premium verze



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha P: Benefity, které by motivovaly respondenty k předplacení Premium verze dle věkové kategorie

16–24 let		25–34 let	
Absence reklamy	84,23 %	Absence reklamy	86,81 %
Možnost poslouchat skladby offline	80,44 %	Možnost poslouchat skladby offline	77,08 %
Široký výběr skladeb a podcastů	80,24 %	Široký výběr skladeb a podcastů	69,44 %
Neomezené přeskokování	76,85 %	Neomezené přeskokování	68,08 %
Možnost volit libovolné skladby	74,85 %	Možnost volit libovolné skladby	61,11 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha Q: Dotazník

Marketingová komunikace vybrané streamovací služby

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce na téma: Marketingová komunikace vybrané streamovací služby. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere maximálně 5 minut. Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Jak často posloucháte hudbu na internetu? Vyberte jednu z možností. *

- Každý den
- 4-6 dnů v týdnu
- 1-3 dny v týdnu
- Méně než jednou týdně

2. Znáte a používáte streamovací službu Spotify? Vyberte jednu z možností. *

- Ano znám a používám (*Přeskočte na otázku 8*)
- Ano znám, ale nepoužívám (*Přeskočte na otázku 3*)
- Neznám (*Přeskočte na otázku 3*)

3. Jakou hudební streamovací službu využíváte nejčastěji? Vyberte jednu z možností. *

- Amazon Music (*Přeskočte na otázku 5*)
- Apple Music (*Přeskočte na otázku 5*)
- Deezer (*Přeskočte na otázku 5*)
- Pandora (*Přeskočte na otázku 5*)
- Youtube Music (*Přeskočte na otázku 5*)
- Žádnou streamovací hudební službu nepoužívám (*Přeskočte na otázku 4*)
- Jiné: _____ (*Přeskočte na otázku 5*)

4. Jaké jsou Vaše důvody, že nepoužíváte žádnou streamovací hudební službu? Prosím vypište. *

_____ (*Přeskočte na otázku 15*)

5. Jak jste se o streamovací službě dozvěděli? Vyberte jednu z možností. *

- Přes oficiální účet streamovací služby na sociálních sítích
- Přes známou či vlivnou osobu na sociálních sítích (umělec, herec, sportovec atd.)
- Přes oficiální webové stránky streamovací služby
- Přes doporučení přátel a známých
- Přes článek/reklamu na internetu
- Přes Appstore
- Jiné: _____

6. Jak moc jste se službou spokojen/á? Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Naprosto nespokojen/á, 5 = Velmi spokojen/á). *

1	2	3	4	5		
Naprosto nespokojen/á	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi spokojen/á

7. Využívali jste někdy předtím streamovací službu Spotify? Vyberte jednu z možností. *

- Ano
- Ne

(Přeskočte na otázku 15)

8. Jak jste se dozvěděli o Spotify? Vyberte jednu z možností. *

- Přes reklamu na sociálních sítích
- Přes známou či vlivnou osobu na sociálních sítích (umělec, zpěvák, herec, sportovec atd.)
- Přes oficiální webové stránky Spotify
- Přes oficiální účet Spotify na sociálních sítích
- Přes přátele a známé
- Přes spolupráci Spotify s operátorem o2
- Přes článek na internetu
- Přes Appstore
- Jiné: _____

9. Jak moc jste se Spotify spokojen/á? Hodnot'te na škále 1-5 (1 = Naprosto nespokojen/á, 5 = Velmi spokojen/á). *

	1	2	3	4	5	
Naprosto nespokojen/á	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi spokojen/á

10. Používáte bezplatnou nebo placenou verzi Premium? Vyberte jednu z možností. *

- Bezplatnou
- Placenou verzi Premium

11. Spotify nabízí následující Premium verze. Věděli jste o nich? Jakou verzi používáte? Vyberte jednu možnost na každém řádku. *

	Věděl/a jsem a používám	Věděl/a jsem, ale nepoužívám	Nevěděl/a jsem
Premium individual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premium family (až 6 účtů)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premium student	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premium duo (pro páry)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Odebíráte newsletter o novinkách a akcích Spotify? Vyberte jednu z možností. *

- Ano, odebírám (*Přeskočte na otázku 14*)
- Neodebírám (*Přeskočte na otázku 13*)

13. Jaké jsou Vaše důvody, že neodebíráte newslettery Spotify? Vyberte všechny platné možnosti. *

- Je zasílán moc často
- Je zasílán moc málo
- Nezajímavý obsah
- Nezajímají mě novinky ani akce
- Jiné _____

14. Jak by se Vám líbila možnost, kdyby Vám Spotify zasílalo e-mail pokaždé, když vydá Váš oblíbený umělec novou skladbu? Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec by se mi nelíbila, 5 = Velmi by se mi líbila). *

	1	2	3	4	5	
Vůbec by se mi nelíbila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi by se mi líbila

15. Jaké výhody by streamovací hudební služba musela mít, abyste za ni byli ochotni zaplatit? Vyberte všechny platné možnosti. *

- Široký výběr skladeb a podcastů
- Možnost zvolit si k poslechu libovolné skladby
- Absence reklamy
- Vyšší kvalita hudby
- Možnost stahovat skladby a poslouchat i bez připojení k internetu
- Neomezené přeskokování skladeb
- Možnost vytvářet si vlastní playlisty
- Jiné: _____

16. Streamovací služba Spotify nabízí možnost vyzkoušet Premium verzi zdarma na určité období. Líbí se Vám tato nabídka? Vyberte jednu z možností. *

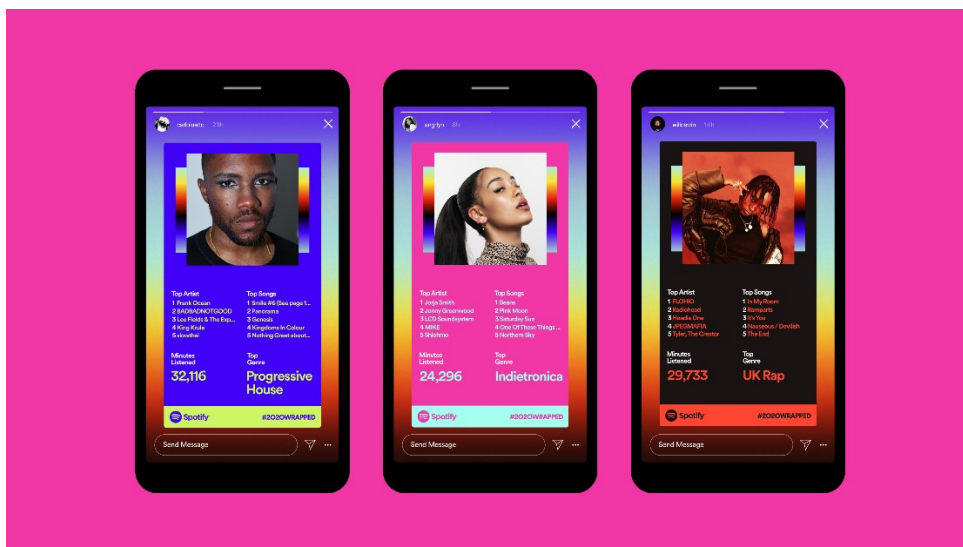
- Ano líbí a využil/a jsem této nabídky
- Ano líbí, ale nevyužil/a jsem této nabídky
- Nelíbí, ale využil/a jsem této nabídky
- Nelíbí a nevyužil/a jsem této nabídky

Wrapped 2020 - Rok 2020 v kostce.



Zdroj: Spotify (2020)

Ukázka toho, jak vypadaly statistiky z funkce Wrapped 2020.



Zdroj: Spotify (2020)

17. Zaregistrovali jste někde zmínky či statistiky „Wrapped 2020“ – „Rok 2020 v kostce“ od Spotify? Vyberte jednu z možností. *

- Ano, zaregistrovali (*Přeskočte na otázku 18*)
- Nezaregistrovali (*Přeskočte na otázku 20*)

„Jedná se o funkci, která zobrazovala uživatelům Spotify statistiky poslouchání z celého roku. Uživatelé se mohli v rámci této funkce dozvědět například jakého interpreta poslouchali nejčastěji, která skladba či podcast byly jejich nejoblíbenější nebo kolik minut v aplikaci Spotify strávili.“

18. Kde jste zaregistrovali tyto statistiky od "Wrapped 2020" - " Rok 2020 v kostce"? Vyberte všechny platné možnosti. *

- Na sociálních sítích
- V článcích na internetu
- V aplikaci Spotify
- V newsletteru v e-mailu
- Jiné: _____

19. Sdíleli jste své statistiky s ostatními? Vyberte jednu z možností. *

- Ano, na sociálních sítích
- Ano, řekl/a jsem to osobně svým přátelům a známým
- Ano, v článcích na internetu
- Nechal/a jsem si ukázat statistiky, ale nesdílel/a jsem je
- Funkci Wrapped jsem nevyužil/a.

20. Jaké je Vaše pohlaví? Vyberte jednu z možností. *

- Žena
- Muž

21. Do jaké věkové kategorie patříte? Vyberte jednu z možností. *

- Do 15 let
- 16-24 let
- 25-34 let
- 35 a více

Abstrakt

Do, H. Y. (2021). *Marketingová komunikace vybrané streamovací služby* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, trendy v marketingové komunikaci, streamovací služby, Spotify, Apple Music, YouTube Music

Předložená bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací streamovací služby Spotify v České republice. Hlavním cílem práce je formulovat doporučení k zefektivnění marketingové komunikace Spotify na českém trhu, a to na základě analýzy komunikačních nástrojů této vybrané streamovací služby. Teoretická část práce se věnuje vymezení pojmů spojených s oblastí marketingové komunikace a streamovacích služeb. Jsou zde přiblíženy nejen nástroje komunikačního mixu, ale také trendy v marketingové komunikaci. V praktické části práce je představena vybraná streamovací služba Spotify a konkurence. Významnou částí práce je analýza komunikačních nástrojů této služby, které jsou zároveň porovnány s konkurencí a výzkum ve formě dotazníkového šetření. Ze zjištěných poznatků jsou formulována doporučení pro Spotify, která mohou společnosti přispět ke zlepšení marketingové komunikace v České republice a upevnění se v myslích stávajících i potenciálních uživatelů.

Abstract

Do, H. Y. (2021). *Marketing communication of a selected streaming service* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, trends in marketing communication, streaming services, Spotify, Apple Music, YouTube Music

The submitted bachelor's thesis is concerned with the marketing communication of the streaming service Spotify in the Czech Republic. The main goal of the thesis is to propose recommendations for streamlining the marketing communication of Spotify on the Czech market, based on the analysis of the communication tools of this particular streaming service. The theoretical part of this work covers the definition of terms related to the field of marketing communication and streaming services. Not only tools of the communication mix, but also trends in marketing communication are presented. The practical part of the thesis presents the selected streaming services Spotify and its competitors. An important part of the work is the analysis of communication tools of this service, which are also compared with the competition and research in the form of a questionnaire survey. From the findings of the work, recommendations are formulated for Spotify, which can contribute to improving marketing communication in the Czech Republic of this company and strengthening its position in the awareness of existing and potential users.