

Digitální distribuce hudebních nahrávek

Bakalářská práce

Filip Vašíček

Bakalářská práce
2017/2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Filip Vašíček**
Osobní číslo: **K15231**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Digitální distribuce hudebních nahrávek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a propagaci na online trhu hudebních nahrávek. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte srovnávací analýzu jednotlivých služeb digitální distribuce hudebních nahrávek v českém prostředí. Zaměřte se na jejich charakteristiku a porovnejte způsob použití, konkurenční výhody a cílové skupiny.
3. Proveďte průzkum preferencí získávání hudebních nahrávek.
4. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možnosti změn marketingové komunikace na trhu hudebních nahrávek s ohledem na určité cílové skupiny.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Hudba a my: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2015. Zlín: VeRBuM Publishing, 2016. ISBN 978-80-87500-84-2.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.

LATHROP, Tad. This Business of Music: Marketing & Promotion. New York: Billboard Books, 2003. ISBN 0-8230-7729-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

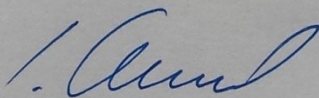
POLEDŇÁK, Ivan. Hudba jako problém estetiky. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1215-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

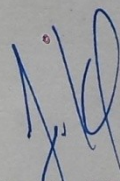
Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



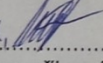
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6.4.2018

FILIP VEJČEK 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce se zabývá vybranými online hudebními streamovacími servisy, které lze používat v českém prostředí. Srovnávací analýza porovnává klíčové parametry u jednotlivých služeb, a její součástí je finální vyhodnocení vhodnosti každé služby pro českého zákazníka na základě těchto parametrů. V hlavní části práce jsou uvedeny výstupy z hloubkových strukturovaných rozhovorů s respondenty z vybrané cílové skupiny (15-35 let) na téma, jakým způsobem poslouchají hudbu a proč, a zároveň jsou uvedeny výstupy z dotazníkového šetření, zjišťujícím, jak moc sledovaná cílová skupina dnes již využívá tyto streamovací servisy. Závěr práce uvádí doporučení změn marketingové komunikace na základě zjištěných dat.

Klíčová slova: hudba, hudební průmysl, způsoby poslechu hudby, digitalizace hudby, online streamovací servisy, streamování hudby, hudba online

ABSTRACT

The thesis deals with selected online music streaming services which can be used in the Czech Republic. Comparative analysis compares key parameters for each service and includes a final evaluation of the suitability of each service for a Czech customer based on these parameters. In the main part of the thesis there are outcomes from in-depth structured interviews with respondents from the selected target group (15-35 years old) that show how they listen to music and why, and at the same time the outputs from the questionnaire survey outline how much the target group already uses these streaming services today. The conclusion of the thesis states recommendations for changes in marketing communication based on the data.

Keywords: listening to music, music industry, ways of listening to music, digitization of music, online streaming services, music streaming, online music

Rád bych poděkoval především svému vedoucímu práce, panu docentu Bačuvčíkovi, za pomoc při řešení nejednoho problému, dále za vždy rychlou odezvu na mé dotazy a také za cenné podněty. Zároveň si poděkování zaslouží moje žena Kateřina za velkou podporu při psaní této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 HUDBA	13
2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX APLIKOVANÝ NA HUDEBNÍ PRŮMYSL	14
2.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	14
2.3 MARKETING A HUDEBNÍ PRŮMYSL	16
2.4 MARKETINGOVÝ MIX A STREAMOVACÍ ONLINE SERVISY	17
3 VÝVOJ PRODEJE HUDBY V ČR NA ZAČÁTKU 21. STOLETÍ	20
4 HUDEBNÍ PRŮMYSL A DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE	22
4.1 I-LEGALNE.CZ.....	22
5 ONLINE HUDEBNÍ SERVISY	24
5.1 SLUŽBA GROOVE OD SPOLEČNOSTI MICROSOFT	26
5.2 SUPRAPHONLINE	26
6 METODIKA PRÁCE	27
6.1 CÍL PRÁCE.....	27
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	27
6.3 STRATEGIE VÝZKUMU.....	27
6.4 METODY ZÍSKÁVÁNÍ DAT	28
6.5 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU.....	29
6.6 POSTUP ANALÝZY V TÉTO PRÁCI.....	30
6.7 LIMITY VÝZKUMNÝCH METOD A MOŽNÁ OMEZENÍ ANALÝZ.....	32
6.8 TERMINLOGICKÁ POZNÁMKA	32
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 SROVNÁVACÍ ANALÝZA ONLINE STREAMOVACÍCH SERVISŮ	34

7.1	SPOTIFY.....	34
7.1.1	Zkoumané parametry pro službu Spotify.....	35
7.2	DEEZER.....	36
7.2.1	Zkoumané parametry pro službu Deezer	36
7.3	APPLE MUSIC	37
7.3.1	Zkoumané parametry pro službu Apple Music.....	38
7.4	AMAZON MUSIC.....	39
7.4.1	Zkoumané parametry pro Amazon Music	39
7.5	GOOGLE PLAY MUSIC	40
7.5.1	Zkoumané parametry pro Google Play Music	41
7.6	MUSICJET.....	41
7.6.1	Zkoumané parametry pro MusicJet.....	42
7.7	SROVNÁNÍ ANALYZOVANÝCH SLUŽEB A VYHODNOCENÍ	43
8	STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S RESPONDENTY CÍLOVÉ SKUPINY 15-35 LET.....	47
8.1	MATĚJ D. – 29 LET, GRAFICKÝ DESIGNÉR.....	47
8.2	VÁCLAV A. – 31 LET OBCHODNÍ A MARKETINGOVÝ MANAŽER.....	49
8.3	PETRA V. – 26 LET, MANAŽERKA PROVOZU.....	50
8.4	LUKÁŠ D., 29 LET, VYSOKOŠKOLSKÝ PEDAGOG	50
8.5	KATEŘINA R. – 27 LET SOCIÁLNÍ PRACOVNICE	51
8.6	PATRICK A. - 24 LET, SPECIALISTA PPC REKLAMY	52
8.7	TEREZA T. – 20 LET, STUDENTKA MEDICÍNY.....	53
8.8	ANTONÍN P. – 30 LET, OPERÁTOR VE VÝROBĚ	54
8.9	MICHAELA P. - 19 LET, ANIMÁTORKA, STUDENTKA.....	55
8.10	ŠÁRKA M. - 20 LET, RECEPČNÍ	56
8.11	SHRNUTÍ DAT ZE STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	57
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	59

9.1	PREZENTACE ZÍSKANÝCH DAT	59
9.2	INTERPRETACE DAT A SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	64
10	NĚKTERÉ DOPORUČENÉ ZMĚNY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ZÁKLADĚ ANALÝZY DAT.....	67
	ZÁVĚR.....	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Hudba je jednou z nejběžnějších součástí našeho života. Ovlivňuje naši náladu, často nás nutí k pohybu, dokáže ovlivňovat naše názory, postoje. Naprostá většina lidí poslouchá hudbu ráda. Od doby, co Edison představil fonograf, bylo možné zaznamenávat zvuky i hudbu, a ta tak přestala být závislá na živé produkci. Vznikaly další a další nové nosiče, na kterých bylo možné si hudbu opatřit. Gramofonové desky, magnetofonové audiokazety, v roce 1982 kompaktní disky. Kompaktní disky se spolu s audiokazetami držely v České republice zejména v 90. letech, potom co byly vinyly již upozaděny.

S příchodem formátu mp3 přišla v podstatě hudební revoluce. Hudba byla dostupnější než kdy dříve, velmi se rozmohlo pirátství. Kombinace rozšiřujícího se internetového připojení v českých domácnostech koncem 90. let a možnosti stahovat hudbu z internetu zasadila hudebnímu průmyslu četné rány. Prodej kompaktních disků poklesl a bylo potřeba nějak tento problém vyřešit. Ve světě tou dobou již docela dobře fungoval prodej digitálních souborů s hudbou. V České republice se však platba za stahování nikdy více neuchytila. Projekt ilegalne.cz, který se o podobný přístup pokoušel, byl nakonec nucen vyhlásit bankrot. Lidé dnes často vnímají hudbu jako něco, co je zadarmo, i když třeba sami tuší, že by to tak být nemělo. Před pár lety se objevil trend hudebních online streamovacích servisů. Za pár let se velmi rozrostl a lidé po celém světě začínají za hudbu platit tímto způsobem. Za nevysoký měsíční poplatek si alba lze pohodlně stáhnout do mobilu v dobré kvalitě a zcela legálně. Statistiky ukazují, že lidé používající nějaký streamovací servis, se méně dopouští pirátství, případně přestanou zcela.

Tím, jaká je aktuálně situace okolo online hudebních servisů v českém prostředí se bude zabývat tato bakalářská práce. Teoretická část přiblíží hudbu a marketingový mix v hudebním prostředí, dále vývoj prodeje hudby a digitální technologie v hudebním průmyslu. Nakonec představí samotné streamovací servisy, což bude dokončeno v části praktické. V praktické části budou srovnávací analýzou porovnány vybrané streamovací servisy, které jsou z rozličných důvodů relevantní pro českého zákazníka. Další část práce nabídne hloubkové strukturované rozhovory s respondenty z vybrané cílové skupiny (15-35 let) na téma, jakým způsobem poslouchají hudbu a proč. Nakonec proběhne dotazníkové šetření, které ověří kvantitativně, jak moc zkoumaná cílová skupina dnes již využívá tyto streamovací servisy. Rovněž budou šetřením prozkoumány motivy jednání nebo názory nabyté z rozhovorů. Na konci práce budou uvedeny doporučení změn marketingové komunikace na základě zjištěných dat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDBA

Počátky hudby jsou podle Jaroslava Smolky datovány do období mladšího paleolitu (80 000 - 10 000 let př. n. l.), kdy byla doložena existence člověka jako biologického druhu homo sapiens. Hudební aktivita je považována za bezprostřední a trvalou potřebu člověka bez ohledu na rasu či stupeň historického vývoje. Primitivní hudba zastávala důležitou roli v magických obřadech, a dnes se o prokazatelných projevech hudební aktivity dozvídáme především díky archeologickým nálezům primitivních hudebních nástrojů (Smolka, 2001, s. 31).

Významní čeští muzikologové, Jiří Fukač a Ivan Poledňák, ve své knize Úvod do studia hudební vědy, uvádí, že pojem „hudba“, tak jak ji chápeme dnes, nabyla v českém jazykovém prostředí významu na přelomu 18. a 19. století. Oba autoři hudbou nazývají „výsledek specifické lidské zvukotvorné aktivity, médium specifické mezilidské komunikace, šířeji i označení pro jevy a kontexty s tímto výsledkem či médiem onticky respektive funkčně spjaté.“ (Poledňák, Fukač, 1995, s. 29). Tato definice je jedním z mnoha pokusů o vymezení tohoto komplexního a rozmanitého pojmu. Jak uvádí Bačuvčík, většina definic hudby se snaží o nalezení její univerzální charakteristiky. Akcentují buďto její hudební materiál (tónovost) nebo společenský rozměr fungování hudby (Bačuvčík, 2016, s. 9).

Hudba zastává významné úlohy v životě člověka i celé společnosti a může plnit nejrůznější funkce, z nichž některé se mohou překrývat. Vedle funkce estetické či umělecké lze uvést i funkci biologicko-regenerativní, stimulační, terapeutickou, relaxační, hédonistickou, harmonizační, socializační, vzdělávací, emocionální, poznávací, komunikativní, užitkovou, magickou, náboženskou, zábavní, taneční či ekonomickou (Poledňák, 2006, s. 98). V souvislosti s poslední jmenovanou funkcí, Bačuvčík uvádí, že vnímání hudby jako ekonomického artiklu je spojováno se situací, kdy došlo k oddělení těch, kteří hudbu provozovali od těch, kteří za poslech hudby platili. Tento zlom přinesl v 17. a 18. století fenomén měšťanského koncertu, později byl rozšířen díky ekonomickému úspěchu hudebních institucí, koncem 19. století pak podpořen vznikem prvním technologií, které uměly zaznamenávat zvuk, a masivně rozšířen díky rozvoji jeho digitální varianty koncem 20. století (Bačuvčík, 2016, s. 12).

2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX APLIKOVANÝ NA HUDEBNÍ PRŮMYSL

2.1 Marketing a marketingový mix

Současné pojetí marketingu, tak jak ho vnímá Kotler, je zaměřeno především na uspokojování potřeb zákazníka. Nezaměřuje se na pouhý prodej nebo reklamu produktů, ale představuje komplexní proces, který začíná u zjišťování potřeb potenciálních zákazníků, zjištění ziskové příležitosti a pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky, případně udržet za pomoci různých metod ty stávající (Kotler, 2007, s. 38).

Výstižnou definici marketingu lze nalézt v knize Marketingová komunikace, jejíž autoři marketingem rozumí „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 23).

Hlavní myšlenkou moderního marketingu je marketingový mix neboli soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby upravila nabídku dle cílových trhů a ovlivnila poptávku po svém produktu, což se děje pomocí 4P, produktové politiky (product), cenové politiky (price), distribuční politiky (place) a komunikační politiky (promotion), (Kotler, 2007, s. 70).

2.2 Internetový marketing

Podle Chaffeyho internet patří běžně mezi tři nejpoužívanější média (ve vyspělých zemích) spolu s televizním vysíláním a rozhlasem (Chaffey, 2006, s. 6).

Jako velkou přednost Chaffey vnímá schopnost internetu prodávat řešení problému nebo návrhy, aniž by došlo k nákupu přes webové stránky. Zákazník vyřeší svůj problém, spojí si ho s konkrétní značkou nebo firmou, případně se rozhodne u ní nakoupit offline, pomocí informací nebo pomocí z internetu (Tamtéž, s. 24).

Podle Janoucha se internet vyznačuje dvěma charakteristickými znaky, a to rychlostí a dostupností. Marketingová komunikace pomocí něj probíhá prakticky neustále a využívají se při ní komunikační prostředky jako web, email, sociální média atd. Práce s internetem je těžší

pro firmy než pro uživatele. Pro marketingovou komunikaci, která má smysl, musí firmy nejprve připravit způsoby a formu marketingové komunikace, a pak vytvořit komunikační prostředí nebo využít prostředí třetí strany. V neposlední řadě je důležité zvolit správný cílový segment. Internetový marketing má ty výhody, že zákazníka lze přesněji identifikovat a zacílit na užší segmenty (Janouch, 2014, s.15).

Chaffey definuje internetový marketing jednoduše jako dosahování marketingových cílů za pomoci užití internetu a souvisejících digitálních technologií (Chaffey, 2006, s. 8).

Tam, kde ho lidé používají, je významnější než klasický marketing, avšak nelze je od sebe oddělovat. I ryze online podnikatelské subjekty komunikují přes offline média. Přednosti internetového marketingu podle Janoucha jsou:

- v monitorování a měření
- v nepřetržité dostupnosti
- v komplexnosti, kdy zákazníky lze oslovit několika způsoby najednou
- v možnostech individuálního přístupu a přesnějšího zacílení
- v dynamičnosti nabídky online (Janouch, 2014, s. 19).

Marketing na internetu je tedy charakteristický konverzací se zákazníkem, posílením jeho pozice a snahou zapojit jej do procesu vývoje, z čehož vychází vztahový marketing (Tamtéž, s. 24). Aby bylo možné na internetu uspět, je dále podle Janoucha potřeba mít kvalitní produkt, stanovit si reálné cíle, poznat svého zákazníka a hlavně komunikovat. Cíli marketingové komunikace na internetu vzhledem k zákazníkovi by pak mělo být: informovat, ovlivňovat (vytvořit preference), přimět zákazníka k akci a udržovat s ním vztah (Tamtéž, s. 71).

V roce 2015 dosáhla česká internetová populace 6,7 milionů uživatelů, ale více než 20 dní v měsíci využívá internet jen 32% českých uživatelů (Karlíček, 2016, s. 183). Sociální síť Facebook používá přes 4,5 milionů uživatelů nad 18 let (Tamtéž, 2016, s. 196).

Internetový byznys a e-commerce jsou multidisciplinárními oblastmi, kde základní roli hraje podnikatelské prostředí, tvořené běžnými uživateli a běžnými podnikatelskými subjekty (Suchánek, 2012, s.8). E-business má širší pojetí než jen aktivity elektronického obchodování (internetové obchody, rezervační systémy aj.). Spadají do něj také další aktivity, které mají

za cíl podporu a zvýšení efektivity podnikových interních a externích procesů (Chaffey, 2006, s. 9).

Tím, že internet se postupem času rozšířil ze stolních počítačů i do dalších zařízení, především do mobilních telefonů, přistoupily firmy k nabízení svých služeb také prostřednictvím mobilních aplikací. Mobilní aplikace je softwarový program, který běží na mobilním zařízení a dává uživateli určitý obsah. Firmy nejčastěji aplikace používají kvůli dodání potřebných informací nebo stimulů zákazníkovi. Nejdůležitějšími vlastnostmi aplikací jsou pohodlí a úspora nákladů, které zákazníkovi přináší (Pride, 2016, s. 295).

2.3 Marketing a hudební průmysl

Lathrop zmiňuje 6 největších trhů v globálním hudebním průmyslu v tomto pořadí:

1. Spojené státy americké
2. Japonsko
3. Velká Británie
4. Francie
5. Německo
6. Kanada

Spojené státy jsou vedoucí hudební trh, který dělá přes 30% z celkových světových prodejů hudby (Lathrop, 2007, s. 22).

I když prodeje a marketing jsou často spojovány, role marketingu v hudbě je poněkud odlišná od jeho běžného chápání, a podle Baskerville (Baskerville, 2017, s.202), je rozdělena do několika oblastí specializace:

- Product management – je založen ve většině středních a velkých nahrávacích firem. Produktoví manažeři koordinují všechny z následujících aspektů produktů: balení produktu, jeho reklamu, propagaci a prodejní aktivity
- Propagace v rádiu – jádro marketingu pro naprostou většinu hudebních žánru. Některá velká hudební vydavatelství dále dělí tuto oblast podle žánru. Klíčové je spolupracovat s jednotlivými stanicemi, zajistit propagační vysílání, rozhovory, soutěže apod.
- Video propagace – úkolem je dostat vysílací čas v TV a na webech streamující videa

- Publicita – internisté, kteří spolupracují s médii, zařizují TV vystoupení, články v magazínech a na webech, propagaci na sociálních médiích, emailové kampaně, recenze v tisku aj. Spousta labelů se soustředí právě na tuto část, protože je méně nákladná než samotná propagace
- Reklama – jedná se o reklamu pro hudební vydavatelství (labely). Bývá úzce spojena s distribucí a prodeji, protože příjemce reklamy je často zasažen buď reklamou labelu nebo maloobchodníka. Promují se také věci jako brand samotného labelu (a jeho spojení s interprety) distributorům a maloobchodníkům
- Kreativní služby – jsou zodpovědné za designování a produkci jakéhokoliv materiálu nezbytného pro spuštění marketingové kampaně. Běžně se jedná o plakáty, reklamy, grafiku webových stránek, umělecká stránka obalu alb apod.

Propagace, publicita a reklama v hudbě jsou často řízeny specialisty v digitálním marketingu. Všechny velké labely mají své marketingové týmy, které promují nové nahrávky a interprety online.

Některé z příležitostí, jak využít digitálního marketing: mailingová kampaň labelu nebo interpretů předchozím zákazníkům, webové stránky labelu nebo interpretů, webové stránky retailerů, webové stránky třetích stran (např. YouTube, Vevo, MTV), blogy, online hudební úložiště (např. Tune Core, SirGroovy), sociální sítě (Facebook, Twitter), užívání hashtagů v konverzích (součást marketingu sociálních sítí) nebo Search Engine Marketing (Baskerville, 2017, s.253).

Lathrop vyzdvihuje možnosti internetu zejména pro začínající interprety. Podle něj je hlavně díky internetu možné dostat hudbu k milionům zákazníků online, aniž by interpreti potřebovali nutný souhlas velkých společností hudebního průmyslu. Umělci jimi taky nejsou nijak omezováni. Stačí jim dostat svoji nahrávku na internet, a poté se snažit na ni přitáhnout pozornost různými prostředky (Lathrop, 2003, s. 122).

2.4 Marketingový mix a streamovací online služby

Product – je jím myšlen „unikátní prodejní prvek a specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24). Podoby hudby jako produktu se dle Bačuvčíka odvíjejí od funkčních oblastí hudebních institucí, lze je rozdělit na oblast

produkce hudby, řízení hudebního života, hudební vzdělávání a hudební recepci a reflexi (Bačuvčík, 2010, s. 13). V oblasti online servisů patří mezi hlavní produkt skladby v digitálním formátu, nebo také lze chápat přímo jednotlivé tarify těchto servisů nabízející poslech hudby jako produkt.

Price – cenu lze chápat v nejužším smyslu slova jako peněžní částku, která je zákazníkovi účtována za výrobek či službu. V širším smyslu je pak souhrnem všech hodnot, které vyplývají z jejich užívání. V minulosti představovala hlavní faktor, který měl vliv na nákupní rozhodnutí, dnes získávají na důležitosti i necenové faktory. Cena je rovněž jediným prvkem marketingového mixu, který přináší výnos, na rozdíl od ostatních představující náklady. Představuje flexibilní prvek a lze ji i poměrně rychle měnit (Kotler, 2007, s. 748-749).

Digitální prodej skladeb prostřednictvím online servisů umožnil snížení jejich cen, a to především díky poklesu nákladů na výrobu fyzických nosičů či obalového materiálu, takže poklesly také náklady na distribuci (doprava, provoz kamenných prodejen atd.) (Luljak, 2016, s. 14).

Place – prostřednictvím distribuce řídí firma proces, který umožňuje pohyb výrobku směrem k zákazníkovi. Zahrnuje tedy způsob jeho přepravy, udržování skladu, výběr velkoobchodníků i maloobchodníků, prodejního místa, skladbu sortimentu v jednotlivých místech prodeje či rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24).

Pro distribuci nehmotných produktů, jako je hudba, video nebo online služby, stačí pouze připojení k internetu (Janouch, 2014, s. 17). Digitální prodej hudebních nahrávek, tak přinesl významné změny a zpřístupnil uživatelům hudbu v globálním měřítku.

Promotion – čtvrtým a zároveň nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu je propagace. Obnáší nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se zákazníky, a proto bývá nazýván marketingovým komunikačním mixem. Zahrnuje osobní formy komunikace v podobě osobního prodeje, neosobní formy, a to reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring, a také jejich kombinaci, kterou představují veletrhy a výstavy (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 42).

Nahrávací společnosti využívají čtyři tradiční metody propagace, mezi něž patří propagace v rádiích, reklama, podpora prodeje a publicita. Poslední dobou se důrazněji zaměřují na marketing skrze internetový marketing, digitální distribuci a podporu koncertních turné (Hutchinson, Macy, Allen, 2010, s. 12).

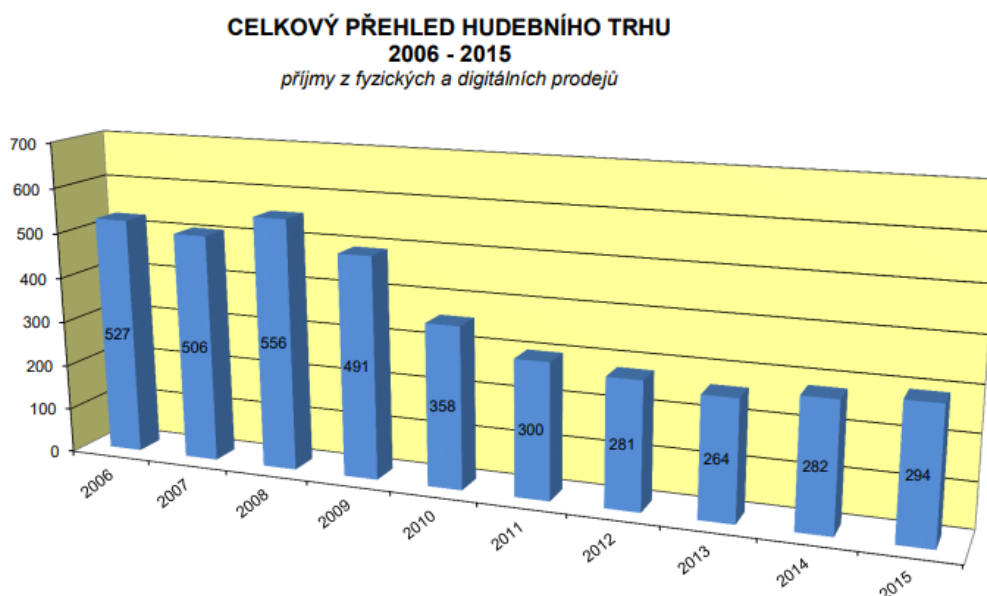
3 VÝVOJ PRODEJE HUDBY V ČR NA ZAČÁTKU 21. STOLETÍ

V roce 1992 se prodalo fyzických nosičů za 690 milionů Kč. Vůbec nejvíce se jich prodalo v letech 1996 a 1997, kdy obrat z tuzemského hudebního trhu dosáhl 1,6 miliardy Kč, od té doby však čísla stále klesala.

V roce 2008 byl poprvé zaznamenán nárůst tržeb, což způsobil prodej levných CDv papírových obalech (v pošetkách), jako třeba přílohy tisku. Tato cd byla běžně k dispozici za cenu nižší než 50 Kč.

V roce 2011 opět vzrostl prodej CD, prodalo se 2,1 milionů kompaktních disků – to bylo o 44 procent více než v předchozím roce. Průměrná cena alba poklesla ze 150 Kč na 107 Kč. V tomto roce také vzrostl prodej digitální hudby v České republice a celkově se tak digitální nahrávky podílela 12 procenty na celkovém prodeji hudby (Bezr, 2012).

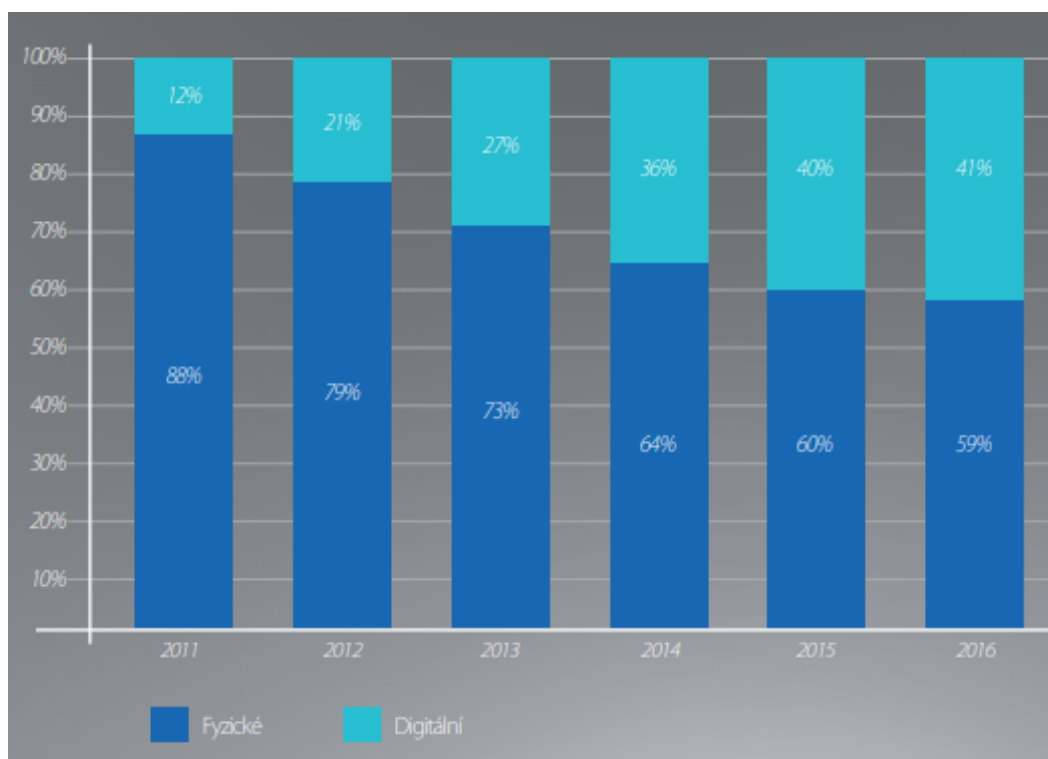
Následující graf ukazuje, jak se vyvíjely příjmy z fyzických a digitálních prodejů od roku 2006 do roku 2015.



Obrázek 1: Příjmy z prodeje fyzických nosičů a digitálních nahrávek 2006-2015 (Zdroj: Vývoj hudebního trhu, 2016)

V roce 2015 se zvýšily meziročně prodeje hudby o 4% a prodej digitální hudby vzrostl o 15% - podílel se tak 40% na celkových prodeji hudby. Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu tak za období 2015 zaznamenala na tržbách 295 milionů korun. Díky digitálním prodejem tedy zaznamenává hudební průmysl vzestup (Hudební trh v roce 2015,

2016). Následující tabulka zaznamenává procentuální poměr prodeje fyzických nosičů a digitálních nahrávek v letech 2011-2016, podle výroční zprávy IFPI.



Obrázek 2: Poměr prodeje fyzických nosičů a digitálních nahrávek v ČR v letech 2011-2016 (Zdroj: Výroční statistiky IFPI ČR)

O rok později IFPI ve své výroční zprávě za rok 2016 uvádí streaming hudby jako nejperspektivnější příjmový zdroj. Ke konci roku 2016 odhaduje, že si některý ze streamovacích servisů v ČR platilo přes 110 tisíc lidí, a tento počet každým měsícem roste. Jako nejúspěšnější servery jsou jmenovány Spotify a Apple Music. Zvyšuje se také poptávka po vinylech, CD se dále propadají. Streaming hudby oproti roku 2015 vzrostl o 14% a celkově se na prodeji digitální hudby podílel 77%, download pak 14% (Výsledky trhu 2016, © 2018).

4 HUDEBNÍ PRŮMYSL A DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE

Hudební průmysl má dva základní elementy: hudebníka a publikum. Rozvoj digitálních technologií radikálně změnil nejen hudební byznys, ale i skládání hudby, její distribuci i spotřebu. Digitalizace hudebních nahrávek byla pro hudební vydavatelství v podstatě dvousečnou zbraní.

Umělci i producenti nacházeli osvobození od omezení analogových nahrávek a i pro nahrávací vydavatelství je dodání digitální hudby finančně méně nákladná záležitost než výroba CD nebo jiných fyzických nosičů. Ovšem digitalizace hudby s sebou nesla i svá úskalí. Skladby “rippnuté“ z CD (převedené z kompaktních disků do digitálních souborů), za které se zaplatilo jen jednou, mohly pak být v oběhu již neomezeně. Spolu se synergií internetového připojení a jednoduchého vzájemného sdílení informací i souborů, tak vznikl základ pro revoluci v hudebním pirátství (Baskerville, 2017, s.14).

Velká kauza byla okolo hudební služby Napster, která umožňovala uživatelům mezi sebou vzájemně distribuovat a kopírovat hudbu ve formátu mp3, a to samozřejmě zcela nelegálně. Servery Napsteru byly po dlouhých soudních přích nakonec vypnuty v červenci 2001 (Witt, 2016, s. 126).

Na začátku 21. století se objevuje iTunes od firmy Apple Inc. s novým modelem digitálního prodeje hudby. Legalizuje a zpoplatňuje tak stahování hudebních souborů. Cena za jednotlivé skladby se však hudebním labelům zdála nízká (\$0.99) a lobbovaly u společnosti Apple za její zvýšení. Apple odolával až do roku 2008, kdy ponechal cenu pro soubory nižší kvality (128 kbps) a zavedl pro soubory s kvalitou 256 kbps zvednutí ceny na \$1.29.

Tento model digitální distribuce vzápětí následovaly další společnosti jako např. Amazon nebo Wal-mart. iPhone dále také vyřešil problém mezi poslechem hudby a mobilním zařízením, což je pro dnešní uživatele již standard.

4.1 I-legalne.cz

Na podobném principu jako iTunes Store chtěl fungovat i český projekt I-legalne.cz. Jednalo se o ambiciózní, téměř až vizionářskou hudební službu, která nabízela stahování hudby za paušální poplatek. Slogan byl “Stahuj hudbu i legálně“.

Server I-legalne.cz byl spuštěn v roce 2006 a nabízel hudební soubory ve formátu wma. Skončil pravděpodobně vlivem více faktorů naráz. Stahované soubory byly třeba omezeny ochranou DRM, díky čemuž vznikaly problémy s kompatibilitou u přenosných přehrávačů hudby. Všechna velká vydavatelství navíc projektu vůbec nepomáhala, měl od nich nulovou marketingovou podporu, vydavatelství si navíc také řekla o vysoké “vstupné“ před spuštěním a také došlo k vynucování si vysokých cen za stáhnutou skladbu (skladba stála běžně třeba 35 Kč). Pro zahraniční vydavatelství byl také český trh příliš malý na to, aby pro něj byly vymyšleny nějaké specifické postupy (Hlavenka, 2011).

Server I-legalne.cz nabízel nakonec až přes milion skladeb (plus skladby ze serveru bandzone.cz), také časem omezil DRM ochranu skladeb, aby nalákal další zákazníky, nakonec dokonce za paušální poplatek 249 Kč měsíčně nabízel přístup do kompletní knihovny. Zkušební verze byla na dva týdny zdarma (Roleček, 2011, s. 41-42).

Od roku 2009 však celkové příjmy I-legalne.cz stále klesaly. Poté co se objevily zprávy, že se bude spouštět projekt JetMusic (dnešní MusicJet), fungující na streamovacím modelu, byl projekt I-legalne.cz postupně zcela ukončen. V únoru 2011 zastavuje svoji činnost. Český posluchač se touto cestou za stáhnutý soubor s hudbou platit nenaučil.

5 ONLINE HUDEBNÍ STREAMOVACÍ SERVISY

Prodej hudebních kompaktních disků byl na vrcholu okolo roku 2000, kdy bylo prodáno 4,5 milionů kusů. Podle právníka České národní skupiny Mezinárodní federace hudebního průmyslu Leoše Bednáře byla v České republice zlatá éra prodeje kompaktních disků v období 1998-2002 (Luštinec, 2017). Prodej kompaktních disků začal s nástupem digitálního formátu mp3 a rozvojem internetového připojení klesat.

Výše zmíněná hudební služba Napster a jí podobné (např. open-source klient DC++), pomohla uživatelům internetu chápat hudbu jako něco snadno dostupného, co se dá sehnat rychle a hlavně zadarmo byť nelegálně. Vzhledem k tomu, že hudba je všudypřítomná a jednoduše dostupná i bez zaplacení, spousta spotřebitelů se pak domnívá, že by měla být zadarmo (Fitterman Radbill, 2017, s. 127).

Po několikaleté dominanci online hudebního trhu službou iTunes Store se začínají objevovat online streamovací servisy. Ty dále redukuje legální příjmy vlastníků práv hudby a umělců z každé skladby. Pokud měli interpreti z prodeje přes iTunes 70% z cen \$0.69- \$1.29 za každou skladbu, za streamované přehrání obdrží pouze několik centů (Baskerville, 2017, s. 18).

Streamovací servisy můžeme dělit na interaktivní a neinteraktivní. Streamovací rádia – jako jsou žánrová online rádia nebo např. iTunes radio jsou považována za neinteraktivní. Naopak třeba Spotify nebo Youtube jsou považována za interaktivní, protože uživatel si sám je schopen zadat, co chce konkrétně poslouchat. Rozdíl je v tom, kolik daná služba zaplatí na poplatcích. Obecně, neinteraktivní služby jako je Pandora nebo iTunes Radio zaplatí na poplatcích méně, než služby interaktivní. Logika je v tom, že čím více možností je nabídnuto uživatelům ve volbě, tím vyšší budou poplatky pro hudební servis.

Existují služby, které nabízí freemium model. Jedná se o tarif, který je bezplatný, ale uživatelé jsou často zahlceni reklamami. Také si často navíc nemohou vybrat konkrétní skladbu, ale jen třeba konkrétní album a tam jsou omezeni počtem skladeb, které lze přeskočit. Není také možné ukládat hudbu na mobil offline, a je tak nutné využívat připojení k internetu. (Fitterman Radbill, 2017, s. 203).

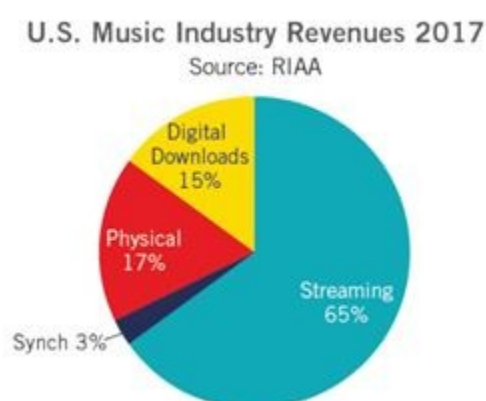
Streamovací servisy nejprve peníze prodělávaly, utrácely vysoké sumy k nakoupení licencí hudebních vydavatelství, aby zaujaly první uživatele. Navzdory těmto nákladům i interpreti, kteří na servisech zaznamenali miliony přehrání jejich skladeb, reálně z toho vydělali pouze stovky dolarů. Spotřebitelský průzkum ale ukázal, že noví uživatelé služby Spotify mající

placený tarif, se přestávají dopouštět pirátství nelegálním stahováním hudby jinde. Také ovšem přestali kupovat alba. Labely se tak dostaly do obtížné situace se streamovacími servisí na jedné straně a pirátským na straně druhé (Witt, 2016, s. 261).

Streamovací hudební platformy dnes hojně využívají i interpreti pro své marketingové cíle. Interpreti žánru dance music například uvolní jednu skladbu jako pre-release pro album a díky streamovacím servisům jsou schopni dosáhnout milionů přehrání se skladbami, které nejsou rádiovými hity (Fitterman Radbill, 2017, s. 104).

V rámci EU někdy dochází ke konfliktu se zákony daných států. I když se EU považuje za největší jednotný trh na světě, občané EU nemají úplně totožný přístup ke stejnému obsahu v rámci regionu. Tak například Spotify nebylo po svém spuštění po 4 roky dostupné všem členským státům Evropské unie, právě kvůli problémům s poplatky a hudebními licencemi jednotlivých členských států (Fitterman Radbill, 2017, s. 138).

Americká společnost RIAA, která zastřešuje hudební průmysl, zveřejnila statistiky prodeje za rok 2017. Zvláště se vyhodnocují prodeje fyzických nosičů, digitální prodeje a streaming. Poprvé od roku 2011 fyzické nosiče v prodeji předbehly prodeje digitální, za což může právě mohutný růst užívání streamovacích servisů (meziročně o 43%). Fyzických nosičů se prodalo za 1,5 miliardy dolarů, digitálních nahrávek za 1,3 miliardy. Firma Apple Inc. také zvažuje ukončení prodeje digitálních nahrávek přes iTunes. Jak se která forma získání hudby pohybuje, je dobře vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 3: Procentuální zastoupení zisků z prodeje hudby přes streaming, fyzické nosiče, digitální nahrávky a synchronizace do reklam nebo filmů za rok 2017 (Zdroj: *News and Notes on 2017 RIAA Revenue Statistics, 2017*)

5.1 Služba Groove od společnosti Microsoft

Microsoft také zkoušel rozjet vlastní streamovací službu. Po tom co po třech letech v roce 2015 upustil od nešťastného názvu Xbox Music, který evokoval nutnou spojitost s herní konzolí Xbox, zvolil Microsoft pro službu název Groove. Služba byla na trh uvedena spolu s Windows 10 a fungovala na stejné bázi jako většina dnešních streamovacích servisů. V roce 2017 bylo ovšem oznámeno ukončení tohoto projektu. Všem uživatelům, co měli placené tarify, Microsoft doporučil přejít na službu Spotify, zařídil pohodlnou podporu přechodu v podobě převedení playlistů, delší zkušební verze Spotify (60 dní) apod. Služba Groove aktuálně funguje už jen jako přehrávač vlastních hudebních souborů (Urban, 2017).

5.2 Supraphonline

Supraphon je největší české hudební vydavatelství s nejrozsáhlejší sbírkou tuzemských nahrávek. 24. listopadu 2011 byla spuštěna služba Supraonline na webové stránce Supraphonline.cz, což je vlastní digitální obchod s hudbou. Nabízí skladby ve formátu mp3 i v bezztrátovém komprimačním formátu FLAC. Ve svém hudebním katalogu má přes 3 miliony skladeb a okolo 300 tisíc alb. (O nás, © 2018) Nicméně i Supraphon pocítil potřebu držet krok s trendy a dle ředitelky Ivy Millerové plánuje spustit vlastní streamovací servis (Supraphon začne streamovat hudbu, 2017).

6 METODIKA PRÁCE

Tato část práce bude věnována popisu a zdůvodnění výběru výzkumných strategií, metod získávání dat a zkoumaných jednotek.

6.1 Cíl práce

Tato práce má za cíl zjistit rozdíly v jednotlivých hudebních online streamovacích službách podle předem vytyčených parametrů a dále stanovit vhodnost těchto služeb pro uživatele v českém prostředí. Dalším z cílů je zjistit, pomocí jakých médií poslouchají hudbu lidé ve věkové kategorii 15-35 let a na základě výsledků této analýzy představit stručný nástin možnosti změn marketingové komunikace.

6.2 Výzkumné otázky

Otázka č. 1 Jak je která, z vybraných online streamovacích služeb distribuujících hudbu, vhodná pro zákazníka v českém prostředí?

Otázka č. 2 Pomocí jakých médií a jak čeští posluchači ve věkové kategorii 15-35 let poslouchají hudbu?

Otázka č. 3 Jak lze skutečností zjištěné z analýzy použít pro návrh možných změn marketingové komunikace daných služeb?

6.3 Strategie výzkumu

Vzhledem k cílům této práce bude použit jak kvalitativní výzkum, tak výzkum kvantitativní.

V případě kvalitativního výzkumu vybírá výzkumník téma a určuje základní výzkumné otázky, které může doplňovat v průběhu výzkumu i během samotného sběru dat a jejich analýzy. Vyhledávají a analyzují se jakékoliv informace, které souvisejí s výzkumnými otázkami (Hendl, 2005, s. 50). Mezi některé základní rysy kvalitativního výzkumu patří například: delší intenzivní kontakt s daným „terénem“, málo standardizované metody získávání dat (závislé od výzkumníka), induktivní analýza, interpretace dat, aj. (Hendl, 2005, s. 52). Kvalitativní přístupy také většinou nepracují s měřitelnými charakteristikami, ale pokoušejí se na téma nahlížet v autentickém prostředí a obraz tak vytvářet pokud možno v co nejkomplexnější podobě (Reichel, 2009, s. 40). Vliv výzkumníka na proces získávání dat se tradičně co nejvíce upozadoval. Oproti tomu při kvalitativním výzkumu je výzkumník klíčovým faktorem

po celou dobu výzkumného procesu (Miovský, 2006, s. 70). Kvalitativní výzkum bývá někdy označován jako interpretativní výzkumná strategie, protože interpretace jevů prochází vždy přes výzkumníka. Při interpretaci dat bude použita induktivní logika, pro kterou je typické postupné nalézání pravidelností v datech, a z ní budou zformulovány obecné závěry.

Kvantitativní přístup předpokládá, že lidské chování lze do jisté míry měřit a předvídat. Výzkum využívá náhodné výběry a strukturovaný sběr dat, například pomocí dotazníků. Sesbíraná data jsou analyzována pomocí statistických metod a nadále explorována, či popsána. (Hendl, 2005, s. 50)

6.4 Metody získávání dat

Jako metoda pro porovnání jednotlivých hudebních služeb bude použita obsahová analýza, kdy získaná data budou nakonec mezi sebou porovnána, čili se jedná o analýzu srovnávací. Pro zjištění, pomocí jakých médií čeští posluchači hudbu poslouchají, bude použita metoda strukturovaného rozhovoru. V poslední části výzkumné práce bude užita metoda dotazníkového šetření, která navíc může prověřit i získané poznatky ze strukturovaných rozhovorů.

Obsahová analýza bývá vnímána jako metoda kvantitativního přístupu (Hendl, 2005, s. 48), jak ovšem píše Reichel, jde o postup kvalitativně-kvantitativní, protože jsou díky němu nejprve odhalovány a formulovány jevy, které je až následně možné kvantifikovat (Reichel, 2009, s. 127). V této práci se jedná o současná, primární, virtuální data, kam tedy spadá i obsah internetových stránek (Hendl, 2005, s. 204). Typologicky pak jde o metodu analýzy dokumentů. Dle Reichla je dokumentem v sociálních výzkumech určitý produkt lidské činnosti, vzniklý za jiným účelem, než je výzkum badatele (Reichel, 2009, s. 125). Předpokladem studia každého dokumentu je samozřejmě schopnost porozumět mu a interpretovat ho. V oblasti kvalitativního přístupu je při obsahové analýze dokumentů nejmenší možnost ovlivnit charakter zdrojových materiálů výzkumníkem. Ten dokumenty pouze sestavuje a selektuje. Jako nevýhodu, ale Miovský vnímá možnost ztráty informace o kontextu, a tím i skutečné dobrání se toho, čím dokument byl pro autora i příjemce. Stejně tak je nevýhodou velmi častá nemožnost cokoli si ověřit nebo vstoupit do interakce s původcem dokumentu (Miovský, 2006, s. 99). Plichtová uvádí postup při obsahové analýze následovně: hledání vhodných textů, jejich přepis, dále definování jednotek, vytvoření systému kategorií a jim odpovídajících kódů. Kategorie musí být jasně odlišitelné a systém kategorií má obsáhnout celou paletu analyzovaných dat

(Plichtová, 1996, s. 312). Při bádání budou prozkoumány internetové stránky daných systémů, případně stránky problematikou se zabývající, a dle porovnávaných parametrů (o nichž bude zmínka níže) budou vyvozeny závěry této analýzy. Půjde tedy o sekundární výzkum, jelikož se bude pracovat s již existujícími soubory dat.

Jednou z metod kvalitativního dotazování je interview. Pro potřeby této práce dobře poslouží strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Typologicky půjde o otázky vztahující se ke zkušenostem nebo chování (Hendl, 2005, s. 168). Strukturovaný rozhovor s předem připravenými otevřenými otázkami se používá, když je cílem minimalizovat různorodost otázek kladených dotazovanému, čímž se zároveň snižuje možnost, že se data jednotlivých rozhovorů budou výrazně svojí strukturou lišit. Zároveň je účelem minimalizovat vliv tazatele na dotazovaného (Hendl, 2005, s. 173). Kompletní scénář, který bude používán ve strukturovaných rozhovorech, se nachází v příloze (č.1). Strukturované rozhovory proběhnou v průběhu měsíce března roku 2018 a budou zaznamenány. Kopie rozhovorů budou pak v podobě audio souborů přiloženy společně s touto prací na CD.

Vlastnostmi metody statistického (dotazníkového) šetření jsou, dle Hendla, náhodný výběr a měření proměnných. Výhodou potom je reprezentativita a možnost testování hypotéz. Výzkumník navrhne strukturovaný dotazník, který je nutné předložit v jednotné podobě velkému množství respondentů, ideálně tak, aby odpovědi bylo možné snadno kvantifikovat a analyzovat kategoriální data, např. pomocí kontingenčních tabulek (Hendl, 2005, s. 172). Pro tuto práci proběhne online dotazníkové šetření za pomoci serveru VypInTo.cz.

6.5 Charakteristika výzkumného souboru

Pro srovnávací analýzu byly vybrány služby Spotify, Deezer, Apple Music, Google Play Music, Amazon Music a MusicJet. Jde o služby, které nejsou například oproti službám Mixcloud či Soundcloud orientovány především pro DJ komunitu, ale mají všestranné hudební rozpětí. Všechny navíc využívají streamovací distribuční model, na rozdíl od služeb, kde obchodním modelem bylo zaplatit za stažený hudební soubor (Supraonline nebo pův. iTunes Store). Záměrně jsou pro tuto práci vybrány pouze streamovací servery, a ne služby nabízející model platby za každou skladbu, jako třeba iTunes Store nebo česká služba Supraphonline.

Služby Spotify a Deezer byly vybrány, protože se jedná o významné služby založené v Evropě, původně pro evropský trh. Apple Music služba byla vybrána jakožto nástupce iTunes Store,

především (ale nejen) pro uživatele produktů společnosti Apple Inc. Podobně služba Amazon Music byla zvolena, kvůli velikosti zázemí své mateřské společnosti Amazon, mající aktuálně ve světě nezastupitelný význam. Google Play Music služba byla zvolena, protože bývá velmi často integrována přímo do telefonů, majících operační systém Android, čili s ní čeští uživatelé nezdědka přijdou do styku. Konečně služba MusicJet byla vybrána, protože se jedná o jedinou, původně českou streamovací hudební službu.

Metodu výběru výzkumného souboru pro strukturované rozhovory budu, v souladu s Miovským, pojímat jako prostý (záměrný) účelový výběr, kdy se bez další specifické strategie vybírá mezi takovými možnými účastníky výzkumu, kteří jsou pro něj vhodní (splňují určitá kritéria), (Miovský, 2006, s. 136). Jednotkou zkoumání při strukturovaných rozhovorech bude deset dotazovaných, kteří splňují kritérium věkové kategorie 15-35 let. Zároveň bude ve výběru přihlédnuto k jisté pestrosti respondentů ohledně jejich věku, pohlaví i dosaženého vzdělání, popřípadě zaměstnání.

Dotazníkové šetření proběhne online, přes server Vyplnto.cz. Do finální analýzy budou započítána pouze data uživatelů spadajících do věkové kategorie 15-35 let.

6.6 Postup analýzy v této práci

Pro tuto bakalářskou práci tedy bude zvolena srovnávací analýza, kde se budou u vybraných hudebních servisů porovnávat následující parametry:

- Počet nahrávek (číslo)
- Způsob přehrání (pouze streaming nebo streaming + další možné způsoby)
- Formáty souborů při downloadu (typy)
- Kvalita nahrávek (kbps)
- Žánry (populární hudba, klasická hudba, mluvené slovo)
- Bezplatná verze (ano - ne)
- Cena za měsíc (v Kč)
- Výhody placeného tarifu – pokud služba má i bezplatnou verzi
- Měna, ve které se za službu platí (CZK, EUR, USD)
- Zkušební verze (ano-ne, jak dlouho)
- Věkové omezení používání (ano-ne)
- Nutnost registrace (ano-ne)

- Mobilní aplikace (ano-ne)
- Desktopová verze (ano-ne)
- Čeština v aplikaci (ano-ne)
- Texty písní na pozadí přehrávání skladby (ano-ne)
- Počet followerů na Facebooku (číslo)

V práci se bude počítat s těmito kurzy pro převáděné měny: 1€ = 25,346 Kč a 1\$ = 20,32 Kč. Po provedení vlastní obsahové analýzy hudebních servisů budou získaná data vyhodnocena a jednotlivé služby bodově ohodnoceny podle významnosti jednotlivých parametrů, které splňují či nesplňují. Výsledné pořadí by mělo ukázat to, které služby jsou pro českého uživatele vhodné a které jsou vhodné méně.

Strukturované rozhovory budou prováděny za pomoci pokaždé stejného scénáře s otevřenými otázkami (v příloze), nicméně formát těchto rozhovorů umožňuje tazateli případné doptání se tázaného podotázkou. Rozhovory budou zaznamenány a uloženy do digitálních audio souborů, pro další práci s nimi.

Výstupy ze strukturovaných rozhovorů budou zpracovány do formy profilů jednotlivým účastníkům rozhovoru. Profily účastníků tak nabídnou komplexnější pohled na dotazovaného jako osobu, a lépe tak mohou být z této perspektivy patrné motivy, proč lidé poslouchají způsobem, jakým poslouchají. Stejně tak budou hlouběji patrné důvody používání/nepoužívání streamovacích servisů respondenty i s jejich unikátními motivy a okolnostmi. Rovněž by byla možná forma zpracování výstupů z těchto rozhovorů do tematických celků, rozdělených podle jednotlivých oblastí, na které se tazatel bude ptát. V této formě by byly ke každému tématu uvedené konkrétní náhledy a podněty od jednotlivých respondentů. Pro účely této práce se mi jeví o něco vhodnější první forma zpracování, tedy forma osobnostních profilů různých posluchačů, která nabízí celistvější pohled na problematiku osobních důvodů a motivů ke způsobu poslechu hudby. Tematické shrnutí poznatků bude následovat na konci příslušné kapitoly.

Tyto rozhovory by měly mj. přinést náměty a materiál k sestavení otázek i možných odpovědí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření proběhne v poslední fázi výzkumu. Jejich pomocí může dojít i k ověření některých podnětů získaných ze strukturovaných rozhovorů.

Konečně budou vyhodnocena data z průzkumů a v závislosti na zjištěných skutečnostech nastíněné možné změny v marketingové komunikaci u těchto servisů.

6.7 Limity výzkumných metod a možná omezení analýz

Díky povaze kvalitativního výzkumu, mohou být výsledky zkoumání snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi (Hendl, 2005, str. 52). Tato zkreslení z výzkumníkovy strany se mohou týkat jeho postojů či hodnotového nastavení a mohou mít vliv nejen na výběr výzkumných otázek, ale i dat a oprávněnost závěrů.

Oproti tomu v kvantitativním výzkumu jsou výsledky zkoumání na výzkumníkovi relativně nezávislé, omezení je však způsobeno reduktivním získáváním dat (Hendl, 2005, str. 148). Dále je nutné počítat s možností selhání lidského faktoru při přehlédnutí některého z příspěvků nebo při kvantifikaci sesbíraných příspěvků v podskupinách. Rovněž je možné, že některému z příspěvků nebude dána patřičná váha v jeho potenciální důležitosti nebo naopak. Také není možné vyloučit, že některý z respondentů pochopí zadanou otázku jinak, než ji tazatel v dotazníkovém šetření zamýšlel. V neposlední řadě je možné, že se autor může dopustit nějakého prohřešku při vedení strukturovaných rozhovorů nebo při skládání dotazníku, není totiž profesionál. Bude cílem však zmíněné skutečnosti omezit na minimum., případně se jich zcela vyvarovat.

6.8 Terminologická poznámka

V práci se nejčastěji bude hovořit o online streamovacích servisech. To stejné ovšem v práci představují termíny online servisy, hudební služby, online hudební servisy nebo online streamovací servisy. Youtube, přestože jej mnozí považují za službu, fungující na streamovací bázi, není v této práci za ni považován a neřadí se tak k ostatním službám.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SROVNÁVACÍ ANALÝZA ONLINE STREAMOVACÍCH SERVISŮ

V této části budou jednotlivé internetové hudební servery analyzovány a srovnány podle vytyčených parametrů. Vybrány byly služby Spotify, Deezer, Amazon Music, Apple Music, Google Play Music a česká služba MusicJet.

Porovnávanými parametry jsou: celkový počet skladeb v databázi; dále formáty souborů, ve kterých se dá hudba stahovat; kvalita skladeb při streamování; nabízené služby; možnost neplacené verze; cena za základní tarif; bonusy při placeném tarifu; měna, ve které lze za službu platit; možnost zkušební verze; spodní věkový limit uživatelů; podmínka registrace do systému; nabídka mobilní a desktopové aplikace; podpora v českém jazyce, možnost zobrazení textů písní a počet uživatelů sledujících danou službu na sociální síti Facebook.

7.1 Spotify



Obrázek 4: Logo Spotify (Zdroj: Spotify logo, 2018)

Spotify je švédská hudební služba se sídlem ve Stockholmu. Společnost byla založená roku 2006 a služba byla v roce 2008 oficiálně spuštěna v Evropě. Jedná se o hudební streamovací servis, mající také freemium tarif. To znamená, že produkt je nabízen bez poplatků, ale přídatné funkce a služby jsou zpoplatněny (Crook, 2015).

Spotify je dostupné v 61 zemích - ve většině zemí Evropy i Ameriky, Austrálii a Novém Zélandu a části Asie. Používat lze na Windows, macOS i Linuxu, stejně tak i na iOS, Windows Phone a Androidu pro chytré telefony a tablety.

Hudbu lze vyhledávat podle umělce, skladby, alba, labelu, žánru nebo pomocí playlistů. Uživatelé si mohou vytvářet vlastní playlisty nebo sdílet své oblíbené skladby na sociálních sítích.

Spotify má přes 140 milionů aktivních uživatelů, z toho je přes 70 milionů uživatelů platících (About Spotify, ©2018). Do systému je nutné se registrovat. Poté má posluchač přístup do digitální knihovny Spotify, která obsahuje přes 30 milionů skladeb. V neplacené verzi jsou skladby pouze v kvalitě 160 kbps, jsou prolínány reklamami, nelze přeskočit na libovolnou skladbu a na mobilních zařízeních lze v tomto režimu přehrávat skladby pouze náhodně (random). V placené verzi toto neplatí, kvalita přehrávání skladeb je 320 kbps, a navíc je možné skladby poslouchat i offline (Premium Spotify, ©2018). Premium tarif pro jednotlivce stojí 5.99€ za měsíc, pro uživatele ve společné domácnosti, kterých může být až pět, potom 8.99€ měsíčně (Premium Family, ©2018). Spotify nabízí také v ČR od dubna 2017 slevu prémiového tarifu pro studenty za 2.99€/měsíc (Pražák, 2017).

7.1.1 Zkoumané parametry pro službu Spotify

- Počet nahrávek: přes 30 milionů skladeb
- Způsob přehrání: streaming online (možnost uložit hudbu offline v placeném režimu)
- Formáty souborů při downloadu: soubory se nestahují do formátu souborů
- Kvalita nahrávek: bezplatný režim-160 kbps X placený režim-320 kbps
- Žánry: populární hudba, klasická hudba, mluvené slovo
- Bezplatná verze: ano – ale pouze náhodné přehrávání skladeb, nelze přeskakovat skladby, reklamy
- Cena tarifu měsíčně: Premium - 5.99 €, Student - 2.99€, Rodinný - 8.99€
- Výhody placeného tarifu: bez reklam, vyšší kvalita přehrávání: 320 kbps, lze vybrat konkrétní skladbu
- Měna: CZK, EUR
- Zkušební verze: 30 dní
- Věkové omezení: v ČR ne
- Nutnost registrace: ANO
- Mobilní aplikace: ANO
- Desktopová verze: ANO
- Čeština: ANO
- Texty písní: Genius – Behind the Lyrics – jen části textů a jen u některých skladeb
- Počet followerů na Facebooku: 19 430 290 followerů (k 5.2. 2018)

7.2 Deezer



Obrázek 5: Logo Deezer (Zdroj: Deezer logo, 2018)

Společnost Deezer byla založena roku 2007 v Paříži. Stejně jako Spotify, i Deezer je hudební streamovací servis. Deezer je dostupný ve více než 185 zemích a také pro větší množství, operačních systémů: Windows, Android, macOS, iOS, Symbian a BlackBerry. Od roku 2009 nabízí hudební katalogy největších vydavatelství a spolu s tím Premium verzi. Tarif Premium zařadila do své nabídky společnost Orange France, což Deezeru značně pomohlo v množství nových placících uživatelů (Rozat, 2011). V roce 2011 se Deezer stal jednou z aplikací Facebooku a v roce 2013 byl otevřen prostor pro vývoj aplikací přímo pro něj. Aktuálně Deezer proklamuje 12 milionů aktivních uživatelů (Deezer Press, ©2006-2018).

Jedna z jeho funkcí - Flow používá algoritmus, který se učí doporučovat uživatelům skladby do jejich mixu oblíbených skladeb. Směrodatné je také, kterým skladbám uživatel udělí srdce (obdoba lajku), (Flow ©2006-2018). Služba také velmi podporuje podcasting.

Model placeného a neplaceného režimu funguje obdobným způsobem jako u služby Spotify. Deezer v porovnání se Spotify nabízí více skladeb, je však také dražší. Placený tarif Premium+ stojí 165 Kč za měsíc, rodinný tarif Deezer Family (pro 6 lidí) je za 249 Kč měsíčně (Deezer offers, ©2006-2018).

7.2.1 Zkoumané parametry pro službu Deezer

- Počet nahrávek: přes 43 milionů skladeb
- Způsob přehrání: streaming online (možnost uložit skladby offline v placeném režimu)
- Formáty souborů při downloadu: soubory se nestahují do formátu souborů
- Kvalita nahrávek: bezplatný režim-128 kbps X placený režim-320 kbps
- Žánry: populární hudba, klasická hudba, mluvené slovo, audioknihy
- Bezplatná verze: ano – lze přeskočit jen 6 skladeb za hodinu, obsahuje reklamy, není offline režim
- Cena tarifu za měsíc: Premium+ - 165 Kč, Family – 249 Kč

- Výhody placeného tarifu: bez reklam, vyšší kvalita přehrávání: 320 kbps, lze vybrat konkrétní skladbu
- Měna: CZK, EUR
- Zkušební verze: 30 dní
- Věkové omezení: v ČR ne
- Nutnost registrace: ANO
- Mobilní aplikace: ANO
- Desktopová verze: ANO
- Čeština: ANO
- Texty písní: ANO
- Počet followerů na Facebooku: 3 973 349 followerů (k 5.2. 2018)

7.3 Apple Music



Obrázek 6: Logo Apple Music (Zdroj: Apple Music Logo, 2018)

Služba společnosti Apple Inc. - The iTunes Store byla spuštěna roku 2003. Store je úložiště digitálních médií, tedy nejen hudby, ale také hudebních videoklipů, TV pořadů, nebo podcastů. V roce 2003 začínal na 200 000 skladbách, aktuálně je největší prodejce digitální hudby v USA (Harris, 2018). Apple měl již od počátků podepsané kontrakty se 4 největšími hudebními labely (Universal, Sony BMG, EMI, Warner).

Systém Store funguje na bázi stahování souborů ve formátu m4a z velmi rozsáhlé hudební databáze, kdy se platí za každou staženou skladbu. iTunes Store takto v roce 2014 pokořil hranici 35 miliard prodaných hudebních nahrávek (Kahn, 2014). Bylo však nutné zareagovat na nový trend streamovacích servisů, a tak Apple v červnu roku 2015 spustil službu Apple Music (O'Brien, 2015), která provozuje streaming hudby a videa. Systém Apple Music také postupně nahradil oblíbené iTunes radio a jeho funkce (Welch, 2016).

Oproti předchozím dvěma systémům Apple nabízí delší zkušební verzi – 3 měsíce a uvádí také největší počet nahrávek v hudební knihovně – přes 45 milionů skladeb. Rozdíl je také v tom, že nenabízí free režim. Uživatel může vybírat mezi 3 tarify: studentským (69 Kč/měsíc),

individuálním (149 Kč/měsíc) a rodinným pro 6 lidí (229 Kč/měsíc). Poté uživatel dostane přístup do hudební knihovny, dále přístup ke koncertům, exkluzivnímu obsahu a pořadům. Uživatel může navíc naimportovat až 100 000 skladeb do své iTunes knihovny (Apple tarify, ©2018).

Lze předpokládat, že Apple zanedlouho ohrozí Spotify v dominantním postavení hudebních streamovacích služeb, jelikož za poměrně krátkou dobu od svého vzniku, má k únoru 2018 již 36 milionů placících uživatelů (Spotify jich má 70 mil.). Navíc Spotify je dostupné v 61 zemích, zatímco Apple Music ve více než 115 (Schneider, 2018).

7.3.1 Zkoumané parametry pro službu Apple Music

- Počet nahrávek: přes 45 milionů skladeb
- Způsob přehrání: streaming online i offline přehrání z iTunes knihovny
- Formáty souborů při downloadu: Apple music funguje na streaming modelu
- Kvalita nahrávek: 256 kbps (Ex1tus, 2017)
- Žánry: populární hudba, klasická hudba, mluvené slovo, audioknihy, videa
- Bezplatná verze: NE
- Cena tarifu měsíčně: 149 Kč, Student 69 Kč
- Výhody placeného tarifu: Videá, exkluzivní obsah, koncerty
- Měna: CZK, EUR
- Zkušební verze: 90 dní
- Věkové omezení: NE
- Nutnost registrace: ANO
- Mobilní aplikace: ANO
- Desktopová verze: ANO
- Čeština: ANO
- Texty písní: ANO
- Počet followerů na Facebooku: 3 657 427 followerů (k 5.2. 2018)

7.4 Amazon Music



Obrázek 7: Logo Amazon Music (Zdroj: Amazon Music Logo, 2018)

Amazon Music je platforma, spojující jak streaming tak online úložiště na webu Amazon.com. Streamovací platforma je spustitelná přímo z webového rozhraní nebo z aplikací pro platformy macOS, iOS, Windows, Android, FireOS a některé další. Ke stáhnutí zakoupené hudby Amazon nabízí buď svůj přehrávač Amazon Player anebo možnost stáhnout zip soubor s mp3. Amazon nabízí dvojitý typ „členství“ - Prime a Unlimited Music. Amazon Prime je komplexní tarif, který mj. od roku 2014 nabízel streaming více než milionu skladeb (dnes je to přes 2 miliony skladeb), poplatek byl roční (Soper, 2015). Od prosince 2016 je dostupná možnost pouze měsíčního paušálu. Amazon Prime eviduje k září 2017 přes 90 milionů platících uživatelů (Statista Amazon Prime, ©2018).

Amazon Unlimited Music vzniká v říjnu 2016 a oproti Prime Music nabízí více než 29 milionů skladeb. Cenově pak Amazon Unlimited Music vychází \$9,99 měsíčně, což je aktuálně v přepočtu něco málo přes 200 Kč. Měsíční rodinný tarif Amazon Unlimited Music je za \$14,99 (Amazon Music Unlimited, ©1996-2018), možný je i studentský tarif, a to za cenu \$4.99. K jednomu účtu je možné připojit až 10 zařízení (Help & Customer Service, ©1996-2018).

7.4.1 Zkoumané parametry pro Amazon Music

- Počet nahrávek: přes 29 milionů skladeb
- Způsob přehrání: streaming online i offline přehrání po downloadu
- Formáty souborů při downloadu: streaming mp3 (About Media Formats, 2018)
- Kvalita nahrávek: 256 kbps
- Žánry: populární hudba, klasická hudba, mluvené slovo, audioknihy
- Bezplatná verze: NE
- Cena tarifu za měsíc: základní - \$9,99, rodinný - \$14,99, studentský - \$4.99

- Výhody placeného tarifu: existuje pouze placený tarif
- Měna: USD
- Zkušební verze: 30 dní
- Věkové omezení: NE
- Nutnost registrace: ANO
- Mobilní aplikace: ANO
- Desktopová verze: ANO
- Čeština: NE
- Texty písní: ANO
- Počet followerů na Facebooku: 683 799 followerů (k 5.2. 2018)

7.5 Google Play Music



Obrázek 8: Logo Google Play Music (Zdroj: Google Play Music Logo, 2018)

Google spustil svoji online distribuční službu Google Music 16. listopadu 2011, která změnila název na Google Play Music v březnu 2012 potom, co se rebrandoval Android Market na Google Play (Topolsky, 2012). Od počátku měl Google smlouvu pouze se 3 největšími labely: Universal Music Group, EMI a Sony Music Entertainment. Warner Music Group se připojil až v říjnu 2012. Google Play Music je dostupný v 63 zemích.

Velkou předností je možnost uložit si do své knihovny až 50 tisíc skladeb, které se potom dají přehrávat na kterémkoliv zařízení – tato funkce je navíc zdarma již v neplaceném režimu. Služba projde jednotlivé uživatelovy soubory a spojí je se skladbami ve svém katalogu – ty potom mohou být streamovány nebo stáhnuty ve kvalitě 320 kbps. Soubory, které Google nerozpozná, nahraje na své servery pro další streamování nebo opětovné stažení. V placeném režimu má uživatel navíc přístup k více než 40 milionům skladeb, může přeskakovat jednotlivé skladby, není omezován reklamami a může poslouchat i offline. Google Play Music je spustitelný z webového rozhraní, nebo z aplikací pro Android a iOS. Tarify jsou dva:

pro jednotlivce: 149 Kč/měsíc a rodinný pro 6 lidí za 224 Kč/měsíc (Google Play Music, ©2018).

7.5.1 Zkoumané parametry pro Google Play Music

- Počet nahrávek: přes 40 milionů skladeb
- Způsob přehrání: stream i offline (také možnost uploadu vlastní hudební knihovny)
- Formáty souborů při downloadu: MP3, AAC, WMA, FLAC, Ogg, ALAC
- Kvalita nahrávek: 320 kbps
- Žánry: populární hudba, klasická hudba
- Bezplatná verze: ANO (ale ne pro streaming hudby)
- Cena tarifu za měsíc: základní - 149 Kč, rodinný - 224 Kč
- Výhody placeného tarifu: streaming hudby
- Měna: CZK, EUR
- Zkušební verze: 30 dní
- Věkové omezení: NE
- Nutnost registrace: ANO
- Mobilní aplikace: ANO
- Desktopová verze: NE
- Čeština: ANO
- Texty písní: NE
- Počet followerů na Facebooku: 8 618 followerů (k 5.2. 2018)

7.6 MusicJet



Obrázek 9: Logo MusicJet (Zdroj: MusicJet Logo, 2018)

Tuzemský MusicJet se v českém prostředí objevil poprvé rok po pádu projektu I-legálně (2010), a to dalece předtím, než se u nás objevily zahraniční služby uvedené výše. Obchodní

podíl ve službě MusicJet, měly již od roku 2011 společnosti Supraphon, Universal Music a OSA (Václavík, 2016).

Od začátku působení bylo na výběr ze 3 tarifů – bezplatný tarif nabízel poslech v desktopové verzi, ovšem s reklamami, za 75 Kč bez reklam a za 149 Kč měsíčně bylo možné poslouchat na mobilu přes aplikace pro Android, iOS a Windows Phone a hudbu stahovat offline. V současné době funguje již jen poslední možnost – tarif za 149 Kč s názvem “verze NAPLNO“ (MusicJet, verze NAPLNO, ©2018).

Počet nabízených skladeb se dohledat nejspíše nedá. Na portále se píše o “milionech skladeb“ (MusicJet jak to funguje?, ©2018), v začátcích bylo deklarováno 1,5 milionu skladeb. MusicJet také funguje jako obchod s digitální hudbou, kde je po zakoupení možné si skladby stáhnout ve formátu mp3, OGG a FLAC. Pro inspiraci jsou k dispozici playlisty – Nejhranější (z informací sesbíraných od všech uživatelů), Doporučené (sestaveno redakcí MusicJet), dále pak Novinky a playlisty podle žánrů (MusicJet faq, ©2018).

7.6.1 Zkoumané parametry pro MusicJet

- Počet nahrávek: “miliony skladeb“
- Způsob přehrání: stream i offline
- Formáty souborů při downloadu: MP3, FLAC, Ogg
- Kvalita nahrávek: až 320 kbps
- Žánry: populární hudba, klasická hudba
- Bezplatná verze: NE
- Cena tarifu za měsíc: 149 Kč
- Výhody placeného tarifu: pouze placený režim
- Měna: CZK
- Zkušební verze: NE
- Věkové omezení: NE
- Nutnost registrace: ANO
- Mobilní aplikace: ANO
- Desktopová verze: NE
- Čeština: ANO
- Texty písní: NE
- Počet followerů na Facebooku: 5 154 followerů (k 5.2. 2018)

7.7 Srovnání analyzovaných služeb a vyhodnocení

Na následující stránce je srovnávací tabulka, která porovnává parametry jednotlivých hudebních služeb. Data byla sesbírána ke dni 5. února 2018. V porovnání cen základního tarifu jsou ceny přepočítány a uvedeny v českých korunách. Kurzy pro převáděné měny byly k tomuto datu: 1€ = 25,346 Kč a 1\$ = 20,32 Kč. U tarifů jsou uvedeny ceny za základní tarif (Basic) a také ceny za základní tarify pro studenty (Student), pokud je daná služba nabízí.

Tab. 1 Srovnávací tabulka parametrů analyzovaných hudebních služeb (Zdroj: vlastní analýza)

	Spotify	Deezer	Apple Music	Amazon Music	Google Play Music	Musiclet
Počet skladeb v katalogu	30 mil.	43 mil.	45 mil.	29 mil.	40 mil.	? "milliony"
Způsob přehrávání	stream	stream	stream	stream i download	stream + upload své knihovny	stream i download
Formáty souboru	X	X	X	X	MP3, AAC, WMA, FLAC, Ogg, ALAC	MP3, FLAC, Ogg
Kvalita přehrávání nahrávek (v kbps)	160 X 320	128 X 320	256	256	320	320
Co nabízí	Audio	Audio	Audio, Video, exkluzivní obsah	Audio	Audio	Audio
Bezplatná verze služby	ANO	ANO	NE	NE	NE pro streaming	NE
Cena za tarif: přepočítáno v Kč	Basic:152 Kč/Student:78 Kč	Basic:165 Kč/Student:82 Kč	Basic:149 Kč/Student:69 Kč	Basic:203 Kč/Student:101 Kč	149 Kč	149 Kč
Bonus placeného tarifu	Skip, kvalita	Skip, kvalita	X	X	Streaming	X
Měna	CZK, EUR	CZK, EUR	CZK, EUR	USD	CZK, EUR	CZK
Trial verze	30 dní	30 dní	90 dní	30 dní	30 dní	NE
Věkové omezení	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Nutnost registrace	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Mobilní aplikace	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Desktopová aplikace	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Čeština	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Texty písní	spíše NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Followeřů na FB	19,4 mil.	3,9 mil.	3,6 mil.	0,6 mil.	0,008 mil.	0,005 mil.

Za pomoci této srovnávací tabulky budou jednotlivé služby bodově ohodnoceny v bodovací tabulce níže.

Pokud služba parametr splňuje, obdrží počet bodů v závislosti na důležitosti daného parametru. Pokud je navíc nabídka služby unikátní, tedy žádná další služba jí nemůže v porovnávaném parametru konkurovat, obdrží služba při bodování dvojnásobek. Je-li služba u porovnávaného parametru nejhorší, obdrží záporný počet bodů – opět v závislosti na důležitosti parametru. Pokud parametr svým charakterem není typu “splňuje/nespĺňuje“ bude služba ohodnocena v porovnání s ostatními.

Důležitými parametry jsou počet skladeb (2 body), kvalita nahrávek (2 body), možnost bezplatné verze (3 body), Cena za tarif (2 body), délka zkušební verze (2 body). Ostatní parametry jsou za jeden bod nebo nebodované, dle důležitosti parametru v celkovém porovnání.

Tab. 2 Bodovací tabulka srovnání hudebních služeb (Zdroj: vlastní analýza)

	Spotify	Deezer	Apple	Amazon	Google	MusicJet
Počet skladeb v katalogu	1	2	4	1	2	-2
Kvalita nahrávek	2	2	1	1	2	2
Co nabízí	1	1	2	1	1	1
Bezplatná verze služby	3	3	0	0	0	0
Cena za tarif	2	1	2	-2	2	2
Trial verze	2	2	4	2	2	-2
Mobilní aplikace	1	1	1	1	1	1
Desktopová aplikace	1	1	1	1	0	0
Čeština	1	1	1	-1	1	1
Texty písní	0	1	1	1	0	0
Celkem bodů	14	15	17	5	11	3

Ze srovnání nejlépe vychází Apple Music. Nemá sice bezplatnou verzi, nicméně má suverénně nejvíce skladeb v katalogu (45 milionů) a nejdelší verzi zkušební (90 dní, přičemž ostatní služby nabízí dní 30). A například oproti nejpoužívanější Spotify se může dále vymezit exkluzivním obsahem, videi, koncerty ale také možností pročitat texty písní při poslechu.

Spotify s Deezer službou jsou na tom se svými business modely velmi podobně. Přesto Deezer těsně předbíhá ve finálním hodnocení Spotify, byť je sice o něco málo dražší, ale nabízí texty

písní a také má o hodně více skladeb v katalogu. Jako jediné dvě služby nabízí freemium – bezplatnou verzi streamingu.

Google Play Music se umístil ve srovnání na čtvrté pozici. Nabízí oproti oběma předchozím službám možnost uploadu velkého množství skladeb i downloadu skladeb nových. Společně s Apple Music a službou MusicJet má také nejnižší cenu. Ostatní parametry jsou srovnatelné. Ztrácí však tím, že lze využít pouze na telefonech, jelikož desktopová aplikace neexistuje a také tím, že nemá bezplatnou verzi.

Na opačném konci „výhodnosti“ i vhodnosti se jeví pro českého uživatele Amazon Music - je citelně dražší než ostatní, a jako jediný nenabízí českou podporu, navíc se platí v USD. Počtem skladeb v katalogu (29 milionů) je navíc druhý nejnižší v tomto porovnání.

Česká služba MusicJet pak vychází z porovnání nejhůře téměř ve všech parametrech. Nenabízí bezplatnou verzi a jako jediná ani verzi zkušební. Navíc má ze všech porovnávaných služeb nejnižší počet skladeb, přičemž rozdíl je to značný. Je navíc použitelná, stejně jako Google Play Music pouze na telefonu. Na její obranu dlužno podotknout, že patrně nemá takové zázemí velkých společností jako ostatní služby. Škoda je, že nepodchytila český trh zkraje, když v českém prostředí tyto hudební služby teprve začínaly.

Výsledné pořadí dle výhodnosti pro českého uživatele tedy podle zkoumaných parametrů vychází:

1. Apple Music (17 bodů)
2. Deezer (15 bodů)
3. Spotify (14 bodů)
4. Google Play Music (11 bodů)
5. Amazon Music (5 bodů)
6. MusicJet (3 body)

8 STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S RESPONDENTY CÍLOVÉ SKUPINY 15-35 LET

V této kapitole budou představeny výstupy z rozhovorů, které proběhly s 10 respondenty ve věkové kategorii 15-35 let. Jejich cílem je hlouběji proniknout do toho, proč hudbu poslouchají způsobem, jakým poslouchají hudbu, když stahují, kupují fyzické nosiče nebo používají streamovací služby.

Jádrem rozhovorů je zjištění důvodů, proč respondenti nějaký ze streamovacích servisů používají nebo naopak proč je doposud nepoužívají. V případech, že je neznají, tak jestli by streamovací služby používali potom, co se od tazatele dozvědí, jak fungují. Dále bude zkoumáno, které funkce jim přijdou/nepřijdou zajímavé a proč. Pokud už služby používají, potom jsou důležitá zjištění na spokojenost, jestli respondenti používají placený režim, co jim chybí a proč, a zda by byli případně svolní k přechodu ze stávajícího užívaného systému na systém jiný, pokud by nabízel něco lepšího nebo chybějícího.

Vzhledem k výše uvedeným cílům bylo záměrně vybráno pět respondentů, kteří hudbu poslouchají převážně přes streamovací služby a druhých pět respondentů pak z těch, kteří je nepoužívají vůbec. Scénář rozhovorů je uveden v příloze této práce. Kompletní nahrávky rozhovorů jsou připojeny k této práci.

8.1 Matěj D. - 29 let, grafický designér

Matějovi je 29 let a své povolání vykonává z domu. Tráví tedy doma více času než běžný člověk. Hudbu poslouchá hlavně u práce jako kulisu, jeho oblíbený žánr je sice „Rock“, ale klidně si poslechne i něco od Justina Timberlake nebo jiné R&B. Přibližně hodinu týdně si pustí hudbu do sluchátek a poslouchá ji cíleně bez vykonávání jiné činnosti pro relaxaci. Denně pak poslouchá hudbu přibližně 4 až 6 hodin. CD si již dávno nekupuje a postupně vyhazuje i ta, co doma ještě má. Hudbu nestahuje ani z internetu ve formátu MP3, tento typ už používá pouze při jízdě v autě. Pro poslech používá počítač a telefon v poměru přibližně 7:1.

Matěj využívá servis Spotify. Na otázku proč odpovídá, že mu vyhovuje velikost knihovny, dále možnost tvořit playlisty, přístupnost na více zařízeních pod jedním účtem a doporučení od Spotify na hudbu, co by se mu mohla líbit. Z tohoto výčtu je pro něj nejdůležitější možnost

dělat si vlastní playlisty a sdílení účtu mezi zařízeními. Má totiž 2 počítače, tablet a mobil a nemusí to podobně, jako např. MP3 “přetahovat“ z jednoho zařízení na druhé, “má to přístupné hned a všude.“ Spotify používá od roku 2014, předtím používal iTunes, kde stahoval jednotlivé skladby a alba, ale přešel na Spotify, protože Apple v té době ještě neměl streamovací servis. Přejít na Spotify nebyl pozvolný ale definitivní. Placený režim si ve Spotify Matěj pořídil přibližně po týdnu užívání režimu bezplatného. Rozčilovaly ho reklamy a také to, že si nemohl dělat playlisty. Platí si hromadný rodinný tarif společně se ženou a svou sestrou, Spotify ho tak přijde přibližně na 75 Kč za měsíc. Jiné hudební streamovací služby nezkoušel, protože je se Spotify spokojený. Zaregistroval, že Apple už nabízí něco podobného (Apple Music), dlouhodobě dělal na Macu a měl iPad, kdyby Apple Music existoval před lety, pravděpodobně by byl tam. Sám netuší, co by musela jiná společnost nabídnout, aby odešel od Spotify. Museli by ho něčím blíže nespecifikovaným naštvat. Cena za Spotify mu vyhovuje, uživatelské prostředí hodnotí jako fajn, líbí se mu také vizuálně. Někdejší bílá barva v iTunes Store se mu nelíbila.

Kvalita nahrávek při poslechu pro něj není signifikantní, kdyby se měl rozhodovat mezi jinou službou. Free verze pro něj není důležitá vůbec, platit chce, a stejně tak není důležitá čeština v aplikaci, dokonce má raději angličtinu. Za službu tohoto typu by dal maximálně 500 Kč za měsíc (i když to už mu přijde hodně). Na možnosti zobrazování textů písní na displeji nelpí, a za příplatek by to určitě nechtěl. Sám s nadsázkou tvrdí, že interpretům většinou už rozumí. Naopak důležitá pro něj je dostupnost aplikace v mobilu i v počítači. Na počítači pracuje, a hudbu velmi často poslouchá na mobilu při běhání, jízdě na kole nebo dlouhých procházkách se psem.

Kdyby mohl Spotify něco doporučit, ocenil by lepší algoritmus na doporučování skladeb, kde by nebyly skladby děleny podle žánrů nebo podle propojení s členy kapely, ale opravdu podle jednotlivých skladeb. Sám si představuje, že by šla rozdělit zvuková stopa a algoritmus by podobností s ní navrhoval adekvátní skladby. Tím by namísto “profláklých hitovek“ mohly být nabízeny “skryté poklady“ na jednotlivých albech.

Matěj po našem rozhovoru prohlásil, že se podívá na Apple Music a porovná si obě služby, případně zkusí zkušební dobu na 90 dní.

8.2 Václav A. - 31 let, obchodní a marketingový manažer

Václavovi je 31 let a pracuje na pozici obchodního a marketingového manažera. Hraje přes 10 let v kapele jako baskytarista. Hudba je pro něj nezastupitelná součást života. Václav každý den dojíždí do práce autem kolem 40 minut tam a zpět. V autě neposlouchá rádio, ale hudbu z iPodu. Celkově pak poslouchání hudby věnuje každý den 5-8 hodin. Oblíbeným žánrem je progresivní rock a rock jako takový, oblíbená kapela Porcupine Tree. Soustředěnému poslechu se věnuje přibližně ve 30% času strávených s hudbou, a to u nových alb, co aktuálně vychází, ale i u vytipované hudby, která mu prozatím unikla – rozpětí posledních 40 let. V práci má hudbu jako podkres. Václav si stále několikrát do roka kupuje CD, protože rád hudbu vlastní i “fyzicky“ a v tomto ho neuspokojí mp3, jelikož nemají přebal, booklet. Z alb si dělá vlastní rip (komprese hudby z CD). Převážně ale stahuje hudbu z internetu, v knihovně tak celkově má několik tisíc skladeb (přibližně 160 GB hudby).

Streamovaným způsobem poslouchá občas rádio, ale mimo něj v naprosté většině případů jen svoji hudební knihovnu. Nevidí důvod, proč by měl platit měsíčně poplatek za hudbu, kterou lze stáhnout zdarma, anebo už ji většinou stejně má staženou. Sám přiznává, že to je o ceně a internetovém připojení, má rád offline řešení hudby. Že u streamovaných služeb lze absenci datového připojení řešit placenou verzí Václav ví. Jako další omezení vnímá to, že na hudebních streamovaných servisech není vždy to, co ho zajímá (chvilku totiž testoval Spotify). Chyběly mu např. soundtracky menších filmů, takže tvrdí, že určitě není ani jedna služba, kde by byla všechna muzika, což platí i pro jeho oblíbence Porcupine Tree, kterým chyběla některá alba na Spotify. Tím, že používá i iTunes Store, často na něj vyskakuje upoutávka na Apple Music, aby si to koupil, pročítal si to, ale nepřesvědčilo ho to.

Co se tedy týče streamovacích servisů, nezajímá ho to, nelíbí se mu koncept. I když mu rozumí a přijde mu logické, že si ušetří práci při stahování mp3, kde může být navíc různorodá kvalita souborů, přesto nechce poslouchat z telefonu. Jako hlavní důvod, proč to pravděpodobně nezačne používat, Václav uvádí, že není zvyklý poslouchat přes telefon nebo přes datové připojení a nehodlá to měnit. Cena v tomto nehraje roli – i kdyby byla aplikace zadarmo, občas by si přes to něco pustil, ale jinak by hudbu poslouchal jako doposud.

8.3 Petra V. - 26 let, manažerka provozu

Petra aktuálně pracuje v jednom malém pohostinství, kde tráví podstatnou část každého dne. Poslechem hudby stráví průměrně 1-3 hodiny denně. Jako oblíbený žánr by dříve jmenovala zahraniční i český pop, teď drum and bass, trap a taneční muziku. Hudbu častěji poslouchá jako kulisu, kterou si pouští buď cestou do práce, ke sportu nebo k domácím činnostem. Žádné nosiče už si dávno nekupuje, hudbu totiž poslouchá přímo na YouTube anebo ji stahuje. Nejčastěji poslouchá na MP3 přehrávači anebo tabletu spojenému s reprobednami, kde jí nejčastěji doma hrají YouTube playlisty.

Trend streamovacích hudebních servisů zná. Ale nezná nikoho v jejím okolí, kdo by používal Spotify. Většina jejich kamarádů a známých používá Apple Music. Je to tak proto, že mají často produkty od společnosti Apple, a tam si to platí na podobném principu jako Spotify. Jak funguje byznys model těchto služeb, Petra ví, platí se paušálně přístup k databázi hudby „všech songů“. Není si ale jistá, jestli by tam byly i remixy a drum and bass sety. Sama zkoušela Spotify, nechtěla však za to platit ani sebemenší částku. Bezplatná verze Petře chvíli vyhovovala, množství utracených dat jí totiž nevadilo vůbec, ale největší problém viděla v nutnosti mít stále signál (přejíždění na úsecích bez signálu nebo např. v metru).

Petra přiznává, že desktopovou verzi by využila, ale jen pokud by byla zadarmo a bez reklam, jinak že ten poslech může stejně tak dobře řešit pouštěním hudby přes Youtube, což je také zadarmo a reklamy zamezí službou AdBlock. Další důvody, proč nepoužívá nějakou z těchto služeb, se netýkají přímo samotných služeb – při běhání nebo sportování ve fitness centru má Petra přehrávač hudby u sebe v podobě velikostně malé mp3, telefon by pro to byl ryze nepraktický kvůli své velikosti. Ani do telefonu nechce instalovat další aplikaci a vybití baterii poslechem hudby. Snaží se telefon mít co nejprostší všech aditivních aplikací a softwarů kvůli výdrži baterie. Přechod na streamovací servis neplánuje.

8.4 Lukáš D. - 28 let, vysokoškolský pedagog

Lukáš poslouchá hudbu denně 7-8 hodin, jednak při práci v kanceláři, jednak při přejíždění po městě a cestou do práce. Jeho nejoblíbenějším žánrem jsou ty nejtvrdší odnože metalu. Má rád hlavně metal zahraniční, avšak ten český taky. Hudbu cíleně poslouchá, když chce relaxovat – to si pustí symfonický nebo severský metal. Hudbu na pozadí oproti soustředěnému poslechu používá v poměru 9:1. Lukáš si kupuje dvakrát až třikrát za rok CD hlavně kvůli

podpoře kapel, ale taky je rád, že má za peníze něco hmatatelného v ruce. Podotýká, že je nekupuje kvůli bookletům, které ho téměř nezajímají. Poslouchá převážně na počítači, na mobilu pak podstatně méně - v poměru přibližně 8:2. Když si koupí CD, zformátuje si skladby z něj do formátu mp3. Hlavním zdrojem hudby je vlastní rozsáhlá hudební knihovna, kam Lukáš stahuje odhadem jednou za dva týdny jedno nové album.

O hudebních servisech toho mnoho neslyšel, je spokojen s dosavadním řešením poslechu svého specifického žánru. O servisech tuší, že si může navolit konkrétní subžánr a poslouchat jej. Na to aktuálně používá Youtube a jeho automatické přehrávání. Pro Lukáše je velmi důležitá kvalita nahrávek, používá pouze 320 kbps a více.

Po vysvětlení se vyzkoušení online hudební streamovací služby nijak zvlášť nebrání a tvrdí, že by to klidně zkusil. Podpora češtiny je pro něj v případné službě důležitá minimálně. Texty si hledá zvlášť bokem, pokud by např. možnost písňových textů na displeji byla podmíněna vyšší cenou, ani by o tom nepřemýšlel. Maximální cena, kterou by byl ochoten zaplatit je 100 Kč/měsíčně, vyžadoval by ale jak desktopovou, tak mobilní aplikaci, což většina zkoumaných služeb splňuje. Jinak je ovšem spokojen s tím, jak má poslech aktuálně řešený. Lukáš žádný online streamovací servis doposud nepoužíval. Bylo tomu tak nejvíce z následujících důvodů: stahování je zdarma, k servisům nemá téměř žádné informace, a také si nebyl jistý, nakolik platbou tarifů podpoří umělce.

8.5 Kateřina R. - 27 let, sociální pracovnice

Katce je 27 a pracuje jako sociální pracovnice hlavně v terénu. Má ráda rock, ale také zpravidla každý den poslouchá meditativní hudbu, ať už pro relaxaci nebo při vlastních meditacích. Její oblíbená interpretka je Deva Premal. Jako kulisu poslouchá hudbu přibližně z 20%, jinak se na ni vždy soustředí a denně si v průměru hudbu poslechne vždy minimálně jednu hodinu. CD si kupovala hodně let zpět, když ještě používala discman, dnes už CD téměř nekupuje, protože je považuje za krajně nepraktické médium. Hudbu si stahuje a na poslech používá telefon, mp3 přehrávač nebo YouTube. Nejčastěji poslouchá staženou hudbu v mobilu.

Online streamovací servisy nepoužívá vůbec a nemá s nimi žádnou zkušenost. Na otázku, jestli tuší jak fungují, odpovídá, že se dá dostat k jakékoliv hudbě zdarma, pokud má přístup k internetu, což odpovídá "freemium" modelům u služeb Spotify a Deezer. Po vysvětlení, na jakém principu tyto služby fungují, jako důvod proč tímto způsobem neposlouchá, uvádí,

že jí stávající způsob poslechu stačil a vyhovoval. Sama přiznává, že je v těchto věcech konzervativní, navíc to není úplně zadarmo a nechtěly se jí do něčeho nově investovat peníze. Vyzkoušení jedné z těchto služeb by se úplně nebránila, potřebovala by informace a někoho, kdo by jí to více vysvětlil a doporučil jí, jaký typ služby a s jakým tarifem by se pro ni nejlépe hodil. Se základní cenou by měla problém, 150 Kč a více měsíčně jí přijde pro její využití drahé. Aktuálně neplatí nic, což jí samozřejmě vyhovuje více. Přiměřená cena je podle ní necelých 500 Kč za rok, což je cena, kterou by byla maximálně ochotná dát. U případné nové služby by uvítala bezplatnou zkušební verzi, také čeština v aplikaci by pro ni byla velmi příjemná. Možnost písňových textů by byla atraktivním bonusem, a kdyby cena byla zanedbatelná (0-10 Kč), nejspíše by si ji i připlatila.

Jako hlavní důvod, proč si hudbu “nestreamuje“ uvádí, že ji k tomu nikdo nepřivedl, má málo informací, neorientuje se v cenách a vlastně ani neví, co vše služby nabízí. Chce si o tom po tomto rozhovoru sama zjistit trošku více.

8.6 Patrick A. - 24 let, specialista PPC reklamy

Patrickovi je 24 let a pracuje v kanceláři jako online marketingový specialista PPC reklamy. Hudbu tak, i díky možnému poslechu v kanceláři pomocí sluchátek, poslouchá až 7 hodin denně. Žádným žánrem se nevymezuje, ale nejčastěji poslouchá nejspíše elektronickou hudbu a rock. Přibližně jednou měsíčně si kupuje vinyl a to proto, že tak chce podpořit umělce, líbí se mu vzhled tohoto média i obsah – booklety, celkový design. Hudbu si z internetu nestahuje vůbec, pouští si ji na YouTube. Mimo notebooku a telefonu používá i iPad.

Pokud si hudbu nepouští přímo z YouTube, využívá službu Spotify v placené verzi. Hlavní důvod je ten, že cena, kterou platí za rodinný tarif (cca 40 Kč/měsíc) mu přijde jako “směšná“ částka, všechnu hudbu má bez starostí, bez stahování, včetně kvalitní aplikace v telefonu. Lze stahovat hudbu offline, bez spotřeby dat a není nutné ji složitě vyhledávat na internetu. Spotify využívá 3 roky a to proto, že je komerčně nejúspěšnější a jeho známí službu používali již v té době. Přejít na Spotify u něj probíhal pozvolna, zprvu měl bezplatný režim, nicméně vadily mu reklamy a řadu hudby tehdy ještě hledal na YouTube, službě GrooveShark a Soundcloud. Přibližně po půl roce neplaceného režimu přešel na placenou verzi. Mimo Spotify Patrick zkoušel službu Deezer, kterou ze zvědavosti proklikával, ale nezaujala ho – měl totiž už tou dobou placený režim u Spotify, a protože mu vyhovuje, neměl důvod na Deezer přecházet.

Na Spotify oceňuje především velké množství playlistů, nebo možnost sledovat, co poslouchají jeho kamarádi, kteří nepoužívají jinou službu. Čili je i pro něj důležité, aby u Spotify zůstal a dle jeho slov, by na jinou službu nepřecházel za žádných podmínek, zejména pak ne kvůli ceně. Hudba co není na Spotify, dle něj nebude ani na jiných těchto službách, v tom problém nevidí. Možnost textů u většiny skladeb by se mu líbila, ale stačí mu spojení služby Genius se Spotify. Ocenil by více alb se živými nahrávkami, které chybí častěji u méně známých interpretů (u interpretů více známých bývají). Ale tvrdí, že to nebude k nalezení ani u jiné služby, interpreti tam některou svoji hudbu úmyslně nechtějí mít a sdílí jen pár singlů nebo remixů.

Kvalita nahrávek je pro Patricka důležitá a proto, jak sám říká, používá Spotify. Trvá dále na aplikaci v mobilu i desktopové verzi služby. Češtinu nepotřebuje vůbec a možnost zobrazovat texty ke skladbám by za příplatek nechtěl.

8.7 Tereza T. - 20 let, studentka medicíny

Tereza studuje medicínu a na brigády příliš často nechodí, finanční podporu má zejména od rodičů. Hudbu poslouchá v průměru minimálně hodinu denně. Její vášní je k-pop (korejský pop), ale ráda si pustí i R&B. Hudbu poslouchá cíleně, když už k ní má nějaký vztah nebo když jezdí hromadnou dopravou. Na pozadí jí hudba hraje, když se učí, často se ale zaposlouchává do zajímavějších částí skladeb. Nosiče si stále kupuje, ale ne pravidelně. Koupí chce hlavně podpořit kapely, ale také vnímá přidanou hodnotu fyzických nosičů (zejména u k-popu), jako jsou fotky, booklety třeba i o 100 stránkách nebo i nálepky. Alba se pohybují okolo 15-20 dolarů. Z internetu stahuje MP3, ale spíše po jednotlivých skladbách a ne celá alba, odhadem má v knihovně kolem tisíce skladeb. Z telefonu i z počítače poslouchá přibližně stejně.

Spotify používá od roku 2015, doporučil jí ho kamarád. Nejvíce ji na Spotify zaujalo, že tam jsou kompletní diskografie jednotlivých interpretů, že si může dělat své vlastní playlisty, ale také oceňuje možnost sdílení. Když někoho zajímá, co má ráda, pošle mu jednoduše svůj playlist. Na Spotify ji nejvíce baví rádia s podobnými skladbami, nabízení playlistů ve stejné náladě a především nízká cena za službu – jako studentka platí 2€ za měsíc. Kompletně ovšem od stahování neupustila, protože na Spotify není všechno z jejího specifického hudebního zaměření. Používala i bezplatný tarif, kde jí vadila reklama po každých 3 skladbách. Jinou

službu nezkoušela, Spotify se jí jeví, že má širokou knihovnu a nevidí důvod to měnit. Z doslechu ví, že Apple Music má řadu bugů (programátorských chyb), ale zvážila by přechod, kdyby byla nějaká služba zadarmo a bez reklam, nebo kdyby bylo někde nabídnuto více songů z asijského marketu.

Nevadí ji nižší kvalita nahrávek, na vysokou kvalitu si nepotrpí, je spokojená s kvalitou nahrávek u Spotify, je vysoká. Cena studentského tarifu Tereze vyhovuje velmi, sama o sobě říká, že je chudý student, a kdyby měla platit jen o málo více, tak uteče, než najde brigádu. Spotify si totiž hradí ze svých peněz. Aplikace služby v mobilu je pro ni nezbytná, o přechodu ke službě bez mobilní aplikace by neuvažovala. Kdyby byla jen desktopová aplikace, raději by poslouchala na YouTube. Čeština pro ni není vůbec důležitá a možnost textů na displeji jí sice přijde zajímavá, ale za např. za vyšší cenu by o tom vůbec nepřemýšlela.

8.8 Antonín P. - 30 let, operátor ve výrobě

Antonínovi je 30 let a je zaměstnaný v továrně jako mistr směny. Má velice kladný vztah k hudbě, a jako fanoušek Heavy metalu (především českého) často navštěvuje koncerty. Hudbu nikdy neposlouchá na pozadí jako kulisu, ale vždy pro samotný poslech. Přesto každý den poslechu věnuje minimálně 2 hodiny času, nejčastěji při cestě z práce a do práce a doma, kde žije sám a má dost prostoru si ji pustit kdykoliv.

CD si kupuje minimálně jedno za měsíc. Podporuje koupí hlavně české menší kapely, zahraniční hudbu kupuje minimálně. Alba objednává většinou přímo na e-shopech jednotlivých hudebních těles. Koupená CD si poté, jak sám říká, během pár minut převede do formátu MP3 a může je poslouchat i z telefonu. Antonín je jedním z těch, kteří hudbu stahují velice ojediněle, a kromě CD poslouchá aktivně už akorát na YouTube, kde sleduje živá vystoupení. Z internetu hudbu nestahuje téměř vůbec a streamovací servery ho absolutně nezajímají. Sám o sobě tvrdí, že zabředl v klasice. Je zvyklý koupit si album, mít k tomu booklet, přečíst si o dané desce, jak vznikala, kdo složil hudbu a napsal texty a "má vše, co potřebuje". Jeho sbírka čítá kolem 500 originálních CD. Jeho hobby je sbírání podpisů do bookletů od jednotlivých kapel. Antonín tedy velmi podporuje i lokální kapely, které by na hudebních servisech stejně nemohl poslouchat. O používání servisů ani neuvažoval, a to ani po výčtu přednostní, které tyto služby mají. Sám rozhovor uzavřel tím, že není na novodobé věci.

8.9 Michaela P. - 27 let – animátorka, studentka

Michaela je 27 let, 5 měsíců v roce dělá animátorku a po zbytek času se věnuje studiu. Hudbu poslouchá velmi ráda a vyhradí si pro ni vždy minimálně dvě hodiny denně. Líbí se jí hlavně řecký pop a filmová hudba. Hudbu si poslechne i soustředěně, bez vykonávání jiné činnosti, ale častěji ji má jako kulisu, přibližně v poměru 3:7. CD si dříve kupovala, dnes již tak jednou za rok. Důvodem je, že se nedá dané album sehnat jinak anebo se jí album líbí natolik, že chce vlastnit CD. Dalším zdrojem její knihovny jsou MP3 stáhnuté z internetu. Hudbu poslouchá doma na notebooku a venku na telefonu přibližně stejně.

Streamovaně si hudbu pouští z YouTube a používá bezplatnou verzi Spotify. Na tom ji zaujalo příjemné uživatelské prostředí, nabídka skladeb a umělců podle vkusu posluchače a funkce Daily Mix (také doporučený výběr podle různých žánrů a interpretů, co uživatel poslouchá). Tuto funkci také vyzdvihuje jako hlavní benefit poslechu přes Spotify. Je jí i sympatická jednoduchost spuštění a ovládání. Spotify používá rok a půl. Dostala se ke službě v podstatě náhodou, měla ji totiž předinstalovanou na svém novém počítači. Michaela tedy placený režim zatím nikdy nezkoušela. Tuší, že by s ním získala možnost přehrávání bez reklam, přeskokování skladeb na albech a v playlistech. Ale zásadně jí to nechybí. Přemýšlí i o placené verzi, kvůli možnosti offline poslechu. Problém je, že zatím rodinná situace je u ní taková, že je většinu času doma, a tak může poslouchat z desktopové aplikace s reklamami a přeskokovat kolik skladeb chce (což Spotify v bezplatné verzi pro desktopovou aplikaci umožňuje.) Jiné streamovací servisy nezkoušela, Spotify jí plně vyhovuje. Přechod jinam by zvažovala, jen kdyby nějaký servis nabídl offline režim zdarma. Ze srovnávatelných parametrů u aplikací je pro ni aktuálně důležitá kvalita nahrávek a možnost bezplatné verze. Co se týče mobilní aplikace nebo desktopové aplikace, nevadilo by jí, kdyby jedna z nich chyběla, důležitější by byla v tomto případě cena za aplikaci. Naopak čeština Michaelu nezajímá vůbec a možnost písňových textů nevyhledává.

Pro přechod na placený režim se jí zdá cena 5,99€ férová. Zatím si ale vystačí s bezplatným režimem, protože většinu času je doma. Až se situace změní a bude více venku/v terénu v práci nejspíše si placený tarif pořídí. Porozhlédne se poté i po konkurenci Spotify a stěžejní pro ni bude cena, kvalita nahrávek a rozsah hudební knihovny.

8.10 Šárka M. - 20 let, recepční

Posledním účastníkem strukturovaného rozhovoru je dvacetiletá Šárka, která pracuje na pozici recepční. Může v práci poslouchat hudbu v sluchátkách, a i díky tomu poslechem denně stráví 6-7 hodin. Jejím oblíbeným žánrem je zahraniční Metal a Rock. Hudbu poslouchá na pozadí a soustředěně přibližně půl na půl. Když poslouchá cíleně, tak za tím účelem, že zpívá nebo se soustředí na text, stejně jako když poslouchá novou hudbu. Nosiče si nekupuje vůbec, a stejně tak nestahuje žádnou hudbu z internetu. Aktivně poslouchá hudbu jen na mobilu nebo počítači v poměru 6:4.

Šárka používá také placený režim od Spotify. Cení především to, že je dostupná okamžitě jakákoliv hudba co chce, hned když chce. Z výhod dále uvádí vysokou kvalitu zvuku oproti stahovaným digitálním souborům z internetu a rychlost, doma teď už totiž nemusí trávit čas stahováním skladeb, které chce poslouchat. Spotify se jí jeví uživatelsky velmi dobře přístupné, oceňuje náhledy alb, spolupráci s Genius (texty a zajímavosti ke skladbám na pozadí přehrávání) a to i u “nehitové“ hudby, jakou Metal dozajista je. Že nejsou k dispozici kompletní booklety pro ni není velká komplikace. Službu používá 3 roky a přešla na ni pozvolna. Nejdříve využívala bezplatný režim a potom když odhalila, kolik má placený režim výhod, seznala, že jí to za “tu stovku měsíčně“ stojí. Hlavním motivem byla absence reklam a povinná funkce Random ve free režimu. Aktuálně za Spotify měsíčně platí 40 Kč, protože využívá rodinný tarif společně se svými kamarády. Zkoušela ještě službu Deezer, která jí však nevyhovovala, kvůli horší uživatelské přístupnosti. Služba se jí také jevila jako “knock-off“ služby Spotify, kde chyběly informace o albech (jako datum vydání, nebo náhledový obrázek alba), či co dalšího interpret vydal, informace o singlech, koncertech nebo playlisty.

Kvalita nahrávek je pro ni velmi důležitá. Když je kvalita špatná, nedaří se jí při poslechu soustředit se na hudbu. Cena se Šárce zdá fér. Benefity, co Spotify nabízí, jí vyšší cenu jsou schopny vynahradit. Pro udržení všeho, co aktuálně využívá, by klidně měsíčně platila 300-400 Kč. Mobilní aplikaci i desktopovou verzi služby využívá denně, na tom by trvala, českou podporu služby naopak nepotřebuje. Možnost zobrazení textů ke skladbám by ocenila, byla by ochotná si za ni připlatit 100-200 Kč měsíčně. Šárka tvrdí, že by se jinému hudebnímu servisu mohlo povést ji přesvědčit vyzkoušet jeho služby, kdyby měly více benefitů. Ale muselo by se jednat o markantní rozdíl, jinak aktuálně je spokojená. Ani větší hudební knihovna, nebo nižší cena, což nabízí např. Apple Music, jí jako dostatečný důvod k přechodu nestačí, navíc není příznivce “Apple“.

8.11 Shrnutí dat ze strukturovaných rozhovorů

Všichni vybraní respondenti hudbu aktivně poslouchají a to minimálně jednu hodinu denně, z toho pět z nich více než 5 hodin denně, protože si hudbu často pouští jako kulisu k práci. Aktivním poslechem je myšlen cílený výběr hudby, ne např. poslech rádia v obchodě.

Z rozhovorů vyplynulo, že nosiče jsou kupovány, ne jako primární nebo jediný zdroj hudby, ale buď z důvodu, že si kupující chce udělat radost z fyzického předmětu se všemi jeho přednostmi nebo chce takto přímo podpořit umělce. Výjimkou je respondent č. 8 - Antonín, který koupí CD má jako primární zdroj hudby.

Hudbu nadále z internetu stahují samozřejmě ti, co online servisy nevyužívají, ale i ti, kteří vyžadují hudbu, co se na těchto servisech nenachází.

Respondenti, kteří používají streamovací servisy, nejvíce vyzdvihují oproti modelu stahování hudby z internetu tyto skutečnosti v pořadí:

1. nízká cena v poměru k tomu, co vše služba nabízí (poslech offline, rozsáhlost hudební knihovny),
2. pohodlnost a rychlost při získání nové hudby,
3. sdílení účtu mezi více zařízeními,
4. objevování a tvorba playlistů,
5. doporučení a pouštění hudby na základě podobnosti s hudbou oblíbenou,
6. sledování toho, co poslouchají přátelé.

Z námětů, co by se dalo vylepšit, bylo v rozhovorech uváděno:

- zvětšit šíři hudební knihovny (není tam vše, co by uživatelé chtěli poslouchat)
- možnost zobrazovat písňové texty na pozadí hrané skladby (lyrics)
- zlepšit algoritmus, který doporučuje hudbu podle uživatelského vkusu (aby např. nebyla doporučení tolik orientována na "hity" podobného žánru, ale i na skladby méně známé)
- více živých alb, především u méně známých interpretů

Důvody uváděné proti používání online servisu

- Často zmíněná byla cena, a s tím související názor, proč platit měsíčně za hudbu, kterou lze buď stáhnout zdarma, anebo už ji uživatelé staženou mají. Nechť za hudbu platit momentálně jakoukoliv sebemenší částku projevili 3 respondenti. Koupí nosičů respondenti mají jednak pocit fyzického vlastnění hudby, jednak jsou k dispozici

booklety a další bonusy v podobě fyzického produktu, což streamovací servisy pochopitelně nabídnout nemohou. A v neposlední řadě je možné, že se respondenti domnívají, že takovouto koupí spíše podpoří umělce než používáním servisů.

- Jako další důvod proti, související s náklady, byla jmenována spotřeba dat v připojení přes telefon. Je možné, že je rozšířený názor, že používáním těchto služeb uživatel musí být nutně v každé situaci připojený k internetu.
- Z rozhovorů také vyplynulo, že online platební metoda nemusí být všem uživatelsky příjemná.
- Celková nepraktičnost poslechu v telefonu byla zmíněna z důvodu jako je snaha o to mít telefon co nejvíce prostý dalších mobilních aplikací nebo nepraktičnost velkého telefonu při sportování.
- Obava o rozsah hudební knihovny byla dalším důvodem, proč uživatelé nemusí zvažovat přechod k tomuto konceptu poslechu. Částečně oprávněné obavy mohou mít například uživatelé, poslouchající hudbu příliš vzdálenou mainstreamu, velmi úzce specifické žánry, DJ sety, interprety lokálnějšího rázu, nebo třeba méně známé české interprety.

I z provedených rozhovorů je patrné, že řada respondentů zkoumané věkové kategorie by o užívání těchto služeb (a tím i placení za hudbu tímto způsobem) možný zájem měla, jen nemají dostatečné informace.

Mezi lidmi také dozajista kolují nepřesné informace, které odrazují od toho, tyto služby vyzkoušet – např. strhávání peněz dopředu z online platby bez předchozího upozornění nebo názor, že platbou za tyto služby se prostředky k interpretům vůbec nedostanou. Rozšířený bude nejspíše i názor, že je za každou cenu nutné mít internetové připojení, což ale pravda není.

Dva respondenty rozhovor o streamovacích servisech zaujal tak, že si chtějí sami zjistit více a třeba je začít využívat. Chyběly jim informace

Nikdo ze současných uživatelů těchto služeb taky netvrdil, že by u služby zůstal, pokud by mu případná služba nová nabídla více benefitů než služba stávající, což otevírá prostor pro možnou migraci. Nicméně při uvedení důvodů co by to mohlo za benefity vlastně být, uživatelé většinou uváděli jen drobná možná vylepšení (uvedená výše) a došlo i k uvědomění si, že jsou se službou tak, jak je, vlastně spokojeni.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro účely této práce byli vybráni respondenti věkové kategorie 15-35 let, tedy lidé, u kterých lze předpokládat zvýšenou zkušenost s novějšími technologiemi a současnými moderními trendy, pokročilejší znalost práce s počítači, mobilními telefony. Také se bude jednat o lidi, kteří mají nepochybně zkušenost se stahováním hudby (minimálně z dřívějšího období).

Účelem tohoto průzkumu, je zjistit, kolik respondentů 15-35 let již využívá nějaký streamovací servis, a kolik jich hudbu nadále stahuje. Dále také, kolik by byli ochotni za poslech hudby tímto způsobem zaplatit. Dotazník byl koncipován tak, že obsahoval velké množství doplňujících otázek, které mohou posloužit nějaké další podrobnější analýze, případně užší segmentaci, ovšem pro potřeby (a rozsah) této práce není možné vyčerpat potenciál, který nasbíraná data nabízejí. Z nasbíraných dat budou prezentovány pouze ty skutečnosti a souvztažnosti, které jsou pro tuto práci nejrelevantnější. V druhé části této kapitoly bude následovat interpretace dat ve shrnutí. Kompletní data jsou k dispozici v příloze k této práci. Dotazník, na který respondenti odpovídali, je v příloze č.2. Byl rozvětvený, tedy žádný respondent neodpovídal na všechny otázky, ale podle odpovědí se posunul na příslušnou otázku.

9.1 Prezentace získaných dat

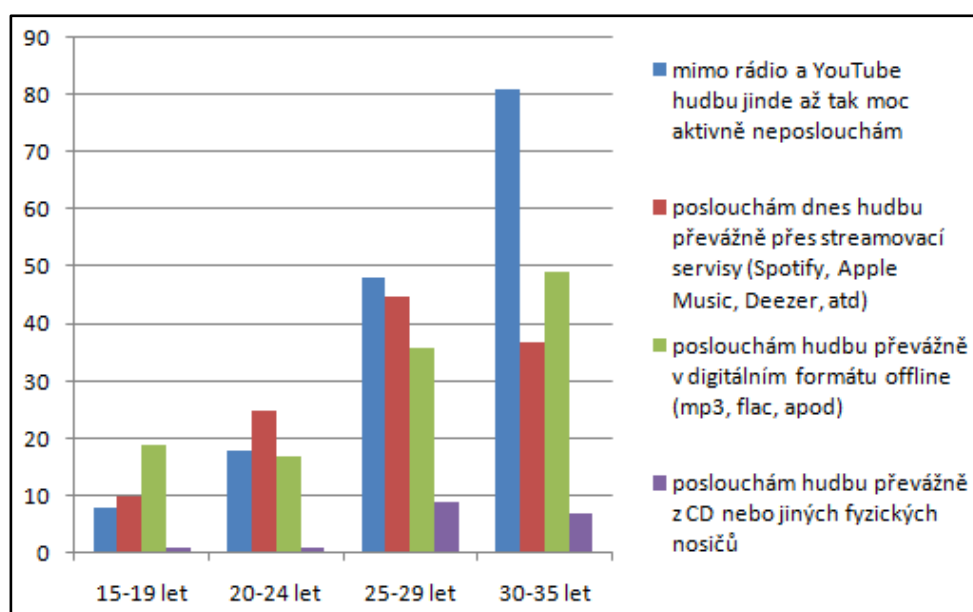
Průzkumu se účastnilo 431 respondentů, z nichž respondentů spadajících do věkové kategorie 15-35 let, a tedy relevantních pro tento výzkum, bylo 411.

Celkem se průzkumu zúčastnilo 171 mužů a 240 žen, jejich věkové rozvržení je vidět v následující tabulce.

Tab. 3: Věkové rozvrstvení respondentů dotazníku (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)

Věk	15-19 let	20-24 let	25-29 let	30-35 let
Muži	8	21	58	84
Ženy	30	40	80	90
Součet	38	61	138	174

Hlavní a zcela zásadní byla otázka, jaký způsob poslechu respondenti preferují. Otázka byla záměrně položena tak, aby respondenti vybrali možnost, která pro ně platí nejlépe, byť by mohli sami sebe poznat ve více odpovědích. Následující graf ukazuje častost uvedených způsobů v jednotlivých věkových kategoriích.



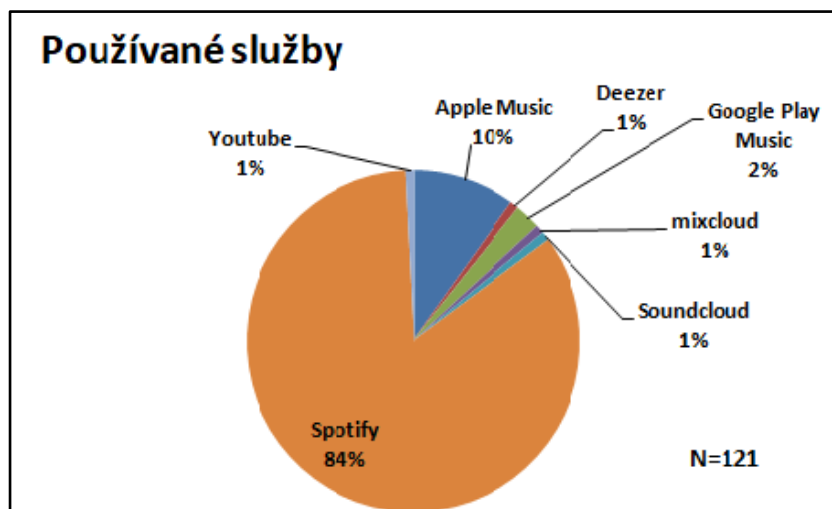
Obrázek 10: Způsob poslechu hudby napříč věkovými skupinami (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)

Celkově tedy hudbu převážně přes hudební servisy používá 28% respondentů. 38,5% si ji aktivně v podobě samostatných skladeb mimo radio a Youtube nepouští, 29% nejvíce poslouchá přes digitální offline soubory a jen 4% poslouchají přes fyzické nosiče.

Tab. 4: Rozdělení způsobu poslechu podle pohlaví (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)

způsob poslechu	muži	ženy
Aktivně neposlouchám (jen radio/YouTube)	54	101
Převážně streamovací servisy	54	60
Převážně digitální formát offline	52	69
Převážně CD nebo jiné nosiče	8	10

V jakém poměru se služby používají je vidět na následujícím grafu.

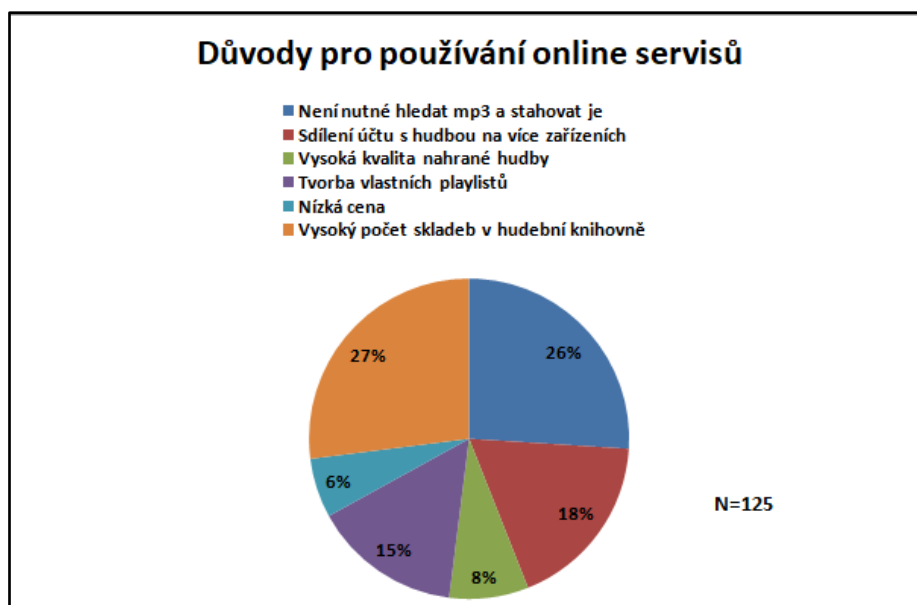


Obrázek 11: Využití jednotlivých streamovacích servisů (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)

Spotify má vysoký náskok oproti všem ostatním službám. 39% respondentů přitom vyzkoušelo i minimálně jednu další službu než je Spotify (Příloha P III).

Při definitivním přechodu z jedné služby na druhou byla nejčastěji jako služba, na kterou se přechází, uváděna služba Spotify - ve 14 případech, a to nejvíce ze služeb Apple Music (3x), Deezer (3x) a Google Play Music (2x). Jen několik málo respondentů přešlo na Apple Music, a to ze Spotify (4x) a z Google Play Music (1x). Jako nejčastější důvody přechodu byly uváděny: lepší funkce v nové službě a lepší uživatelské rozhraní (obojí 11x), lepší cena byla zmíněna (4x), kvůli technickým problémům přestoupili dva respondenti.

Nejčastější důvody pro používání online servisů jsou uvedené v grafu na další stránce:



Obrázek 12: Největší přednosti streamovacích servisů (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)

Bezplatný režim u streamovacích servisů Deezer nebo Spotify používá jen 25 respondentů ze 103.

Důležité zjištění je patrné z následující tabulky, kde byla otázka, jestli uživatelé streamovací služby znají, a také jestli se je případně chystají vyzkoušet. Odpovídali pouze respondenti, kteří streamovací služby současně nepoužívají (nebo je nepoužívají jako hlavní zdroj poslechu). Data jsou v procentech, rozdělené podle věkových hladin.

Tab. 5: Co o streamovacích službách míní jejich "neuživatelé". N=295 (rozděleno podle věkových kategorií), (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)

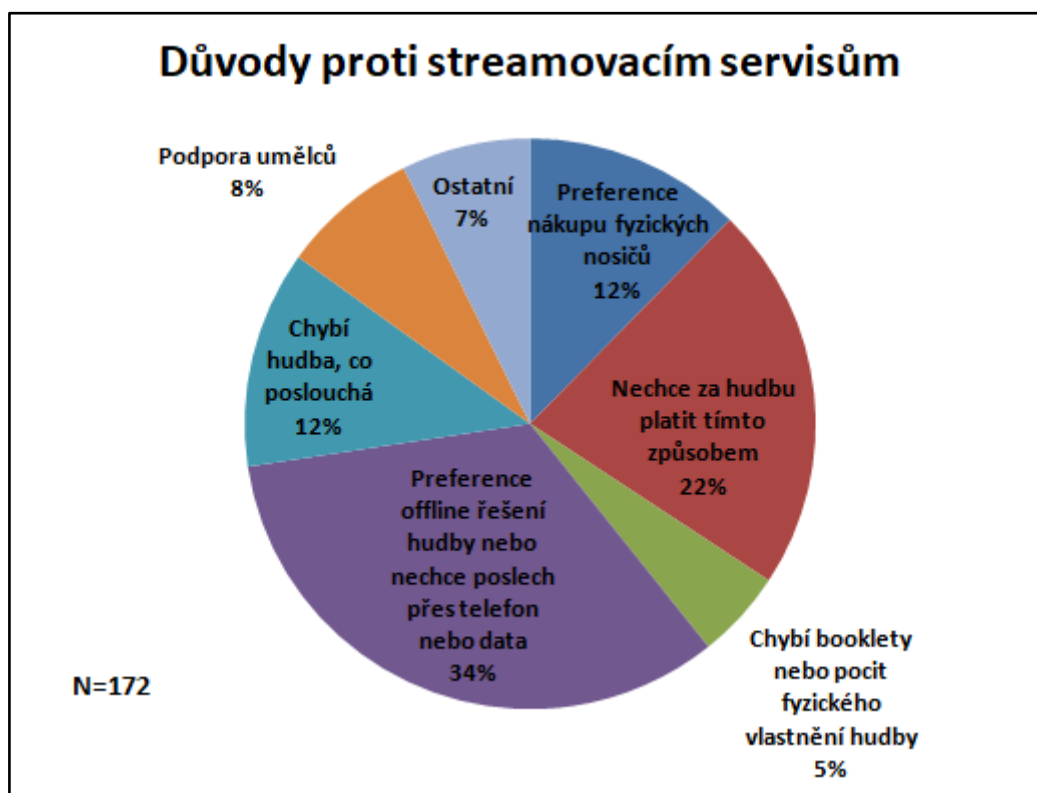
Věková skupina	15-19	20-24	25-29	30-35
Neznají	7%	25%	22%	33%
Znají, ale nechtějí	72%	42%	40%	43%
Znají, chystají se vyzkoušet	21%	33%	38%	24%

Respondent, který na tuto otázku odpověděl, že služby nezná nebo k nim nemá dostatečné informace, získal stručné představení toho, na jaké bázi služby fungují. Potom mu byla nabídnuta otázka, zda by uvažoval o free režimu, placeném režimu nebo ho tento model vůbec neoslovil. Výsledky jsou v následující tabulce, odpovídalo 77 respondentů:

Tab. 6: Průzkum u respondentů, neznajících online servery, jestli by je tyto mohly oslovit
(Zdroj: dotazníkové šetření 2018)

Respondenti, nemající informace	77
Zvažují free režim	27
Zvažují placený režim	10
Neoslovilo je to	40

Kompletní vzorek respondentů, kteří neprojevili zájem o služby z otázek číslo 19 nebo 20, byl konfrontován s otázkou, pátrající po motivech tohoto nezájmu. Nejčastější odpovědi jsou v následujícím grafu.



Obrázek 13: Nejčastější důvody nezájmu o streamovací servery (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)

Jako ostatní důvody bylo nejčastěji uváděno, že respondent nemá čas na poslech hudby, ale také spokojenost nebo dostatečnost současného stavu, a tím pádem zbytečnost toto jakkoliv měnit přechodem na streamovací servery.

Tabulka s údaji, kolik by byli potenciální noví uživatelé ochotni zaplatit, je v příloze P IV. V příloze jsou také zbývající informace o respondentech, demografické údaje - místo bydliště, dosažené vzdělání, zaměstnání, platová třída.

9.2 Interpretace dat a shrnutí dotazníkového šetření

Z analýzy vyplývá, že používání streamovacích servisů vzrůstá a je o něj zájem. Lze říci, že s nižším věkem budou lidé servery spíše znát a vědět, na jakém principu fungují, a stejně tak je spíše používají.

Možná poněkud neočekávané může být, že respondenti ve věku 15-19 let, obeznámenější s novými aplikacemi a technologiemi, nepoužívají streamovací servery více. Lze předpokládat, že roli v tomto může hrát finanční závislost na jiné osobě, ať už v potřebě platby za danou službu nebo platby internetových dat v telefonu. Obě dotázané věkové skupiny 20-24 let a 25-29 let již streamovací servery využívají hojně, dokonce více než používání offline stáhnutých hudebních souborů. Je možné, že je v tomto nepozastavuje ani neinformovanost (většina respondentů povědomí měla), ani finanční závislost. Ve věkové skupině 30-35 let více než čtvrtině respondentů chybí informace nebo služby vůbec nezná. Část respondentů je navyklá na svůj způsob poslechu, nechce nic měnit, nebo se také poslechu hudby věnuje již méně než dříve.

Řada jejich potenciálních uživatelů o nich nemá dostatečné informace, i když by je ráda vyzkoušela. Problém tedy nebude v tom, že by byli kategoricky proti změně způsobu svého poslechu. Často jen nebyli navedeni k tomu, jak, a možná i proč, začít. Evidentní je i vůle za poslech hudby tímto způsobem platit, což by nadále mohlo snižovat pirátství mezi českými uživateli a nelegální stahování. Někteří respondenti netuší, že používáním online servisů také podporují interprety. Tento poznatek, dvakrát nabytý v rozhovorech, byl i ověřen v dotazníkovém šetření.

Dámské respondentky více poslouchají hudbu pasivnějším způsobem jako je poslech rádia, případně YouTube, na úkor poslechu přes aplikaci nebo stažených souborů, zatímco u mužských respondentů jsou, podle dat, tyto 3 způsoby vyvážené. Nejedná se např. jen

o maminky na mateřské dovolené (ty tvoří pouze cca pětinu až čtvrtinu těchto respondentek), i když u nich je převaha tohoto způsobu poslechu značná. Mohlo by to být vodítkem pro marketing jednotlivých služeb, jakým směrem dále ubírat marketingovou komunikaci a na koho se více zaměřit.

Mezi respondenty, kteří kategoricky odmítli vyzkoušet poslech hudby přes streaming byl pouze jeden respondent (z celkových 131), který s nimi měl přímou zkušenost. Ostatní přímou zkušenost neměli, a přitom jako zdroj informací o servisech uvádí kamarády nebo internet. I tady lze usoudit, že informace, které respondenti mají o tom, jak servery fungují, nemusí být vždy přesné nebo dostačující, i když si respondenti myslí, že problematice rozumí dostatečně. Jako vůbec nejčastější důvod (navíc s velkým nárůstem oproti ostatním) proti poslechu přes streamovací servery, je totiž uváděná nechut' poslechu přes telefon nebo přes data. I tady nejspíše můžeme předpokládat, že variantu, kdy lze servery používat offline, všichni respondenti neznají.

Nezajímavý není ani vztah mezi časem stráveným poslechem hudby a způsobem jeho použití. Streamovací servery výrazně více používají uživatelé, kteří poslouchají hudbu déle než 3 hodiny denně. A naopak lidé, kteří hudbu poslouchají pasivně nebo přes YouTube ji poslouchají výrazně kratší dobu, jak dokládá následující tabulka.

Tab. 7: Souvztažnost mezi délkou denního poslechu a způsobem poslechu (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)

Délka poslechu	Rádio, YouTube	Streamovaně	Offline digitálně	Fyzické nosiče
Méně než hodinu	75	28	25	7
1-2 hodiny	50	40	57	6
3-5 hodin	18	28	32	4
více než 5 hodin	12	21	7	1

Z analýzy je také patrné, že někteří uživatelé přijali za své, že hudba je (měla by být) zadarmo a není potřeba za ni navíc něco platit. Některým cena přijde příliš vysoká a tak nevdí poslouchat i s tím omezením, že nemůžou přeskokovat skladby nebo jsou nuceni poslouchat reklamy (freemium model). Ovšem z respondentů, kteří aktuálně používají freemium model, jen zanedbatelná část nechce platit vůbec nic. Je tedy vidět, že i tady je potenciál pro převedení uživatelů neplacících na placící uživatele. A placící uživatelé jsou natolik spokojeni, že by eventuálně byl dokonce i prostor hýbat s cenou směrem nahoru. Více než je aktuální cena za základní tarif (cca 150 Kč) by bylo ochotno zaplatit 55 lidí z 89.

Tab. 8. Kolik maximálně Kč by respondenti placených tarifů dali pro udržení stávajících služeb (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)

Částka měsíčně	Do 150 Kč	150-300 Kč	Nad 300 Kč
Počet respondentů	34	44	11

10 NĚKTERÉ DOPORUČENÉ ZMĚNY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ZÁKLADĚ ANALÝZY DAT

Informovanost o online hudebních servisech není v kýžené věkové skupině dostačující. Z analýzy vyplynulo, že potenciál nových uživatelů hudebních servisů je poměrně velký, a to včetně platících.

Prvním bodem, na kterém by tedy každá tato společnost měla zapracovat je komunikace. Doporučením by mohlo být zaměření se na lepší prezentaci sebe sama. Využít určitě lze klasická média – reklama ve vysílání televizním i rozhlasovém, tisku, pomoci může i jakákoliv outdoorová média. Jistě by bylo vhodné spolupracovat s některým z interpretů, který pomůže prezentovat daný streamovací servis (což už se ve světě běžně děje, ne tak v ČR), například zmínkou na svém profilu na sociálních sítích, nebo vydáním exkluzivní nahrávky vyložené pro daný hudební servis. Ve světě má Apple Music podstatně vyšší tržní podíl (a Spotify nižší), než je tomu v českém prostředí, což potvrdil i průzkum v této práci. Je logické, že komunikační aktivity pro český hudební trh budou na zcela jiné úrovni než na větších zahraničních hudebních trzích, nicméně prostor pro růst tu je.

Vzhledem k tomu, že jsou streamovací servisy doménou internetové generace, měla by být samozřejmá online reklama - investice do bannerů na spřízněných blozích, diskusních fórech a webových stránkách, ale také PPC reklama na Google i Seznam vyhledávačích na patřičná klíčová slova. Klíčovými slovy zobrazenými na konkrétní vyhledávací dotaz by mohl být v podstatě jakýkoliv dotaz spojený s hudbou nebo interpretem, bylo by ovšem předtím nutné udělat analýzu klíčových slov. Pokud by se jedna služba snažila předběhnout službu druhou v přirozených výsledcích vyhledávání, bude potřeba mít v pořádku strukturu webových stránek, popisky, titulky a kvalitní dostupný obsah. Zatím prezentace sebe sama je u těchto služeb spíše slabší (je-li u některých služeb vůbec nějaká) a působí to dojmem, že se spíše sází na přirozenou cestu šíření povědomí mezi budoucí zákazníky. Výjimkou je ale například aktuální kampaň O2 na podporu Spotify (Spotify od O2, ©2018).

Z průzkumu ohodnocení parametrických vlastností služeb vyplynulo, že lidé požadují vysokou kvalitu nahrávek, ale jen pro asi 40% z nich je to více než 320 kbps, zbytek se spokojí i s kvalitou nižší, případně neví, kolik by vlastně měli vyžadovat. Česká podpora aplikace je pro naprostou většinu respondentů ze zkoumaných věkových skupin nedůležitá. Možnost zobrazování písňových textů na pozadí (lyrics), které některé služby nabízí navíc oproti jiným

službám, by zajímala více než polovinu dotázaných – byli by si i ochotní připlatit. I tyto informace mohou služby využít k lepšímu sestavení nabídky portfolia svých služeb.

Pro služby Spotify a Deezer by bylo také velmi dobré, kdyby více podporovali nebo komunikovali lépe své freemium tarify. Protože z dat vyplývá, že přechod z freemium na placený tarif, uživatelé provádí často a většinou trvale. Z analýzy je vidět, že velká část dotázaných spadá do kategorie: “chybí mi informace, protože bych zájem měl.”

Služby by měly komunikovat fakt, že užíváním streamovacích servisů jsou podporováni i samotní umělci a zároveň takto končí i pirátství. Nejedná se o nedůležitou informaci, neví to pravděpodobně ani všichni uživatelé, a mohlo by to službám pomoci. Toto osobně považuji za jeden z vůbec nejsilnějších argumentů.

Z průzkumu také vyšlo najevo, že jsou v oběhu často špatné nebo nepřesné informace o internetové datové spotřebě. Na to by se každá služba měla také zaměřit a jasně vysvětlit, jak je to s datovou spotřebou při poslechu v mobilním zařízení. Nedostatečné vysvětlení tohoto, servisům jako takovým velmi škodí a uživatelé o jejich používání neuvažují již od tohoto momentu.

Jedním z možných vylepšení by mohla být investice do nástroje na zpětnou vazbu, která hudba uživatelům nejvíce chybí. I tady se jedná o jednu z často zmiňovaných věcí mezi respondenty. Mohlo by jít o nástroj, který bude zaznamenávat poptávku po interpretech, skladbách nebo žánrech. Bude to cenná zpětná vazba, o co je zájem, a kterým směrem vyvíjet úsilí. Zvýšilo by to celkovou uživatelskou příjemnost, v tomto případě především uživatelům stávajícím.

A v neposlední řadě je velmi důležitá celková podpora jednotlivých systémů, snaha o rychlé a maximální vyřešení každého problému nebo komunikace se zákazníky, tedy ne např. automatické odpovědi robotů. Tímto je také naráženo na nulovou komunikační odezvu od českého streamovacího servisu MusicJet.

Supraphonline se také chystá postupně přejít na model streamingu, namísto nakupování hudebních souborů za pevnou částku, což je docela progresivní nápad. Zapracování výše uvedených doporučení by mělo vést k pozitivní odezvě ze strany uživatelů i nárůstu uživatelů nejen u Supraphonu, ale i u každé existující nebo začínající online streamovací služby.

ZÁVĚR

Práce se zabývala hudebními online servisy, aktuálním stavem jejich používání v českém prostředí a motivy jednání posluchačů ve věkové kategorii 15-35 let. Ze srovnávací analýzy nejlépe vyšla služba Apple Music, mající nejlepší cenu, nabídku skladeb a funkce, následovaná službou Deezer a Spotify, které v těchto parametrech za ní lehce zaostávají. Tyto služby dopadly vesměs podobně. Paradoxně nejhůře z porovnání podle zkoumaných parametrů vyšla česká služba MusicJet, hlavně cenou, počtem skladeb ale také třeba tím, že nemá zkušební verzi. Na její obranu dlužno říct, že nedisponuje takovým zázemím jako služby ostatní.

Z nasbíraných dat se podařilo zjistit, že hudbu převážně přes streamovací servisy poslouchá 28% respondentů. 38,5% respondentů si hudbu aktivně v podobě samostatných skladeb mimo rádio a Youtube nepouští, 29% poslouchá nejvíce přes digitální offline soubory a jen u 4% respondentů převládá poslech přes fyzické nosiče. Servis Spotify zcela dominuje tuzemskému trhu se streamovacími servisy, až daleko za ním je teprve služba Apple Music.

V práci bylo dále ověřeno povědomí respondentů o servisech a modelu, na kterém fungují. Jedním z klíčových zjištění bylo, že řada respondentů o fungování online hudebních servisů neměla doposud žádné informace, a rádi by je vyzkoušeli nebo se o nich alespoň dozvěděli více. Byli by i ochotni za tento způsob poslechu platit dokonce více, než je aktuální cena za základní tarif servisů. Problém tedy nebude v tom, že by byli kategoricky proti změně způsobu svého poslechu. Často jen nejsou navedeni k tomu, jak, a možná i proč, začít.

Prokázalo se také, že v povědomí koluje řada nepřesných informací. Respondenti se mimo jiné domnívají, že je vždy nutné internetové připojení pro poslech nebo že tímto způsobem poslechu finančně nepodporují interprety. Jedním z doporučení tak určitě je lépe komunikovat, jak tyto služby fungují a také více prezentovat sebe sama. Další doporučení změn marketingové komunikace byla uvedena v závěrečné kapitole této práce.

Shrnout by se veškeré výsledky analýzy daly tak, že potenciál na českém trhu pro tyto servisy (i pro případné služby nové) je značný. Uživatelé by byli této formě poslechu otevření, jen potřebují lepší podklady pro rozhodnutí. Vůle platit za tento model poslechu je, a hudební vydavatelství by tak podporou tohoto modelu poslechu mohla dále přicházet o ušlé zisky hlavně z pirátského stahování skladeb a alb z internetu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) About Media Formats, ©2018. *Amazon* [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201379550>
- (2) About Spotify, ©2018. *Press.spotify.com* [online]. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://press.spotify.com/us/about/>
- (3) Amazon Unlimited Music, ©2018. *Amazon.com* [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/gp/dmusic/promotions/AmazonMusicUnlimited>
- (4) Apple Music logo, 2018. In: *Worldvectorlogo.com* [online]. APPLE MUSIC logo vector [cit. 2018-02-22]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://cdn.worldvectorlogo.com/logos/apple-music.svg>
- (5) Apple tarify, ©2018. *Apple.com* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/apple-music/plans/>
- (6) BAČUVČÍK, Radim. *Hudba a my: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-84-2.
- (7) BAČUVČÍK, Radim. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-8-9.
- (8) BASKERVILLE, David a Tim BASKERVILLE. *Music Business Handbook and Career Guide*. 11th edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017. ISBN 978-1506309538.
- (9) BEZR, Ondřej, 2012. Hudební CD v Česku zlevnila a jejich prodej meziročně výrazně stoupl. In: *Idnes.cz* [online] Praha: Mafra.. 14.8. 2012 [cit. 2018-04-08] Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/prodej-cd-vyrazne-stoupl-0h0-/hudba.aspx?c=A120814_132600_hudba_ob
- (10) CROOK, Jordan a TEPPER, Fritz, 2015. A Brief History Of Spotify. In: *Techcrunch.com* [online]. San Francisco: AOL, 2015, 29.7. 2015 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-spotify>
- (11) Deezer logo, 2018. In: *Seeklogo.com* [online]. Deezer Logo Vector [cit. 2018-02-17]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://seeklogo.com/images/D/deezer-logo-21B6DE6560-seeklogo.com.png>
- (12) Deezer Press, ©2018. *Deezer.com* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.deezer.com/en/company/press>

- (13) Deezer pro Windows, ©2018. In: *Deezer.com* [online]. Hudba na vyžádání s Deezerem [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.deezer.com/beta/forwindows>
- (14) EXITUS, 2017. Souboj služeb: Apple Music. In: *Imagazín.cz* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://imagazin.cz/souboj-sluzeb-apple-music/>
- (15) FARIVAR, Cyrus, 2012. Google's cloud-based music-matching service has arrived... and it's free. In: *ArsTechnica.com* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/information-technology/2012/12/googles-cloud-music-service-has-arrived-and-its-free/>
- (16) FITTERMAN RADBILL, Catherine, 2017. *Introduction to the Music Industry*. New York: Taylor & Francis, 2017. ISBN 978-0415896382
- (17) Flow, ©2018. *Deezer.com* [online]. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://support.deezer.com/hc/en-gb/articles/201331091-Flow>
- (18) Google Play Music, ©2018. *Play.google.com* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://play.google.com/about/play-terms.html>
- (19) Google Play Music logo, 2018. In: *TheLeaker.com* [online]. [cit. 2018-02-24]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://reviewwwer.com/wp-content/uploads/2016/12/GPMLogo.png>
- (20) HARRIS, Mark, 2018. iTunes Store History - The History of the iTunes Store. In: *Lifewire.com* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/itunes-store-history-2438593>
- (21) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- (22) Help & Customer Service, ©2018. *Amazon* [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=202059540>
- (23) HLAVENKA, Jiří. Konec i-legalne.cz: když ani nejlepší neuspěl. In: *Lupa.cz* [online]. 8.2. 2011 [cit. 2018-10-04]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/konec-i-legalne-cz-kdyz-ani-nejlepsi-neuspel/>.
- (24) *Hudební trh v roce 2015*. Slideshare.net [online]. Sunnyvale: LinkedIn, 2016 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/mediarcz/hudba-v-cr-2015>
- (25) HUTCHISON, Thomas W., Amy. MACY a Paul ALLEN. *Record label marketing*. 2nd ed. Burlington, MA: Focal Press, 2010. ISBN 978-0-240-81238-0.
- (26) CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006. ISBN 978-0-273-69405-2.

- (27) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
- (28) KAHN, Jordan, 2014. Eddy Cue: Apple passed 35 billions songs sold on iTunes last week, 40 million iTunes Radio listeners. In: *9to5mac.com* [online]. 2014 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://9to5mac.com/2014/05/28/eddy-cue-apple-passed-35-billions-songs-sold-on-itunes-last-week-40-million-itunes-radio-listeners/>
- (29) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. 2. doplněné vydání. ISBN 9788024757698.
- (30) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 4. evropské vydání. ISBN 8024715457.
- (31) LATHROP, Tad. *This business of global music marketing*: New York: Billboard Books, 2007. ISBN 978-0-8230-7788-5.
- (32) LATHROP, Tad. *This Business of Music: Marketing & Promotion*. New York: Billboard Books, 2003. ISBN 0-8230-7729-2.
- (33) LULJAK, Petr, 2016. *Online servisy digitálního prodeje zvukových nahrávek*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Radim Bačuvčík
- (34) LUŠTINEC, Ondřej. Cédéček se za 35 let prodaly miliardy kusů. V Česku svůj zlatý věk měly v roce 2000. In: *Irozhlaz.cz* [online]. Praha: iRozhlas, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/cedecek-se-za-35-let-prodaly-miliardy-kusu-v-cesku-svuj-zlatory-vek-mely-v-roce_1708171716_haf
- (35) MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, Publishing, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
- (36) MusicJet faq, © 2018. MusicJet [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://musicjet.cz/#!/jaktofunguje>
- (37) MusicJet logo, © 2018. In: *Slavík Mattoni* [online]. [cit. 2018-02-24]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://www.slavikmattoni.cz/pages/novinkypr/img/musicjet.png>
- (38) MusicJet, jak to funguje?, © 2018. *MusicJet* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://musicjet.cz/#!/faq>
- (39) MusicJet, verze NAPLNO, © 2018. *MusicJet* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://musicjet.cz/#!/support/product>

- (40) News and Notes on 2017 Revenue Statistics. © 2018. *RIAA* [online] [cit. 2018-02-04].
Dostupné z: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/03/RIAA-Year-End-2017-News-and-Notes.pdf>
- (41) O'BRIEN, Chris, 2015. Sony Music CEO confirms launch of Apple's music streaming service tomorrow. In: *Venturebeat.com* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2015/06/07/sony-music-ceo-confirms-launch-of-apples-music-streaming-service-tomorrow/>
- (42) O nás. *Supraphonline.cz* [online]. Praha: Supraphon, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.supraphonline.cz/o-nas.html>
- (43) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN: 8024702541.
- (44) PLICHTOVÁ, J. 1996. *Obsahová analýza a jej možnosti využitia v psychológii. Československá psychologie; časopis pro psychologickou teorii a praxi, IV, 1996, č. 40: str. 304-313.*
- (45) PRAŽÁK, Daniel, 2017. Spotify v ČR spustilo levnější předplatné pro studenty. Vyjde vás na 80 Kč. In: *letemsvetemapplem.eu* [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2017/04/19/spotify-cr-spustilo-studentske-predplatne-vyjde-vas-polovinu/>
- (46) POLEDŇÁK, Ivan. *Hudba jako problém estetiky*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1215-1.
- (47) POLEDŇÁK, Ivan a Jiří FUKAČ. *Úvod do studia hudební vědy*. Olomouc: Vydavatelství UP, 1995. ISBN 80-7067-496-2.
- (48) Premium Spotify, © 2018. *Spotify* [online]. Spotify AB [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/premium/>
- (49) PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing*. 2016 edition. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 2016. ISBN 978-1-285-85834-0.
- (50) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (51) REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních přístupů*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.

- (52) ROLEČEK, Tomáš, 2011. *Marketing a propagace na trhu hudebních nahrávek*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Radim Bačuvčík
- (53) ROZAT, Pascal, 2011. Deezer: Profitability Down the Line? In: *Inaglobal.fr* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.inaglobal.fr/en/music/article/deezer-profitability-down-line>
- (54) SCHNEIDER, Marc, 2018. Apple Music Has 36 Million Subscribers, On Pace to Overtake Spotify in U.S.: Report. In: *Billboard.com* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.billboard.com/articles/business/8098039/apple-music-growth-rate-us-subscriber-totals-spotify>
- (55) SMOLKA, Jaroslav. *Dějiny hudby*. Brno: TOGGA agency, 2001. ISBN 80-902912-0-1.
- (56) SOPER, Taylor, 2015. Amazon Prime memberships grow 53% in 2014, despite \$20 price hike. In: *Geekwire.com* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.geekwire.com/2015/amazon-prime-memberships-grow-53-percent-2014-despite-20-price-hike/>
- (57) Spotify Family, © 2018. *Spotify* [online]. Spotify AB c <https://www.spotify.com/cz/family/>
- (58) Spotify od O2, © 2018. *O2* [online]. Praha: O2, 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/spotify/>
- (59) *Number of Amazon Prime members in the United States as of September 2017 (in millions)*, © 2018. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/546894/number-of-amazon-prime-paying-members/>
- (60) SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-808-6929-84-2.
- (61) Supraphon začne streamovat hudbu, © 1996-2018. In: *Ihned.cz* [online]. Praha: Economia, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://art.ihned.cz/hudba/c1-65843620-supraphon-streamovani-hudba-nosice-cd-lp-milerova>
- (62) TOPOLSKY, Joshua, 2012. Hello, Google Play: Google launches sweeping revamp of app, book, music, and video stores In: *Theverge.com* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2012/3/6/2848223/google-play-store-rebranded-android-market>
- (63) URBAN, Petr. Microsoft kapituluje. Končí s prodejem hudby, Groove bude obyčejný přehrávač pro Windows. In: *Cnews.cz* [online]. Praha: Mladá fronta, 2017 [cit. 2018-04-08].

Dostupné z: <https://www.cnews.cz/microsoft-kapituluje-konci-s-prodejem-hudby-groove-bude-obycejny-prehravac-pro-windows/>

- (64) VÁCLAVÍK, Lukáš 2016. MusicJet chystá restart. Česká konkurence pro Spotify ožívá po pěti letech In: *Cnews.cz* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/musicjet-chysta-restart-ceska-konkurence-pro-spotify-oziva-po-peti-letech/>
- (65) Výsledky trhu 2016, 2017. *IFPI.cz* [online]. Praha: ČNS IFPI, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2017/05/TZ-V%C3%BDsledky-trhu-2016-%C4%8Cesk%C3%A1-republika.pdf>
- (66) Vývoj hudebního trhu, 2016. *IFPI.cz* [online]. Praha: ČNS IFPI, 2016 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/04/Celkov%C3%BD-p%C5%99ehled-hudebn%C3%ADho-trhu-2006-%E2%80%93-2015-p%C5%99%C3%ADjmy-z-fyzick%C3%BDch-a-digit%C3%A1ln%C3%ADch-prodej%C5%AF.pdf>
- (67) WELCH, Chris, 2016. Apple will start charging for iTunes Radio on January 28th. In: *Theverge.com* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2016/1/15/10777790/itunes-radio-apple-music-january-28>
- (68) WITT, Stephen, 2016. *How music got free*. New York: Penguin books, 2016. ISBN 978-0143109341.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CD	Compact disc – kompaktní disk
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
DJ	Disc jockey
DRM	Digital Rights Management
EU	European Union
EUR	Euro
FLAC	Free Lossless Audio Codec
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IOS	iPhone Operating System
KBPS	Kilobit per sekund
KČ	Korun českých
macOS	Macintosh Operating System
MP3	MPEG-1 Audio Layer III
MTV	Music Television
OGG	Ogg File Format
PPC	Pay-Per-Click
Př. n. l	Před naším letopočtem
R&B	Rhythm and Blues
RIAA	The Recording Industry Association of America
TV	Television
USD	The United States dollar
WMA	Windows Media Audio

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Příjmy z prodeje fyzických nosičů a digitálních nahrávek 2006-2015 (Zdroj: Vývoj hudebního trhu, 2016)</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek 2: Poměr prodeje fyzických nosičů a digitálních nahrávek v ČR v letech 2011-2016 (Zdroj: Výroční statistiky IFPI ČR)</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek 3: Procentuální zastoupení zisků z prodeje hudby přes streaming, fyzické nosiče, digitální nahrávky a synchronizace do reklam nebo filmů za rok 2017 (Zdroj: News and Notes on 2017 RIAA Revenue Statistics, 2017)</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 4: Logo Spotify (Zdroj: Spotify logo, 2018)</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 5: Logo Deezer (Zdroj: Deezer logo, 2018)</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 6: Logo Apple Music (Zdroj: Apple Music Logo, 2018)</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 7: Logo Amazon Music (Zdroj: Amazon Music Logo, 2018)</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 8: Logo Google Play Music (Zdroj: Google Play Music Logo, 2018)</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 9: Logo MusicJet (Zdroj: MusicJet Logo, 2018)</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 10: Způsob poslechu hudby napříč věkovými skupinami (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 11: Využití jednotlivých streamovacích servisů (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek 12: Největší přednosti streamovacích servisů (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 13: Nejčastější důvody nezájmu o streamovací služby (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)</i>	<i>63</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Srovnávací tabulka parametrů analyzovaných hudebních služeb (Zdroj: vlastní analýza).....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 2: tabulka srovnání hudebních služeb (Zdroj: vlastní analýza).....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 3: Věkové rozvrstvení respondentů dotazníku (Zdroj: dotazníkové šetření 2018).....</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 4: Rozdělení způsobu poslechu podle pohlaví (Zdroj: dotazníkové šetření 2018).....</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 5: Co o streamovacích servisech míní jejich “neuživatelé“. N=295 (rozděleno podle věkových kategorií), (Zdroj: dotazníkové šetření 2018).....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 6: Průzkum u respondentů, neznajících online servisy, jestli by je tyto mohly oslovit (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 7: Souvztažnost mezi délkou denního poslechu a způsobem poslechu (Zdroj: dotazníkové šetření 2018)</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 8: Kolik maximálně Kč by respondenti placených tarifů dali pro udržení stávajících služeb (Zdroj: dotazníkové šetření 2018).....</i>	<i>66</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I – Scénář strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami

P II – Strukturovaný dotazník pro zjištění způsobu poslechu hudby ve věkové kategorii 15-35 let

P III – Graf: Zkušenost uživatelů s jinou než stávající službou

P IV – Tabulka: Kolik by potenciální noví uživatelé byli ochotni za službu zaplatit

P V – Demografické údaje respondentů a jejich preferovaný hudební žánr

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI

Kolik času denně věnuješ poslechu hudby (kolik hodin)?

Oblíbený žánr?

Posloucháš hudbu i cíleně (bez dělání jiné činnosti, vyžadující soustředění) nebo si ji častěji použiješ jako "kulisu"? (respondent popíše, v jakém poměru poslouchá, přenechat slovo)

Kupuješ si ještě fyzické nosiče (CD, vinyly)?

Stahuješ si hudbu z internetu?

Velikost tvojí hudební knihovny (počet MP3)?

Na jakém zařízení hudbu nejvíce posloucháš (dvě zařízení)? V jakém poměru?

Používáš nějaký online streamovací servis nebo posloucháš jen MP3, CD?

Proč?

V čem ti to vyhovuje lépe oproti tomu druhému způsobu?

Co na tom oceňuješ nejvíce?

→ Pokud odpoví ANO na otázku ohledně užívání online streamovacího servisu:

Jak dlouho službu již používáš?

Byl přechod pozvolný (jestli v podstatě okamžitě vyměnili jeden způsob poslechu za druhý)?

Kde/od koho ses o používané službě dozvěděl/a?

Máš placený režim?

Jak dlouho jsi před přechodem na placený režim měl/a režim neplacený?

Kolik platíš měsíčně? (nepoužívají třeba rodinné tarify)?

Byl/a bys ochotný/á investovat do placené verze, kdyby to nabízelo tyto výhody: (tazatel seznámí s výhodami)?

Zkoušel/a jsi i jiné streamovací servisy?

Proč jsi zůstal/a u ..?

Co by ti jiná společnost musela nabídnout, abys zvažoval/a přechod k ní?

Byl by problém opustit stávající službu? Proč?

Jak jsou pro tebe důležité následující parametry:

- Kvalita nahrávek (kbps)
- Free verze
- Cena
- Aplikace v mobilu
- Desktopová aplikace

- Čeština ve službě
- Možnost textů na displeji při přehrávání

→ Pokud odpoví NE na otázku ohledně užívání online streamovacího servisu:

Znáš trend streamovacích hudebních servisů?

Zkoušel/a jsi někdy nějakou?

Ano → proč ji nepoužíváš?

Ne → co ti brání ji vyzkoušet?

Tazatel popíše, jak servisy fungují, co nabízí

Když by byla služba zadarmo používal/a bys jí?

Kolik by musel/a maximálně stát, abys ji používal/a v placené verzi?

Po tom všem, co víš ode mě, stojí něco v cestě tomu zkusit ne/placenou verzi?

Věk a povolání?

PŘÍLOHA P II: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK PRO ZJIŠTĚNÍ ZPŮSOBU POSLECHU HUDBY VE VĚKOVÉ KATEGORII 15-35 LET

1. Kolik času denně trávíš aktivním poslechem hudby? *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)*
 - A) 1- 2 hodiny
 - B) méně než hodinu
 - C) 3-5 hodin
 - D) více než 5 hodin

2. Které z tvrzení pro Tebe nejlépe platí? *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky)*
 - A) poslouchám dnes hudbu převážně přes streamovací servisy (Spotify, Apple Music, Deezer, atd) *(pokračování na otázku č. 3)*
 - B) poslouchám hudbu převážně v digitálním formátu offline (mp3, flac, apod) *(pokračování na otázku č. 19)*
 - C) poslouchám hudbu převážně z CD nebo jiných fyzických nosičů *(pokračování na otázku č. 19)*
 - D) mimo rádio a YouTube hudbu jinde až tak moc aktivně neposlouchám *(pokračování na otázku č. 19)*

3. Ze streamovacích hudebních servisů používám: (pokud používáš více služeb, vyber tu dominantní) *(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.)*
 - A) Spotify
 - B) Apple Music
 - C) Google Play Music
 - D) Deezer
 - E) Vlastní odpověď

4. Zkoušel/a jsem kromě stávající používané služby i další službu *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 5, Ne → otázka č. 10])*
 - A) Ano
 - B) Ne

5. Přešel/a jsem definitivně od jedné služby k druhé: *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 6, Ne → otázka č. 9].*

A) Ano

B) Ne

6. Důvod přechodu byl: *(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.)*

A) lepší funkce

B) uživatelské rozhraní

C) cena

D) Kvalita streamované hudby

7. Přešel/šla jsem ze služby... *(Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.)*

8. ...na službu *(Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.)*

9. Používám zároveň služby (oddělte prosím čárkou) *(Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.)*

10. Když používám službu, je pro mě klíčové (lze vybrat až 3 možnosti) *(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní.)*

A) veliký počet skladeb v hudební knihovně

B) nemusím hledat mp3 a stahovat je

C) sdílím svůj účet na víc zařízeních (nemusím přetahovat hudbu z jednoho zařízení na druhé)

D) můžu si vytvářet vlastní playlisty

E) vysoká kvalita nahrávek

F) nízká cena

11. Pokud používáš Spotify nebo Deezer, máš bezplatný režim? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 12, Ne → otázka č. 14, Nepoužívám Deezer nebo Spotify → otázka č. 14].*

A) Ano

B) Ne

C) Nepoužívám Spotify nebo Deezer

12. Nechci placený režim protože (lze vybrat více možností) *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.*

A) vím co placený tarif obnáší, ale bezplatná verze s reklamami a nemožností přeskokovat skladby a stahovat alba offline mi plně vyhovuje

B) přijde mi to zbytečně drahé

C) nechci za hudbu platit tímto způsobem

D) Vlastní odpověď

13. Cena kterou bych byl/a maximálně ochotný/á zaplatit za placený režim je: (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*)

A) do 150 Kč za měsíc

B) do 100 Kč za měsíc

C) do 50 Kč za měsíc

D) do 20 Kč za měsíc

E) nechci platit zkrátka nic

14. Kdyby aplikace zdražila, kolik Kč měsíčně maximálně bys byl/a ochotný/á dát pro udržení stávajících funkcí. (doplň číslo) (*Povinná otázka, respondent musel napsat číselnou odpověď (pouze kladná čísla).*)

15. Je pro mě důležitá vysoká kvalita nahrávky: (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 16, ne → otázka č. 17].*)

A) Ano

B) Ne

16. Za vysokou kvalitu nahrávky považuji (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*)

A) 128 kbps a více

B) 196 kbps a více

C) 256 kbps a více

D) 320 kbps a více

E) Vlastní odpověď

17. Je pro mě důležitá čeština v aplikaci: (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*)

A) Ne

B) Spíše ne

C) Ano

D) Spíše ano

18. Za možnost zobrazování písňových textů na displeji (lyrics) bych si připlatil/a (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*)

A) do 50 Kč/ měsíc

B) do 30 Kč/měsíc

C) do 10 Kč / měsíc

D) rád/a bych využíval/a, ale nic bych nepřiplácel/a

E) nezajímá mě to

19. Online hudební streamovací služby jako Spotify, Apple Music, Deezer aj. (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [znám, vím jak fungují, ale nezajímají mě → otázka č. 21, znám, vím jak fungují, chystám se je časem vyzkoušet → otázka č. 23, nikdy jsem o nich neslyšel/a nebo k nim nemám dostatečné informace → otázka č. 20].*)

A) znám, vím jak fungují, ale nezajímají mě

B) znám, vím jak fungují, chystám se je časem vyzkoušet

C) nikdy jsem o nich neslyšel/a nebo k nim nemám dostatečné informace

20. Online hudební servisy ve zkratce fungují tak, že si uživatel platí měsíční tarif a má přístup k veškeré hudbě, kterou si může uložit pohodlně a rychle na pár kliknutí na telefon. Uživatelský účet je navíc propojený na více využívaných zařízení. Existují i služby nabízející free režimy, kde se nic neplatí, ale hudba se přehrává s omezeními jako jsou např reklamy, trošku nižší kvalita nahrávek a spotřeba dat. (hudbu nelze uložit). (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [rád bych časem třeba vyzkoušel/a popisovaný free režim → otázka č. 25, zajímala by mě třeba časem možnost placeného režimu → otázka č. 24, vůbec mě to nezajímá → otázka č. 25].*)

A) vůbec mě to nezajímá

B) rád bych časem třeba vyzkoušel/a popisovaný free režim

C) zajímala by mě třeba časem možnost placeného režimu

21. Nezajímají mě, protože (lze vybrat více možností) (*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní*)

A) mám rad/a offline řešení hudby, nerad poslouchám v telefonu/přes data

B) nechci za hudbu platit tímto způsobem

C) nenachází se tam (často) hudba co poslouchám

D) chci podpořit umělce

E) preferuji nákup cd a jiných fyzických nosičů

F) chybí mi k tomu booklety nebo pocit fyzického vlastnění hudby

22. Informace o těchto hudebních službách jsem získal/a (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*)

- A) na internetu
- B) od kamarádů
- C) od umělců
- D) vlastní odpověď

23. Maximální cena, kterou bych byl/a ochotný/á zaplatit (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*)

- A) 100-150 Kč
- B) 50-100 Kč
- C) méně než 50 Kč měsíčně
- D) cena pro mě není signifikantní

24. Preferovaný hudební žánr (*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.*)

- A) Rock
- B) pop
- C) Elektronika
- D) Metal
- E) jazz
- F) klasická hudba
- G) folk/lidová hudba
- H) Hip hop
- I) Vlastní odpověď

25. Kupuješ si ještě fyzické nosiče (CD nebo vinyl)? (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*)

- A) nekupuji
- B) 1-5 nosičů ročně
- C) 5-10 nosičů ročně
- D) více než 10 ročně

26. Dosažené vzdělání (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*)

- A) VŠ
- B) VOŠ
- C) SŠ
- D) ZŠ
- E) Vyučen (SŠ bez maturity)

27. Zaměstnání (v případě více možností, volte, prosím, své hlavní "zaměstnání") *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- A) Zaměstnanec
- B) Podnikatel
- C) Na mateřské/rodičovské dovolené
- D) Student VŠ/VOŠ
- E) Student SŠ/učiliště
- F) Nezaměstnaný

28. Velikost bydliště (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*)

- A) Do 2 tisíc obyvatel
- B) 2 - 10 tisíc obyvatel
- C) 10 - 50 tisíc obyvatel
- D) 50 - 100 tisíc obyvatel
- E) nad 100 tisíc obyvatel
- F) Praha
- G) Brno
- H) Ostrava

29. Měsíční příjem (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*)

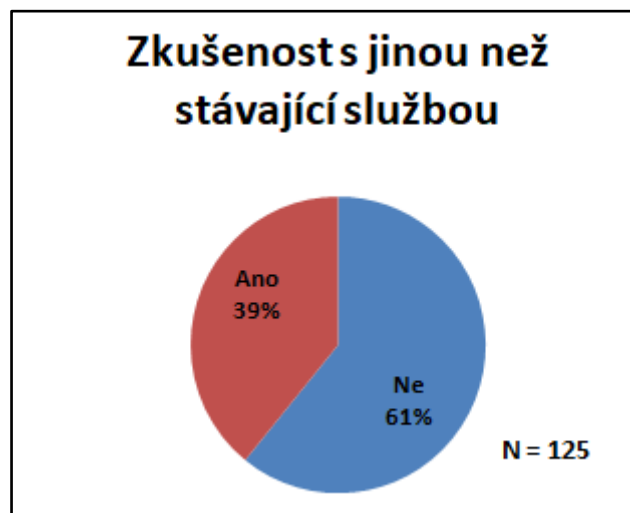
- A) do 10 000 Kč měsíčně
- B) 10-20 000 Kč měsíčně
- C) 20-30 000 Kč měsíčně
- D) nad 30 000 Kč měsíčně
- E) nechci odpovídat

30. Věk (*Povinná otázka, respondent musel napsat číselnou odpověď (pouze kladná čísla).*)

31. Pohlaví (*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*)

A) Žena

B) Muž

PŘÍLOHA P III – GRAF: ZKUŠENOST UŽIVATELŮ S JINOU NEŽ STÁVAJÍCÍ SLUŽBOU

**PŘÍLOHA P IV - TABULKA: KOLIK BY POTENCIÁLNÍ NOVÍ
UŽIVATELÉ BYLI OCHOTNI ZA SLUŽBU ZAPLATIT**

Kolik max by platil/a	mat./rod. dovolená	Nezam.	Podnikatel	Stud. SŠ/učiliště	Stud. VŠ/VOŠ	Zaměstnanec	Součet
100-150 Kč			1		1	6	8
50-100 Kč	3		1	1	3	32	40
cena není signifikantní	3		2	1	1	5	12
méně než 50 Kč měsíčně	5	1	4	5	1	20	36
Celkový součet	11	1	8	7	6	63	96

P V – DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE RESPONDENTŮ

Velikost bydliště	Počet
10 - 50 tisíc obyvatel	83
2 - 10 tisíc obyvatel	43
50 - 100 tisíc obyvatel	40
Brno	113
Do 2 tisíc obyvatel	53
nad 100 tisíc obyvatel	22
Ostrava	11
Praha	46
Celkem	411

Zaměstnání	Počet
Na mateřské/rodičovské dovolené	43
Nezaměstnaný	5
Podnikatel	43
Student SŠ/učiliště	39
Student VŠ/VOŠ	40
Zaměstnanec	241
Celkem	411

Měsíční příjem	Počet
10-20 000 Kč měsíčně	78
20-30 000 Kč měsíčně	107
do 10 000 Kč měsíčně	42
nad 30 000 Kč měsíčně	99
nechci odpovídat	85
Celkem	411

Dosažené vzdělání	Počet
SŠ	122
VOŠ	8
VŠ	238
Vyučen (SŠ bez maturity)	12
ZŠ	31
Celkem	411