

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2016

Bc. Radim Petlach

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Hlavní specializace: Mezinárodní obchod
Vedlejší specializace: Komerční komunikace

**Marketingová a komunikační strategie
pro streamovací službu Spotify**

(diplomová práce)

Vypracoval: **Bc. Radim Petlach**

Vedoucí práce: **Ing. Milan Postler, Ph.D.**

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Marketingová a komunikační strategie pro streamovací službu Spotify“
vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne

.....

podpis studenta

Poděkování:

Rád bych poděkovala panu
Ing. Milanu Postlerovi, Ph.D.
za odborné vedení, cenné rady a připomínky
při zpracování této diplomové práce.

Název diplomové práce:

Marketingová a komunikační strategie pro streamovací službu Spotify

Abstrakt:

Cílem této diplomové práce je analýza marketingové a komunikační strategie hudební streamovací služby Spotify na českém trhu a následná formulace návrhů a doporučení za účelem vylepšení stávající strategie. Práce se skládá z části teoretické a praktické. V první části jsou s využitím odborné literatury vymezeny základní pojmy související s tématem diplomové práce, jako je marketing, marketingový mix či marketingová a komunikační strategie.

V praktické části je čtenáři představena hudební streamovací služba Spotify včetně jejího marketingového, komunikačního mixu a analýzy konkurence. Praktickou část uzavírá výzkum trhu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Poznatky z tohoto primárního zdroje doplněné o zdroje sekundární, jsou základem pro formulaci souboru doporučení vedoucí k vylepšení stávající marketingové a komunikační strategie streamovací služby Spotify na českém trhu.

Klíčová slova:

Spotify, streamovací služba, marketingová strategie, marketingový mix, komunikační strategie, komunikační mix, SWOT analýza, výzkum trhu

Title of the Master's Thesis:

Marketing and communication strategy of Spotify streaming service

Abstract:

The objective of this Masters's Thesis is an analysis of marketing and communication strategy of Spotify, the music streaming service, and subsequent presentation of proposals and recommendation with the aim to improve existing strategy. The thesis consists of theoretical and practical part. In the theoretical part, basic terms such as marketing, marketing mix, marketing and communication strategy, are defined.

In the practical part, streaming service Spotify, its marketing and communication mix and competitors analysis, are described. A substantial part of this thesis is own market research in a form of a survey. Findings and results derived from primary and secondary sources help the author to draw conclusions and provide recommendation for improvement of existing marketing and communication strategy of Spotify in the Czech Republic.

Key words:

Spotify, streaming service, marketing strategy, marketing mix, communication strategy, communication mix, SWOT analysis, market research

Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing	11
1.1 Marketing služeb	12
1.2 Marketingový mix služeb	14
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena.....	15
1.2.3 Distribuce.....	15
1.2.4 Propagace.....	16
1.2.5 Lidé	16
1.2.6 Procesy.....	17
1.2.7 Materiální prostředí	18
2 Marketingová strategie	19
2.1 SWOT analýza.....	20
2.2 PEST analýza	21
2.3 Porterův model pěti sil.....	23
2.4 Segmentace, targeting, positioning.....	25
2.4.1 Segmentace	25
2.4.2 Targeting	26
2.4.3 Positioning.....	28
3 Komunikační strategie	29
3.1 „Push“ strategie.....	29
3.2 „Pull“ strategie	30
3.3 Nástroje komunikačního mixu	31
3.3.1 Reklama.....	31
3.3.2 Public relations.....	33
3.3.3 Přímý marketing	34
3.3.4 Podpora prodeje.....	36
3.3.5 Osobní prodej	36
3.3.6 Online komunikace.....	37
4 Představení streamovací služby Spotify	38
4.1 Cílová skupina	40
4.2 Obchodní model.....	41

4.3	Aplikovaná SWOT analýza.....	42
4.4	Analýza konkurence	47
4.5	Marketingový mix streamovací služby Spotify.....	50
4.6	Komunikační mix streamovací služby Spotify	53
5	Vlastní výzkum	58
5.1	Cíle a hypotézy	58
5.2	Metodika výzkumu	58
5.3	Interpretace výsledků.....	60
5.4	Hlavní zjištění	72
5.5	Návrhy a doporučení	73
	Závěr.....	77
	Zdroje.....	81
	Seznam grafů	86
	Seznam schémat	87
	Seznam tabulek	87
	Seznam obrázků.....	87
	Seznam příloh.....	87

Úvod

Hudba je s člověkem spojována už od nepaměti a vždy hrála určitou roli v jeho životě. Ačkoliv je raný vývoj hudby málo známý, lze vytvářet domněnky založené na dochovaných malbách a archeologických nálezech. Od šamanských zpěvů se vyvíjela různými směry, nechala se ovlivnit náladami a událostmi ve světě až vzniklo nepřeberné množství žánrů, které jsou dnes posluchačům k dispozici.

V dřívějších dobách měl posluchač velmi omezené možnosti, jak hudbu poslouchat. Až vznik hudebních nosičů znamenal revoluci a umožnil tak poslech širokým masám. Mnohé z hudebních nosičů už zanikly, některé, jako například vinylové desky zažívají reinkarnaci a poptávka po nich roste závratným tempem. S prodávanými nosiči hudby museli autoři a hudební vydavatelství uzpůsobovat svou prodejní strategii. Prodej kazet byl rychle nahrazen prodejem hudebních CD, které mohly zaznamenat skladby ve vyšší kvalitě. Nicméně přelom tisíciletí přinesl úskalí pro vydavatele, jejichž prodeje rostly málo, či dokonce vůbec. Na vině byla mimo jiné rozšiřující se dostupnost internetového připojení, které otevíralo dveře pro nelegální stahování hudby. Revoluci v hudebním průmyslu způsobila v roce 2001 společnost Apple, když představila hudební přehrávač iPod. Každý člověk si tak mohl legálně a jednoduše koupit hudební obsah a nahrát si ho do přenosného přehrávače. Hudba se tedy začala prodávat v digitální podobě. Hudební průmysl ožil a na bázi placení za jednotlivé skladby či rovnou celá alba fungoval příštích několik let.

Nicméně v posledních pár letech se prosadil nový model prodeje hudby, a to prostřednictvím streamování a předplatného za službu, která nabízí neomezený poslech bez nutnosti platit za jednotlivá přehraní skladeb. Mezi takovéto oblíbené streamovací služby v dnešní době patří například Deezer, Apple Music, Google Play Music či Spotify. Právě služba Spotify patří k těm nejrozšířenějším a v této diplomové práci se jí budu soustavně věnovat. V rámci trhu streamování muziky si vede Spotify v porovnání s konkurenty velmi dobře a se 40 miliony platících uživatelů patří k nejsilnějším hráčům. Na tomto úspěchu se podílí i marketingová a komunikační strategie, kterou Spotify aplikuje za účelem oslovení nových uživatelů a konvertování stávajících uživatelů bezplatné verze k verzi prémiové. Právě službu Spotify jsem si vybral z toho důvodu, že ji využívám již od jejího vstupu na český trh a mám kladný vztah k její image.

Cílem práce je provést analýzu marketingové a komunikační strategie služby Spotify a na základě výsledků provedeného výzkumu přinést návrhy na její zlepšení pro posílení postavení na českém trhu. Sekundárním cílem je potvrdit či vyvrátit následující hypotézy:

- 1) Uživatelé jsou se službou Spotify spokojenější než uživatelé konkurenčních streamovacích služeb a ochota doporučit službu známým či přátelům je vyšší u uživatelů služby Spotify.
- 2) Komunikační strategie streamovací služby Spotify není dostatečná, neboť většina uživatelů se o službě dozvídá od známých či přátel, tzv. prostřednictvím word of mouth.

Práce je celkem rozdělena do pěti kapitol. Pojmem „marketing“ se zabývá první kapitola, která přiblíží tento pojem a obor včetně jeho důležitého nástroje – marketingového mixu.

Ve druhé kapitole nastíním čtenáři jednotlivé marketingové strategie, kterými se marketéři v dnešním světě řídí a pokud jsou provedené správně, měly by vést k dosažení stanovených cílů.

Neméně důležité jsou také komunikační strategie, které spoluvytváří image společnosti. Ve třetí kapitole tedy představím jednotlivé strategie a také jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Čtvrtá kapitola přibližuje samotnou službu Spotify, její obchodní model, cílovou skupinu a rovněž nabízí aplikované analýzy popsané v teoretické části. Důležitou součástí je také přiblížení marketingového a komunikačního mixu streamovací služby Spotify.

Diplomovou práci uzavírá pátá kapitola, jež se věnuje vlastnímu terénnímu výzkumu zaměřenému na marketingovou a komunikační strategii Spotify. Získané výsledky jsou doplněné grafy a v závěru kapitoly jsou zahrnuty návrhy, které autor této práce na základě provedeného výzkumu doporučuje pro posílení postavení na domácím trhu.

Tato diplomová práce je určena všem, které zajímá nejen téma streamování hudby, ale také marketing, komunikace a jejich praktické využití na příkladu hudební streamovací služby Spotify.

1 Marketing

Ať už si to uvědomujeme nebo ne, marketing je všudepřítomný a působí na nás téměř neustále. Každý den nás „zasáhnou“ desítky, spíše až stovky marketingových sdělení. Jen některé překročí náš práh vnímání a dokážeme si je zpětně vybavit. Aby spotřebitel uskutečnil činnost, kterou zadavatel sdělení zamýšlel, musí jím být zpravidla osloven vícekrát a ideálně v různých podobách, které jsou ovšem propojené stejnou myšlenkou či prvkem. Nekonzistentnost ve sdělení by mohla vést k vytvoření chaosu ve spotřebitelově mysli.

Z teoretického hlediska je podle marketingového guru Philipa Kotlera možné marketing definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“¹ Z pohledu firmy je marketing „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“² Člověk se snaží uspokojovat své přání a potřeby. Vytváří tak poptávku, na kterou je jím na trhu odpovědí nabídka firem. Firmy produkují zboží a služby nejen za účelem zisku, ale také ve snaze uspokojit zákazníky a nabídnout jim co nejvyšší hodnotu. V případě úspěchu dochází ke směně a vytváří se obchodní vztahy, které jsou pro firmy velmi důležité. Co ale ovlivní rozhodnutí zákazníka koupit si určitý produkt jedné značky, pokud ho nabízí i značky jiné? Bereme-li v úvahu cenu stejnou či s nepatrným rozdílem, odpovědí je právě marketing. Ačkoliv spotřebitelé rádi tvrdí, že se rozhodují zcela racionálně, v praxi spíše platí, že se nechají lehce ovlivnit a velmi často dají také na emoce.

Historicky můžeme hledat první náznaky marketingu v Egyptě a Mezopotámii. Výrobci nevědomky začali využívat marketing tím, že své výrobky označili určitým logem za účelem odlišení se od konkurence. Loga byla většinou grafická, neboť celková gramotnost obyvatelstva byla nízká. Jelikož neexistovala masová výroba a v centru pozornosti byl samotný výrobek, můžeme tuto fázi označit jako výrobkově orientovaný marketing. Propagace produktu byla omezena na velmi úzké publikum, a to díky mluvené řeči. Revoluci znamenal vznik knihtisku, který umožnil oslovit širší masy prostřednictvím tištěné inzerce. Druhá fáze marketingu je datována do období

¹ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing), s. 30

² SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 32

průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Díky vědeckému pokroku a rozmachu masových médií se začal prosazovat výrobně orientovaný marketing. Nabídka stále nezvládala zcela pokrýt poptávku a tak marketing nabýval spíše informativního charakteru. Postupem času se trh začal nasycovat a výrobci museli přistupovat k marketingu tak, aby zaujal a přesvědčil spotřebitele. Tato fáze marketingu se nazývá marketing orientovaný na prodej. Aby výrobci zvýšili své prodeje, využívali dostupné mediatypy (tisk, rozhlas atd.) k distribuci svých marketingových sdělení.

Po druhé světové válce dochází ke změně filosofie marketingu. Do centra dění se dostává zákazník společně s jeho potřebami a přáními. Vycházení vstříc zákazníkům vedlo ke zvýšení tržeb firem. S technologickým pokrokem navíc výrazně vzrostly možnosti, jak zacílit na zákazníka. Televizní vysílání, internet či sociální sítě nabízí široké pole pro působení marketingových komunikací. Schopnost marketingu generovat zisku je dnes, nicméně, omezená *„v důsledku zvyšující se fragmentace trhů, silné globální konkurence, komoditizace výrobků, stále kratších životních cyklů výrobků, exponenciálně rostoucích očekávání zákazníků a síly ostatních článků distribučních řetězců.“*³

1.1 Marketing služeb

Sektor služeb zažil nebývalý růst během druhé poloviny 20. století a i v dnešní době patří k nejvíce dynamickým segmentům ekonomiky. Ve vyspělých tržních ekonomikách roste rychleji než zemědělství nebo výroba. Služby jsou významným činitelem hospodářského rozvoje ekonomik. Mezi hlavní přínosy podniků poskytujících služby patří jejich flexibilita, inovační schopnost a tvorba pracovních příležitostí. Služby významně přispívají k hospodářskému růstu a svými exportními aktivitami k pozitivnímu vývoji obchodní bilance.⁴

Co si tedy přesně pod pojmem „služba“ představit? *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb*

³ KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada), s. 16

⁴ Marketingové noviny: Marketing služeb a kvalita [online]. 2003 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/

může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“⁵

Veškeré marketingové aktivity zaměřené na služby musí brát v potaz univerzální vlastnosti služeb. K těm se dle Vašítkové řadí:⁶

- Nehmotnost;
- Neoddělitelnost;
- Heterogenita (proměnlivost);
- Zničitelnost (pomíjivost);
- Vlastnictví (absence vlastnictví).

Nejcharakterističtější znak služeb je bezesporu nehmotnost. Kvůli této vlastnosti tak není možné službu před koupí vnímat smysly (ochutnat ji, prohlédnout si ji, ohmatat si ji apod.) a možnosti vyzkoušení jsou také velice limitované. Mnohé proklamované prvky nabízených služeb tak lze ověřit až při samotném nákupu a spotřebě služby. Zákazník má tedy ztížený výběr při existenci více navzájem si konkurujících poskytovatelů konkrétní služby. Marketing služeb proto usiluje o pevné zakotvení ve spotřebitelově mysli díky komunikaci klíčových atributů a vymezení se vůči konkurenci. Vytvoření silné značky je rozhodující, neboť zákazník se při rozhodování o koupi obává rizika. Důvěru vkládá v osobní zdroje informací, doporučení rodiny a známých.

U služeb není možné oddělit místo výroby a spotřeby. Zákazník se stává spoluproducentem služby. Na rozdíl od zboží je také služba produkována a spotřebovávána ve stejný okamžik. Kvalita služby se může v čase měnit. Identický zájezd se může razantně lišit v závislosti na počasí v cílové destinaci. Unavený lektor pravděpodobně přednese méně zajímavou přednášku. Tento znak služeb nazýváme heterogenita, nebo také variabilita.

Díky nehmotnosti služeb odpadají poskytovatelům starosti se skladováním. Distribuční proces je přímočařejší v porovnání se zbožím. Pomíjivost služeb tkví ve faktu, že pokud není služba poskytnuta, je pro daný moment ztracena, zničena. Snahou marketingu služeb by mělo být vzájemné sladění nabídky a poptávky, tak aby nastala rovnováha na trhu služby.

⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 16

⁶ tamtéž

Při nákupu služby nedochází k přenosu vlastnického práva. Hovoříme tedy o absenci vlastnictví. Zákazník pouze nabývá právo službu využít. Také díky tomuto faktu jsou distribuční kanály služeb kratší, než v případě výrobků.

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix definuje Kotler jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílového trhu.*“⁷ Jednotlivé nástroje se často souhrnně označují jako 4P. Jde o produkt (Product), cenu (Price), místo (place) a propagaci (promotion). Výše popsaná podoba marketingového mixu se setkávala s řadou výhrad. Bylo tedy nutné definici rozšířit. V případě služeb došlo k rozšíření o materiální prostředí (Physical evidence), lidi (People) a procesy (Processes). Z původního konceptu 4P se tak stalo 7P. I pro tento rozšířený model však stále platí, že jednotlivé prvky je možné míchat v různé intenzitě i pořadí.

1.2.1 Produkt

Základním stavebním kamenem marketingového mixu je produkt. Produktem nemusí být pouze hmotné statky, nýbrž cokoliv, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Každý produkt prochází životním cyklem začínajícím od uvedení na trh, přes fázi růstu a zralosti až po pokles. Každá etapa se liší objemy prodeje a zisky, a proto je nutné korigovat strategie uvnitř i vně podniku dle dané fáze.

Nehmotný statek, neboli službu, můžeme dle Vašítkové klasifikovat takto:⁸

- Terciární služby charakterizujeme jako služby dříve vykonávané doma. Radíme sem služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví a holičství, čistírny a prádelny, kosmetické služby, údržbu a opravu domácích přístrojů a další.
- Kvartérní služby lze vyložit jako služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Můžeme sem zařadit dopravu, obchod, komunikační služby, finanční služby a správu.
- Kvintérní služby lze chápat jako služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří k nim zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.

⁷ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70

⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014

1.2.2 Cena

Úroveň ceny je důležitá pro vnímání hodnoty a hraje tedy důležitou roli při budování image. Tato skutečnost platí u služeb dvojnásobně, neboť jak už bylo řečeno, služby jsou nehmotné a cena se tak stává významným ukazatelem kvality. Jelikož tento prvek marketingového mixu jako jediný generuje příjmy pro podnik, musí být cena stanovena tak, aby splnila stanovené cíle. Cenotvorba může vycházet z nabídky či poptávky. Ze strany nabídky vznikají nákladově orientované ceny a ceny žádoucí. Do skupiny cen vycházejících z poptávky řadíme cenu na základě vnímané hodnoty, cenu vycházející z konkurence a cenu psychologickou.⁹ Na výslednou cenu mají však vliv i další exogenní faktory, které podnik nemůže přímo ovlivnit (např. právní a regulační opatření).

1.2.3 Distribuce

Distribuce, jako prvek marketingového mixu, se zabývá otázkou, jak dostat výrobek od výrobce ke koncovému spotřebiteli. „*Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Rozhodnutí o konkrétní distribuční cestě vytváří relativně dlouhodobé závazky vůči jiným firmám.*“¹⁰ Optimalizace distribučních cest spadá do kompetencí logistického oddělení podniků. Vhodná distribuční politika by měla usilovat o hospodárnost pohybu vzhledem k vynaloženým nákladům, proniknutí na cílové trhy, uspokojení požadavků zákazníků na cílovém trhu, získání stanoveného tržního podílu či maximalizaci tržeb v důsledku zvolené distribuční cesty.¹¹

Distribuci lze rozdělit na přímou a nepřímou. Na rozdíl od přímé distribuce, nepřímá distribuce využívá služeb prostředníků či zprostředkovatelů. S rostoucím množstvím mezičlánků klesá nejen kontrola podniku nad prodejem, ale také rychlost, s jakou lze reagovat na změny na trhu. Nepřímá distribuce, nicméně, umožňuje výrobcí plně se soustředit na výrobu a úkony spojené s distribucí nechat na odbornících ve svém oboru. Podniky mohou volit ze tří distribučních strategií. Intenzivní strategie je typická pro zboží a služby denní potřeby. Cílem je, aby měl zákazník snadný přístup k danému statku. Při využití selektivní strategie si výrobce

⁹ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009

¹⁰ tamtéž, s. 36

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013

vybírání distribuční články a právo distribuovat je podmíněno splněním určitých kritérií. Při exkluzivní (výhradní) strategii je počet prodejců velmi omezen a strategie je vhodná zejména pro zboží či službu luxusního charakteru. Distribuci služeb usnadňuje technologický pokrok, zejména internetové připojení. Internet umožňuje překonat geografické vzdálenosti, které by jinak mohly být bariérami pro komunikaci a prodej.

1.2.4 Propagace

Původní koncept 4P uzavírá propagace. Ta obnáší „*všechny typy komunikací, kterými se snaží podnikající subjekt ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky či služby.*“¹² Aby byla propagace úspěšná, měla by vykazovat dlouhodobou konzistenci. Cílem propagace je informovat zákazníky o nabízeném produktu či službě, přiblížit jeho či její vlastnosti a přimět k nákupu. Pro tyto účely existuje mnoho nástrojů komunikační politiky, mezi něž řadíme tyto:

- Reklama;
- Podpora prodeje;
- Direct marketing;
- Public relations;
- Osobní prodej;
- Online komunikace.

Podrobnějším popisem jednotlivých nástrojů komunikační politiky se zabývá kapitola „Komunikační strategie“.

1.2.5 Lidé

Jedním ze tří nových prvků rozšiřujících původní koncept jsou „lidé“. Lidský faktor je nezanedbatelný a zaměstnanci tvoří velmi cenný kapitál podniku. Tato skutečnost se tedy promítá do marketingového mixu. Pojem „lidé“ je však širší a většina autorů do něho zahrnuje také zákazníky, potažmo spotřebitele.¹³ Při poskytování služeb dochází často k interakci poskytovatele služby a zákazníka. Vyškolenost personálu tedy má přímý vliv na kvalitu poskytnuté služby. Podniky musí usilovat o vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Příznivé vztahy mezi

¹² TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 224

¹³ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009

zákazníky a zaměstnanci jsou cenným nehmotným aktivem podniku. Budování pevných vztahů je dlouhodobá činnost, která může stát nemalé finanční prostředky. Má však racionální důvody, neboť je obecně známo, že náklady na získání nového zákazníka převyšují náklady na udržení stávajícího zákazníka. V ideálním případě se může podnik pyšnit širokou základnou loajálních zákazníků, kteří své nákupy výrobků či služeb v čase opakují a mohou také šířit pozitivní reference, které se nazývají tzv. word of mouth.

1.2.6 Procesy

Jakým způsobem je služba poskytována je klíčové. „*Proto je nutno provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.*“¹⁴ Bezproblémová interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem je předpokladem úspěchu. Míra kontaktu při poskytování služby se liší v závislosti na typu služby. Vašítková rozděluje služby na masové, zakázkové a profesionální.¹⁵ U masových služeb je míra osobní interakce nízká. Poskytované služby bývají standardizované s možností nahradit pracovní sílu mechanizací a automatizací. Zakázkové služby vyžadují vyšší osobní kontakt a nabídka musí být alespoň v některých prvcích vysoce přizpůsobitelná přání zákazníka. Profesionální služby jsou poskytovány specialisty s vysokým zapojením nejen poskytovatele služby, ale také příjemce. Jako příklad profesionálních služeb můžeme uvést právnícké či poradenské služby. Efektivně nastavené procesy znamenají pro podnik zisk konkurenční výhody.

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 23

¹⁵ tamtéž

1.2.7 Materiální prostředí

Význam materiálního prostředí pro podniky poskytující služby je posílen vlastnostmi služeb, především pak nehmotností služeb. První dojem zákazníka z materiálního prostředí podniku předurčuje jeho očekávání o poskytnuté službě. „*Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.*“¹⁶ Interiér podniku by měl korespondovat s poskytovanými službami a krom splnění bezpečnostních, technických a technologických požadavků by měl vyvolat v zákazníkovi pocit vítanosti. Dalšími prvky materiálního prostředí jsou osvětlení a barvy. Při instalaci osvětlení by měly být brány v potaz například nežádoucí tepelné efekty, lehkost údržby, ale také povaha poskytované služby a očekávání zákazníka. S barvami jsou spojené nejrůznější emoce, které hrají významnou roli během rozhodovacích procesů zákazníka. Proto je důležité uvědomit si emocionální účinky jednotlivých barev při zařizování podnikových interiérů.

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008., s. 168

2 Marketingová strategie

Marketingová strategie podniku je součástí celopodnikové strategie. Za její formulaci stojí strategické podnikové týmy, ve kterých jsou zastoupeny jednotlivé oblasti, marketingový útvar nevyjímaje. Pod pojmem „marketingová strategie“ rozumíme „vyjádření dlouhodobého záměru, kterého chce firma dosáhnout v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody. Její tvorba se odvíjí od celkové strategie společnosti a snaží se organizovat marketingové zdroje a aktivity za účelem dosažení cíle pro danou službu či produkt.“¹⁷ Strategie prezentuje také postupy a prostředky, pomocí nichž bude dosaženo vytyčených cílů. Vzájemný vztah stanovených marketingových cílů a marketingové strategie vyobrazuje následující schéma.

Tabulka 1: Marketingové cíle, marketingové strategie

Marketingové cíle		Marketingové strategie	
Odpověď na otázku:	Týkají se:	Odpověď na otázku:	Týkají se:
Co?	Výrobku nebo výrobků	Jak?	Marketingového mixu
Kdo?	Segmentu trhu nebo trhu		
Kdy?	Časových horizontů plnění		

Zdroj: HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 67. Vlastní zpracování.

Míra dosažení cílů slouží jako kritérium pro posouzení úspěšnosti realizované strategie. Pro snadné vyhodnocení je zapotřebí, aby cíle byly definovány tzv. SMART, neboli specificky a aby byly měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené. Jednotlivé fáze marketingové strategie jsou následující:¹⁸

- 1) Určení základních premis;
- 2) Situační analýza;

¹⁷ HANZELKOVÁ, A. KEŘNOVKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. Strategický marketing, Teorie pro praxi. Praha: CH. Beck, 2009, s. 170

¹⁸ VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. Praha: Management Press, 2009

- 3) Analýza rozvojového potenciálu;
- 4) Určení strategie;
- 5) Realizace strategie;
- 6) Kontrola strategie.

Při určování premis „marketingoví manažeři přesně respektují mission podniku a sledují základní podnikový směr, který zastřešuje všechny jednotky a činnosti.“¹⁹ Smyslem situační analýzy je zmapování mikro- i makroprostředí, ve kterém se podnik nachází. Hojně používané jsou nástroje SWOT či PEST analýza, které jsou detailněji popsány v následujících podkapitolách. Třetí fáze se zaměřuje na rozvojový potenciál zákazníků, produktů a procesů. Strategický cyklus uzavírá identifikace, realizace a zpětná kontrola strategie.

2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je velmi užitečný a hojně používaný nástroj, jehož název vzešel z anglických počátečních písmen jednotlivých složek. „SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů.“²⁰ Analýza pokrývá nejen vnitřní prostředí podniku, nýbrž i vnější. Cílem analýzy vnitřního prostředí je posouzení silných a slabých stránek podniku. Podnik usiluje o eliminaci slabin a posílení předností tak, aby si zajistil konkurenční výhodu. Vnější faktory klasifikujeme jako příležitosti či hrozby. Tyto faktory výrazně ovlivňují vnitřní procesy podniku. „Hlavní obtížností při identifikaci a hodnocení příležitostí a ohrožení je skutečnost, že je podniku nemůže (nebo pouze velmi výjimečně může) svými aktivitami ovlivnit. Je ale schopen vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení, zeslabení anebo alespoň ke zmírnění jejich důsledků.“²¹

SWOT analýza je velmi oblíbená, neboť se dá rychle vypracovat a nabízí přehledný souhrn informací. K jejímu vytvoření není třeba zvláštních dovedností a náklady na tvorbu jsou minimální nebo dokonce nulové. Naopak v její neprospěch přispívá fakt, že se jedná o subjektivní hodnocení, které pouze sumarizuje skutečnosti, ale nenabízí žádné řešení. Dále je také statická a není z ní zřejmé, které body jsou

¹⁹ HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 67

²⁰ Tamtéž, s. 46

²¹ Tamtéž, s. 152

nejdůležitější a které méně. Názorná ilustrace SWOT analýzy je k prohlédnutí v následujícím schématu.

Schéma 1: SWOT analýza

Silné stránky (strengths) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (weaknesses) Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (opportunities) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (threats) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada)., s. 129

2.2 PEST analýza

Další nástroj, jež je základem pro rozhodování o strategii mezinárodního marketingu, se nazývá PEST analýza. Název opět vychází z anglických počátečních písmen jednotlivých složek. Tato analýza se věnuje vnějším determinujícím faktorům, které podnik nemůže kontrolovat. Vnější prostředí, ve kterém se podnik pohybuje, nazýváme pojmem makroprostředí. Toto prostředí je potom tvořeno následujícími složkami:²²

- Politické a právní prostředí;
- Ekonomické prostředí;
- Sociální a kulturní prostředí;
- Technologické prostředí.

Politické a právní prostředí patří k základním determinantům, které určují, zda podnik vstoupí na daný trh a jakou formou. Je nezbytné vzít v potaz místní legislativu,

²² MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada, 2015

orgány státní správy, ale také nátlakové skupiny, které svými aktivitami ovlivňují či omezují podnikatelské i soukromé aktivity. Stabilní prostředí je základním předpokladem pro možnost úspěšného podnikání. Z nestability naopak pramení nejistota či neochota se na daném trhu angažovat. Dalšími faktory, které determinují politické a právní prostředí jsou např. politický systém, členství dané země v regionálních integračních seskupeních, politické vazby na další státy, vztah k zahraničním firmám, korupční prostředí, postavení odborů ve společnosti či právní úprava podnikání zahraničních subjektů.²³

Obraz o ekonomickém prostředí nám dává jak stát a jeho hospodářská, zahraničněobchodní politika či další makroekonomické ukazatele, tak také spotřebitel v dané zemi a jeho kupní síla. Stát má možnost regulovat obchodní politiku prostřednictvím tarifních i netarifních nástrojů. Restrikce např. za účelem ochrany domácích subjektů či rozvíjejících se odvětví nicméně vedou k oslabení pozitivních jevů, které se pojí s volným a svobodným obchodem. Pro snazší orientaci podniku o ekonomickém prostředí jednotlivých zemí se pravidelně vydávají zprávy pojednávající o ekonomické konkurenceschopnosti zemí. Například světové ekonomické forum vydává každý rok tzv. Global competitiveness report. V něm se Česká republika umístila za rok 2015-2016 na 31. místě.²⁴

Jelikož kulturní vlivy ovlivňují spotřební chování, neměl by podnik podcenit význam sociálního a kulturního prostředí. Kulturní hodnoty jsou poměrně rigidní a dědí se z generace na generaci. Hodnoty a názory ve společnosti shodující se s misí či vizí podniku nahrávají vstupu na daný trh. Roli také hraje otevřenost společnosti a či inklinace k individualismu nebo naopak kolektivismu.

Poslední složkou PEST analýzy je technologické prostředí. Technická vyspělost trhu je lákadlem pro podnik. Kvalitní technické zázemí nabízí pro podnik možnost pro další výzkum a rozvoj. *„Investice do výzkumu a vývoje ovlivňují podstatným způsobem konkurenceschopnost zemí. Největší objemy prostředků investují do této oblasti převážně velké vyspělé země.“*²⁵

²³ MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada, 2015

²⁴ WEF: Global Competitiveness Report [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/competitiveness-rankings/>

²⁵ MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, s. 35

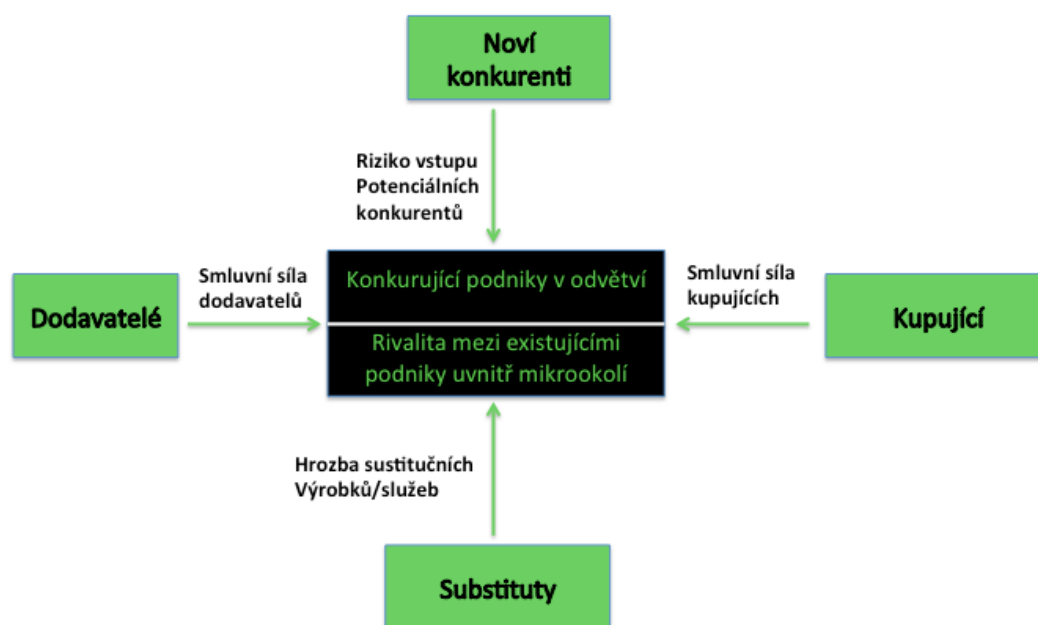
2.3 Porterův model pěti sil

Dalším nástrojem strategického marketingu je Porterův model pěti sil. Jak už z názvu vyplývá, jejím tvůrcem je Michael Eugene Porter z Harvard Business School. Tento model se měl stát protipólem k populární SWOT analýze, která podle Portera byla nedostatečně exaktní. V praxi se, nicméně, využívají oba nástroje jako komplementy pro hlubší analýzu. Tento model analyzuje mikroprostředí a mikrookolí podniku a identifikuje jaké vnější síly ovlivňují podnikání podniku v rámci daného odvětví. Porter definoval těchto pět základních sil následovně:

1. Stávající konkurence
2. Nová konkurence
3. Vyjednávací síla dodavatelů
4. Smluvní síla odběratelů (kupujících)
5. Hrozba substitutů jednotlivých produktů či služeb.

Kvůli lepší přehlednosti je přiložené následující schéma.

Schéma 2: Porterův model pěti sil



Zdroj: BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007

První hybnou silou jsou v tomto modelu konkurenti. Podnik musí nejen své rivaly znát, ale musí usilovat také o identifikaci jejich marketingových aktivit a podnikové strategie. Konkurenční tlaky se liší napříč odvětvími a trhy a podnik musí flexibilně určovat, kolik nákladů bude muset vynaložit na to, aby se veřejnost dozvěděla o jeho nabízených produktech či službách. Podnik by měl také posoudit dynamiku

konkurentů a zda bude schopný alespoň držet krok. Hrozbou však nejsou pouze stávající konkurenti, nýbrž i noví konkurenti. Ti zpravidla začátek podnikání ztížený bariérami vstupu. Jako bariéry vstupu se uvádí například úspory z rozsahu, kapitálová náročnost, přístup k distribučním kanálům, nákladové znevýhodnění nesouvisející s velikostí podniku apod.²⁶

Dalším subjektem v mikroprostředí podniku jsou dodavatelé. Sílu dodavatelů určuje mnoho faktorů, mezi které řadíme například povahu a náročnost distribuce, úroveň jejich koncentrace, míru závislosti na dodavatelích, či možnost vertikální integrace do odvětví, do něhož dodávají.

Další silou Porterova modelu jsou odběratelé. Za určitých podmínek mohou odběratelé ovlivnit konečnou cenu. Smluvní sílu podniku posiluje unikátnost nabízeného produktu či služby, nízká míra dostupnosti blízkých substitutů či nízká úroveň informovanosti zákazníků o konkurenčních nabídkách na domácích, či zahraničních trzích.

Existence či dostupnost substitutů uzavírá Porterův model. Obecně platné pravidlo praví, že s velkým množstvím substitutů je pro podnik nebezpečné zvyšovat cenu. Kvůli vysoké cenové elasticitě dojde k poklesu poptávky i při marginálním navýšení ceny. Pokud není nárůst ceny doprovázen růstem kvality či jiných služeb souvisejících s nabízeným produktem, či službou, zákazníci velmi pravděpodobně přejdou ke konkurenci.

²⁶ VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. Podnikové řízení. 1. vyd. Praha: Grada, 2013

2.4 Segmentace, targeting, positioning

Pro podnik by bylo velmi neúčelné a nákladné oslovit každého potenciálního zákazníka stejným způsobem ve snaze uspokojit jeho přání a potřeby. Postupem času se tedy přešlo od využití masového marketingu k marketingu cílenému. Pro cílený marketing je charakteristické, že si podnik na základě stanovených kritérií vytvoří homogenní skupiny, tzv. segmenty. Z těchto segmentů se vyberou ty nejatraktivnější a pro ně se vytvoří nabídka na míru. Tento postup je v literatuře znám jako STP a zahrnuje segmentaci, targeting a positioning. Podrobný výklad o těchto pojmech je předmětem následujících podkapitol.

Jelikož se marketing neustále vyvíjí a využívá dostupné technologie, leží jeho budoucnost z hlediska oslovení zákazníku v tzv. individualizovaných nabídkách. Místo celého segmentu tak bude osloven každý zákazník s co nejvíce relevantní nabídkou tak, aby odpovídala potřebám a preferencím. Tato činnost však vyžaduje sběr velkého množství informací, které může zákazník vnímat invazivně. Podnik by tedy měl usilovat o navázání těsných vztahů a budování důvěry a loajality.

2.4.1 Segmentace

Segmentace patří k významným strategickým rozhodnutím marketingu. Kotler definuje segmentaci jako „*rozdělení trhu na různé skupiny s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixu.*“²⁷ Segmentace je efektivní, pakliže jsou splněné určité nároky. Segment by tedy měl být:²⁸

- Dostupný;
- Měřitelný;
- Přesně definovatelný;
- Dostatečně velký;
- Představuje homogenní shluk poptávajících, který je heterogenní vůči ostatním shlukům poptávajících.

Pro vhodnou segmentaci neexistuje jediný správný způsob. Každý podnik má jiné nároky, které se musí během segmentace brát v potaz. Kotler uvádí základní kritéria segmentace, jimiž jsou segmentace geografická, demografická, psychografická a

²⁷ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 457

²⁸ TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007

behaviorální.²⁹ Psychografická segmentace člení trh např. dle příslušnosti ke společenské třídě, životního stylu nebo povahových rysů. Behaviorální segmentace se řídí postoji zákazníků, znalostmi, použitím produktu a odezvou na něj.

Výše popsaný výčet však není vyčerpávající. V odborné literatuře se můžeme setkat také například se segmentací dle metodologie VALS (values and life styles). Tato metoda vysvětluje chování zákazníků podle jejich hodnotových systémů. Metodologie AIO (activities, interests, opinions) se zaměřuje na výzkum pracovních a volnočasových aktivit zákazníků.³⁰

2.4.2 Targeting

Po rozdělení trhu do jednotlivých segmentů následuje druhý krok, a to targeting. Pod pojmem targeting si můžeme představit volbu cílového segmentu. Ta je ovlivněna zejména třemi faktory: velikostí segmentu, růstovým potenciálem a atraktivností segmentu.³¹ Segment musí být dostatečně velký, aby působení vybraných marketingových nástrojů bylo pro podnik rentabilní. Nicméně podnik se může rozhodnout vstoupit i na malý trh. V takovém případě by měl být podnik přesvědčený o růstovém potenciálu trhu do budoucna. *„Atraktivnost segmentu ovlivňují z dlouhodobého hlediska míra konkurence, hrozba příchodu nové konkurence, substituční výroba, silná pozice kupujících či silná pozice dodavatelů.“*³² Splnění těchto třech podmínek je vhodným předpokladem pro vstup na daný trh. Podnik přesto musí zvážit, zda cílový trh skutečně odpovídá jeho možnostem, image apod.

Při volbě vhodné targetingové strategie mohou marketéři volit z pěti základních možností:³³

- Zaměření na jeden segment;
- Selektivní specializace;
- Produktová specializace;
- Tržní specializace;

²⁹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007

³⁰ MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada, 2015

³¹ tamtéž

³² tamtéž, s. 91

³³ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri: Marketing Communications: A European Perspective. 5. vyd. Harlow: Pearson, 2013.

- Plné tržní pokrytí.

V případě první strategie se podnik zaměří pouze na jeden tržní segment, který obsluhuje jedním produktem a vytvoří marketingový mix šitý na míru příslušné cílové skupině. Výhoda strategie spočívá v hlubokém poznání přání a potřeb zákazníků ve zvoleném segmentu, což představuje konkurenční výhodu. Nevýhoda strategie plyne ze závislosti podniku na jediném trhu, což je riskantní nejen kvůli volatilitě trhů, ale také kvůli neustálému zkracování životního cyklu produktu.

Při selektivní specializaci se podnik zaměřuje na vybrané tržní segmenty, které jsou pro něj atraktivní. Pomaleji rostoucí segmenty v rámci portfolia tak mohou být kompenzovány rychleji rostoucími segmenty. Díky diverzifikaci je podnik vystaven nižšímu riziku, než v předešlé strategii.

Podstatou produktové specializace je zaměření se pouze na jeden produkt, který je nabízen více tržním segmentům. Například pro výrobce mikroskopů jsou relevantními tržními segmenty nemocnice, firmy, univerzity, domácnosti nebo laboratoře.

Podnik, který uplatňuje tržní strategii, se zaměřuje na segmenty jednoho dílčího trhu a nabízí různé produkty, čímž uspokojuje přání a potřeby jednotlivých cílových skupin.

Nejširší strategií je plné tržní pokrytí. Je zřejmé, že tato strategie je velmi finančně náročná a mohou ji tedy uplatňovat zejména velké podniky s patřičnou finanční silou. Podnik se snaží oslovit všechny cílové skupiny prostřednictvím všech produktů, které vyrábí. Trh je možné oslovit buď nediferencovaným marketingem, nebo využít specifické marketingové programy. V takovém případě hovoříme o diferencovaném marketingu.

2.4.3 Positioning

Třetím a posledním krokem procesu STP je positioning. Ten lze volně přeložit do češtiny jako jedinečné umístění produktu na trhu. Alfou omegou positioningu je nejen stanovení způsobu, jímž se chce umístit do spotřebitelovy mysli, ale také způsob, kterým se odlišuje od konkurence a dalších významných subjektů působících na trhu (dodavatelé, odběratelé apod.). Existuje celá řada prvků, jimiž se může podnik odlišit, jako například cena, kvalita, vlastnosti produktu, přínos pro spotřebitele apod. Pozice produktu ve spotřebitelově mysli však není neměnná a často reaguje na fázi životního cyklu daného produktu. Strategické rozhodnutí o vhodném positioningu by tedy mělo procházet revizí v zájmu maximalizace tržních výsledků.

Vhodně zvolený positioning znamená pro podnik konkurenční výhodu. Naopak nevhodná strategie positioningu může působit chaoticky v mysli spotřebitele a pravděpodobně bude doprovázena slabými obchodními výsledky. Mezi nejčastější chyby patří:³⁴

- Nedostatečný positiong – podnik se dostatečně neodlišuje od konkurence;
- Přehnaný positioning – nadbytečné vyzdvihování určité vlastnosti nebo charakteristiky;
- Matoucí positioning – podnik se prezentuje navenek nekonzistentním způsobem.

³⁴ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri: Marketing Communications: A European Perspective. 5. vyd. Harlow: Pearson, 2013.

3 Komunikační strategie

Dalším faktorem, který má dopad na úspěch či neúspěch podniku, je zvolená komunikační strategie. Ta musí být v souladu s výše popsanou marketingovou strategií a také s aktuální situací na trhu. Komunikační strategie nám dává odpověď na otázku, jak nejlépe komunikovat náš produkt směrem k cílovému trhu, aby zákazníci upřednostnili náš produkt před konkurenčním. Jednotlivé komunikační cíle musí být tzv. SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Odborná literatura dále uvádí tři nástroje komunikační strategie:³⁵

- Marketingové sdělení;
- Kreativní ztvárnění;
- Komunikační mediální mix.

Marketingové sdělení je předáváno cílové skupině. Ta má o podniku většinou vytvořený názor či postoj, který je vytvořen na základě positioningu podniku. Vhodné sdělení je v souladu s positioningem a podbízí zákazníka k tomu, aby si vytvořil celistvější obraz o podniku. Kreativní ztvárnění sdělení přispívá k lepší zapamatovatelnosti a tím také účinnosti sdělení. Komunikační mediální mix zahrnuje jednotlivé nástroje, mezi které patří například reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje atd.

3.1 „Push“ strategie

Toto označení se do marketingu přeneslo z oboru logistiky a řízení distribučního řetězce. *„Při použití strategie push je komunikace zajišťována za pomoci distribučních mezičlánků. Výrobce zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a jeho cílem je zajistit, aby vhodně komunikovaly s konečnými zákazníky.“*³⁶ Cílem je tedy „protlačit“ produkt skrz distribuční řetězec ke koncovému zákazníkovi. Mezi hlavní komunikační nástroje patří především osobní prodej a nástroje na podporu prodeje – například reklama, informační letáky, reklamní stojany apod. S touto strategií se nejčastěji můžeme setkat na trhu, jehož aktéry jsou obchodní společnosti. Takový trh se označuje jako B2B.

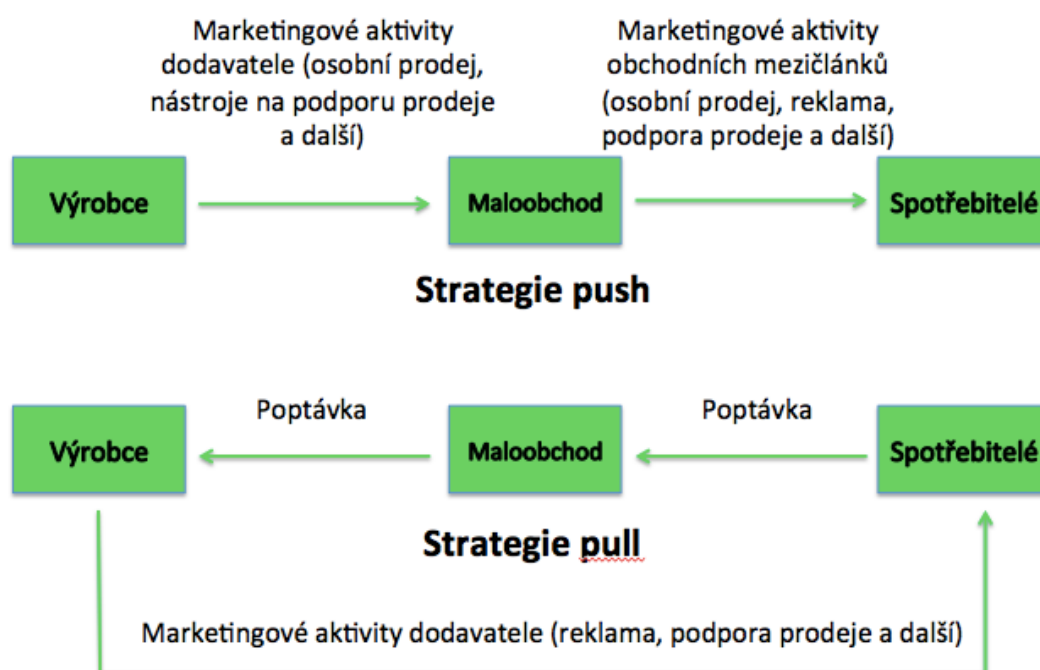
³⁵ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011

³⁶ MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, s. 169

3.2 „Pull“ strategie

Protipolem push strategie je tzv. pull strategie. Namísto „protlačení“ produktu je zde snaha oslovit přímo koncového zákazníka a přimět ho ke koupi produktu. Reakcí komunikace výrobce je tak vytvoření poptávky. Tato poptávka „protáhne“ produkt skrze distribuční řetězec. Hojně využívanými nástroji jsou reklama a podpora prodeje. Tato strategie je typická pro spotřební trh, tzv. B2C. V hudebním průmyslu je patrný přechod z push strategie na pull strategii. Model prodeje jednotlivých hudebních nosičů s určitými skladbami je dnes na ústupu. Nový model nabízí posluchačům možnost individuálně si sestavit vlastní hudební seznamy a poslouchat skladby dle vlastní preference. Jednotlivými službami se zabývá následující kapitola. Pro shrnutí obou popsaných strategií je k dispozici následující schéma.

Schéma 3: Souvislost distribuční a komunikační politiky



Zdroj: KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing), s. 640. Vlastní zpracování.

3.3 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix zahrnuje několik disciplín. Reklama, public relations, direct marketing, podpora prodeje a osobní prodej jsou tzv. tradiční nástroje. V dnešní digitální době jsou doplňovány moderními nástroji jako například internetem a sociálními sítěmi, které řadíme do online komunikace. Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek se podnik snaží dosáhnout stanovených marketingových cílů. Neexistuje však univerzální mix, který by automaticky zajistil úspěch. I v rámci jednoho odvětví se podniky ve svém přístupu k tvorbě komunikačního mixu liší.

Prostřednictvím komunikačního mixu podnik ovlivňuje nebo přesvědčuje stávající i potenciální zákazníky tím, že jim sděluje informace. Každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti. S každým se také pojí jiné náklady. Pro rozhodování o vhodném komunikačním mixu je tato znalost podmínkou. Podniky v praxi často využívají profesionálních služeb externích reklamních agentur, které mají patřičné zkušenosti a know-how.

3.3.1 Reklama

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu definuje reklamu jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy.*“³⁷ Jedná se o formu masové komunikace, která cílí na široký okruh spotřebitelů. Postrádá tedy osobní kontakt či hlubší interakci se spotřebiteli. Vhodnými prostředky pro přenos sdělení jsou televize, tisk, rozhlas, internet, billboardy apod. Hrubé výdaje na reklamu v ČR za rok 2015 činily více než 64 miliard Kč a meziročně vzrostly o 8 %.³⁸ Rozdělení investic do reklamy dle jednotlivých mediatypů demonstruje tabulka na následující straně.

³⁷ AKA: Kodex reklamy [online]. [cit. 2016-08-27]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/kodex-reklamy/>

³⁸ Mediář: Výdaje do reklamy vzrostly v roce 2015 o 8 % [online]. [cit. 2016-08-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vydaje-do-reklamy-vzrostly-v-roce-2015-o-8/>

Tabulka 2: Ceniková hodnota reklamního prostoru, 2015

Mediatyp	Prosinec 2014	Prosinec 2015	Změna	Celý rok 2014	Celý rok 2015	Změna
Televize	2,57	3,30	28 %	31,18	35,50	14 %
Tisk	1,52	1,67	10 %	17,90	17,93	-
Rádio	0,56	0,61	8 %	6,10	6,38	5 %
Internet	0,63	0,66	6 %			
Venkovní	0,45	0,46	3 %	4,82	4,81	-
Celkem	5,73	6,70	17 %	58,96	64,61	8 %

V miliardách Kč. Zaokrouhleno.

Zdroj: Mediář: Výdaje do reklamy vzrostly v roce 2015 o 8 % [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/vydaje-do-reklamy-vzrostly-v-roce-2015-o-8/>

Dnešní svět nás doslova obklopuje reklamou a každého z nás „zasáhnou“ denně desítky až stovky reklamních sdělení denně. Reklama je zkrátka všude. Nicméně nejedná se pouze o výsadu dnešní moderní doby. Historie reklamy sahá daleko do historie. Už dávná antika pamatuje první formy reklamy v podobě prodejců, kteří vykřikovali hesla za účelem přilákání zákazníků. K přilákání kupců také využívali písemné tabulky umístěné na zdech domů. Významný rozvoj reklamy je spojován s vynálezem knihtisku v polovině 15. století. Nejen kvůli zavedení letáků a brožur, ale také se objevuje inzerce v tištěných novinách. Reklama se rozvíjela s příchodem nových technologií v průběhu dalších století až do pestré podoby, v jaké ji známe dnes.

Dle cílů sdělení reklamy můžeme rozlišit tři druhy reklamy:³⁹

- Informační reklama – využívá se v rané fázi zavádění produktu či služby, cílem je informovat zákazníka o existenci nového produktu či služby a vzbudit zájem o koupi;
- Přesvědčovací reklama – tento typ reklamy nachází uplatnění ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu, tento typ reklamy slouží ke zvýšení poptávky po produktu či službě;
- Připomínková reklama – typicky se objevuje v pozdější fázi zralosti a ve stádiu poklesu, úkolem je zajistit, aby značka, produkt či služba, zůstala v mysli spotřebitele.

³⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010

Ačkoliv se najde řada odpůrců reklamy, tento typ masové komunikace je ve společnosti pevně zakořeněn a své cíle – informovat, přesvědčovat a prodávat – plní zpravidla řádně. K tomu, aby byla reklama úspěšná, je dle Kotlera nutné učinit 4 důležitá rozhodnutí:⁴⁰

1. Stanovit cíle reklamy
2. Stanovit reklamní rozpočet
3. Připravit reklamní strategii
4. Vyhodnotit reklamní kampaň

Reklama je také schopna budovat a posilovat povědomí o značce či zlepšovat její image. Nicméně je třeba si uvědomit, že současné společnost je reklamou přesycena a obsah sdělení může uniknout pozornosti. Neosobní masová komunikace také nabízí pouze omezenou zpětnou vazbu skutečné cílové skupiny.

3.3.2 Public relations

Dalším nástrojem komunikačního mixu jsou tzv. public relations (zkráceně PR). Tento pojem se do češtiny překládá jako práce s veřejností či vztahy s veřejností, v marketingové praxi se, nicméně, využívá anglický pojem public relations, případně pouze zkratka PR. Existuje nespočet definicí PR, mezi odborníky je nejrozšířenější tato: *"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností."*⁴¹ Dobré jméno firmy, často označováno jako tzv. goodwill, může znamenat konkurenční výhodu pro firmu.

Rozdílů oproti reklamě je hned několik. V reklamě podnik plně kontroluje sdělení, u PR je možnost kontroly snížena tím, že sdělení je komunikováno prostřednictvím zprostředkovatelů – např. redaktorů časopisů a novin. Vztah s novináři tedy může ovlivnit výstup a kvalitu sdělení. Zřejmě právě i proto je kredibilita PR sdělení vyšší, nežli v případě reklamy. Zatímco dopad reklamy lze velmi přesně měřit, měřitelnost PR je mnohem složitější. Reklama je také funkcí marketingu a sdělení je vnímáno pouze jako monolog, v případě PR se jedná o funkci managementu, která využívá zpětnou vazbu. Připomíná tedy dialog.

Základními nástroji PR jsou například tiskové zprávy, články, sportovní nebo společenské akce, sponzoring či třeba dny otevřených dveří a webové stránky.

⁴⁰ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007

⁴¹ APRA: Co je PR [online]. [cit. 2016-08-27]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

Historicky je PR mladší obor, nežli reklama. První známky PR je možné vystopovat v době amerického prezidenta Thomase Jeffersona o období Velké francouzské revoluce v 18. století. Za zakladatele moderního PR je považován Američan Ivy Lee. Největší boom PR nastal až po 2. světové válce, v Československu, resp. České republice, až po roce 1989.

PR můžeme rozlišovat podle cílových skupin jednak směrem k marketingovému okolí (maloobchod, velkoobchod, dodavatelé, distributoři apod.) a jednak také směrem k firemní sféře. Tu lze dále rozdělit na interní a externí, přičemž každá z nich zahrnuje ještě dodatečné dílčí subjekty. Přehled jednotlivých cílových skupin ilustruje následující tabulka.

Tabulka 3: Cílové skupiny PR komunikace

Firemní sféra				Marketing
<u>Interní</u>		<u>Externí</u>		
	Public affairs	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Široká veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Odbory	Místní komunita	Banky	Rádio	Distributoři
Stakeholderi	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurence
	Odborové sdružení	Burza	Odborná periodika	Velkoobchody
	Nátlakové skupiny			Maloobchody

Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri: Marketing Communications: A European Perspective, s. 345. Vlastní zpracování.

3.3.3 Přímý marketing

Pod pojmem přímý marketing, neboli direct marketing, si můžeme představit přímou, adresnou komunikaci se zákazníkem. Firmy využívají přímý marketing ke své propagaci. Díky tomuto interaktivnímu nástroji mohou nejen oslovit definovanou skupinu zákazníků, ale také získat rychlou a měřitelnou odezvu. Stěžejním úkolem přímého marketingu je vybudovat kvalitní databázi stávajících i potenciálních zákazníků. Ta by měla být schopna zákazníky rozlišovat podle geografického, demografického, psychografického a také behaviorálního charakteru. Firmy tak ovšem musí činit v souladu s platnou legislativou, zejména pak v oblasti nevyžádané komunikace.

Mezi klady přímého marketingu patří bezesporu schopnost vyvolat bezprostřední reakci cílové skupiny, s čímž je spojena i velmi dobrá měřitelnost. Tato metoda komunikace je spíše nízkonákladová (zejména nástroje využívající internet), což

přidává na její popularitě. Je-li vytvořena kvalitní databáze, lze velmi účinně zacílit na předem definovanou skupinu. Benefit mohou pociťovat také samotní zákazníci, neboť jsou příjemci individualizované nabídky šité na míru a v případě zájmu o nabídku mohou reagovat velmi pružně, a to dokonce velmi často z pohodlí domova.

Negativum lze spatřit ve vyšších nákladech na tvorbu kvalitní databáze a externích nákladech spojených s adaptací nabídky cílové skupině či jednotlivcům, jako třeba poštovné nebo cena telefonních hovorů. I to je důvod, proč se přímý marketing zaměřuje primárně na hodnotnější a perspektivnější zákazníky.

Mezi nejběžnější formy direct marketingu využívaných v praxi patří:

- Direct mail – je to jedna z nepoužívanějších forem přímého marketingu. Obsahem direct mailu mohou být typicky reklamní nabídky, dopisy, dárky, CD aj. Rizikem může být nedoručení zásilky koncovému zákazníkovi.
- E-mailing – zprávy komerčního i nekomerčního charakteru jsou zasílány prostřednictvím internetu. Tato forma je levnější než direct mail, naráží však na přísnější legislativu. Příjemci musí poskytnout souhlas se zasíláním těchto zpráv.
- Telemarketing – sdělení je komunikováno zákazníkovi prostřednictvím telefonu. V porovnání s direct mailem jsou náklady u telemarketingu nižší. Telemarketing můžeme dělit na aktivní a pasivní. V případě aktivního telemarketingu iniciuje hovor prodejce. Tato metoda je, nicméně, obecně vnímána negativně. Při pasivním telemarketingu je zákazník ponoukán k uskutečnění hovoru, a to zpravidla na bezplatnou linku.
- Teleshopping – prezentace produktu či služby v televizi, která se snaží zlákat diváka k objednávce. Motivaci k nákupu většinou umocňuje i fakt, že v případě rychlé reakce získá kupující slevu či dodatečné příslušenství.
- Katalogový prodej – katalog v elektronické či tištěné formě ulehčuje zákazníkovi orientaci v široké škále produktů a umožňuje také jednoduché objednání a doručení na uvedenou adresu.

3.3.4 Podpora prodeje

Vlivem často agresivní reklamy, která působí na spotřebitele téměř neustále, může docházet k poklesu její účinnosti. I proto se podpora prodeje stává v dnešní době stále atraktivnější. Jejím cílem je prostřednictvím motivačních nástrojů povzbudit zákazníky k zakoupení produktu, nebo alespoň k jeho vyzkoušení. Má tedy spíše krátkodobý charakter zaměřující se na okamžitý růst podílu na trhu. Nástrojů podpory prodeje existuje velké množství a můžeme je rozlišovat na cenové a necenové. Další možná kategorizace nástrojů spočívá v časovém horizontu, tedy krátkodobé a dlouhodobé nástroje. Ty nejdůležitější nástroje podpory prodeje jsou shrnuty zde:⁴²

- Nástroje zaměřené směrem ke spotřebitelům: vzorky, kupony, věrnostní programy, vyzkoušení zdarma, stojany v místě prodeje apod.
- Nástroje zaměřené směrem k obchodníkům: snížení ceny, zboží zdarma atd.
- Nástroje zaměřené na firmu a její prodejní sílu: veletrhy, konference...

Výhody podpory prodeje spatřujeme v intenzitě a rychlosti působení na rozhodování spotřebitele. Vede ke zvýšení obrátu firmy a například v porovnání s reklamou je tento nástroj také lépe měřitelný. Naopak mezi nevýhody lze uvést krátkodobý charakter s velmi omezenou dobou trvání, zvýšení cenové senzitivity spotřebitele či poškození vlastní image, jelikož si zákazníci mohou začít myslet, že časté slevy souvisí se snižováním kvality výrobků.⁴³

3.3.5 Osobní prodej

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. I přes své „stáří“ si nicméně stále udržuje svou významnou pozici a je nedílnou součástí komunikačního mixu. Představuje přímou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Snahou prodejce je vybudovat dlouhodobé pozitivní vztahy, které následně usnadní prodej. Osobní prodej je typický pro zboží dlouhodobé spotřeby a služby. Klíčem k vybudování fungujícího vztahu je identifikace přání a potřeb zákazníka.

Největší výhodou osobního prodeje je právě úzký vztah obou stran. Přímý kontakt umožňuje získat okamžitou reakci. Individualizovaná komunikace přispívá k vyšší věrnosti zákazníků. Prodejce také může velmi přesně analyzovat přání a potřeby každého zákazníka. Další výhodou jsou bezesporu i relativně nízké celkové

⁴² KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007

⁴³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009

náklady. Prodejce může oslovit pouze předem definovanou skupinu a neplýtvat prostředky na neperspektivní zákazníky.

Na druhou stranu nevýhodou osobního prodeje je častá averze zákazníků k nevyžádané nabídce. Tento fakt je zřejmý především na B2C trhu. Limitujícím faktorem osobního prodeje je čas. Budování silného vztahu založeného na důvěře vyžaduje delší dobu a investici nejen úsilí, ale i finančních prostředků. Dosah osobního prodeje je geograficky velmi omezen a nemůže se vyrovnat například reklamě šířené prostřednictvím TV.

3.3.6 Online komunikace

Online komunikace je umožněna díky existenci tzv. nových médií. Mezi ně řadíme například internet či sociální sítě. Internet je nejmladším informačním médiem a za poslední dvě desetiletí zažil nebývalý rozmach. Jeho obrovskou výhodou je globální dosah a možnost komunikovat interaktivně. Díky pokročilým technologiím je možné zacílit na velmi specifickou cílovou skupinu, flexibilně přizpůsobovat sdělení a přesně měřit dopad komunikace. „*Zcela bezkonkurenční nástroj přitom internet představuje v případě produktů služeb, které mají ve větší míře nehmotný charakter (software, analýzy, studie, projekty....)*“.⁴⁴ Podnik tedy může propagovat svůj produkt nejen prostřednictvím svých vlastních webových stránek, ale může také využít např. bannerovou reklamu či třeba newslettery.

Obrovský potenciál v sobě také skrývají sociální sítě. Ty nejoblíbenější agregují desítky či stovky miliony uživatelů a jejich dosah je globální. Mezi nejznámější patří například Facebook, Twitter nebo YouTube. „*Sociální sítě s sebou přinášejí mnohé možnosti: od zisku nových zákazníků, vylepšení image, public relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky za pomoci vstřícnosti a aktivity na sociální síti přes sběr dat za pomoci diskuze či ankety, až po prostor pro virální marketing, šířený a sdílený mezi uživateli prostřednictvím vtipných obrázků, odkazů nebo videí.*“⁴⁵

⁴⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 146

⁴⁵ tamtéž

4 Představení streamovací služby Spotify

Spotify je původem švédská hudební služba, která umožňuje uživatelům poslouchat skladby z databáze čítající miliony skladeb, a to zcela legální cestou. Uživatelé mohou službu využívat jak bezplatně, tak za paušální měsíční poplatek, díky kterému dojde ke zpřístupnění pokročilých funkcí. Rozdíly obou verzí a benefity placené, tzv. premium verze jsou představeny níže v této kapitole. V současné době se služba může pochlubit více než 100 miliony aktivních uživatelů, z nichž více než 40 milionů využívá placenou verzi.⁴⁶ Spotify je dostupná v 59 zemích světa⁴⁷ a patří mezi lídry na trhu streamování muziky.

Společnost Spotify byla založena před deseti lety, tedy v roce 2006 ve švédském Stockholmu. Jejími zakladateli jsou Daniel Ek a Martin Lorentzon. Vývoj aplikace určené pro poslech hudby přes internet, neboli streamování, trval do roku 2008. Spotify bylo zprvu dostupné na vybraných evropských trzích. Nicméně v zájmu zvládnutí vysoké poptávky po této službě byla bezplatná verze k získání pouze formou pozvánky od již aktivního uživatele. Zatímco přístup zájemců o bezplatnou verzi byl takto regulován, prémiová verze byla k dostání bez omezení. Je tedy patrné, že Spotify neusilovala o penetraci trhu za každou cenu, nýbrž se snažila zajistit odpovídající kvalitu pro rostoucí základnu uživatelů a monetizovat uživatele, kteří byli ochotni zaplatit měsíční poplatek za získání prémiových funkcí.

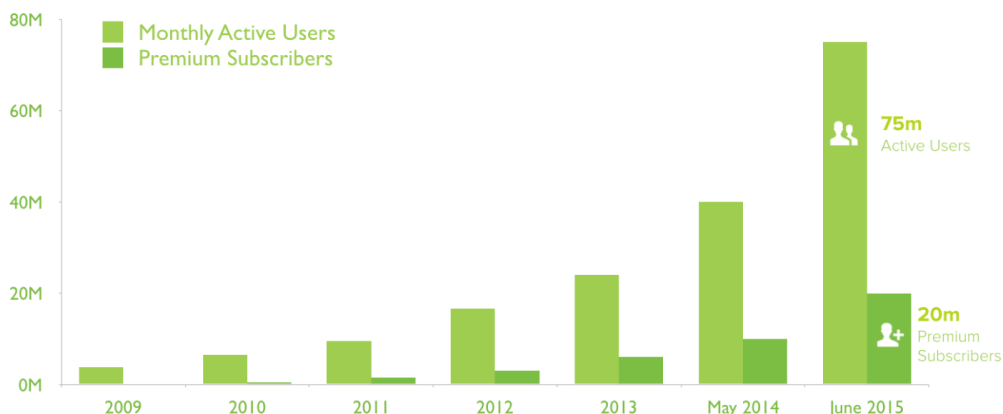
Velká expanze této hudební služby nastala v roce 2011, kdy došlo k otevření amerického trhu, který s populací více než 300 milionů skýtal obrovský potenciál. Samotnému vstupu ovšem předcházela vleklá vyjednávání s předními nahrávacími studií a hudebními vydavatelskými. Forma jejich spolupráce a obchodní model je popsán níže v této kapitole. Zatímco před vstupem na americký trh evidovalo Spotify 1 milion uživatelů využívajících placenou verzi, v polovině roku 2012 už Spotify vykazovalo 4 miliony platících uživatelů. Zlepšování a větší dostupnost mobilních technologií motivovala Spotify k vytvoření nové možnosti využití jejích služeb, a to prostřednictvím mobilní aplikace. V roce 2013 využívalo službu aktivně už 24 milionů uživatelů. Příliv kapitálu od investorů umožnil kontinuální růst a expanzi na nové trhy. Služba je dnes dostupná ve většině evropských zemích, v Severní a Jižní

⁴⁶ 9to5mac: Spotify hits 40 million paid subscriber [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <https://9to5mac.com/2016/09/14/spotify-40-million-subscribers/>

⁴⁷ Spotify: Where is Spotify available? [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: https://support.spotify.com/us/account_payment_help/subscription_options/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/

Americe, v Oceánii a vybraných rozvinutých ekonomikách v Asii – Singapur, Japonsko, Hong Kong apod. Vývoj počtu uživatelů zachycuje tento graf:

Graf 1: Vývoj počtu uživatelů služby Spotify



Zdroj: Spotifyartists: Spotify explained [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z:

<https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

V současné době může uživatel díky této hudební službě získat přístup k milionům skladeb a poslouchat své oblíbené písně či interprety prostřednictvím mnoha zařízení, jako například z chytrého telefonu, webového prohlížeče bez nutnosti instalovat program Spotify, případně přes počítačový program Spotify. Pokročilejší uživatelé ocení také možnost streamovat hudbu pomocí chytré televize v domácnosti či prostřednictvím herní konzole Playstation. Z široké nabídky je patrné, že Spotify usiluje o to, aby byla posluchačům vždy po ruce, ať už vlastní jakékoliv zařízení.

Jak už bylo naznačeno, uživatel může využívat bezplatnou verzi, nebo placenou verzi s paušálním měsíčním poplatkem, tzv. Premium verzi. Tento model se obecně nazývá freemium model. Ten nicméně spadá pod cenovou strategii, která je předmětem další kapitoly. V základní bezplatné verzi získá posluchač přístup k milionům skladeb od nejrůznějších interpretů a to v souladu s veškerými platnými autorskými právy. Tato verze umožňuje přehrávání skladeb, nicméně posluchač je vystaven reklamám a skladby může přehrávat pouze v náhodném pořadí, nikoliv zcela podle své chuti. Spotify se snaží tyto uživatele konvertovat na platící uživatele. Těm nabízí ve verzi Premium řadu výhod. V placené verzi jsou zcela eliminovány reklamy, uživatel může poslouchat skladby v pořadí, jaké si zvolí a může přeskakovat neomezený počet skladeb, pokud není s aktuální písní spokojen. V Premium verzi je také k dispozici zvuk ve vyšší kvalitě. V neposlední řadě velkým benefitem je

možnost stáhnout si skladby do vlastního zařízení, například chytrého telefonu na dobu, kdy posluchač zrovna nemá připojení, nebo zkrátka nechce plýtvat mobilní data, kterých má omezené množství. Premium verze stojí v České republice 5,99 EUR/měsíc.

4.1 Cílová skupina

Koho se tedy snaží Spotify v rámci své komunikace oslovit? Primární cílovou skupinou je generace Y, pro většinu lidí možná známou jako tzv. millenials. Zcela exaktní vymezení stáří tzv. millenials je složité, nicméně demografové se shodují, že jde o mladé lidi narozené v letech 1980-2000. V roce 2016 tedy dosahují věku okolo 18-35 let. Jsou to lidé, kteří zažili svět bez sociálních sítí či všudepřítomného internetu. Na druhou stranu vyrostli v době rapidního rozvoje moderních technologií a osvojili si jejich ovládání tak, aby si usnadnili život. Mezi další charakteristiky patří například oddalování sňatků a rodičovství, porovnávání zboží, služeb i značek a sdílení zákaznických zkušeností prostřednictvím sociálních sítí.⁴⁸

Spotify je hit mezi mladými lidmi. Až 72 % uživatelů Spotify spadá právě do skupiny označované jako millenials. Kladný vztah k moderním technologiím se podepisuje i na způsobu, jakým používají Spotify. Více než 67 % této skupiny poslouchá Spotify přes svůj chytrý telefon a v průměru stráví streamováním muziky 143 minut denně.⁴⁹

Z dat vycházejících ze statistik operátora O2 a Spotify můžeme vypočítat, že podíl cílové skupiny v České republice je přibližně 59 %.⁵⁰ S rostoucí penetrací služby na českém trhu můžeme nicméně očekávat rostoucí trend.

Sekundární cílovou skupinu lze označit jako generaci Z. Jedná se o mladistvé narozené okolo roku 2000. Pro zástupce této cílové skupiny je typické, že jsou téměř neustále připojeni k internetu a nepoznali svět bez masových sociálních sítí. Pro Spotify představují do budoucna velmi lukrativní klientelu.

⁴⁸ Investportal: Generace Millenials přichází a změní svět [online]. [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <http://investportal.cz/generace-millennials-prichazi-a-zmeni-svet>

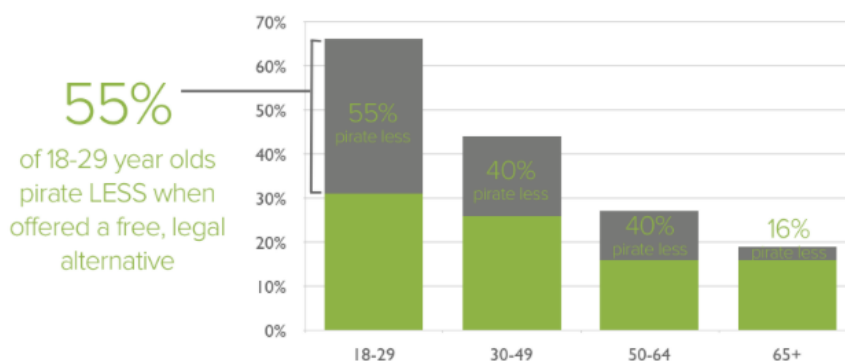
⁴⁹ Adweek: Infographic: 72% of Spotify Listeners Are Millennials. [online]. [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/infographic-what-marketers-need-know-about-millennials-music-habits-170869>

⁵⁰ Idnes: Digitál zachraňuje hudbu a Češi se učí platit. Věří tomu i Spotify [online]. [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesi-se-uci-za-hudbu-platit-d0j-/ekonomika.aspx?c=A161021_113731_ekonomika_lve

4.2 Obchodní model

Streamování hudby prostřednictvím služby Spotify či jejích konkurentů, je zcela legální cesta poslechu hudby. Spotify ve správný okamžik představilo nový model, jelikož prodeje klasických hudebních nosičů klesaly a naopak rostlo množství skladeb stažených nelegálně z internetu. Míra pirátství klesá, pokud existuje snadná legální varianta. Tento fakt prokázalo i Spotify.

Graf 2: Dopad Spotify na pirátství muziky



Zdroj: Spotifyartists: Spotify explained [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z:

<https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Služba Spotify aplikuje tzv. freemium model a získává příjmy dvěma způsoby: příjmy z reklamy cílené na uživatele bezplatné verze a díky předplatnému - paušálnímu měsíčnímu poplatku - placené verze Premium. Příjmy Spotify by ovšem byly marginální, pokud by nemohla nabídnout atraktivní přístup k milionům skladeb, jaký nabízí dnes. Aby mohla vybudovat takto velkou databázi skladeb, bylo zapotřebí spolupracovat s hudebními vydavatelskými a umělci; racionálně vysvětlit, proč by měli poskytovat skladby Spotify, kterou mohou posluchači používat zcela zdarma. Spotify dokázalo kvantifikovat, že průměrný americký posluchač utratí ročně 25 amerických dolarů za nákup muziky. Oproti tomu průměrný uživatel Spotify (zahrnuje jak uživatele placené verze Premium, tak také bezplatné verze) utratí 41 amerických dolarů. Tuto sumu si Spotify neponechá v celé výši, nýbrž přibližně 70 % vyplatí vlastníků autorských práv.⁵¹ Tato teze směřuje k tomu, že díky existenci a spolupráci se Spotify může celý hudební průmysl generovat větší příjmy. Je tedy zřejmé, že situace je výhodná pro všechny subjekty v tomto odvětví.

⁵¹ Spotifyartists: Spotify explained [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Pokud půjdeme do detailu, můžeme zjistit, jaké autorské poplatky vyplatí Spotify umělcům a hudebním vydavatelstvím. Spotify uvádí, že za jedno přehrání skladby vyplatí přibližně \$0.006-\$0.084.⁵² Tato proměnná je však pouze jedním z faktorů, které ovlivní celkovou částku. Rovnice pro výpočet dále zahrnuje např. také hospodaření samotné služby Spotify. Čím větší zisk vykazuje, tím větší je výplata umělcům a hudebním vydavatelstvím. Je tedy v zájmu obou stran, aby spolupráce prosperovala a generovala co největší zisky. Kompletní vzorec pro výpočet autorských poplatků je k dispozici zde:

Schéma 4: Výpočet autorských poplatků



Zdroj: Spotifyartists: Spotify explained [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z:

<https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

4.3 Aplikovaná SWOT analýza

Předtím, než budou podrobněji popsány silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti, je v úvodu této podkapitoly grafický přehled pro rychlejší orientaci.

⁵² Spotifyartists: Spotify explained [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Schéma 5: Aplikovaná SWOT analýza Spotify

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dominantní postavení Silná základna platících uživatelů Funkčnost napříč zařízeními Uživatelská přívětivost Diverzifikace příjmů Důraz na inovace	Limitovaná nabídka skladeb Opakující se reklamy Nutnost internetového připojení pro poslech Dlouho chybějící česká lokalizace
SWOT analýza streamovací služby Spotify	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Rostoucí zájem o streamování hudby Technologický pokrok Spolupráce s novými umělci Spolupráce s mobilními operátory, automobily apod. Vstup na nové trhy Konverze uživatelů bezplatné verze na verzi Premium	Umělci ukončující spolupráci Vysoká závislost na počtu platících uživatelů Pirátství hudby Konkurence

Silné stránky

Spotify je fakticky považováno za průkopníka na poli streamování hudby. Díky představení nového obchodního modelu a důrazu na rozvoj a neustálé inovace dnes Spotify patří mezi lídry. S více než 100 miliony uživatelů, z nichž 40 milionů využívá placené verze, disponuje širokou základnou uživatelů a většinu konkurentů v tomto ohledu předhání.⁵³ Uživatelé mají možnost využívat službu Spotify nejen přes aplikaci v mobilním telefonu, nýbrž mají na výběr od poslechu skrze webový prohlížeč, aplikaci na počítač, chytrou televizi až po poslech díky zabudovanému audiosystému ve vybraných automobilech. Nejen, že uživatel může mít Spotify neustále k dispozici díky široké podpoře zařízení, ale Spotify také může nabídnout obdobnou uživatelskou zkušenost napříč různými zařízeními. Služba Spotify je velmi uživatelsky přívětivá, jednoduchá na obsluhu a pro uživatele jednoduše rozpoznatelná na jednotlivých zařízeních.

Jak už také bylo popsáno v předchozí kapitole, obchodní model zajišťuje příjmy ze dvou různých zdrojů. Dominantní příjem generují uživatelé, kteří využívají Spotify v placené verzi Premium. Nicméně i neplatící uživatelé se podílí na příjmech, a to díky reklamním sdělením, kterým jsou vystaveni. Pokud není tento model narušen

⁵³ 9to5mac: Spotify hits 40 million paid subscriber [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <https://9to5mac.com/2016/09/14/spotify-40-million-subscribers/>

externími faktory, které jsou popsány v sekci „Hrozby“, garantuje do velké míry příjmy pro Spotify, umělce, hudební vydavatelství a vůbec celý hudební průmysl.

Moderní technologie jsou jádrem této streamovací služby a Spotify je využívá i kvůli propojení s velmi populárními sociálními sítěmi. Uživatelé tak mohou sdílet své oblíbené skladby prostřednictvím Facebooku, Twitteru apod. Spotify také nabízí možnost „sledovat“ přátele a nechat se inspirovat tím, co zrovna poslouchají. Silnou stránkou Spotify je také nabídka předvytvořených seznamů skladeb, tzv. playlisty, které jsou řazeny dle mnoha kritérií – nálady, aktivity, populárních žebříčků v jednotlivých zemích apod.

Slabé stránky

Ačkoliv se Spotify může chlubit globálně silným postavením a obecně dobrými výsledky, najdou se i určité slabé stránky. Oproti některým konkurentům Spotify pokulhává v nabídce hudebních skladeb. Uživatel služby Spotify může poslouchat přibližně 30 milionů skladeb dostupných v databázi. Vedoucí pozici v tomto ohledu drží SoundCloud, který nabízí až 125 milionů skladeb. Spotify by se tedy mělo zaměřit na vyjednávání a lepší spolupráci s umělci a hudebními vydavatelstvími tak, aby mohlo nabídnout více skladeb a uživatel nepocíťoval žádná omezení.

Neplatící uživatel si velmi brzy všimne, že množství reklamních sdělení se může stupňovat a často také opakovat. Posluchač je také často vystaven sdělením ze strany Spotify, které představují výhody Premium verze a snaží se přimět uživatele k zaplacení předplatného. Některé konkurenční služby nabízí poslech s méně reklamními sděleními a působí méně intruzivně. V bezplatné verzi je také nutné mít neustálý přístup k internetu, bez něhož si uživatel neposlechne žádnou skladbu. Přestože tento problém řeší přechod na placenou verzi, která nabízí možnost stahovat si skladby pro případ, že uživatel není připojen k internetu, mohlo by Spotify umožnit přehrání alespoň pár skladeb bez připojení k internetu.

Zásadní slabou stránkou obzvláště pro českého posluchače může být absence české lokalizace. Teprve nedávno (září, 2016) se Spotify rozhodlo lokalizovat uživatelské prostředí a nabídnout český jazyk. Komfort je dnes tedy na vyšší úrovni, nicméně lokalizace proběhla až téměř tři roky po vstupu na český trh, což je velmi dlouhá doba.

Příležitosti

Spotify se v současnosti těší velkému zájmu a popularitě a rostoucí trend je velice slibný i do budoucna. Trhu streamování hudby se daří a doslova válkuje hudební průmysl.⁵⁴ Spotify nahrává rychlý technologický pokrok, dostupnost mobilního internetu a klesající ceny za mobilní datové služby. Zde se přímo nabízí možnost spolupráce s operátory tak, jak můžeme vidět v České republice s místním operátorem O2. Konkrétní podoba spolupráce je nastíněna v kapitole „Komunikační mix“. Možností spolupráce nicméně existuje mnohem více. Například automobilový průmysl a moderní technologie konvergují stále víc a automobilky vyhledávají spolupráci s technologickými firmami tak, aby nabídly zájemcům o vůz to nejlepší. V tomto ohledu můžeme zmínit dohodu automobilky Volvo a Spotify, dle které bude Volvo integrovat hudební službu Spotify do palubních systémů svých nových modelů.⁵⁵ Velmi známým příkladem automobilky založené na moderních technologiích je americká Tesla, která vyrábí elektromobily a její modely disponují neustálým připojením k internetu. Pro Spotify je to velmi zajímavá příležitost, kterou se samozřejmě snaží využít i konkurenti Spotify.

Alfou omegou streamovacích služeb, jako je Spotify, je dnes hudba, nicméně do budoucna existuje velký prostor pro sdílení videoklipů či dokonce živého přenosu z koncertů. Toto rozšíření služeb by mohlo přinést i další příjmy, pokud bude vhodně inkorporované do obchodního modelu.

Nicméně řada příležitostí stále existuje i na trhu muziky. Spotify by do budoucna mělo usilovat o navazování spolupráce s více umělci a hudebními vydavatelstvími tak, aby se hudební databáze mohla rozšiřovat a komfort a nabídka pro posluchače byly co největší.

Společnost by se také měla nadále koncentrovat na možnosti expanze. Zatímco vyspělé tržní ekonomiky jsou dnes poměrně saturované, rozvojové ekonomiky skýtají obrovský potenciál. Zatím poslední vstup na nový trh proběhl v září roku 2016, a to do Japonska.⁵⁶

⁵⁴ E15: Streamování hudby válkuje hudební průmysl [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/streamovani-hudby-valkuje-hudebni-prumysl-1098986>

⁵⁵ Tisková zpráva [online]. [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://www.volvodirect.cz/news/2016-02-22%20Spotify%20ve%20vozech%20Volvo.pdf>

⁵⁶ Spotify: Spotify Arrives In Japan [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <https://news.spotify.com/us/2016/09/29/spotify-arrives-in-japan/>

V neposlední řadě velkou příležitostí má Spotify ve vlastních rukou. Aktuálně má přibližně 60 milionů uživatelů, kteří využívají službu bezplatně. Společnost by se měla zabývat tím, jak uživatele motivovat k přesunu na placenou verzi Premium. K dispozici má nejen cenové pobídky, ale také rozšiřování funkcí exkluzivních pouze pro prémiovou verzi tak, aby se stala ještě atraktivnější a přesvědčila uživatele k placení měsíčního tarifu.

Hrozby

SWOT analýza nemůže být kompletní bez hrozeb. Univerzální hrozbou ve většině případů bývá konkurence, a tento případ není výjimkou. Spotify čelí tvrdé konkurenci v podobě alternativních streamovacích služeb, jako jsou Apple Music, Google Play Music, Pandora, Amazon Music, Tidal, Deezer či třeba SoundCloud. Najdou se uživatelé, kteří jsou věrní pouze jedné službě, nicméně není výjimkou, že někteří používají více streamovacích služeb. Spotify by mělo pokračovat v neustálém vývoji a vylepšování služby tak, aby přinášelo uživatelům co nejvyšší hodnotu a aby nepocítili důvod přejít ke konkurenční službě.

Jakkoliv je dnes postavení Spotify silné, velkou hrozbou do budoucna je ukončení spolupráce umělců se Spotify. Někteří umělci, v čele se světoznámou popovou zpěvačkou Taylor Swift, zbrojí proti službě Spotify a stahují z ní svou tvorbu.⁵⁷ Posluchači tím pádem nemusí najít své oblíbené interprety, což vyvolává nespokojenost. V případě, že by popovou hvězdu následovali další umělci, mohl by se obchodní model nastavený firmou Spotify zhroutit. V krajním případě by Spotify mělo přehodnotit model pro výpočet autorských poplatků a nastavit ho tak, aby se stal výhodnějším pro umělce a hudební vydavatelství a to i za cenu, že zisk Spotify klesne.

Ačkoliv Spotify generuje příjmy z reklamy a platících uživatelů za Premium verzi, více příjmů zajišťují právě platící uživatelé. Do značné míry je Spotify závislé na počtu platících uživatelů. Pokud by jejich množství mělo poklesnout, dostalo by se Spotify do velkých problémů. Spotify by tedy mělo maximalizovat užitek těchto uživatelů a také se pokusit konvertovat uživatele, kteří využívají službu zdarma. To Spotify dlouhodobě činí prostřednictvím vlastních reklamních sdělení, snaha někdy

⁵⁷ Foxnews: Taylor Swift, Garth Brooks and other artists lead the fight against Spotify [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://www.foxnews.com/entertainment/2014/11/19/taylor-swift-garth-brooks-artists-lead-fight-against-spotify.html>

ovšem může působit příliš agresivně a může dokonce vést uživatele k přechodu ke konkurenční službě. Řešením by mohly být cenově výhodné pobídky ve formě možnosti vyzkoušet si Premium verzi na určité období zdarma, díky které by uživatelé mohli objevit výhody prémiové verze a v ideálním případě u ní také zůstat.

Poslední uvedenou hrozbou pro hudební službu je pirátství. Ačkoliv díky existenci legální cesty poslechu hudby v podobě služby Spotify a dalších množství nelegálně stažených skladeb klesá, pirátství stále existuje a pro Spotify představuje potenciální ušlý příjem. Řešení je spojené s vhodnou komunikací, čím víc uživatelů si bude vědomé legální a snadné cesty poslechu hudby, tím méně důvodů budou mít pro nelegální stahování.

4.4 Analýza konkurence

Apple Music

Americká společnost Apple, která je známá především díky telefonům iPhone, se zdaleka neomezuje na výrobu hardwaru. Vyvíjí také software a na přelomu tisíciletí představila iTunes, program pro správu a nákup hudebních skladeb. Jednoduchá a legální cesta zakoupení muziky udělala z iTunes hit. Se změnou preferencí na trhu směrem ke streamování hudby musel Apple zareagovat a v roce 2015 tak vznikla nová streamovací služba Apple Music.

Apple Music nabízí posluchačům přístup ke 30 milionům skladeb a možnost vyzkoušet službu zdarma na 3 měsíce. Na rozdíl od Spotify Apple Music nenabízí neplacenou verzi. Placená verze stojí 9,99 USD/měsíc. K dispozici je také verze pro rodinu, která stojí 14,99 USD/měsíc a může ji využít až 6 členů rodiny.⁵⁸

Díky masivní propagaci vykázala služba Apple Music na začátku roku 2016, půl roku od spuštění, 10 milionů platících uživatelů. Pro porovnání, získat 10 milionu platících uživatelů trvalo Spotify 6 let.⁵⁹ Apple Music je v současnosti jedním z největších konkurentů pro Spotify.

⁵⁸ Apple Press Info: Introducing Apple Music [online]. [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <https://www.apple.com/pr/library/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-.html>

⁵⁹ Digital Music News: Streaming War: Apple Music vs. Spotify [online]. [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <https://www.digitalmusicnews.com/2016/04/28/streaming-war-applemusic-vs-spotify/>

Google Play Music

Další konkurenční službou Spotify je Google Play Music od americké společnosti Google. Spuštěna byla v roce 2011 na americkém trhu a v dnešní době ji lze využít v 63 zemích.⁶⁰ V rané fázi byla streamovací služba pouze součástí digitálního obchodu s aplikacemi pro chytré telefony zvaného Android Market. Jelikož obchodní výsledky nedosahovaly předpokládaných hodnot, rozhodl se Google pro rebranding celého obchodu s aplikacemi a také sekce s muzikou.⁶¹ Tím tedy došlo ke vzniku samostatné aplikace streamovací služby, nyní už s názvem, který je platný dodnes – Google Play Music.

Obdobně jako Spotify, i tato služba nabízí bezplatný poslech skladeb. Nadstandardní funkce jsou však opět exkluzivní pouze pro placenou verzi. Ta nabízí například neomezené přeskakování skladeb, vytváření personalizovaného rádia na základě skladby či interpreta apod. Cena této verze je 9,99 USD/měsíc nebo 14,99 USD/měsíc za rodinný balíček vhodný až pro 6 členů rodiny. V současné době čítá databáze této služby přibližně 35 milionů skladeb.⁶²

Pandora

Pandora je dalším příkladem americké streamovací služby. Založena byla v roce 2000 s cílem umožnit uživatelům poslouchat „pouze tu hudbu, kterou budou milovat“.⁶³ Uživatelé tedy mohou hodnotit přehrávané skladby a na základě jejich hodnocení jim vytvořený algoritmus nabídne skladby, které odpovídají jejich vkusu. Pandora má dnes přes 80 milionů aktivních uživatelů⁶⁴ a je dostupná ve třech vyspělých ekonomikách – v USA, Austrálii a na Novém Zélandu.

Služba funguje zdarma, uživatel je, nicméně, vystaven reklamním sdělením. Alternativní možností je tzv. Pandora Plus, která eliminuje reklamy a umožňuje

⁶⁰ Google Play Help: Country availability for apps & digital content [online]. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/googleplay/answer/2843119?hl>

⁶¹ Tech Crunch: Goodbye Android Market, Hello Google Play [online]. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2012/03/06/goodbye-android-market-hello-google-play/>

⁶² Google Play [online]. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: https://play.google.com/intl/all_US/about/music/index.html

⁶³ Pandora: About [online]. [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <https://www.pandora.com/about>

⁶⁴ Statista: Number of Spotify's and Pandora's active users in 2013 and 2014 [online]. [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/293749/spotify-pandora-number-active-users/>

přeskakování skladeb. Měsíční poplatek činí 4,99 USD, dostupné je také roční předplatné, které se prodává za 54,89 USD.⁶⁵

Deezer

V roce 2007 vznikla ve Francii streamovací služba nazvaná Deezer. Záměr původního projektu byl vytvořit snazší přístup k hudbě. Bylo ovšem nutné uzavřít partnerství s hudebními vydavatelskými, což zakladatel Daniel Marhely do konce roku 2009 dokázal. V roce 2011 expandovala streamovací služba úspěšně do Velké Británie a započala tak globální růst. Do konce roku 2013 byl Deezer dostupný ve 180 zemích světa. V České republice funguje Deezer od roku 2012.⁶⁶

Hudební databáze streamovací služby Deezer čítá 40 milionů skladeb a počet všech uživatelů služby je přibližně 16 milionů, z nichž 6 milionů využívá placenou verzi. Bezplatná verze FREE obsahuje reklamní sdělení a standardní kvalitu zvuku. Verze PREMIUM+ nabízí poslech ve vysoké kvalitě zvuku, neobsahuje reklamní sdělení a skladby jsou dostupné i bez připojení k internetu. Cena této služby v České republice je 165 Kč/měsíc. Deezer nabízí také řešení pro rodiny díky balíčku DEEZER FAMILY, který může využívat až 6 členů rodiny. Cena tohoto balíčku je 249 Kč/měsíc.⁶⁷

SoundCloud

SoundCloud je hudební streamovací služba nejen pro poslech muziky, ale také její tvorbu a sdílení. Jedná se o hudební platformu, která sdružuje hudební posluchače i hudebníky. Hudebníci mohou publikovat svou tvorbu v bezplatné verzi v maximální délce 3 hodiny. Služba nabízí dvě formy placené verze – Go Pro verze za 5 EUR/měsíc prodlouží nahrávací čas až na 6 hodin, Go Pro Unlimited potom omezení ruší úplně, cena činí 9 EUR/měsíc. Jelikož každý měsíc navštíví SoundCloud okolo 175 milionů uživatelů, pro hudebníky se jedná o velmi zajímavý prostor, ve kterém mohou oslovit publikum.⁶⁸

⁶⁵ Pandora: Help [online]. [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <https://help.pandora.com/customer/portal/articles/84834-pandora-one>

⁶⁶ Musicserver: Konkurence pro MusicJet - do Česka vstoupil Deezer s 13 miliony skladeb [online]. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/37830/konkurence-pro-musicjet-do-ceska-vstoupil-deezer-s-13-miliony-skladeb/>

⁶⁷ Deezer: Tarify [online]. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://www.deezer.com/offers/>

⁶⁸ SoundCloud: Go Pro on SoundCloud [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://soundcloud.com/pro?ref=t132>

Služba SoundCloud vznikla v roce 2007 v Berlíně jako nekomerční projekt a měla sloužit pouze umělcům pro sdílení tvorby. Projekt však byl úspěšnější než se předpokládalo a brzy umožnil nahrávání jakýchkoliv zvukových nahrávek. Aby bylo možné garantovat uživatelům základní verze poslech zdarma, přistoupil SoundCloud v roce 2014 k zavedení reklam.

4.5 Marketingový mix streamovací služby Spotify

Produkt

Základním stavebním kamenem marketingového mixu je produkt. Produktem nemusí být pouze hmotné statky, nýbrž cokoliv, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. V tomto případě se jedná o streamovací hudební službu, která umožňuje posluchači zdarma či za pravidelný měsíční poplatek neomezeně poslouchat muziku. Spotify nabízí nepřebornou škálu již vytvořených playlistů, ze kterých si posluchač může bez omezení vybírat. K dispozici jsou například hudební žebříčky z jednotlivých zemí, playlisty je možné dále vyhledávat podle žánru a nálady, další možnosti jsou tzv. „Čerstvé novinky“, které posluchači nabízí právě vydané skladby i celá alba. Další možností je funkce „Objevit“, která dokáže na míru nabídnout zajímavý hudební obsah na základě analýzy preferencí a chuti každého posluchače. Poslední záložkou v sekci jsou „Koncerty“. Jedná se o přehled plánovaných koncertů oblíbených umělců v dostupné vzdálenosti pro uživatele s možností přímo zakoupit lístky na vybrané koncerty.

Kromě výše zmíněných funkcí Spotify umožňuje například sdílet poslouchanou muziku s přáteli prostřednictvím sociální sítě Facebook, vytvářet a publikovat vlastní playlisty či využít Spotify jako přehrávač vlastních hudebních souborů.

Cena

Cenová strategie Spotify je přizpůsobena kupní síle obyvatelstva dané země, proto se cena služby napříč zeměmi může lišit. Univerzálně platí, že Spotify je možné v základní verzi využívat bezplatně. Uživatel získá přístup k přibližně 30 milionům skladeb. Musí, nicméně, počítat s občasnými reklamními sděleními, které narušují komfort z poslechu oblíbené muziky.

Nastavený obchodní model freemium je do určité míry životaschopný i s uživateli, kteří za používání služby neplatí, nicméně, Spotify potřebuje také platící

uživatele. Ti si mohou předplatit službu Spotify v tzv. Premium verzi. Její cena činí v České republice 5,99 EUR/měsíc a nabízí řadu výhod, jako například absenci reklam, možnost stahovat si své oblíbené skladby do vlastního zařízení a poslouchat i bez nutnosti připojení k internetu či třeba neomezené přeskakování skladeb.⁶⁹

Spotify myslí i na rodiny, kterým nabízí „Premium pro rodinu“. Tuto službu je možné využít až pro 6 členů rodiny, omezujícím faktorem je podmínka stejné adresy všech členů. Služba je dostupná za 8,99 EUR/měsíc a nabízí stejné benefity jako verze Premium.⁷⁰

Ceny jsou i v České republice kótované na euro, což pomáhá Spotify eliminovat kurzové pohyby a rizika spojená s apreciací či deprecací měn, na druhou stranu tento fakt může negativně působit na potenciální uživatele prémiové verze.

Oproti například americkému či německému trhu, v České republice není dostupná studentská sleva na Premium verzi, která činí 50 %. Z dotazníkového šetření vyplývá, jaký zájem by o tuto verzi mohl být.

Distribuce

Díky své expanzivní strategii je služba Spotify dnes dostupná v 59 zemích po celém světě.⁷¹ Cílová skupina této služby velmi aktivně využívá chytré mobilní telefony a není tedy překvapivé, že aplikace Spotify je dostupná pro nejvíce využívané operační systémy chytrých telefonů, tedy pro iOS od společnosti Apple a pro Android. V dnešní době okrajovým operačním systémem je Windows Phone, i ten je však podporován a uživatelé tak nejsou ochuzeni o možnost používat Spotify.

Aplikace Spotify je dále dostupná pro zařízení s Windows i počítače Mac. Posluchač může také hudební službu využívat prostřednictvím herní konzole Playstation, webového přehrávače či třeba integrovaného palubního systému v automobilech. Je tedy patrné, že Spotify se snaží uživateli nabídnout maximální komfort a distribuční strategie je velmi intenzivní.

⁶⁹ Spotify: CZ [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/>

⁷⁰ Spotify: Family [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/family/>

⁷¹ Spotify: Where is Spotify available? [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: https://support.spotify.com/us/account_payment_help/subscription_options/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/

Propagace

Spotify usiluje o to, aby image značky zůstávala jednotná a tím pádem také snadno rozpoznatelná. Za tímto účelem vydává vlastní předpisy a návody, jak zacházet s logem, názvem služby a dalšími atributy jako například barva, velikost a umístění. Logo je snadno rozpoznatelný symbol značky a z vizuálního a kreativního hlediska v sobě skrývá prvky zvukových vln, pohybu, sdílení a komunity.⁷² Spotify také jasně specifikuje, jaké vyobrazení loga je v souladu s interními požadavky a jaké ne, jakým stylem by měly být komunikovány slevové akce na Spotify Premium apod.

Obchodní partneři či média tak mohou čerpat z těchto návodů, případně i stahovat grafické elementy jako třeba logo, obrázky z prostředí aplikace či lifestyleové vizuály.

Lidé

K interakci uživatelů služby Spotify a zaměstnanců Spotify slouží oficiální webové stránky. Vyškolený tým je připravený zodpovědět otázky a poradit s problémy, které se mohou vyskytnout při používání této služby. Velmi kladně lze hodnotit fakt, že Spotify se zajímá o nápady na zlepšení ze strany uživatelů a ty nejlepší realizuje.⁷³

Pro české uživatele je ale situace komplikovanější, jelikož celá sekce podpory není lokalizována do češtiny a bez znalosti anglického jazyka není snadné řešení k nalezení. Spotify by mělo usilovat o lepší podporu všech uživatelů, případně nabídnout alespoň souhrn nejběžnějších problémů a jejich řešení v lokálním jazyce.

Procesy

Aby byla nabídka směrem k uživateli co nejlepší, musí být služba alespoň v některých prvcích vysoce přizpůsobitelná přání zákazníka. V případě hudební služby Spotify se jedná o individualizovanou nabídku muziky. Díky propracovaným algoritmům a procesům na pozadí dokáže služba analyzovat hudební preference posluchače a predikovat skladby a interprety, které jsou v souladu se zájmem posluchače. Tyto procesy má Spotify nastavené efektivně, což představuje důležitou konkurenční výhodu.

⁷² Spotify: Design [online]. [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: <https://developer.spotify.com/design/>

⁷³ Spotify: Monthly ideas review [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://community.spotify.com/t5/Ideas/ct-p/newideas>

4.6 Komunikační mix streamovací služby Spotify

Tato podkapitola je zaměřena na to, jakým způsobem a přes která média komunikuje Spotify v České republice. Jelikož český trh patří spíše k menším a Spotify zde nevyužívá všech možností komunikace, je tato podkapitola doplněna také o poznatky z jiných zemí. Některé prvky komunikace, o nichž se píše dále, nejsou přizpůsobené pro český trh a jsou součástí globální komunikace, což koresponduje s faktem, že Spotify je dnes globální firmou. Autor také doplňuje nástroje komunikačního mixu o doporučení, které by měly vést ke zefektivnění komunikace za účelem vyšší penetrace streamovací služby a vyššího konverzního poměru uživatelů bezplatné verze a placené verze Premium.

Ačkoliv se Spotify nevyznačuje nikterak agresivní či provokativní komunikací, je služba obzvláště v cílové skupině poměrně dobře známá, čemuž mimo jiné napomáhá zdařilé logo, které je snadno zapamatovatelné a využívá kontrastních barev černé a téměř reflexně zelené.

Výhradním reklamním zástupcem Spotify v České republice je od roku 2013 společnost Httpool.⁷⁴ Ta se zaměřuje především na on-line propagaci služeb. Pro svou komunikaci využívá Spotify celou škálu nástrojů a komunikačních kanálů. Mezi ty nejdůležitější patří online komunikace a podpora prodeje.

Online komunikace

Streamovací službu Spotify je možné využívat díky existenci moderních technologií a připojení k internetu, není tedy žádným překvapením, že jedním z klíčových komunikačních nástrojů je právě internet. Spotify využívá prezentace na svých webových stránkách a dále také sociálních sítích, které se těší velké oblibě a sdružují příslušníky cílové skupiny Spotify. Vlastní webové stránky poskytují návštěvníkovi jednoduché vysvětlení toho, jak streamovací služba funguje, provede ho základními funkcemi služby, vysvětlí možnosti využití napříč různými zařízeními a prezentuje jak bezplatnou verzi, tak také placenou verzi Premium, u níž zdůrazňuje její benefity. Spotify si zakládá na nekomplikované a vizuálně zdařilé prezentaci, která se promítá také do vysoké návštěvnosti stránek. Dle odhadů navštívilo webové stránky Spotify globálně v říjnu roku 2016 téměř 44 milionu návštěvníků.⁷⁵ To je o 12

⁷⁴ Httpool: Novinky a tiskové zprávy [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://www.httpool.sk/news/24>

⁷⁵ Trafficeestimate: Spotify [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z:

milionů více oproti stejnému měsíci předchozího roku a trend je jednoznačně rostoucí. Velmi kladně lze hodnotit fakt, že webové stránky jsou nabízeny v jazykových mutacích dle jazyka uživatele. Jejich grafická i obsahová podoba je totožná. Součástí webových stránek jsou také novinky, informace pro média, umělce, vývojáře apod. Nicméně tyto podstránky nejsou dostupné v českém jazyce, což může být pro mnoho českých návštěvníků velkou bariérou. Pro zajištění většího uživatelského komfortu by Spotify mělo usilovat o kompletní lokalizaci obsahu do českého jazyka. Stejný závěr platí i pro sekci určenou k řešení technických potíží, v níž je český návštěvník odkázán na anglickou verzi.

Významnou roli hrají pro Spotify sociální sítě. Na oficiální facebookové stránce má Spotify téměř 12 milionů tzv. Liků, neboli „To se mi líbí“.⁷⁶ Například přímý konkurent Apple Music má o 10 milionů Liků méně.⁷⁷ Spotify zde širokému publiku propaguje novinky, soutěže, probíhající akce apod. Druhou oficiální stránkou Spotify na sociální síti Facebook je stránka s názvem Spotify Cares, která slouží k řešení potíží spojených se Spotify. Tento krok je velmi vstřícný a umožňuje rychlou a jednoduchou komunikaci. Bohužel, jediný dostupný jazyk je angličtina. Lokalizace pro české uživatele není dostupná.

Dalším příkladem komunikace na sociálních sítích je Twitter. Spotify zde formou krátkých zpráv doplněných o obrázky či videa publikuje novinky, které odebírá téměř 2 miliony uživatelů.⁷⁸ V tomto případě má v porovnání silnější pozici Apple Music, který sleduje téměř 9 milionů uživatelů. Také zde je jediným dostupným jazykem angličtina. Je pochopitelné, že Spotify chce komunikovat směrem k co největšímu počtu uživatelů. Polehčujícím faktorem je, že cílová skupina Spotify ve velké míře anglický jazyk ovládá a tudíž se nejedná o zásadní překážku.

Podpora prodeje

Jak již bylo popsáno dříve, Spotify využívá tzv. freemium model. Služba je tedy dostupná zcela zdarma bez jakýchkoliv skrytých poplatků. Uživatel má však možnost připlatit si za verzi Premium, která nabízí mnohé výhody. Tento model praktikují i další služby, například na sdílení a úschovu dat – Dropbox či Google

<http://www.trafficestimate.com/spotify.com>

⁷⁶ stav k 11/2016

⁷⁷ taktéž

⁷⁸ taktéž

Disk. Jejich konverzní poměr, neboli úspěšnost přesvědčení uživatele k přechodu na placenou verzi, je mnohem nižší, než v případě Spotify.⁷⁹ Co tedy dělá Spotify lépe? Odpovědí je výborná podpora prodeje.

Spotify nabízí nově zaregistrovaným uživatelům možnost přejít bezplatně na určité období na verzi Premium. Uživatelé Spotify v mobilním telefonu mohou využít 7-denní zkušební lhůtu, a to bez nutnosti zadávat informace o platební kartě. Druhou možností je využít 30-denní akci, která je dostupná na webových stránkách Spotify. Podmínkou však je uvedení platební karty a pokud uživatel službu aktivně neodhlásí, po zkušební lhůtě si Spotify začne účtovat měsíční poplatek.

Čas od času také nabízí speciální akci, například 60-denní zkušební lhůtu zcela bez poplatku, či aktivaci Premium verze na 3 měsíce za cenu 0,99EUR. Tyto akce jsou dostupné i v České republice. A jak tvrdí manažer firmy Spotify Chris Bevington, většina uživatelů po skočení zkušebního období u Premium verze zůstane.⁸⁰ Spotify dále využívá občasných reklamních sdělení mezi skladbami, ve kterých jsou představeny výhody prémiové verze. Další formou upoutání pozornosti je vyskakovací okno při používání Spotify, které opět doporučuje přechod na verzi Premium.

Další úspěšná forma podpory prodeje v České republice proběhla v roce 2016 ve spolupráci s operátorem O2. Dohoda umožňuje zákazníkům operátora O2 využít Premium verzi na 3 měsíce zcela zdarma. Navíc, přenesená data za streaming skladeb se nepočítají do datového limitu, který se na datové služby vztahuje. Takovouto formu spolupráce lze hodnotit velmi pozitivně. Vzhledem k masivní komunikaci akce ze strany operátora získala služba Spotify mnoho potenciálních i skutečných uživatelů Premium verze. Stranou však zůstávají lidé využívající služeb jiných operátorů. Proto lze doporučit navázání spolupráce s dalšími velkými operátory v ČR a nabídnout identickou či podobnou možnost i jejich zákazníkům.

⁷⁹ Process: Freemium Conversion Rate: Why Spotify Destroys Dropbox by 667% [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://www.process.st/freemium-conversion-rate/>

⁸⁰ Idnes: Digitál zachraňuje hudbu a Češi se učí platit. Věří tomu i Spotify [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesi-se-uci-za-hudbu-platit-d0j-/ekonomika.aspx?c=A161021_113731_ekonomika_lve

Obrázek 1: Spotify Premium na 3 měsíce zdarma



Zdroj: O2: Spotify [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://spotify.o2.cz>

Reklama

Nadlinková média umožňují zasáhnout reklamním sdělením široké publikum. Kromě spolupráce s operátorem O2 však Spotify nevyužívá outdoor reklamy a ani v ostatních masových médiích není vlastní komunikace Spotify k vidění. Spotify tedy zdaleka nevyužívá potenciál, který je k dispozici. Přestože tráví cílová skupina Spotify u TV méně času, než starší lidé, stále existují programy zaměřené na mladé lidi. V nich reklama Spotify velmi chybí. Další možnosti jsou outdoorové reklamy v podobě například billboardu či City-light vitrín. Jako příhodné umístění se dle autora zdají být lokality v blízkosti vysokých škol, obchodních center, kin apod.

Spotify publikuje své vlastní reklamy prostřednictvím videoportálu YouTube. Cílí však primárně na americké publikum. V jedné z reklam například trefně reaguje na aktuální téma voleb amerického prezidenta. Reklama kombinuje dva poznatky, dle prvního by se část Američanů přestěhovala do Kanady v případě vítězství Donalda Trumpa v prezidentských volbách v USA. Druhý poznatek se týká skladby, kterou si uživatelé Spotify nejčastěji přehrávají jako kulisu ke stěhování. Reklamu dobrovolně zhlédlo více než 5 milionů uživatelů.⁸¹

⁸¹ YouTube: Spotify: Moving [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XE9DaSxwEr4>

Obrázek 2: Reklama Spotify na YouTube



Zdroj: MarketingSales: Nepotřebujeme příběh značky, ale příběhy uživatelů, tvrdí Spotify a mění strategii [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/nepotrebujeme-pribeh-znacky-ale-pribehy-uzivatelu-tvrdi-spotify-a-meni-strategii_391201.html

Public Relations

Spotify si je vědomé významu a důležitosti dobrých vztahů s veřejností. Proto s veřejností pravidelně komunikuje prostřednictvím svých stránek a sociálních sítí. Na všech platformách zajišťuje také podporu pro uživatele, čímž přispívá k jejich větší spokojenosti a loajalitě. Nicméně, jak už bylo řečeno, podpora není dostupná v českém jazyce. Na lokalizaci by se mělo Spotify do budoucna zaměřit.

Přímý marketing

Dalším nástrojem, který Spotify využívá ve svůj prospěch, je přímý marketing. Ten může být realizován například prostřednictvím TV ve formě teleshoppingu, po telefonu formou telemarketingu či přes internet. Spotify využívá právě internet k rozesílání informačních emailů, tzv. newsletterů. Jejich prostřednictvím komunikuje Spotify s těmi uživateli, kteří souhlasili s jejich zasláním. Obsahem jsou zpravidla novinky týkající se streamovací služby, probíhající akce, kampaně. Spotify dále v newsletterech představuje výhody verze Premium, čímž se snaží přimět příjemce sdělení k jeho zakoupení. Bohužel také u newsletterů chybí lokalizace do českého jazyka.

5 Vlastní výzkum

Pro splnění vytyčených cílů a ověření stanovených hypotéz bylo nutné provést vlastní šetření a sběr primárních dat. Poslední kapitola se tedy věnuje realizovanému výzkumu. Čtenář se dozví, jakým způsobem sběr dat proběhl, v jakém období a jakou formou. Dále jsou v přehledných grafech vyobrazeny výsledky výzkumu doplněné o jejich interpretaci v kontextu marketingové a komunikační strategie streamovací služby Spotify. V závěru kapitoly je pozornost věnována návrhům a doporučením, které autor na základě vlastního výzkumu vyvozuje.

5.1 Cíle a hypotézy

Dotazníkové šetření je konstruováno tak, aby pomohlo analyzovat marketingovou a komunikační strategii streamovací služby Spotify. Dále jsou zjišťovány motivy uživatelů pro využívání této služby a široký vzorek respondentů je také využit k otestování návrhů, které už mohou fungovat v zahraničí.

Díky vlastnímu výzkumu je také možné ověřit a následně potvrdit či vyvrátit hypotézy, které byly stanoveny v úvodu této práce. Konkrétně se jedná o tyto hypotézy:

1. Uživatelé jsou se službou Spotify spokojenější než uživatelé konkurenčních streamovacích služeb a ochota doporučit službu známým či přátelům je vyšší u uživatelů služby Spotify.
2. Komunikační strategie streamovací služby Spotify není dostatečná, neboť většina uživatelů se o službě dozvídá od známých či přátel, tzv. prostřednictvím word of mouth.

Představení formy, rozsahu a dalších důležitých parametrů dotazníkového šetření je předmětem následující podkapitoly.

5.2 Metodika výzkumu

Vlastní marketingový výzkum byl proveden ve formě elektronického dotazníku. Vzhledem k mladé cílové skupině se tato metoda jevila jako nejlepší, neboť na internetu tráví většinu času a elektronická podoba dotazníku také umožňuje snadnou distribuci napříč celým územím republiky bez jakýchkoliv nákladů. Dotazník byl sestaven tak, aby pokryl jednotlivé prvky marketingového mixu, dále aby z něj bylo možné ověřit stanovené hypotézy a také aby ověřil vnímání komunikační strategie streamovací služby Spotify.

Na úvod dotazníkové šetření jsou využity dvě screeningové otázky. Aby se předešlo zkreslení odpovědí, jsou z dotazníku vyloučeny osoby pracující v oblasti výzkumu trhu, reklamě či marketingu. Druhou podmínkou pro postup do další části dotazníku je věk, který musí korespondovat s věkem cílové skupiny Spotify – tedy 18 až 35 let. Třetí screeningová otázka se ukrývá v úvodu obsahové části a zjišťuje, zda respondenti využívají nějakou hudební streamovací službu. Sekce s obsahovými otázkami kombinuje jak otázky kvantitativní, tak také kvalitativní pro hlubší poznání motivace respondentů. Většina otázek je uzavřená s možností vybrat jednu či více odpovědí, případně polouzavřená s možností zvolit vlastní odpověď nad rámec nabízených.

Obsahová část je rozdělena a její délka se liší v závislosti na tom, zda respondent využívá právě Spotify či alternativní hudební streamovací službu. Na uživatele Spotify je v této části připraveno celkem 22 otázek, uživatelé jiných streamovacích služeb odpovídají pouze na 7 otázek.

Dotazník uzavírá sekce se 3 demografickými otázkami. Pro účely této práce jsou zjišťovány tyto aspekty respondentů: pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a kraj, ze kterého dotazování pochází.

Odpovědi byly sbírány v průběhu jednoho týdne v období 30.10 – 6.11.2016. Elektronický dotazník byl v tomto období šířen primárně prostřednictvím sociálních sítí a během 7 dní se podařilo oslovit celkem 322 respondentů. První screeningová otázka však odfiltrovala 52 respondentů, druhá 12 a třetí 108 respondentů. Obsahové otázky tedy vyplnilo celkem 122 uživatelů služby Spotify a 28 uživatelů konkurenčních služeb. Soubor analyzovaných respondentů tedy činí 150 lidí. Mezi odpovídajícími jsou více zastoupeny ženy, největší podíl respondentů má vysokoškolské vzdělání a téměř polovina respondentů pochází z hlavního města Prahy. Kompletní demografická struktura je bez nutnosti hlubší interpretace vyobrazena níže. Zdrojem pro všechny grafy na následujících stranách je vlastní provedený výzkum.

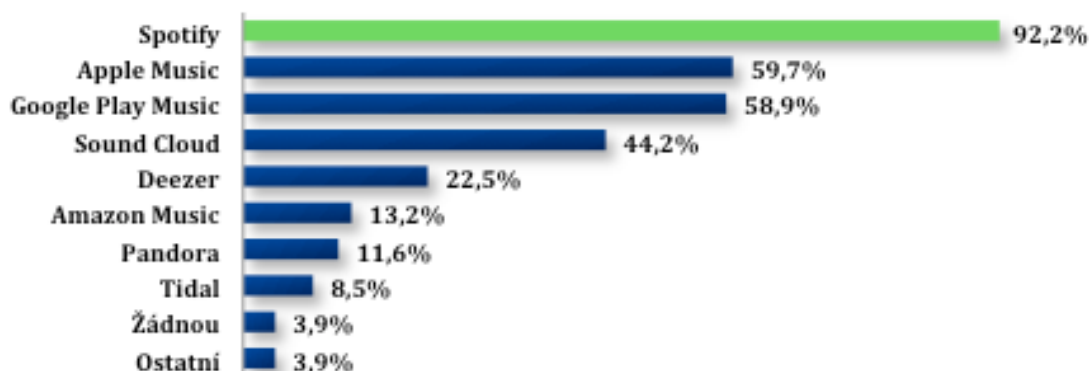
Tabulka 4: Struktura respondentů

Respondenti	Počet	Zastoupení
Pohlaví		
Muž	56	37%
Žena	94	63%
Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	2	1%
Vyučen s maturitou	4	3%
Středoškolské	54	36%
Vysokoškolské	90	60%
Původ - kraj		
Hlavní město Praha	70	47%
Středočeský	14	9%
Jihočeský	6	4%
Píseňský	4	3%
Karlovarský	0	0%
Ústecký	4	3%
Liberecký	0	0%
Královéhradecký	2	1%
Pardubický	8	5%
Olomoucký	2	1%
Moravskoslezský	0	0%
Jihomoravský	16	11%
Zlínský	10	7%
Vysočina	4	3%
Jiný	10	7%

5.3 Interpretace výsledků

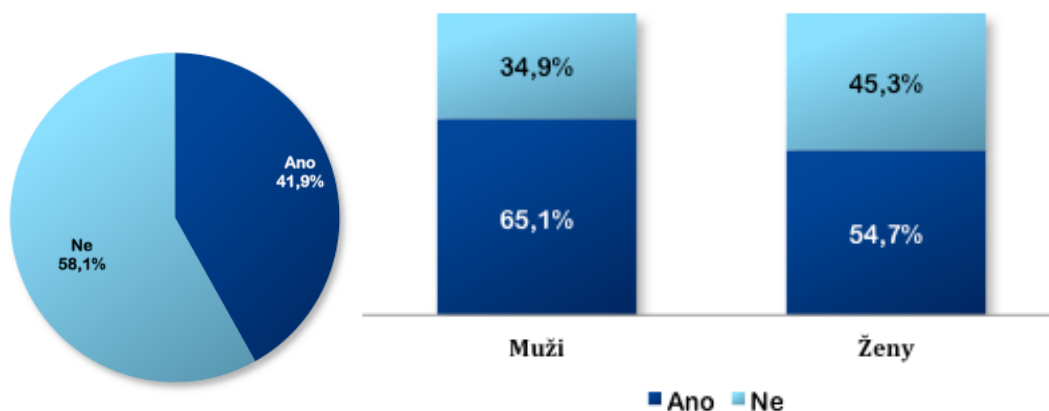
V úvodu dotazníku byla záměrně vynechána informace, že se výzkum týká streamovací služby Spotify, neboť jedna z prvních otázek byla zaměřená na nepodpořenou znalost značky. Vyobrazené logo Spotify správně identifikovalo více než 81 % dotázaných. Tento výsledek je velmi dobrý a podporuje domněnku, že logo Spotify je zdařilé, dobře zapamatovatelné a není zaměnitelné s jinou značkou. Také v případě výzkumu podpořené znalosti vychází Spotify jako vítěz. Z nabídnutého seznamu hudebních streamovacích služeb 92 % respondentů zná Spotify. Se znalostí přibližně 60 % následují služby Apple Music a Google Play Music. Na čtvrtý nejlepší výsledek dosáhla služba Sound Cloud, kterou zná 44 % dotázaných. Souhrn zbylých odpovědí demonstruje graf na následující straně.

Graf 3: Které z těchto streamovacích hudebních služeb znáte? (Otázka č. 2)



V kontextu dalších dvou grafů lze dojít k závěru, že hudební streamovací služby jsou mužům známější a využívají je více. Ženy využívají těchto služeb méně. Nicméně pokud ženy streamovací služby využívají, s největší pravděpodobností (téměř 90 %) se jedná právě o Spotify.

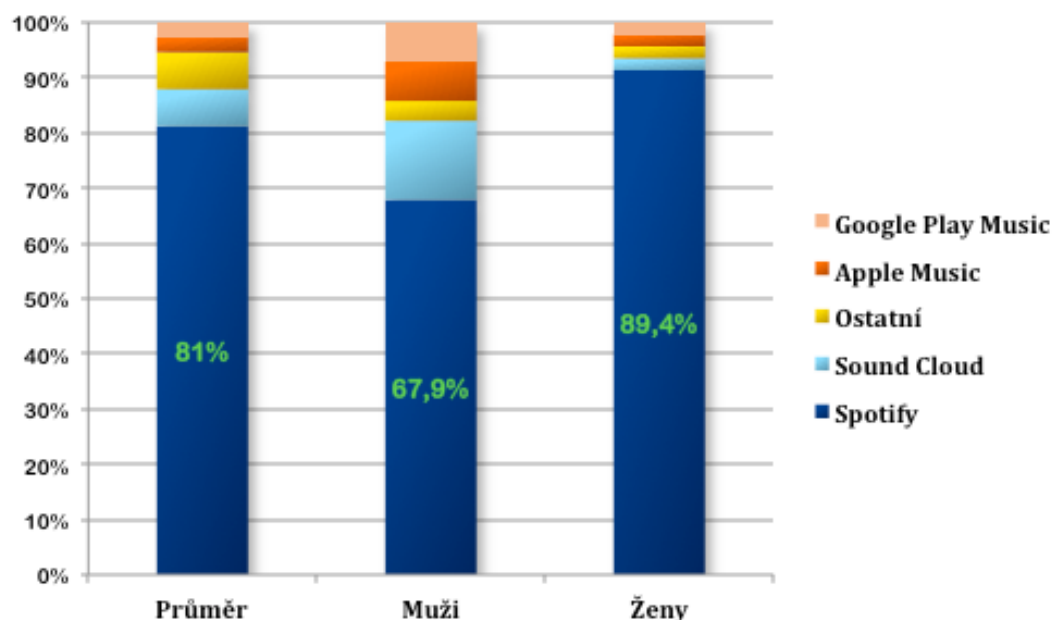
Graf 4: Používáte nějakou hudební streamovací službu? (Otázka č. 3)



Pakliže respondenti výše zmíněné streamovací služby nejen znají, ale také používají, mají možnost odpovědět, kterou konkrétní službu využívají. Odpovědi korelují s grafem č. 3 pouze v případě Spotify. Službu Spotify většina respondentů nejen zná, ale také využívá. Přes 80 % uživatelů hudebních streamovacích služeb využívá právě Spotify. Odpovědi se významně liší dle pohlaví respondenta. Zatímco Spotify využívá téměř 90 % žen, mezi muži je Spotify zastoupeno jen v necelých 68 % případech.

Ačkoliv znalost konkurenčních služeb – Apple Music a Google Play Music – je na vysoké úrovni (59 %), v součtu je využívá v průměru pouze okolo 5 % respondentů.

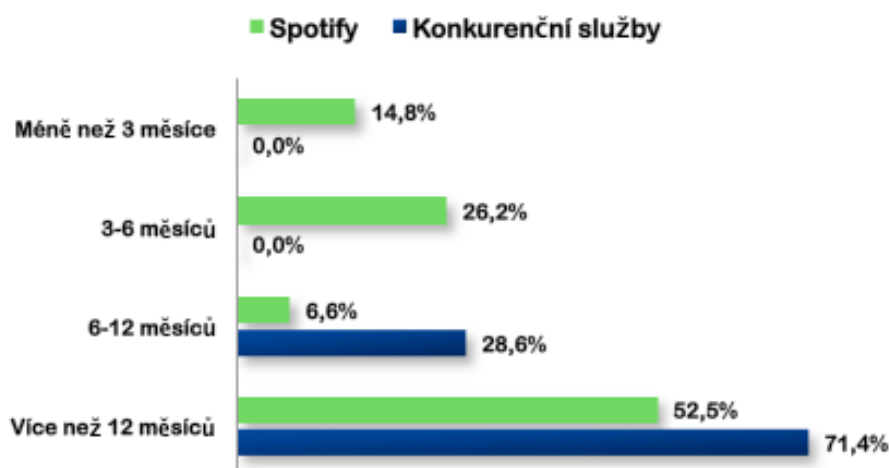
Graf 5: Jakou hudební streamovací službu využíváte? (Otázka č. 4)



Otázky 5 – 7 ověřují behaviorální vlastnosti uživatelů služby Spotify oproti agregovaným odpovědím uživatelů konkurenčních služeb a názory na jimi používanou streamovací službu.

Pozitivní zprávou pro Spotify je fakt, že přibližně 40 % využívá tuto hudební službu méně než 6 měsíců. To signalizuje, že počet uživatelů se neustále rozrůstá a o službu je stále vysoký zájem. Oproti tomu konkurenční hudební služby neevidují za posledních 6 měsíců žádné nové uživatele z řad respondentů. Více než 28 % využívá konkurenční službu déle než 6 měsíců a přes 71 % ji využívá už více než 1 rok.

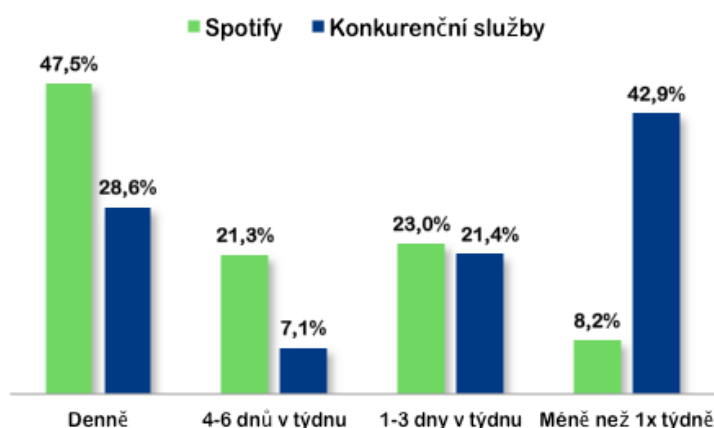
Graf 6: Jak dlouho už využíváte tuto streamovací službu? (Otázka č. 5)



Nejen tedy, že Spotify se daří kontinuálně získávat nové uživatele, ale stávající uživatelé využívají tuto službu také častěji. Zatímco denně využije Spotify téměř polovina uživatelů, konkurenční služby využívá denně jen 28 % uživatelů. Také

v případě méně častého nežli denního využití mají uživatelé Spotify hojnější zastoupení. Jedinou výjimkou je poslech „Méně než 1x týdně“, kde je ovšem co nejmenší zastoupení vítané. Míra užití streamovacích služeb je klíčová pro budoucnost dané služby. Pro zadavatele inzerce je velmi důležité, kolik uživatelů bude vystaveno reklamnímu sdělení a kolikrát mohou být zasaženi. Příjem z inzerce je jedním ze dvou zdrojů příjmů pro streamovací služby a v tomto ohledu získává Spotify konkurenční výhodu.

Graf 7: Jak často tuto službu využíváte? (Otázka č. 6)



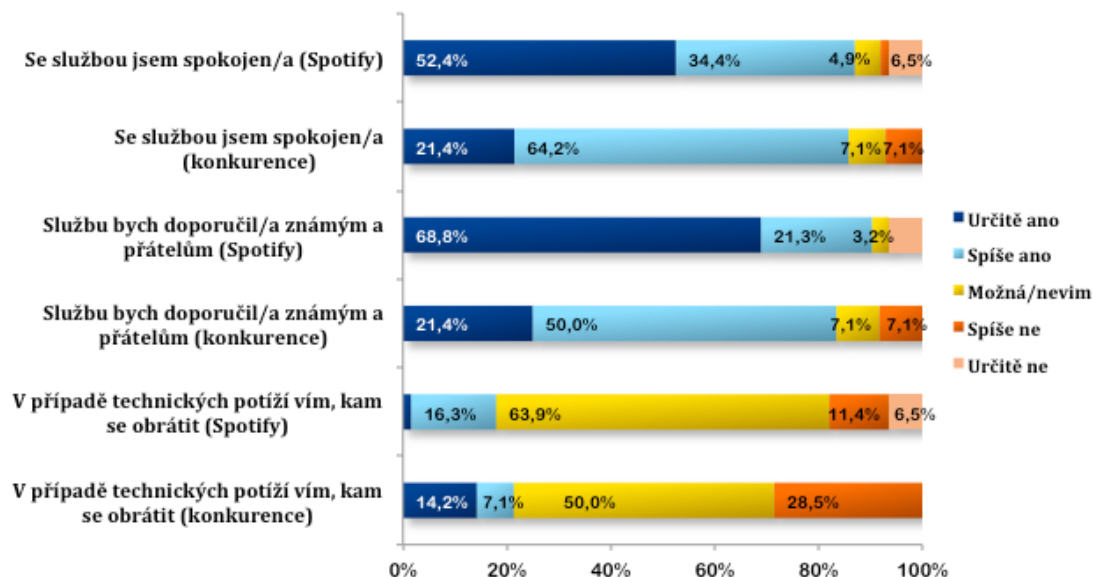
Poslední otázkou porovnávající výsledky uživatelů Spotify a konkurenčních hudebních služeb je otázka č. 7. V kontextu předešlé otázky, která prokazuje, že Spotify je uživateli používáno častěji, nežli konkurenční služby, lze očekávat také větší spokojenost se službou Spotify. Výsledky tuto skutečnost potvrzují. „Určitě“ spokojena je více než polovina uživatelů Spotify (52 %). Tuto míru spokojenosti uvádí jen 21 % uživatelů ostatních služeb. Ti jsou ve většině případů (64 %) se službou „spíše“ spokojeni. Sečteme-li uživatele, kteří odpověděli „určitě ano“ či „spíše ano“, vychází výsledky lépe právě pro Spotify (86,8 %) oproti konkurenci (85,6 %).

Spotify může také profitovat z vyšší ochoty uživatelů doporučit službu známým a přátelům a šířit tak pozitivní reference. „Určitě“ či „spíše“ by doporučilo 90,1 % uživatelů služby Spotify. Konkurenční službu by takto doporučilo jen 71,4 % jejích uživatelů. Toto zjištění tedy potvrzuje jednu ze stanovených hypotéz, a to že uživatelé jsou se službou spokojenější než uživatelé jiných služeb a jejich ochota doporučit službu známým a přátelům je taktéž vyšší.

Třetím zjišťovaným aspektem v této otázce je způsob řešení technických potíží se službou, tedy zda uživatelé vědí, kam nebo na koho se mohou obrátit o pomoc. Polovina uživatelů konkurenčních služeb neví. Nicméně, v případě Spotify je

výsledek ještě horší, neboť přibližně 70 % uživatelů neví, případně „spíše neví“ (11 %). Tento výsledek odhaluje aspekt, který není dostatečně vyřešen ze strany Spotify a pro uživatele může znamenat potíže, v krajním případě dokonce konec užívání, případně také šíření negativních hodnocení.

Graf 8: Vyjádřete prosím Váš názor k těmto výroky (Otázka č. 7)

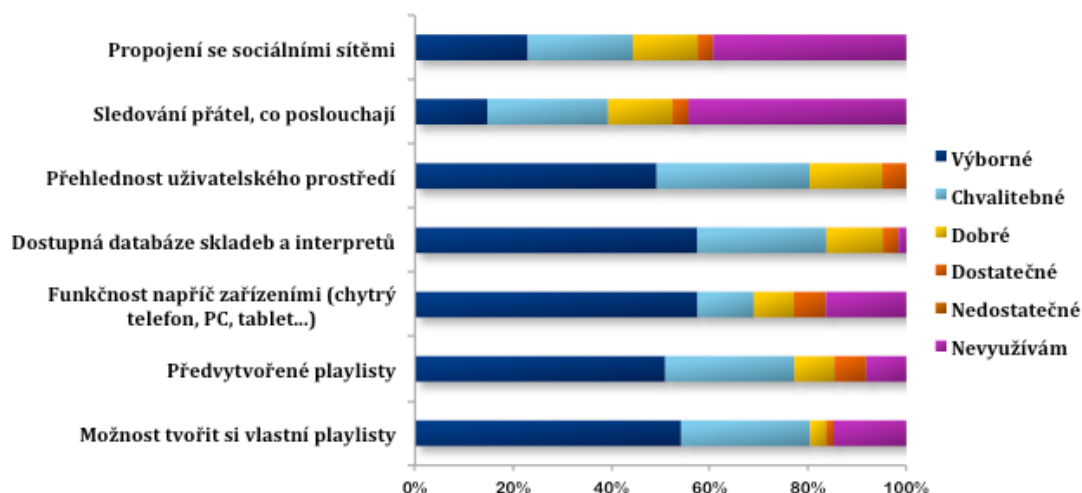


Zbývající otázky byly dostupné pouze uživatelům služby Spotify, ostatní respondenti byli přesměrováni na závěrečnou část s demografickými otázkami.

Jelikož uživatelé Spotify vyjádřili celkovou spokojenost se službou, je vhodné analyzovat, které aspekty a funkce služby stojí za velkou mírou spokojenosti. Spotify klade velký důraz na inovace a přinášení novinek svým uživatelům. Soubor funkcí se tak velmi často rozrůstá. S rostoucím významem sociálních sítí také dochází k implementaci funkcí umožňující sdílení informací s přáteli. V této otázce je tedy zkoumáno hodnocení jednotlivých funkcí a také jejich využití, respektive nevyužití.

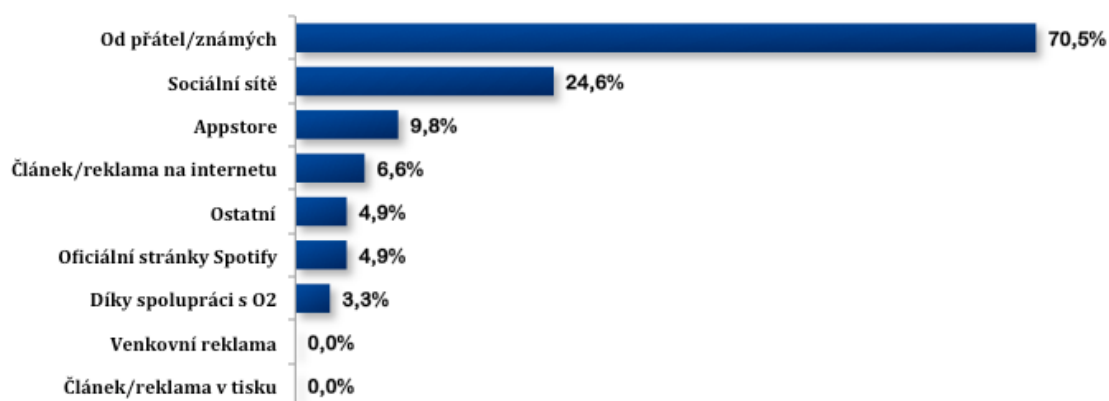
Bylo zjištěno, že navzdory obecně vysoké popularitě sociálních sítí jsou nejméně využívanými funkcemi právě „propojení se sociálními sítěmi“ a „sledování přátel, co poslouchají“. Značná část respondentů také nevyužívá „funkčnost napříč zařízeními (chytrý telefon, PC, tablet...)“, případně „možnost tvořit si vlastní playlisty“. Není ovšem možné tvrdit, že Spotify by měla tyto funkce zrušit, neboť ti, kteří zmíněné funkce využívají, je hodnotí víceméně kladně. Hodnocení ostatních funkcí je velmi pozitivní a přispívá k celkové spokojenosti uživatelů. Velmi dobře uživatelé hodnotí také hudební databázi skladeb, kterou Spotify nabízí, a to i navzdory tomu, že některé konkurenční služby nabízí více skladeb k poslechu.

Graf 9: Jak hodnotíte tato kritéria hudební služby Spotify? (Otázka č. 8)



Pro ověření efektivnosti jednotlivých komunikačních kanálů tvořících komunikační strategii hudební služby Spotify slouží otázka č. 9. Jak je možné vypořádat z výsledků, došlo k potvrzení první hypotézy, neboť jako nejčastějším způsobem, jakým se uživatelé dozvěděli o službě Spotify, je prostřednictvím přátel či známých, tedy díky word of mouth (70 %). Dále se také potvrdil význam sociálních sítí, na kterých je Spotify velmi aktivní a využívá je ve svůj prospěch. Prostřednictvím sociálních sítí se o službě dozvěděla téměř čtvrtina respondentů (24 %). Téměř 10 % respondentů „narazilo“ na službu Spotify na Appstoru, což je digitální obchod pro mobilní platformy, odkud lze stahovat mobilní aplikace a další média. Aplikace Spotify pro chytré telefony je ke stažení zdarma. Účinnost zbylých komunikačních kanálů demonstruje následující graf. Jelikož bylo možné vybrat více odpovědí, přesahuje součet odpovědí 100 %.

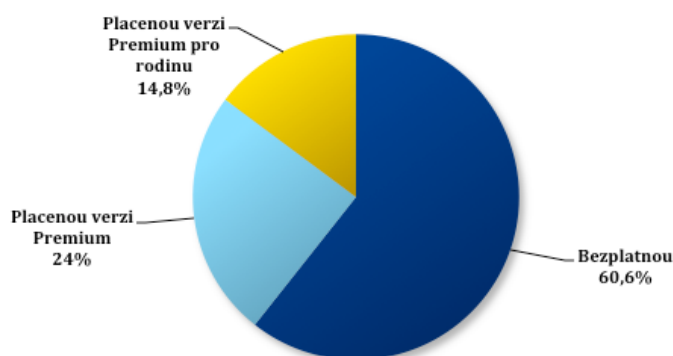
Graf 10: Jak jste se o Spotify dozvěděl/a? (Otázka č. 9)



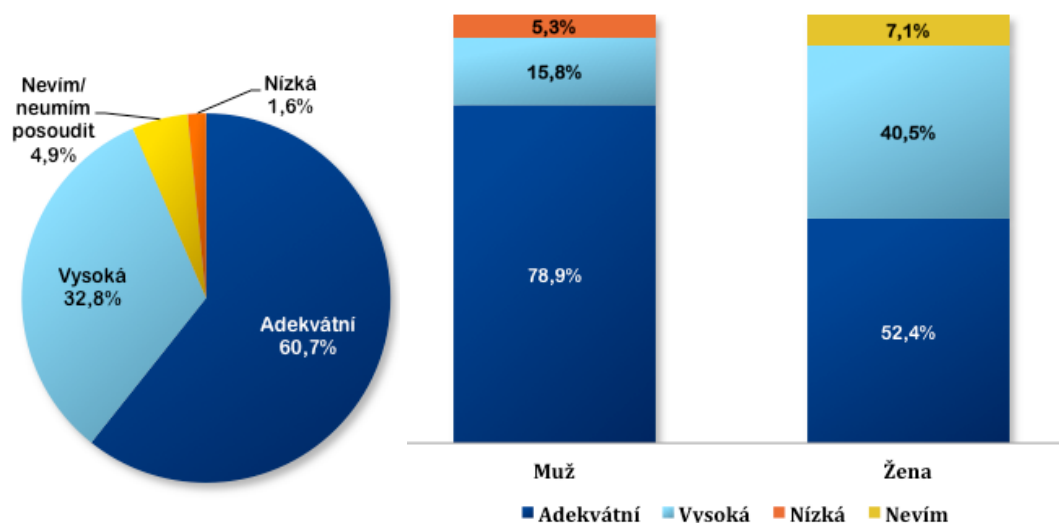
Následujících několik otázek se týká ceny, jenž reprezentuje další nástroj marketingového mixu. První zkoumanou oblastí je to, zda uživatelé za službu Spotify platí pravidelný měsíční poplatek, či využívají službu zdarma. Jak je možné

předpokládat, uživatelé bezplatné verze převažují. Nicméně, podíl uživatelů prémiové verze (Premium a Premium pro rodinu) je bezmála 40 %, což velmi těsně koresponduje s podílem v globálním měřítku. Klíčovým faktorem je v tomto případě cena prémiové verze, která je v České republice nastavena „citlivě“ a zohledňuje kupní sílu populace. Většina respondentů (60 %) hodnotí cenu 5,99 EUR, tedy přibližně 165 Kč/měsíc, jako adekvátní. Oproti tomu 32 % tvrdí, že cena je vysoká. Z analýzy vnímání výše ceny mezi muži a ženami je patrné, že cenově sensitivnější jsou právě ženy. Oproti nim větší podíl mužů vnímá cenu jako adekvátní, případně dokonce jako nízkou. Ani jedna žena neoznačuje cenu jako nízkou.

Graf 11: Používáte bezplatnou nebo placenou verzi Premium? (Otázka č. 10)



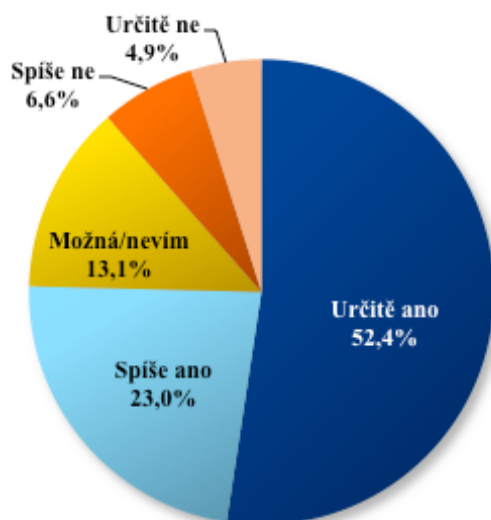
Graf 12: Placená verze Premium stojí přibližně 165 Kč/měsíc. Tato částka je dle Vašeho názoru: (Otázka č. 11)



Je poměrně zajímavé, že 60 % respondentů považuje cenu prémiové verze za adekvátní, nicméně pouze přibližně 40 % z dotázaných ji skutečně využívá. Tento nesoulad by patrně bylo možné eliminovat, pokud by společnost Spotify přistoupila k podobné praxi, která je běžná například na americkém trhu. Jedná se o cenově výhodnou nabídku pro studenty se slevou 50 %. Mezi respondenty tohoto dotazníku

by se jednalo o významný motivační faktor, který by *určitě využila* více než polovina dotázaných (52 %). Pro téměř čtvrtinu respondentů (23 %) by takováto nabídka byla *spíše* motivací k zakoupení. Zbylou distribuci hlasů vyobrazuje následující graf.

Graf 13: Pokud by Spotify nabízelo slevu studentům 50 % na Premium verzi, bylo by to pro Vás motivace k zakoupení? (Otázka č. 12)



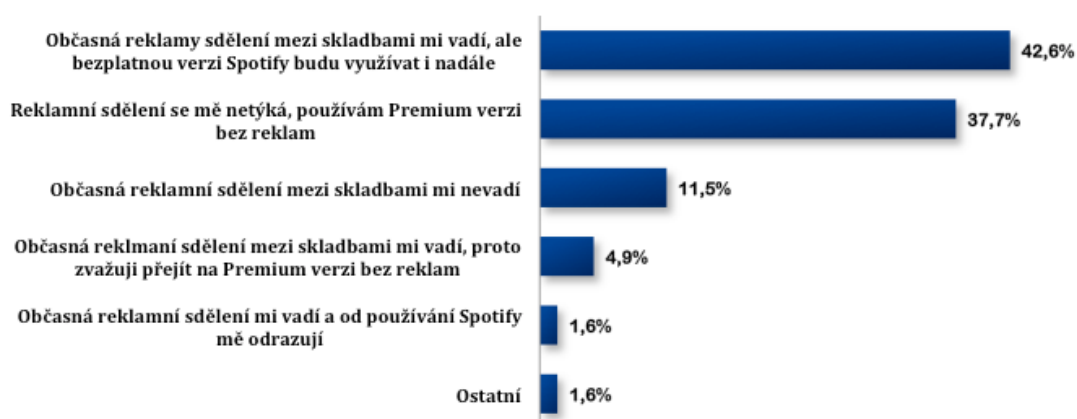
Cena za placenou verzi Premium se neuvádí v domácí měně, nýbrž v eurech. Takováto praxe není v České republice pro koncové zákazníky příliš běžná a některým uživatelům může působit nepatřičně. Pro zjištění konečné ceny v domácí měně je třeba zjistit aktuální měnový kurz a částku jím vynásobit. Přibližně 16 % by *určitě upřednostnilo* uvedení ceny v českých korunách. Dalších téměř 33 % by *spíše upřednostnilo* tuto možnost. Téměř čtvrtina (23 %) odpovídajících *neví*. Zbytek je *spíše proti* (19 %) a *určitě proti* (8 %).

Graf 14: Spotify uvádí cenu Premium verze v eurech. Cena činí 5,99 EUR/měsíc. Upřednostnil/a byste, aby byla cena uvedena v českých korunách, tedy např. 165 Kč/měsíc? (Otázka č. 13)



Jak se staví uživatelé služby k občasným reklamním sdělením, které není možné omezit jinak, než přechodem na placenou verzi? Nejčastější odpovědí je, že *reklamní sdělení jim vadí, ale bezplatnou verzi budou používat i nadále* (42 %). Spotify musí postupovat s množstvím a frekvencí reklamních sdělení obezřetně, neboť přílišný tlak by mohl resultovat v opuštění užívání služby. Toto se však týká pouhých necelých 2 % respondentů. Jelikož služba generuje příjmy nejen od platících uživatelů, ale také z reklamy, určité procento neplatících uživatelů není překážkou. Druhé nejpočetnější skupiny (37 %) se reklamní sdělení netýkají, neboť již využívají prémiovou verzi. 11 % uživatelů reklamní sdělení neobtěžují. Necelým 5 % reklamní sdělení vadí a proto uvažují o přechodu na placenou verzi.

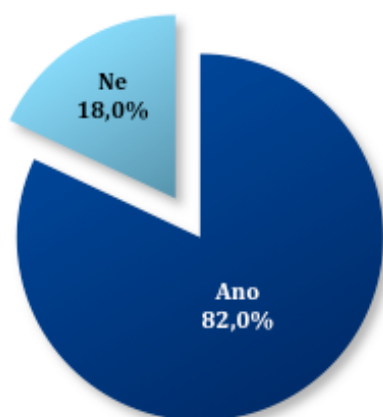
Graf 15: Které sdělení Vás nejvíc vystihuje? (Otázka č. 14)



Pro svou komunikaci využívá služba Spotify také e-mailové zprávy, tzv. newslettery. Uživatel vyjádřením souhlasu opravňuje Spotify k zasílání těchto zpráv během registrace do služby. Mnoho uživatelů si však reklamní sdělení nepřeje nechat zasílat. To ostatně potvrzují také výsledky šetření. 93 % respondentů newslettery vůbec neodebírá. Zbylých 7 % je k odběru přihlášeno, nicméně příchozím newsletterům nevěnují příliš pozornosti. Efektivnost tohoto způsobu komunikace je tedy nedostatečná a společnost by měla zvážit, zda se jim vynaložené náklady vyplatí.

Spotify se velmi aktivně snaží informovat uživatele bezplatné verze služby Spotify o výhodách prémiové verze také formou krátkých reklamních sdělení mezi skladbami, a tím je přesvědčit k přechodu na placenou verzi. Není tedy překvapivé, že většina uživatelů (82 %) si je vědoma jejích benefitů.

Graf 16: Jste si vědom/a benefitů, které placená verze Premium přináší? (Otázka č. 16)



Nyní se podívejme na to, které z výhod placené verze Premium jsou pro dotázané nejzajímavější. S využitím této znalosti může Spotify přizpůsobit komunikační strategii a komunikovat zejména ty benefity, které lidé skutečně oceňují. Z výsledků však vyplývá, že existuje více skutečností, které působí jako motivace k přechodu na placenou verzi. Jedná se o *absenci reklam; možnost stahovat skladby a poslouchat i bez připojení k internetu; možnost volit si libovolné skladby k poslechu a neomezené přeskakování skladeb*. Naopak jako nepříliš zajímavý benefit se jeví *vyšší kvalita přehrávaných skladeb*.

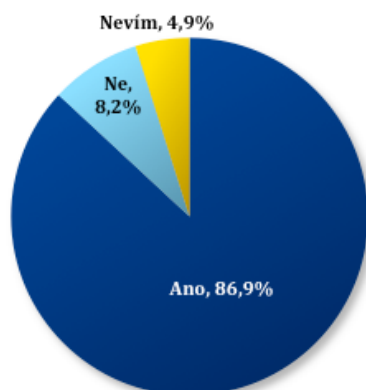
Graf 17: Premium verze Spotify nabízí následující výhody. Ohodnoťte prosím, jak Vás motivují k přechodu na Premium verzi. (Otázka č. 17)



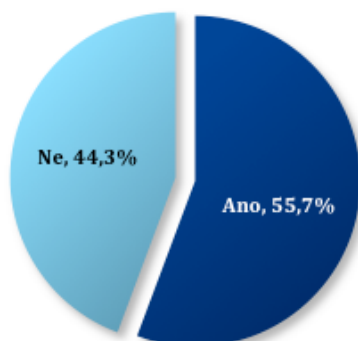
Spotify se snaží přesvědčit uživatele bezplatné verze přejít na placenou verzi Premium. Jako další nástroj využívá nabídku bezplatného vyzkoušení na určité období. Zpravidla je nutné před aktivací zkušební verze zadat platební údaje a pokud uživatel na konci zkušební lhůty službu sám aktivně nevypoví, přejde automaticky na verzi Premium s pravidelným měsíčním poplatkem.

Tato nabídka je velmi populární a více než 86 % respondentům se líbí. Více než polovina uživatelů (55 %) už také této nabídky využilo.

Graf 18: Spotify nabízí možnost vyzkoušet Premium verzi na omezené období zdarma. Líbí se Vám tato možnost? (Otázka č. 18)



Graf 19: Využil/a jste této nabídky? (Otázka č. 19)



Spotify se tato aktivita velmi vyplatí, neboť z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina uživatelů (55 %) u prémiové verze zůstane i nadále a je ochotná platit pravidelný měsíční poplatek. Výsledek bude patrně ještě vyšší, jelikož 26 % respondentů je ve fázi testování zkušební verze a zatím se nerozhodlo.

Graf 20: Zůstal/a jste či zůstanete u placené verze i po vypršení zkušebního období? (Otázka č. 20)



Další možností jak si vyzkoušet prémiovou verzi na určité období zdarma je prostřednictvím nabídky místního operátora. Nejen že uživatel nemusí ve zkušebním období za službu platit, ale přenesená data se navíc nepočítají do datového tarifu. Takto nastavená nabídka je pro dotázané lákavá a více než tři čtvrtiny by této nabídky využily. Limitujícím faktorem je zatím fakt, že nabídka je platná pouze u jednoho místního operátora.

Graf 21: Pokud by Váš operátor nabízel možnost vyzkoušet Premium verzi na určité období zdarma a přenesená data by se nepočítala do Vašeho datového tarifu, využili byste této nabídky? (Otázka č. 21)



O výše zmíněnou možnost je tedy značný zájem. K tomu přispívá také fakt, že většina uživatelů využívá službu Spotify prostřednictvím svého chytrého telefonu. Běžnou praxí je však fakt, že uživatelé využívají často více zařízení. Jak bylo potvrzeno již dříve, funkčnost služby Spotify napříč zařízeními je na vysoké úrovni a pravděpodobně i díky tomu využívají uživatelé průměrně 2 zařízení pro poslech. Kromě chytrých telefonů je často využívána desktopová aplikace Spotify (45 %) či webový přehrávač (29 %). Zastoupení zbylých zařízení je k nahlédnutí níže.

Graf 22: Přes které/a zařízení posloucháte Spotify? (Otázka č. 22)



5.4 Hlavní zjištění

- Spontánní znalost loga Spotify mezi zástupci cílové skupiny je více než 81 %, podpořená znalost dosahuje 92 %.
- Pokud respondent využívá nějakou hudební streamovací službu, s pravděpodobností větší než 80 % využívá právě Spotify. V případě žen je to dokonce téměř 90 %. Mezi muži je zastoupení „jen“ 68 %.
- Uživatelé jsou se službou Spotify spokojenější (Určitě ano – 52 %, Spíše ano – 34 %) než uživatelé konkurenčních streamovacích služeb (Určitě ano – 21 %, Spíše ano – 64 %), a ochota doporučit služby známým či přátelům je vyšší u uživatelů služby Spotify. Spotify by „Určitě doporučilo“ 68 %, „Spíše doporučilo“ 21 %. Konkurenční služby by „Určitě doporučilo“ 35 %, „Spíše doporučilo“ 50 % uživatelů. **První hypotéza je na základě dat z výzkumu potvrzena.**
- Nejčastějším způsobem, jak se uživatelé o službě Spotify dozvídají, je prostřednictvím známých a přátel, tedy díky word of mouth (70 %). **Toto zjištění potvrzuje také druhou hypotézu**, dle které není komunikace Spotify dostatečná. Spotify může tzv. word of mouth ovlivnit, nikoliv ho však řídit.
- Uživatelé Spotify nejlépe hodnotí přehlednost uživatelského prostředí, dostupnou databázi skladeb a interpretů. Uživatelé ale nemají příliš zájem o sociální funkce služby, tedy o propojení Spotify se sociálními sítěmi či sledování toho, co právě poslouchají přátelé.
- Většina uživatelů neví, kam se v případě technických potíží se službou Spotify obrátit (81 %).
- Většina uživatelů (60 %) hodnotí cenu Premium verze jako adekvátní. Cenově sensitivnější jsou ženy, 40 % žen vnímá cenu jako vysokou. Oproti tomu pouze 15 % mužů věří, že cena je vysoká.
- Spotify v současné době nenabízí zvýhodněnou cenu prémiové verze pro studenty. Pokud by ji nabízela se zvýhodněním 50 %, jako například v USA, pro tři čtvrtiny respondentů by nabídka byla motivací k zakoupení.
- 82 % uživatelů si je vědomo benefitů, které prémiová verze nabízí. Mezi největší „lákadla“ placené verze Premium patří možnost

stahovat skladby a poslouchat i bez připojení k internetu, absence reklam, možnost volit si libovolné skladby k poslechu a neomezeně přeskakovat přehrávané skladby. Respondenty naopak příliš nemotivuje vyšší kvalita přehrávaných skladeb.

- Většině uživatelů (86 %) se líbí možnost vyzkoušet verzi Premium zdarma a většina z nich (55 %) u placené verze zůstává i po vypršení zkušebního období.
- Většina uživatelů (82 %) streamuje muziku prostřednictvím svého chytrého telefonu. Pokud by jejich mobilní operátor nabízel možnost vyzkoušení verze Premium zdarma, 80 % respondentů by o tuto nabídku mělo zájem.

5.5 Návrhy a doporučení

Závěr páté a zároveň poslední kapitoly je věnován doporučením autora, které vychází z provedeného dotazníkové šetření. Cílem šetření bylo analyzovat marketingovou a komunikační strategii streamovací služby Spotify, zjistit motivy a důvody uživatelů pro používání této hudební služby a otestovat návrhy, které například zdárně fungují v zahraničí, na českém trhu však zatím nebyly uvedeny v praxi. Nutno ovšem podotknout, že hudební služba Spotify má dominantní postavení na českém trhu streamovacích služeb. Její celková strategie je tedy funkční a doporučení autora ji zásadním způsobem nemění, pouze vylepšují.

Doporučení 1: **Zavedení cenově dostupné prémiové verze pro studenty**

Spotify v České republice nabízí bezplatnou verzi a placené verze Premium a Premium pro rodinu. Na rozdíl od některých západních trhů však u nás není dostupná cenově výhodnější nabídka uzpůsobená pro studenty. Studenti patří do cílové skupiny hudební služby Spotify, ze socioekonomického hlediska však běžně nedisponují vysokým příjmem a prémiová verze Spotify v plné výši je pro ně často nedostupná. Z provedeného výzkumu vyplývá, že pro přibližně tři čtvrtiny respondentů by existence cenově výhodné nabídky byla důvodem k jejímu pořízení. Co se týče možnosti ověření statutu studenta, autor doporučuje využít průkaz ISIC, který je mezi

studenty rozšířený a využíváný. Spotify by s touto nabídkou mohlo oslovit přes 320 000 studentů v České republice⁸² a získat mnoho platících uživatelů.

Doporučení 2: Spolupráce s dalšími mobilními operátory

Průzkum prokázal, že většina uživatelů (82 %) používá službu Spotify prostřednictvím svého chytrého telefonu. Navázání spolupráce s místním operátorem O2 je vhodný krok a strategie. Povědomí o službě je tak posíleno v důsledku komunikace operátora prostřednictvím reklamy v TV, outdoorové reklamě či například na internetu. Dotázaní se staví k možnosti využití prémiové verze Spotify prostřednictvím operátora na určité období zdarma velmi kladně – 4 z 5 by takové nabídky určitě (57 %) či spíše (23 %) využili. Šetření také odhalilo, že kdo prémiovou verzí jednou vyzkouší, u ní pravděpodobně zůstane (55 %). Bez spolupráce s dalšími velkými operátory však mnoho potenciálních uživatelů nemá možnost prémiovou verzí vyzkoušet.

Doporučení 3: Zlepšení podpory uživatelů

Přestože jsou uživatelé obecně se službou spokojeni, existuje aspekt, který lze v zájmu zajištění komfortu uživatelům zlepšit. Tímto aspektem je právě podpora uživatelů v případě technických potíží či dotazů týkajících se hudební služby. Většina totiž neví, na koho nebo kam se obrátit (81 %). Spotify, jakožto globální služba, poskytuje značnou podporu na svých webových stránkách a také na sociální síti Facebook. Využívaným jazykem je však primárně angličtina. Český uživatel je v případě vyhledávání rady na oficiálních českých stránkách Spotify přesměrován na stránky s anglickým obsahem. Spotify by mělo poskytnout alespoň lokalizovaný seznam často kladených otázek a jejich odpovědí. Tato finančně nenákladná záležitost by přispěla k celkové spokojenosti se službou a posílení šíření pozitivních referencí.

Doporučení 4: Zaměření se na komunikaci klíčových benefitů

Při používání bezplatné verze Spotify je posluchač vystaven občasným reklamním sdělením vyskytujícím se mezi skladbami. V rámci nich jsou komunikovány výhody placené verze Premium za účelem přesvědčit uživatele

⁸² MSMT: Data o studentech [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>

k jejímu zakoupení. Jak ovšem odhalil provedený výzkum, skutečný přínos jednotlivých benefitů se může významně lišit. Velmi vítané mezi respondenty jsou absence reklam, možnost neomezeného přeskakování skladeb, volba libovolného pořadí skladeb a možnost stahování skladeb a jejich poslech i bez připojení k internetu. Naopak nepříliš zajímavá se dle respondentů jeví vyšší kvalita přehrávaných skladeb. Na základě této znalosti by společnost Spotify měla upravit a zaměřit reklamní sdělení tak, aby nabídla relevantní argumenty pro zakoupení prémiové verze.

Doporučení 5: Zvýšit investice do nástrojů komunikačního mixu

Po analýze dat získaných z výzkumu došlo k potvrzení hypotézy, dle které se nejvíce uživatelů (70 %) dozvídá o Spotify prostřednictvím přátel a známých. Tedy díky tzv. word of mouth. Ačkoliv se jedná o marketingový nástroj, není plně pod kontrolou společnosti a v případě negativní publicity může narušit image hudební streamovací služby Spotify. Společnost by tedy měla aktivněji vystupovat směrem k potenciálním zákazníkům a posílit formy komunikace. Je také nutné si uvědomit, že český trh streamování muziky je stále málo saturovaný. 42 % respondentů zatím nevyužívá žádnou streamovací službu. Na základě znalosti cílové skupiny je možné zacílit nástroje komunikačního mixu do míst, kde se cílová skupina často vyskytuje. Příkladem mohou být obchodní centra, kina, kavárny apod. Významná část života cílové skupiny se odehrává také na internetu, neboli online. I pro online prostředí existuje řada možností, jak potenciální uživatele oslovit. Ať už se jedná o využití sociálních sítí, příspěvků na internetu, online reklam na internetových stránkách zabývajících se muzikou, moderními technologiemi apod. Navýšení investic v kombinaci s vhodnou komunikací dokáže oslovit nové zákazníky, kteří zajistí budoucí příjmy společnosti Spotify.

Tabulka 5: Přehled doporučení

Východiska	Doporučení	Nástroj	Efekt
1) Spotify v současné době nenabízí v České republice cenové zvýhodnění pro studenty 2) Pro přibližně 75 % respondentů by cenové výhodnější nabídka pro studenty byla důvodem k zakoupení prémiové verze	Zavedení cenové výhodnější nabídky prémiové verze Spotify pro studenty	Cenová politika	Zvýšení počtu uživatelů platících pravidelný měsíční poplatek
1) V současné době funguje spolupráce pouze s jedním operátorem (O2) 2) Přibližně 80 % dotázaných by v případě nabídky od operátora vyzkoušelo Spotify na omezené období zdarma 3) Více než polovina uživatelů (55 %) u placené služby zůstane i po vypršení zkušebního období 4) Většina uživatelů (82 %) využívá Spotify prostřednictvím chytrého telefonu	Navázání spolupráce s dalšími tradičními mobilními operátory	Dohoda Spotify s operátory (možnost dohody na nadnárodní úrovni vzhledem k přítomnosti obou subjektů na mnoha trzích)	Růst povědomí o službě Spotify díky masivnější propagaci ze strany operátorů
1) Okolo 65 % uživatelů neví, kam a na koho se obrátit v případě technických potíží se službou Spotify	Posílení podpory uživatelů při řešení potíží spojených se streamovací službou	Úprava webových stránek Spotify a lokalizace obsahu sekce podpory do českého jazyka	Vyšší spokojenost se službou a šíření kladného hodnocení prostřednictvím word of mouth
1) Spotify nabízí v prémiové verzi řadu benefitů, které většinou uživatelé vítají 2) K některým benefitům se uživatelé vyjadřují neutrálně (vyšší kvalita skladeb) a není pro ně příliš motivací pro přechod na placenou verzi	Komunikace pouze benefitů a faktorů, které motivují k přechodu na prémiovou verzi.	Reklamní sdílení mezi skladbami. Vizualizace reklamy v rámci aplikace služby Spotify.	Zvýšení efektivnosti reklamy. Růst konverzního poměru uživatelů bezplatné a placené verze. Vyšší tržby díky navýšení počtu platících uživatelů.
1) Více než 70 % respondentů se o Spotify dozvídá od přátel či známých 2) Nízká saturace trhu – téměř 42 % ze vzorku respondentů nevyužívá žádnou hudební streamovací službu	Posílení povědomí o službě. Zacilit komunikaci do míst častého fyzického výskytu cílové skupiny (obchodní centra, kina, kavárny...) a na internet (sociální sítě).	Nástroje komunikačního mixu (reklama, online komunikace, PR...)	Větší počet uživatelů a nárůst tržeb

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat marketingovou a komunikační strategii streamovací služby Spotify a navrhnout doporučení pro nápravu případných nedostatků. Za tímto účelem byla provedena analýza nejen sekundárních dat, ale také dat primárních získaných z vlastního dotazníkového šetření.

Spotify je hudební streamovací služba, která se těší velké oblibě v zahraničí i na domácím českém trhu. Uživatelům umožňuje poslech milionů skladeb a to samozřejmě legální cestou bez porušování autorských práv. Postavena je na tzv. modelu freemium. Základní verze Spotify je tedy dostupná zcela zdarma a uživatelům umožňuje poslech s občasnými reklamními sděleními. Kromě bezplatné verze je k dispozici také prémiová verze – Spotify Premium. Za ní je nutné platit pravidelný měsíční poplatek, který v České republice činí 5,99 EUR. Za tuto cenu získá uživatel řadu benefitů, které v bezplatné verzi chybí. Jedná se například o absenci reklam, vyšší kvalitu přehrávaných skladeb, možnost stahovat si skladby do vlastního zařízení a využívat tedy Spotify i bez nutnosti připojení k internetu, možnost zvolit si libovolné skladby k poslechu a neomezené přeskakování skladeb. Spotify Premium je také k dispozici ve verzi Premium pro rodinu, již může využít až 6 členů a to za cenově výhodných podmínek, neboť její cena činí 8,99 EUR za celou rodinu.

Spotify generuje příjmy dvěma způsoby. Klíčová část příjmů pochází od uživatelů prémiové verze. Druhým způsobem získávání příjmů je reklama ze strany zadavatelů, kteří mohou oslovit posluchače ve formě krátkých reklamních sdělení mezi skladbami či vizuálních reklam v rámci aplikace Spotify.

Spotify zaujímá přední pozici mezi streamovacími službami a díky vysokému počtu placících uživatelů se jí velmi daří. Spotify se dále snaží svou službu neustále inovovat, rozšiřovat možnosti streamování muziky prostřednictvím stále více zařízení. Služba je také uživatelsky přívětivá a nejen proto patří mezi ty nejúspěšnější na poli streamování muziky.

Mezi slabé stránky lze zmínit například menší databázi dostupných skladeb v porovnání s některými konkurenty na trhu (je však nutné uvést, že respondenti jsou s databází skladeb spokojeni a hodnotí ji velmi dobře), množství reklamních sdělení pro uživatele bezplatné verze či dlouho chybějící lokalizace služby do českého jazyka, které se uživatelé dočkali až po téměř 3 letech fungování služby Spotify na místním trhu. Ačkoliv je ze silného postavení služby Spotify patrné, že její celofiremní

strategie funguje velmi dobře, neaplikuje intenzivní komunikační strategii a z toho vyplývají možnosti pro zlepšení do budoucna.

Za účelem detailnějšího vhledu do problematiky marketingové a komunikační strategie streamovací služby Spotify a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz, byl proveden vlastní výzkum. Hypotézy byly stanoveny v tomto znění:

1. Uživatelé jsou se službou Spotify spokojenější než uživatelé konkurenčních streamovacích služeb a ochota doporučit službu známým či přátelům je vyšší u uživatelů služby Spotify.
2. Komunikační strategie streamovací služby Spotify není dostatečná, neboť většina uživatelů se o službě dozvídá od známých či přátel, tzv. prostřednictvím word of mouth.

Výzkum proběhl v období 30.10 – 6.11.2016 a zúčastnilo se jej celkem 322 lidí. Více než polovina dotázaných však neprošla 3 screeningovými otázkami. Analyzovaný soubor respondentů tak nakonec činil 150 respondentů. Každý vyplnil 22 otázek, případně 7 otázek, jednalo-li se o uživatele jiné streamovací služby nežli Spotify. Dotazníkové šetření proběhlo formou online dotazníku, který přináší řadu výhod, jako například snadnou distribuci či nízké nebo dokonce nulové náklady. Vzhledem k mladé cílové skupině služby Spotify se patrně jedná o nejlepší způsob sběru dat. Ve struktuře respondentů převládaly ženy, a to v poměru 66 % ku 33 %. Nejvíce respondentů mělo také vysokoškolské vzdělání a nejvíce zastoupeným krajem, ze kterého respondenti pocházejí, je hlavní město Praha (45 %).

Ze získaných výsledků vyplynulo, že spontánní znalost loga Spotify je na velmi vysoké úrovni – správně jej identifikovalo 81 % dotázaných. Podpořenou znalost značky dokonce prokázalo 92 % respondentů. Častějšími uživateli streamovacích služeb jsou muži, nicméně pokud využívají nějakou hudební streamovací službu, v 9 z 10 případů se jedná právě o Spotify. Celkově však má služba Spotify mezi respondenty jasnou převahu vůči svým konkurentům. Dále také bylo prokázáno, že uživatelé Spotify využívají službu častěji a Spotify se daří získávat nové uživatele. To pro konkurenční služby neplatí.

Průzkum dále odhalil, že spokojenost se službou a ochota doporučit ji dále známým a přátelům je vyšší v případě uživatelů služby Spotify. První hypotéza tedy byla potvrzena. Druhá hypotéza se zaměřuje na dostatečnou, případně nedostatečnou komunikační aktivitu Spotify. Jelikož bylo zjištěno, že nejvíce respondentů se dozvědělo o službě Spotify prostřednictvím známých či přátel, tedy díky word of

mouth, jeví se v tomto kontextu komunikační strategie jako nedostatečná. I druhá hypotéza byla tedy potvrzena.

Uživatelé Spotify velmi kladně hodnotí přehlednost uživatelského prostředí, dostupnou databázi skladeb a interpretů, funkčnost služby napříč různými zařízeními, předvytvořené playlisty i možnost tvořit si své vlastní playlisty. Mezi méně využívané funkce patří propojení se sociálními sítěmi a sledování skladeb, které přátelé právě poslouchají. Jako nedostatečné lze hodnotit podporu uživatelů v případě technických potíží, neboť valná většina dotázaných neví, kam nebo na koho se obrátit. S tím souvisí autorovo doporučení lokalizovat obsah webových stránek Spotify věnující se řešení technických potíží. Ten je dostupný pouze v anglickém jazyce. Dalším řešením může být také vytvoření seznamu nejčastějších problémů a jejich řešení.

Co se týče cenového politiky, většina respondentů hodnotí cenu prémiové verze jako adekvátní. Navzdory tomu většina uživatelů využívá pouze bezplatnou verzi. V případě, že by měli možnost pořídit si verzi Premium se studentskou slevou, většina by této nabídce využila a generovala by tak větší příjem pro Spotify. Proto bych doporučil zavést cenově výhodnou nabídku pro studenty, která úspěšně funguje v zahraničí, v České republice však nebyla dosud představena.

Mezi respondenty se liší vnímání jednotlivých benefitů verze Premium. Většinu uživatelů láká především absence reklam, možnost poslechu konkrétních skladeb, případně neomezené přeskakování skladeb a také možnost stahovat si skladby do vlastního zařízení pro poslech bez internetového připojení. Vlažný postoj je znát v případě benefitu vyšší kvality přehrávaných skladeb. Tato výhoda uživatele příliš nemotivuje k přechodu na placenou verzi a není tedy příliš důvod ji zdůrazňovat a často komunikovat. Lze tedy doporučit zvážení významu tohoto benefitu a upravení frekvence komunikace této výhody na úkor relevantnějších výhod. Nicméně pozitivní zprávou je to, že 82 % respondentů si je vědomých výhod verze Premium, což indikuje dobrou komunikaci ze strany Spotify.

Analýza výsledků dále ukázala, že většině respondentů se líbí možnost vyzkoušet Spotify Premium na určité období zdarma. Pro Spotify tato nabídka představuje významný nástroj akvizice nových uživatelů placené verze. Prokázalo se totiž, že kdo prémiovou verzi vyzkouší, u ní v nadpoloviční většině případů také zůstane. Jednou z možností aktivace Spotify Premium na zkušební období zdarma je prostřednictvím operátora O2. Operátor přidává jeden benefit navíc, a to že přenesená data za streamování muziky nezapočítávají do datového tarifu. Takováto nabídka se většině

respondentů líbí a pokud by ji nabízel i jejich operátor, nabídky by využili. Je tedy v zájmu Spotify rozvíjet spolupráci s dalšími místními operátory, aby i jejich zákazníci měli možnost využít této nabídky. Jelikož operátor O2 službu sám aktivně propaguje skrze nadlinkovou i podlinkovou komunikaci, roste povědomí o službě a lze také počítat s růstem uživatelů Spotify a s růstem příjmů pro Spotify.

Poslední doporučení autora se týká komunikace Spotify směrem k potenciálním i stávajícím uživatelům. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, povědomí o Spotify pramení především z doporučení od známých či přátel, nikoliv z vlastní komunikace Spotify. Proto je nutné posílit aktivitu komunikace a navýšit investice do nástrojů komunikačního mixu i s ohledem na to, že český trh nabízí mnoho prostoru pro růst. Saturace trhu není příliš vysoká, neboť 42 % respondentů zatím žádnou hudební streamovací službu nevyužívá. Spotify může využít nadlinkovou i podlinkovou formu komunikace s důrazem na oslovení cílové skupiny v prostředí, které je jí blízké. Příkladem mohou být obchodní centra, kina, kavárny apod. Opomenout určitě nelze ani online prostředí a také využití sociálních sítí, na kterých je cílová skupina velmi aktivní. Tato aktivita by měla vést k růstu povědomí o službě a navýšení počtu uživatelů služby Spotify.

Závěrem práce bych rád zmínil, že marketingová a komunikační strategie je celkově úspěšná a není třeba ji zásadním způsobit měnit, pouze v některých výše popsaných aspektech mírně upravit či posílit dle návrhů a doporučení autora.

Zdroje

Knižní zdroje

1. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri: Marketing Communications: A European Perspective. 5. vyd. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
4. HANZELKOVÁ, A.KEŘNOVKÝ, M, ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. Strategický marketing, Teorie pro praxi. Praha: CH. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
5. HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2., rozš. vyd. Praha:Grada Publishing,2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
12. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

14. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
15. TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
16. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. Podnikové řízení. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5.
17. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
18. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
19. VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-247-4642-5.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

1. 9to5mac: Spotify hits 40 million paid subscriber [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <https://9to5mac.com/2016/09/14/spotify-40-million-subscribers/>
2. Adweek: Infographic: 72% of Spotify Listeners Are Millennials. [online]. [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/infographic-what-marketers-need-know-about-millennials-music-habits-170869>
3. AKA: Kodex reklamy [online]. [cit. 2016-08-27]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/kodex-reklamy/>
4. Apple Press Info: Introducing Apple Music [online]. [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <https://www.apple.com/pr/library/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-.html>
5. APRA: Co je PR [online]. [cit. 2016-08-27]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html
6. Deezer: Tarify [online]. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://www.deezer.com/offers/>

7. E15: Streamování hudby valcuje hudební průmysl [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/streamovani-hudby-valcuje-hudebni-prumysl-1098986>
8. Foxnews: Taylor Swift, Garth Brooks and other artists lead the fight against Spotify [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://www.foxnews.com/entertainment/2014/11/19/taylor-swift-garth-brooks-artists-lead-fight-against-spotify.html>
9. Google Play [online]. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: https://play.google.com/intl/all_US/about/music/index.html
10. Google Play Help: Country availability for apps & digital content [online]. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/googleplay/answer/2843119?hl>
11. Httpool: Novinky a tiskové zprávy [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://www.httpool.sk/news/24>
12. Idnes: Digitál zachraňuje hudbu a Češi se učí platit. Věří tomu i Spotify [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesi-se-uci-za-hudbu-platit-d0j-/ekonomika.aspx?c=A161021_113731_ekonomika_lve
13. Investportal: Generace Millennials přichází a změní svět [online]. [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <http://investportal.cz/generace-millennials-prichazi-a-zmeni-svet>
14. Marketingové noviny: Marketing služeb a kvalita [online]. 2003 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/
15. MarketingSales: Nepotřebujeme příběh značky, ale příběhy uživatelů, tvrdí Spotify a mění strategii [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/nepotrebujeme-pribeh-znacky-ale-pribehy-uzivatelu-tvrdi-spotify-a-meni-strategii_391201.html
16. Mediář: Výdaje do reklamy vzrostly v roce 2015 o 8 % [online]. [cit. 2016-08-27]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vydaje-do-reklamy-vzrostly-v-roce-2015-o-8/>
17. MSMT: Data o studentech [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>

18. Musicserver: Konkurence pro MusicJet - do Česka vstoupil Deezer s 13 miliony skladeb [online]. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/37830/konkurence-pro-musicjet-do-ceska-vstoupil-deezer-s-13-miliony-skladeb/>
19. O2: Spotify [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://spotify.o2.cz>
20. Pandora: About [online]. [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <https://www.pandora.com/about>
21. Pandora: Help [online]. [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <https://help.pandora.com/customer/portal/articles/84834-pandora-one>
22. Process: Freemium Conversion Rate: Why Spotify Destroys Dropbox by 667% [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://www.process.st/freemium-conversion-rate/>
23. SoundCloud: Go Pro on SoundCloud [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://soundcloud.com/pro?ref=t132>
24. Spotify: CZ [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/>
25. Spotify: Design [online]. [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: <https://developer.spotify.com/design/>
26. Spotify: Family [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/family/>
27. Spotify: Monthly ideas review [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://community.spotify.com/t5/Ideas/ct-p/newideas>
28. Spotify: Spotify Arrives In Japan [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <https://news.spotify.com/us/2016/09/29/spotify-arrives-in-japan/>
29. Spotify: Where is Spotify available? [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: https://support.spotify.com/us/account_payment_help/subscription_options/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/
30. Spotifyartists: Spotify explained [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>
31. Statista: Number of Spotify's and Pandora's active users in 2013 and 2014 [online]. [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/293749/spotify-pandora-number-active-users/>

32. Tech Crunch: Goodbye Android Market, Hello Google Play [online]. [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2012/03/06/goodbye-android-market-hello-google-play/>
33. Tisková zpráva [online]. [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://www.volvodirect.cz/news/2016-02-22%20Spotify%20ve%20vozech%20Volvo.pdf>
34. Trafficeestimate: Spotify [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://www.trafficeestimate.com/spotify.com>
35. Výdaje do reklamy vzrostly v roce 2015 o 8 % [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vydaje-do-reklamy-vzrostly-v-roce-2015-o-8/>
36. WEF: Global Competitiveness Report [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/competitiveness-rankings/>
37. YouTube: Spotify: Moving [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XE9DaSxwEr4>

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu uživatelů služby Spotify.....	39
Graf 2: Dopad Spotify na pirátství muziky	41
Graf 3: Které z těchto streamovacích hudebních služeb znáte? (Otázka č. 2)	61
Graf 4: Používáte nějakou hudební streamovací službu? (Otázka č. 3)	61
Graf 5: Jakou hudební streamovací službu využíváte? (Otázka č. 4).....	62
Graf 6: Jak dlouho už využíváte tuto streamovací službu? (Otázka č. 5).....	62
Graf 7: Jak často tuto službu využíváte? (Otázka č. 6)	63
Graf 8: Vyjádřete prosím Váš názor k těmto výrokům (Otázka č. 7)	64
Graf 9: Jak hodnotíte tato kritéria hudební služby Spotify? (Otázka č. 8)	65
Graf 10: Jak jste se o Spotify dozvěděl/a? (Otázka č. 9).....	65
Graf 11: Používáte bezplatnou nebo placenou verzi Premium? (Otázka č. 10)	66
Graf 12: Placená verze Premium stojí přibližně 165 Kč/měsíc. Tato částka je dle Vašeho názoru: (Otázka č. 11).....	66
Graf 13: Pokud by Spotify nabízelo slevu studentům 50 % na Premium verzi, bylo by to pro Vás motivace k zakoupení? (Otázka č. 12).....	67
Graf 14: Spotify uvádí cenu Premium verze v eurech. Cena činí 5,99 EUR/měsíc. Upřednostnil/a byste, aby byla cena uvedena v českých korunách, tedy např. 165 Kč/měsíc? (Otázka č. 13)	67
Graf 15: Které sdělení Vás nejvíc vystihuje? (Otázka č. 14).....	68
Graf 16: Jste si vědom/a benefitů, které placená verze Premium přináší? (Otázka č. 16)	69
Graf 17: Premium verze Spotify nabízí následující výhody. Ohodnoťte prosím, jak Vás motivují k přechodu na Premium verzi. (Otázka č. 17).....	69
Graf 18: Spotify nabízí možnost vyzkoušet Premium verzi na omezené období zdarma. Líbí se Vám tato možnost? (Otázka č. 18).....	70
Graf 19: Využil/a jste této nabídky? (Otázka č. 19)	70
Graf 20: Zůstal/a jste či zůstanete u placené verze i po vypršení zkušebního období? (Otázka č. 20)	70
Graf 21: Pokud by Váš operátor nabízel možnost vyzkoušet Premium verzi na určité období zdarma a přenesená data by se nepočítala do Vašeho datového tarifu, využili byste této nabídky? (Otázka č. 21)	71
Graf 22: Přes které/á zařízení posloucháte Spotify? (Otázka č. 22)	71

Seznam schémat

Schéma 1: SWOT analýza	21
Schéma 2: Porterův model pěti sil.....	23
Schéma 3: Souvislost distribuční a komunikační politiky.....	30
Schéma 4: Výpočet autorských poplatků.....	42
Schéma 5: Aplikovaná SWOT analýza Spotify.....	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingové cíle, marketingové strategie.....	19
Tabulka 2: Ceníková hodnota reklamního prostoru, 2015.....	32
Tabulka 3: Cílové skupiny PR komunikace.....	34
Tabulka 4: Struktura respondentů	60
Tabulka 5: Přehled doporučení	76

Seznam obrázků

Obrázek 1: Spotify Premium na 3 měsíce zdarma.....	56
Obrázek 2: Reklama Spotify na YouTube.....	57

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	88
Příloha 2: Prostředí streamovací služby Spotify	95
Příloha 3: Ukázka placené inzerce v aplikaci Spotify	97

Příloha 1: Dotazník

A. Pracujete v oblasti výzkumu trhu, reklamě či marketingu?

- ☐ Ano
 - ☐ Ne
-

B. Je Váš věk v rozmezí 18-35 let?

- ☐ Ano
 - ☐ Ne
-

1. Poznáte, jaké značce patří níže vyobrazené logo? Pokud ano, jmenujte ji, prosím.



2. Které z těchto streamovacích hudebních služeb znáte?

- ☐ Amazon Music
- ☐ Apple Music
- ☐ Deezer
- ☐ Google Play Music
- ☐ Pandora
- ☐ Sound Cloud
- ☐ Spotify
- ☐ Tidal
- ☐ Žádnou z těchto streamovacích služeb neznám
- ☐ Jiné: _____

3. Používáte nějakou hudební streamovací službu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

4. Jakou hudební streamovací službu využíváte?

- ☐ Amazon Music
- ☐ Apple Music
- ☐ Deezer
- ☐ Google Play Music
- ☐ Pandora
- ☐ Sound Cloud
- ☐ Spotify
- ☐ Tidal
- ☐ Jiné: _____

5. Jak dlouho už využíváte tuto streamovací službu?

- ☐ Méně než 3 měsíce
- ☐ 3 – 6 měsíců
- ☐ 6 – 12 měsíců
- ☐ Více než 12 měsíců

6. Jak často tuto službu využíváte?

- ☐ Denně
- ☐ 4 – 6 dnů v týdnu
- ☐ 1 – 3 dny v týdnu
- ☐ Méně než jednou týdně

7. Vyjádřete prosím Váš názor k těmto výrokům

	Určitě ne	Spíše ne	Možná/ nevím	Spíše ano	Určitě ano
Se službou jsem spokojen/a	☐	☐	☐	☐	☐
Službu bych doporučil/a známým a přátelům	☐	☐	☐	☐	☐
V případě technických potíží vím, kam se obrátit	☐	☐	☐	☐	☐

8. Jak hodnotíte tato kritéria hudební služby Spotify?

	Nedostatečné	Dostatečné	Dobré	Chvalitebné	Výborné	Nevyužívám/nevím
Propojení se sociálními sítěmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sledování přátel, co poslouchají	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Přehlednost uživatelského prostředí	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupná databáze skladeb a interpretů	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funkčnost napříč zařízeními (chytrý telefon, PC, tablet...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Předvytvořené playlisty	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost tvořit si vlastní playlisty	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Jak jste se o Spotify dozvěděl/a?

- ☐ Od přátel, známých
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Oficiální stránky Spotify
- ☐ Článek/reklama na internet
- ☐ Článek/reklama v tisku
- ☐ Díky spolupráci Spotify a operátora O2
- ☐ Venkovní reklama
- ☐ Appstore
- ☐ Jiné: _____

10. Používáte bezplatnou nebo placenou verzi Premium?

- ☐ Bezplatnou
- ☐ Placenou verzi Premium
- ☐ Placenou verzi Premium pro rodinu

11. Placená verze Premium stojí přibližně 165 Kč/měsíc. Tato částka je dle Vašeho názoru:

- ☐ Vysoká
- ☐ Adekvátní
- ☐ Nízká
- ☐ Nevím/neumím posoudit

12. Pokud by Spotify nabízelo slevu studentům 50 % na Premium verzi, byla by to pro Vás motivace k zakoupení?

- ☐ Určitě ne
- ☐ Spíše ne
- ☐ Možná/nevím
- ☐ Spíše ano
- ☐ Určitě ano

13. Spotify uvádí ceny Premium verze v eurech. Cena činí 5,99EUR/měsíc. Upřednostnil/a byste, aby byla cena uvedena v českých korunách, tedy např. 165 Kč/měsíc?

- ☐ Určitě ne
- ☐ Spíše ne
- ☐ Možná/nevím
- ☐ Spíše ano
- ☐ Určitě ano

14. Které sdělení Vás nejvíce vystihuje?

- ☐ Občasná reklamní sdělení mezi skladbami mi nevadí
- ☐ Občasná reklamní sdělení mezi skladbami mi vadí, ale bezplatnou verzi Spotify budu využívat i nadále
- ☐ Občasná reklamní sdělení mezi skladbami mi vadí a od používání Spotify mě odrazují
- ☐ Občasná reklamní sdělení mezi skladbami mi vadí, proto zvažuji přechod na Premium verzi bez reklam
- ☐ Reklamní sdělení se mě netýkají, používám Premium verzi bez reklam

15. Odebíráte newsletter o novinkách a akcích Spotify?

- ☐ Ano a věnuji mu pozornost
- ☐ Ano, ale nevěnuji mu příliš pozornosti
- ☐ Neodebírám

16. Jste si vědom/a benefitů, které placená verze Premium přináší?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

17. Premium verze Spotify nabízí následující výhody. Ohodnoťte prosím, jak Vás motivují k přechodu na Premium verzi.

	Určitě mě nemotivují	Spíše mě nemotivují	Nevím	Spíše mě motivují	Určitě mě motivují
Absence reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Vyšší kvalita přehrávaných skladeb	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost stahovat skladby a poslouchat i bez připojení k internetu	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost zvolit si libovolné skladby k poslechu	☐	☐	☐	☐	☐
Neomezené přeskakování skladeb	☐	☐	☐	☐	☐

18. Spotify nabízí možnost vyzkoušet Premium verzi na omezené období zdarma.

Líbí se Vám tato možnost?

- ☐ Určitě ne
- ☐ Spíše ne
- ☐ Možná/nevím
- ☐ Spíše ano
- ☐ Určitě ano

19. Využil/a jste této možnosti?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

20. Zůstal/a jste či zůstanete u placené verze i po vypršení zkušebního období?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Zatím nevím

21. Pokud by Váš operátor nabízel možnost vyzkoušet Premium verzi na určité období zdarma a přenesená data by se nepočítala do Vašeho datového tarifu, využili byste této nabídky?

- ☐ Určitě ne
- ☐ Spíše ne
- ☐ Možná/nevím
- ☐ Spíše ano
- ☐ Určitě ano

22. Přes které/á zařízení posloucháte Spotify?

- ☐ Chytrý telefon
- ☐ Webový přehrávač
- ☐ Desktopová aplikace
- ☐ Tablet
- ☐ Chytrá televize
- ☐ Playstation
- ☐ Android Wear
- ☐ Integrovaný palubní systém v automobilu
- ☐ Jiné: _____

i. Pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

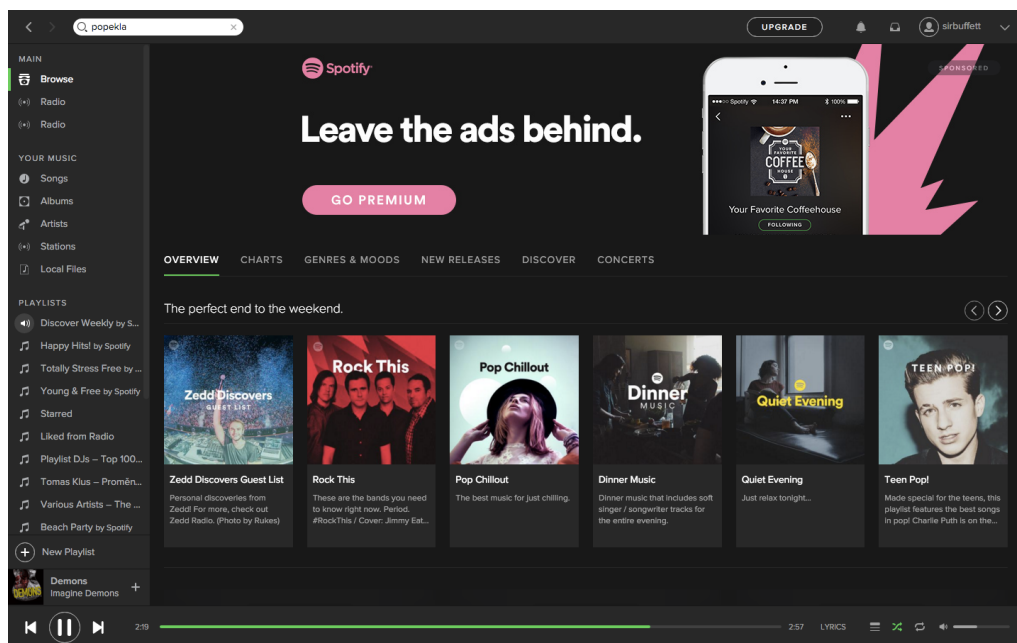
ii. Nejvyšší dosažené vzdělání

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen
- ☐ Vyučen s maturitou
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vysokoškolské

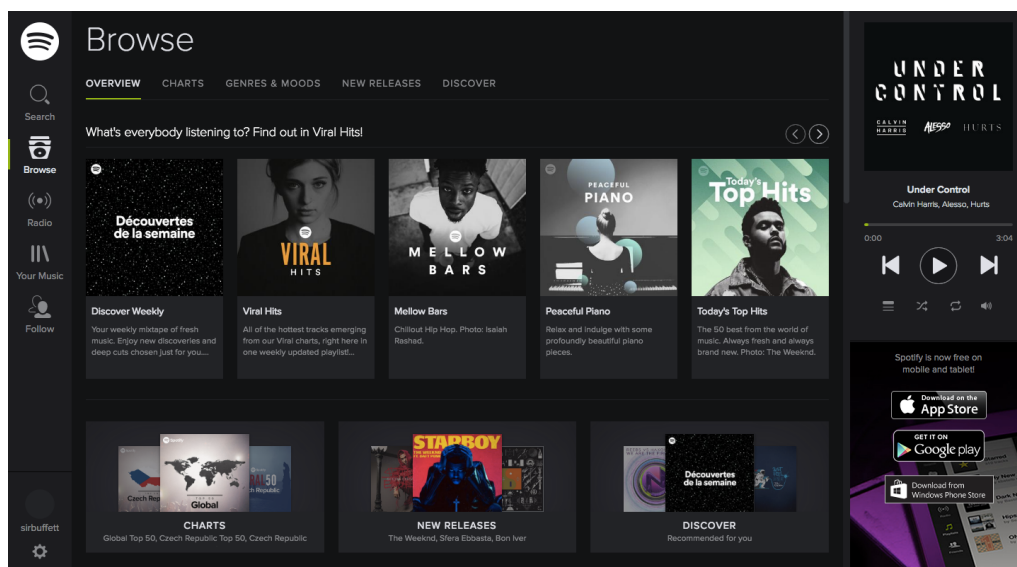
iii. Z jakého kraje pocházíte?

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Pardubický
- ☐ Vysočina
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Zlínský
- ☐ Jiné: ____

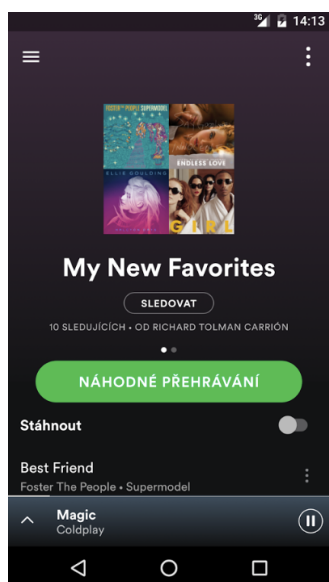
Příloha 2: Prostředí streamovací služby Spotify



Zdroj: Spotify, 2016, desktopový program

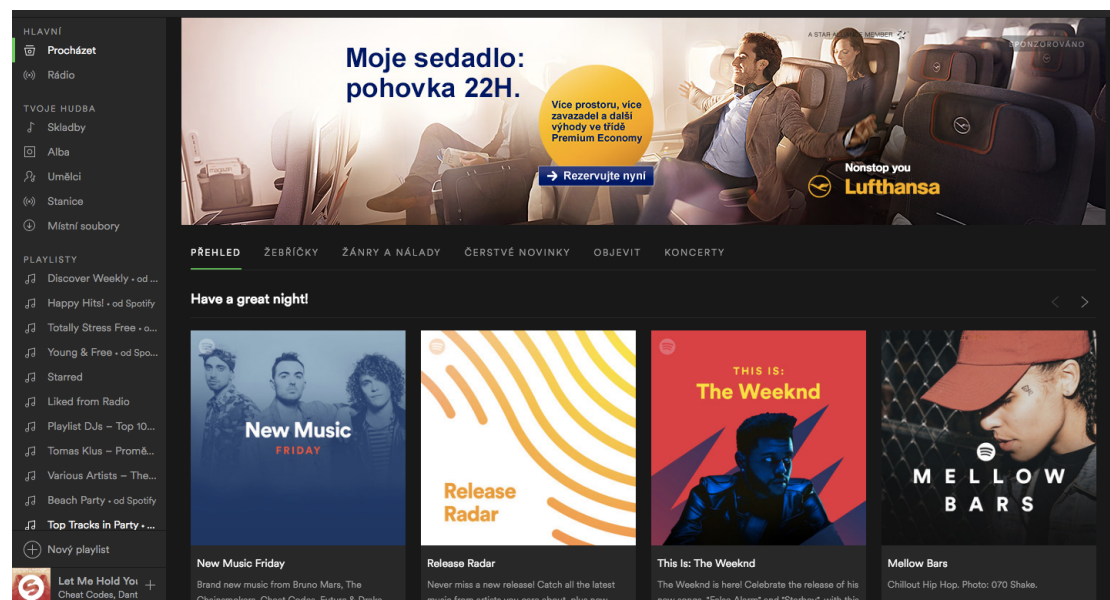


Zdroj: Spotify, 2016, webový přehrávač

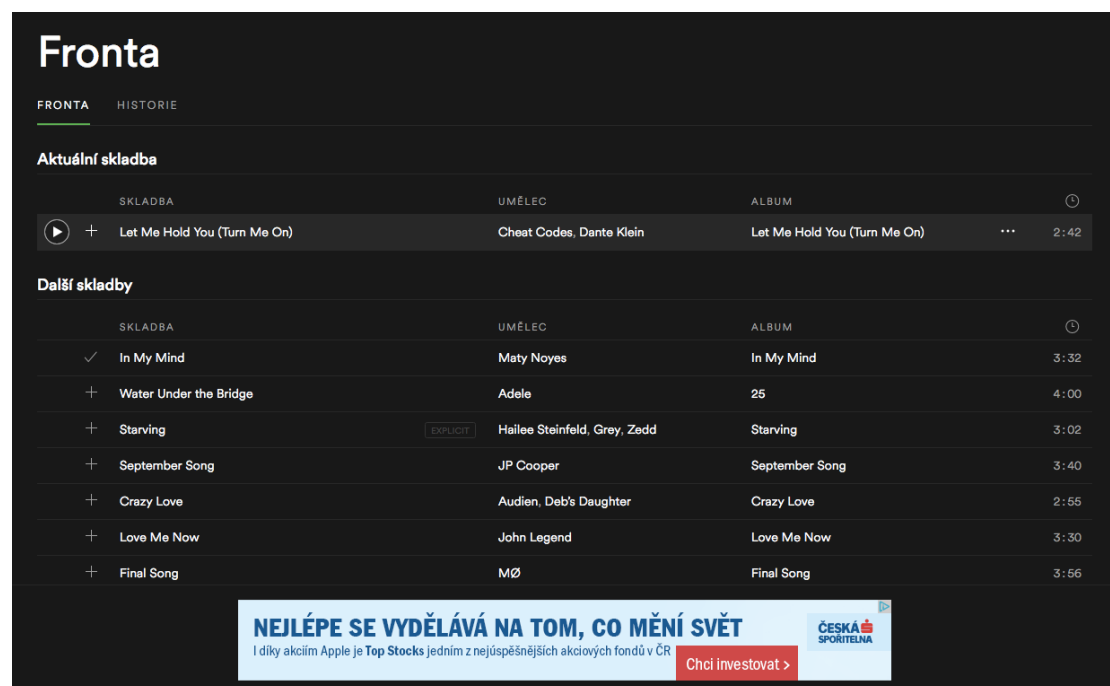


Zdroj: Spotify, 2016, mobilní aplikace

Příloha 3: Ukázka placené inzerce v aplikaci Spotify



Zdroj: Spotify, 2016, desktopový program



Zdroj: Spotify, 2016, desktopový program