

Online servisy digitálního prodeje zvukových nahrávek

Bc. Petr Luljak

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Luljak**
Osobní číslo: **K14240**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Online servisy digitálního prodeje zvukových nahrávek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a komunikaci, historii a současnosti hudebního průmyslu v oblasti zvukových nahrávek a využití internetu a sociálních sítí v marketingové komunikaci. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu marketingového mixu vybraných online servisů prodeje digitálních zvukových nahrávek, přičemž v rámci analýzy propagace (promotion) se zaměřte pouze na vybrané sociální sítě.
3. Na základě výsledků analýzy vyvodte možné vlivy na obchodní úspěšnost analyzovaných online servisů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

POLEDŇÁK, Ivan a Ivan CAFOUREK. Sondy do popu a rocku. Praha: H&H, 1992. ISBN 80-85467-14-3.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 8.4.2016

PETR LULJAK 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá analýzou marketingových mixů online servisů digitálního prodeje zvukových nahrávek Supraphonline, iTunes Store, Spotify a Deezer. V rámci složky propagace (promotion) jsou analyzovány pouze komunikační aktivity uvedených servisů na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+ a jejich interakce s uživateli. Všechna získaná data jsou srovnána a následně vyvozeny možné vlivy na obchodní úspěšnost každého jednotlivého servisu.

Klíčová slova: digitální prodej hudby, download, streaming, nahrávací průmysl, hudba, sociální sítě, sociální média

ABSTRACT

This diploma thesis analyzes the marketing mixes of digital sound recording sales online services Supraphonline, iTunes Store, Spotify and Deezer. Under the promotion are analyzed only communication activities of included services on social networks Facebook, YouTube, Twitter and Google+, and their interaction with users. All obtained data are compared and then inferred the possible effects on the commercial success of each individual service.

Keywords: digital music sales, download, streaming, recording industry, music, social networks, social media

Děkuji touto cestou doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za trpělivou pomoc, pochopení, podporu a cenné náměty při psaní práce. Dále chci poděkovat svým rodičům Daně a Janovi († 6. 11. 2012) za všechno dobré v mém životě.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETING A JEHO VÝZNAM.....	11
1.2 MARKETING V NAHRÁVACÍM PRŮMYSLU	12
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.4 MARKETINGOVÝ MIX V NAHRÁVACÍM PRŮMYSLU	13
1.5 INTERNETOVÝ MARKETING	16
1.6 INTERNETOVÝ MARKETING V HUDEBNÍM PRŮMYSLU	18
1.7 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	19
1.8 FACEBOOK	20
1.9 YOUTUBE.....	20
1.10 TWITTER	21
1.11 GOOGLE+	22
1.12 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A NAHRÁVACÍ PRŮMYSL.....	23
2 NAHRÁVACÍ PRŮMYSL	24
2.1 HUDBA A ZVUKOVÉ NAHRÁVKY	24
2.2 ZVUKOVÉ NAHRÁVKY NA FYZICKÝCH NOSIČÍCH	25
2.3 DIGITÁLNÍ PRODEJ ZVUKOVÝCH NAHRÁVEK	27
3 METODIKA PRÁCE	30
3.1 CÍL PRÁCE	30
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
3.3 METODY.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 ONLINE SERVISY DIGITÁLNÍHO PRODEJE ZVUKOVÝCH NAHRÁVEK	36
5 SUPRAPHONLINE	37
5.1 MARKETINGOVÝ MIX SUPRAPHONLINE	39
5.1.1 Produkt (Product)	39
5.1.2 Cena (Price).....	40
5.1.3 Místo (Place)	40
5.1.4 Propagace (Promotion).....	41
5.1.5 Supraphonline INFO bulletin	41
6 ITUNES STORE	43
6.1 MARKETINGOVÝ MIX ITUNES STORE	45
6.1.1 Produkt (Product)	45
6.1.2 Cena (Price).....	46
6.1.3 Místo (Place)	46
6.1.4 Propagace (Promotion).....	47
7 SPOTIFY	48

7.1	MARKETINGOVÝ MIX SPOTIFY	50
7.1.1	Produkt (Product)	50
7.1.2	Cena (Price).....	51
7.1.3	Místo (Place)	51
7.1.4	Propagace (Promotion).....	52
8	DEEZER.....	53
8.1	MARKETINGOVÝ MIX DEEZER	54
8.1.1	Produkt (Product)	54
8.1.2	Cena (Price).....	55
8.1.3	Místo (Place)	55
8.1.4	Propagace (Promotion).....	56
9	SROVNÁNÍ ONLINE SERVISŮ.....	57
9.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	57
9.1.1	Odpověď na otázku 1	57
9.1.2	Shrnutí odpovědi na otázku 1	65
9.1.3	Odpověď na otázku 2	67
9.1.4	Shrnutí odpovědi na otázku 2.....	70
9.1.5	Odpověď na otázku 3	70
9.1.6	Shrnutí odpovědi na otázku 3.....	72
9.2	CELKOVÉ SHRUTÍ	73
9.3	SITUACE NA TRHU A MOŽNÉ PŘÍLEŽITOSTI PRO ONLINE SERVISY	74
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK.....	87

ÚVOD

Zvukové nahrávky a zejména nahrávky hudební patří k neodmyslitelné součásti každodenního života. Někdo preferuje poslech populární hudby, jiný obdivuje skladby vážné hudby, některé děti před spaním mají v oblibě nahrávky pohádek a při setkání s přáteli se dá dobře pobavit poslechem nahrávek humorných scének. Zřejmě nejvíce oblíbený je však pravděpodobně poslech nahrávek hudby. Někdo víc a někdo míň tuto uměleckou formu oceňuje. Kromě umělecké a estetické hodnoty, které s sebou hudba přináší, se hudební nahrávky a také nahrávky mluveného slova staly velmi vyhledávaným obchodním artiklem.

V důsledku vývoje záznamových technologií a nosičů zvukového záznamu, se proměňoval i nahrávací průmysl. Jestliže několik desetiletí byly nahrávky prodávány na fyzických nosičích (gramofonová deska, magnetofonová kazeta, kompaktní disk a podobně), tak rozvoj počítačů, digitalizace a internetové sítě způsobil zlom skutečně revoluční. Po období, kdy situace na trhu fyzických nosičů nebyla příznivá v důsledku jejich nelegálního šíření nejprve pomocí vypalování kompaktních disků a později prostřednictvím sdílení datových souborů mp3, se v internetové síti objevily online servery digitálního prodeje zvukových nahrávek.

Online servery přinesly značné oživení nahrávacího průmyslu, získaly si uživatelskou oblibu a podle výročních zpráv IFPI digitální prodeje rok od roku úspěšně rostou. Jelikož zvukové nahrávky představují produkt jako každý jiný a nahrávací průmysl je podnikání jako každé jiné, proto i zde nacházejí uplatnění zásady a principy marketingu.

Tato práce se bude zabývat čtyřmi online servery digitálního prodeje zvukových nahrávek Supraphonline, iTunes Store, Spotify a Deezer. Bude provedena analýza a srovnání jednotlivých složek marketingových mixů uvedených servisů podle zvolených parametrů. V rámci složky propagace (promotion) bude pozornost zaměřena pouze na srovnání aktivit online servisů na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+.

Cílem této práce bude zjistit odlišnosti v marketingových mixech online servisů a v propagačních aktivitách na sociálních sítích za účelem vyvození předpokládaného vlivu na obchodní úspěch výše uvedených servisů. Součástí nebude vypracování projektové části z následujících důvodů. Bude provedena širší srovnávací analýza vybraných online servisů s cílem důkladněji analyzovat trh digitálního prodeje zvukových nahrávek, přičemž zpracování není vázáno na žádného konkrétního zadavatele. Jedná se o badatelskou práci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Marketing a jeho význam

„Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29)

Za jednu ze základních definic marketingu lze považovat následující velmi výstižnou slovní formulaci.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

Marketing je nezbytný na trzích ve všech případech, kdy nabídka převyšuje poptávku, respektive pro vytváření nových tržních příležitostí. Marketing vytváří poptávku po novém produktu.

„Zvítězí takové společnosti, jež z ekonomického hlediska naplní promptně a s efektivní komunikací potřeby zákazníků.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 58)

Kotler a Armstrong (2004, s. 29) tvrdí, že cílem marketingu je vyhledávání nových zákazníků pod příslibem získání výjimečné hodnoty a zároveň udržování si stávajících zákazníků prostřednictvím uspokojení jejich potřeb, přičemž se současně vytváří zisk.

Lidské potřeby nabývají nejrozmanitějších podob a proměn v čase ovlivněných různými faktory jako jsou módní vlny, společenské konvence, politika, sociální poměry a podobně. Proto vhodné a efektivní uspokojení často představuje značně náročnou disciplínu, která se jeví být závažnou výzvou pro všechny marketingové specialisty. Jako nezbytná nutnost se dá označit neustálá potřeba monitorování vývoje a změn na straně zákazníků, jejich potřeb a preferencí.

„Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 25)

1.2 Marketing v nahrávacím průmyslu

Marketing se uplatňuje v nespočtu odvětví lidské činnosti za cílem efektivního vytváření finančního zisku. Stejně tak se děje i v oblasti hudby a nahrávacího průmyslu.

Hutchinson, Macy a Allen (2010, s. 1) uvádějí, že v posledních letech se změnilы způsoby spotřebitelů ve výběru přístupu k hudebním nahrávkám, tudíž poklesl prodej fyzických nosičů a nahrávací průmysl se překotně snaží najít nové obchodní příležitosti pro upisování nákladů na vývoj nových kreativních produktů. K tomu lze konstatovat, že marketing znovu potvrzuje své opodstatnění.

1.3 Marketingový mix

Jedním ze základních pilířů v marketingu je marketingový mix. Přichází na řadu, pokud už je provedena segmentace, zacílení, umístění na trhu a „zbývá tedy jen“ realizovat vhodnou nabídku zákazníkům.

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poprávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 106)

Jednotlivé složky marketingového mixu lze popsat například následovně:

- produkt může představovat výrobky i služby (prakticky cokoliv), které jsou nabízeny zákazníkovi ke koupi
- cena představuje peněžní částku, kterou musí zákazník vynaložit na zakoupení nabízeného produktu
- místo může představovat jak konkrétní místo prodeje nabízeného produktu, tak všechny cesty, jimiž je produkt dostupný pro zákazníka
- propagace či komunikační mix zahrnují veškeré aktivity nezbytné k seznámení zákazníka s produktem vedoucí k následné realizaci nákupu

„Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Značka bude silnější je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa. Prodejci se stanou úspěšnějšími, po-

kud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations, slevami a propagací. Účinek sponzorování se znásobí, jestliže bude současně efektivně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, jež přilákají média na sponzorované akce. Intenzivní distribuce bude efektivnější tehdy, propojí-li se s komunikací v prodejních místech a s reklamou. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26)

Poněkud už tradiční 4 P marketingového mixu by však na základě tvrzení Kotlera a Armstronga (2004, s. 107) bylo vhodnější popsat spíše jako 4 C, což by zohledňovalo spotřebitele oproti 4 P beroucím v úvahu pohled prodávajícího.

Při podrobnějším náhledu na 4 C je nutno poznamenat, že skutečně nabízejí odlišný přístup, jehož zohlednění může mít pozitivní přínos pro větší efektivitu marketingového mixu. Zákazník hodnotí vhodnost využití nabídky a případnou realizaci nákupu na základě přínosů posuzovaných z jeho pohledu. Tudíž pokud marketingový mix předchozí uvedené dostatečně nereflektuje, není dosaženo potřebné efektivity.

„Úspěšné marketingové firmy vyvíjejí značné úsilí, aby porozuměly potřebám, touhám, přáním i poptávce svých zákazníků. Zkoumají, co mají spotřebitelé rádi a co ne. Analyzují záruky i údaje o provozu. Pozorují zákazníky, jak používají výrobky včetně konkurenčních, a školí své prodejce, aby pozorně vnímali neuspokojené potřeby zákazníků a snažili se hledat řešení jejich problémů.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 31)

Další důležitým faktorem je spokojenost zákazníka, která by měla být zajištěna efektivním marketingovým mixem. Uspokojení očekávání zákazníka hraje tedy klíčovou roli v jeho loajalitě a realizaci opakovaných nákupů. Na podobu očekávání má významný vliv mnoho faktorů. Mezi jinými velmi podstatnou úlohu zastává rovněž kvalita, která působí na uspokojení potřeb a očekávání a představuje hodnotu pro zákazníka.

1.4 Marketingový mix v nahrávacím průmyslu

Rovněž v nahrávacím průmyslu je důležité uspokojovat potřeby zákazníků respektive uživatelů online servisů digitálního prodeje zvukových nahrávek. K tomu je však nezbytné dobře znát, co si uživatelé přejí a po čem touží, a těmto očekáváním správně porozumět a následně aplikovat vhodně v marketingovém mixu.

Produkt (Product) - v oblasti online servisů jsou hlavním produktem zvukové nahrávky v digitální formátu datových souborů (download) nebo jako datový tok přenášený

prostřednictvím internetové sítě (streaming). Některé online servisy nabízejí ještě další produkty jako například videoklipy, hudební aplikace, upomínkové předměty spojené s hudebními tituly a umělci (merchandising) a podobně. Mezi obchodně významné uživatele online servisů patří zcela jistě hudební fanoušci a sběratelé nahrávek.

Jak tvrdí Hutchinson, Macy a Allen (2010, s. 4), tak chutě spotřebitelů se mění s časem. Výsledkem je, že průběžně musí být na trh uváděny nové produkty. Nové technologie a zastarávání produktů podporují růst trhu. Když byl v roce 1983 uveden kompaktní disk, vznikly příležitosti pro nahrávací průmysl prodávat starší katalogové tituly spotřebitelům, kteří své sbírky vinylových gramofonových desek převáděli na kompaktní disky. Když hudební umělec vydá novou nahrávku, tak se marketingové úsilí soustřeďuje na prodej aktuální novinky než na prodej starších nahrávek, i když právě taková novinka může ve spotřebitelích vyvolat zájem o straší nahrávky téhož umělce, takže je možný jejich prodej současně s novinkou. S tím lze jen souhlasit, protože současné trendy ukazují, že v digitálních formátech jsou běžně vydávány archivní katalogové tituly.

Cena (Price) - příchod online servisů digitálního prodeje zvukových nahrávek umožnil snížení cen, jelikož klesly náklady na výrobu fyzických nosičů, jejich obalů a další souvisejících materiálů. Zvukové nahrávky sice stále vycházejí také na fyzických nosičích, ale ve značně omezených výrobních objemech, přičemž některé tituly už jsou k dostání pouze v digitálních formátech, tudíž odpadá celý tradiční výrobní proces. Do koncové ceny se samozřejmě vždy promítaly rovněž náklady na distribuci dopravními prostředky, personál, provoz kamenných prodejen a tak dále, což u digitálního prodeje zcela odpadlo. Nicméně prodej zvukových nahrávek prostřednictvím internetové sítě přinesl také určité kvalitativní omezení v rámci produktu. Při zakoupení fyzického nosiče měl spotřebitel k dispozici kvalitní grafické zpracování obalu (obal prodává), booklet s informacemi a fotografiemi, případně reklamní plakát, což byly určité přidané hodnoty produktu.

Aby byla udržena hodnota nahrané hudby, zaměřují se vydavatelství na to, jak dát přidanou hodnotu digitálnímu stahování hudby (download), které s sebou nese jen omezené množství doprovodných materiálů oproti fyzickým nosičům jako je například kompaktní disk. Pro spotřebitele, kteří si zakoupí celé album, jsou k dispozici digitální booklety, které obvykle mívají formát datového souboru PDF, a obsahují grafické zpracování, doprovodné informace, písňové texty stejně jako booklety kompaktních disků. (Hutchinson, Macy a Allen, 2010, s. 12)

Místo (Place) - digitální prodej zvukových nahrávek přinesl také změny ve způsobu distribuce a místě prodeje. Uživatelé nemusí navštěvovat kamenné prodejny, probírat se regály zaplněnými kompaktními disky nebo gramofonovými deskami. Z pohodlí domova prostřednictvím internetové sítě mají dostupné nepřeberné množství nahrávek a mohou si přehrávat zvukové ukázky z kterékoliv nabízené nahrávky bez ztráty času na manipulaci s fyzickým nosičem v kamenné prodejně případně žádat obsluhující personál o přehrání ukázek z konkrétního titulu. To vše zvyšuje uživatelský komfort.

Stejně tak se velmi zjednodušil proces distribuce, kdy novinkové tituly jsou v nabídce okamžitě v den vydání bez rizika nedostatečnosti skladových zásob, bez nákladů na dopravní přepravu a včasnost dodání do prodejního místa.

Hutchinson, Macy a Allen (2010, s. 14) konstatují, že distribuční proces současnosti se nachází ve vývojové fázi, jelikož digitální distribuce nadále ovlivňuje tržní podíl zvukových nahrávek na fyzických nosičích. Má dramatický vliv na maloobchodní řetězce a redukuje množství prodejních míst fyzických nosičů. Nyní zažívají pokles také internetové maloobchody s digitálními nahrávkami, protože spotřebitelé přecházejí z platformy download na streaming. K tomu lze dodat, že tento trend rovněž potvrzuje výroční zpráva IFPI Digital Music Report 2015.

Propagace (Promotion) - online servisy digitálního prodeje zvukových nahrávek, jejichž přirozeným prostředím je internetová síť využívají logicky ke komunikaci s uživateli sociální sítě, které umožňují vzájemnou interaktivitu v reálném čase. To pomáhá získávat efektivně zpětnou vazbu a následně bez prodlení reagovat na požadavky uživatelů. Navíc taková komunikace může probíhat zábavnou formou a bývá doplněna videozáznamy, zvukovými ukázkami a vloženými aktivními odkazy umožňujícími okamžité přehrávání/nákup konkrétní nahrávky. Samozřejmě je velmi důležité v rámci sociálních sítí udržovat aktuálnost prezentací a projevovat dostatečnou aktivitu pro udržení zájmu uživatelů.

Hutchinson, Macy a Allen (2010, s. 12) uvádějí, že nahrávací průmysl uplatňuje čtyři tradiční způsoby propagace, k nimž se řadí propagace v rádiích, reklama, prodejní propagace v maloobchodě a publicita, přičemž nejnověji vydavatelství začala s větším důrazem prosazovat marketing prostřednictvím pouličních týmů, internetový marketing, digitální distribuci, podporu koncertních turné a spojování s jinými produkty.

1.5 Internetový marketing

„Marketing se díky internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (má několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova.“ (Janouch, 2010, s. 19)

Celosvětové rozšíření internetové sítě přineslo dříve nemyslitelné možnosti nejen do oblasti běžného lidského života, ale také do aplikace marketingu a jeho nástrojů. Potenciální zákazníci z celého světa jsou na dosah a lze s nimi komunikovat interaktivně v reálném čase.

„Internet jako globální komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností:

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace);
- informační zdroj;
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky;
- efektivní a nový obchodní kanál;
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál;
- řízení interních procesů firmy.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 217)

„Marketingová komunikace na Internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to následující 4 základní okruhy cílů:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- informace vztahující se k nákupu (leads)

- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- informace o zákazníkovi samotném“ (Janouch, 2010, s. 27)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 218) uvádějí, že tradiční marketing, jak byl done dávna znám, má v internetové síti několik forem, které lze rozdělit do pěti kategorií jako provádění marketingových výzkumů, sdělování produktových nabídek firem, realizace prodeje nabízených produktů, ať už se jedná o zboží či služby, nejrůznější poradenské a podpůrné služby i linky pomoci zákazníkům a nakonec také platební operace.

Internetová síť přináší v oblasti marketingové komunikace značné výhody pro obě zúčastněné strany, jak pro zákazníka, tak i pro obchodníka.

„Výhody pro zákazníka:

- získat kontrolu nad směnným procesem;
- vybudovat pevné vztahy (loajální) s důvěryhodnými obchodníky;
- získat přístup k bohatým a různorodým zdrojům informací;
- mít rychlejší a snadnější přístup k potřebným informacím;
- dostat za své peníze ten nejvyšší užitek;
- zabezpečit si informace podle osobních preferencí (selektivně).

Výhody pro obchodníka:

- pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji;
- budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky;
- usnadnit zákazníkům získat informace, které opravdu potřebují a chtějí;
- snadnější shromažďování tržních informací;
- zacílení (targeting) zákazníků správnými informacemi o správném produktu ve správném čase;
- redukce realizačních nákladů obchodu;
- zlepšení firemní image a podpora značkové politiky;
- redukce překážek vstupů na nové trhy.

Zásadní rozdíl oproti jiným médiím a marketingovým nástrojům spočívá v podstatě vzájemného vztahu, který se vytváří mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník má mnohem

větší kontrolu nad prodejním procesem než v běžných dosavadních případech.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 218-219)

„Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Prostředí a nástroje komunikace se tak rozšířily, že si zákazníci doslova vynutili změnu marketingu sami. Charakteristiky současného marketingu je tak možné vztáhnout právě k nim:

- konverzace
- zákazník není sám
- spoluúčast“ (Janouch, 2010, s. 19-20)

Marketingová komunikace v prostředí internetové sítě poskytuje uživatelský komfort jako nikdy dříve a je cílená adresně, což významně zvyšuje její efektivitu.

„Díky moderním technologiím jsou firmy schopny poskytovat individuální personalizovanou službu zákazníkovi v každém okamžiku. Internet je médium adresné, což znamená, že každý zákazník může být zacílen odděleně. Potřeby takového zákazníka se dají zjistit a průběžně aktualizovat, nabídka se pak dá přizpůsobit na základě dvousměrné (interaktivní) komunikace. Jde v podstatě o prodej v elektronické podobě s následujícími charakteristikami:

- dostupnost podle potřeby zákazníka (24hodinový přístup = služba);
- adresnost (přímá komunikace s konkrétním uživatelem);
- obousměrná interaktivní komunikace (okamžitá zpětná vazba umožňuje přesnou reakci);
- poskytování informací (na rozdíl od jiných médií má možnosti poskytnout pouze požadované informace);
- individualizace (zboží, služba přizpůsobená potřebám a přáním zákazníka);

nekonfliktní transakce (možnost ovlivňovat zákazníka během jednotlivých prodejních kroků a zpětnou vazbou se přizpůsobovat jeho přáním).“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 219)

1.6 Internetový marketing v hudebním průmyslu

Internetová síť se stala vítanou perspektivou pro marketingové aktivity nahrávacího průmyslu, který se nacházel v krizové situaci v důsledku dlouhodobě trvajících poklesu prode-

jů fyzických nosičů a ilegálnímu šíření autorsky chráněných zvukových nahrávek. Internetová síť nabídla velmi dynamické prostředí, interaktivitu, rychlost, aktuálnost a mimo jiné také snížení nákladů.

Hutchinson, Macy a Allen (2010, s. 300) uvádějí, že internetová síť poskytuje hudebnímu průmyslu dvě příležitosti, kterými jsou marketing a propagace umělců a jejich produktů, a pak také aktuální distribuce hudebních nahrávek.

Vydavatelství reagovala na technický vývoj a celosvětové rozšíření internetové sítě a mobilních zařízení.

K tomu Hutchinson, Macy a Allen (2010, s. 299) uvádějí, že vydavatelství přizpůsobila svá oddělení pro internetový marketing, tak aby pokrývala rovněž marketing pro kapesní zařízení jako Blackberry a iPhone.

1.7 Marketing a sociální sítě

„Sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů, snažících se nalézat nové možnosti a způsoby komunikace. Firmy vytvářejí na komunitních serverech profily pro své produkty, monitorují diskuze o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy, získávají databáze pro reklamní účely.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 247)

Globální rozšíření internetové sítě přineslo nečekané možnosti pro využití v prostředí obchodu a marketingové komunikace.

„Firmy i další instituce mohou on-line sociální sítě využívat např. k informování o zajímavých eventech a jiných akcích, protože předávání pozvánek na zajímavé akce je jednou z jejich základních funkcionalit.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 184)

Díky sociálním sítím dochází rovněž k úspoře finančních nákladů firem vydávaných na komunikační aktivity. Velmi efektivní uplatnění nacházejí sociální sítě například v oblasti styku s veřejností.

„Sociální sítě představují rovněž účinný nástroj public relations. Pokud je uživateli nabídnuto zajímavé téma, mohou se prostřednictvím sociálních sítí šířit velmi efektivně nejrůznější petice a podobné iniciativy.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 184)

„Sociální sítě umožňují také přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Funkcionalita sociálních sítí umožňuje, aby si uživatelé přidávali oblíbené značky do svých osobních profilů. Zahraniční výzkum přitom naznačuje, že „fanouš-

ci“ značek na on-line sociálních sítích jsou mnohem náchylnější k tomu, aby danou značku zakoupili a doporučili známým.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 184-185)

1.8 Facebook

„Každodenní využívání Facebooku je nepřímo úměrné věku, dosaženému vzdělání a velikosti bydliště. Podíl denních uživatelů oproti méně pravidelným uživatelům je větší na Moravě než v Čechách.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 184)

Sociální síť Facebook patří v současnosti k dobře známým a oblíbeným také v České republice.

„Právě Facebook je dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách. Prostřednictvím této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu. Ať už jsou jejich reakce pozitivní či negativní, vždy mohou přispět firmě k poznání, jak jsou jejich produkty a značky vnímány. Firma pak následně musí přizpůsobit produkty tomu, co chce zákazník. Tím se dosáhne cíle i ve smyslu zvýšení prodeje.“ (Janouch, 2010, s. 246)

Předávání uživatelských zkušeností s produkty prostřednictvím sítě Facebook je určitou formou word-of-mouth reklamy, která má významný dopad na spotřebitelské nákupní chování.

„Největší skupinou na Facebooku jsou v našich podmínkách mladí lidé mezi 13 a 24 lety. V obou zemích představuje tato věková skupina více než polovinu všech uživatelů Facebooku. Výrazným segmentem na Facebooku jsou ale i lidé mezi 25 a 34 lety. V obou zemích je jejich podíl 29 %. Lidé starší 35 let se na Facebooku objevují zatím poměrně zřídka.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 183)

1.9 YouTube

„YouTube je druhá největší světová síť pro sdílení videa. Málokdo ovšem ví, že je to také 2. největší světový vyhledávač (po Googlu). Některé zdroje uvádějí, že uživatelé denně zhlédnou 1,2 miliardy videí! Tato videa musí také nějak najít.“ (Janouch, 2010, s. 253)

V prostředí YouTube lze nalézt nejrůznější videozáznamy, které zahrnují kromě zábavných a hudebních obsahů rovněž obsahy zpravodajské, naučné, výchovné a mnohé další, což odpovídá tvrzení Janoucha, že se jedná zároveň o vyhledávač (uživatel zadá konkrétní heslo a zobrazí se odpovídající videozáznamy).

„YouTube umožňuje šířit reklamy a jiná zábavná videa. Jeho prostřednictvím tak mohou organizace dosahovat stejných cílů, které jim umožňuje televizní reklama. V prostředí YouTube však není třeba investovat do mediálního prostoru.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 186)

Mnoho uživatelů a potenciálních zákazníků oceňuje na YouTube možnost vidět produkt v akci, což v podstatě nahrazuje osobní návštěvu prodejny a předvedení výrobku.

„Hodně firem proto využívá ke své propagaci také kanály na YouTube. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí. Dále je důležitý počet odběrů kanálu, tedy stálých příznivců. Protože počet přehrání videa je klíčový pro úspěch firemního kanálu, je nutné věnovat velkou pozornost titulkům, popiskům a značkám (viz video SEO v kapitole 4). Z počtu přehrání se dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webu, který je u videa uveden.“ (Janouch, 2010, s. 253)

Sociální sítě umožnily také virální šíření různých sdělení, čehož efektivně využívá virální marketing. Pro vytvoření vhodné prezentace je však důležitý skutečně originální nápad, aby uživatelé měli zájem takovou prezentaci spontánně šířit dál.

„Firmy a další instituce využívají on-line komunity zejména k šíření virálních marketingových sdělení. V tomto ohledu má nezastupitelné postavení YouTube.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 185)

1.10 Twitter

„Původní účel Twitteru však byl jen jakási forma zábavy, kdy lidé měli ostatním sdělovat, co právě teď dělají (What are you doing?). Společnost Pear Analytics provedla průzkum, k čemu je Twitter používán dnes, a podle analýzy uživatelských tweetů došla k rozdělení na:

- Zprávy
- Spam
- Propagace sebe sama
- Bezcné bláboly
- Konverzace
- Předávané tweety (retweety)

Pro marketéry je pak z průzkumu důležité zjištění, že přes 40 % tweetů jsou zmíněné bláboly. Konverzační tweety zaujaly 2. příčku s cca 38 %. Dále je vše již pod 10 %. Tweety se zprávami jsou na posledním místě s 3,6 % tweetu.“ (Janouch, 2010, s. 258)

„Z hlediska marketingu se jako účelné jeví pro firmy vyhledávání tweetů, kde se o firmě a jejích produktech píše. Na tyto tweety pak je dobré reagovat vlastními tweety a také přeposílat tweety dál (RT – retweet). Twitter slouží k rychlému informování nejen lidí, ale i médií. Odběratelé (followeři) posílají tweety dál a tím se informace rozšiřuje. Firmy prostřednictvím tweetů například upozorňují na to, co přijde (zítra začneme prodávat...), komunikují se zákazníky, provádí průzkumy názorů na produkty, sledují, co lidé říkají na to či ono.“ (Janouch, 2010, s. 259)

Jelikož Twitter slouží spíše pro krátké aktuální vzkazy než pro obsáhlé informace, měla by firma velmi pečlivě vybírat obsah a co neoptimálněji nastavit množství zveřejňovaných Tweetů.

„Důležité také je tweetovat relevantně k tomu, co se od vás očekává. Firma by se neměla pouštět do komentování něčeho, co se jí netýká, například politických událostí a s tweety to nepřehánět. Pokud uživatele zahltnete desítkami tweetů za den, pak se jistě odhlásí, i kdybyste sdělovali zajímavé informace.“ (Janouch, 2010, s. 259)

1.11 Google+

Sociální síť Google+ vznikala s velkým nadšením v rámci celé společnosti Google, která zamýšlela vytvořit konkurenci úspěšné síti Facebook, avšak v současné době jsou její aktivity utlumovány. (Fiegerman, 2015).

Mezi ostatními sociálními sítěmi obsadila Google+ přijatelné 5. místo žebříčku podle serveru eBiz / MBA (Top 15 Most Popular Social Networking Sites, © 2016) a dokonce 4. místo žebříčku Top 20 Social Platforms podle serveru Smart Insights (Chaffey, 2016).

Například Patkar (2015) považuje za chybné uvažování společnosti Google, že vytvořit dobrou sociální síť je stejné jako vyrábět nejlepší výrobek, avšak zároveň považuje Google+ za mnohem lepší než síť Facebook, kterou však lidé stále používají kvůli aktuálnosti a rozsáhlé komunitě uživatelů.

Fiegerman (2015) konstatuje, že společnost Google vytvořila a spustila Google+, aniž by měla jasný plán na způsob odlišení od sítě Facebook, a za další chyby považuje

nereflektování varovných signálů v souvislosti s nedostatkem uživatelů, rozšiřování funkcí na vzdory nezájmu uživatelů a přečeňování vlivu značky společnosti Google.

Při zpětném ohlédnutí na změny v průběhu času, lze považovat za možné, že společnost Google se odklání od své sociální sítě Google+. Avšak ve skutečnosti se snad jedná o jakési znovunalezení účelu této sítě, protože byly strategicky odstraněny některé neefektivní funkce. Potvrdilo se, že sociální síť Google+ v původní podobě není konkurenceschopná sítí Facebook, a proto je potřeba najít její nový účel. (Bragagnolo, 2015)

1.12 Sociální sítě a nahrávací průmysl

Pro nahrávací průmysl znamenaly sociální sítě skutečný zlom v jeho fungování. Umožnily přímé propojení umělců s fanoušky, usnadnily šíření reklamních sdělení. Online servisy digitálního prodeje zvukových nahrávek využívají sociální sítě k informování o aktuální nabídce titulů a jsou také v interakci s požadavky uživatelů, což umožňuje nabídku efektivně upravovat.

Franklinová (2013) tvrdí, že hudební průmysl musel vždy reagovat na změny, když se objevily nové formáty, nové technologie, což znamená, že tento průmysl se nachází v trvalém stavu transformace, přičemž internetová síť a ještě výrazněji sociální média působila na hudební podnikání destruktivně, a tak se vydavatelství a umělci museli přizpůsobit.

Harrison (2014) uvádí, že do hudebního průmyslu přinesly sociální sítě zcela nový prvek prostřednictvím sítě MySpace, která poskytla uživatelům možnost následovat hudebníky a objevovat nové hudební skupiny. Sociální síť YouTube odvedla uživatele od závislosti na sledování hudební televize MTV a nakupování videodisků formátu DVD, aby mohli sledovat hudební videoklipy. Online streaming servisy jako Spotify a Pandora zpřístupnily hudbu uživatelům všude, kde je internetové připojení. Z toho vyplývá, že změny způsobené technologií a internetovou sítí ovlivnily způsoby získávání hudby a jejího poslechu a také způsob hudební produkce. S těmito závěry se dá jediné souhlasit.

Osuzawa (2011) konstatuje, že sociální média proměnily všechny aspekty hudebního průmyslu, když zdroje příjmů přešly z alb na singly a další příjmy představují merchandising a fankluby, avšak nic z toho hudební průmysl nevrátí na jeho vrchol, což předpovídá většina odborníků.

2 NAHRÁVACÍ PRŮMYSL

2.1 Hudba a zvukové nahrávky

„Hudba je tradičně vnímána jako prvek světa umění, tedy něco, co souvisí s uměleckým nadáním či inspirací tvůrce a co tedy může nést určitá „vyšší“ poselství související s tvůrčím duchem umělce a transcendentem, které jej obklopuje a inspiruje. Na druhou stranu je zřejmé, že hudba souvisí také s běžným, každodenním životem člověka, je součástí jeho denních rituálů (např. zpívání si po probuzení), prostředí, v němž se pohybuje („kulisový“ poslech hudby v zaměstnání) i trávení jeho volného času či zábavy (domácí poslech nahrávek nebo návštěva koncertů). V souvislosti s tím se hudba stává také obchodním artiklem, který v některých případech může být pro své tvůrce zdrojem nemalého finančního profitu.“ (Bačuvčík, 2010, s. 7)

Před vynálezem zvukového záznamu se lidé věnovali poslechu hudby pouze na koncertech nebo v rámci pouličních vystoupení často potulných muzikantů. Ti nadanější, ať chudobní, kteří dokázali hrát třeba na obyčejnou vlastnoručně vyrobenou píšťalku, nebo zámožnější, jenž měli prostředky na pořízení například spinetu nebo klavíru, si mohli přehrávat své oblíbené skladby podle momentální chuti, tudíž bez nutnosti navštívit nějaké veřejné hudební vystoupení.

„Hudba se mohla stát produktem ve chvíli, kdy se zřetelně oddělili ti, kteří dokázali hudbu provozovat, od těch, kteří hudbu pouze konzumovali a byli ochotni za tuto konzumaci zaplatit; tento prvek bychom jistě našli například již ve středověké tvorbě potulných muzikantů, avšak v souvislosti se vznikem měšťanského koncertu můžeme hovořit o jeho definitivním potvrzení. Další rozšíření vnímání hudby jako obchodovatelného produktu bylo spojeno s profesionalizací a obchodním úspěchem hudebních institucí (viz např. fenomén barokní opery), se vznikem prvních technologií záznamu zvuku na konci 19. století a s obrovským rozvojem jejich digitální varianty na konci století dvacátého.“ (Bačuvčík, 2010, s. 7-8)

Technický vývoj a nové vědecké objevy postupem času přinesly přístroje umožňující záznam zvuku a následnou reprodukci pořízených zvukových nahrávek. Právě takové nahrávky se začaly cíleně nabízet a šířit za peněžní úplatu a vznikl tak celý průmysl dnes nazývaný nahrávací.

„Utilitárně se s hudbou zacházelo odjakživa (byla objednáвана k určitým příležitostem, používala se k určitým účelům, hudebníci z ní byli živi atp.) ovšem v současném světě tyto utilitární motivace a souvislosti nabývají na síle a rozsahu a promítají se zřetelněji než kdy jindy do podob fungování hudby. Proměňuje se též vlastní podoba hudby, její postavení v různých typech či oblastech společensko-ekonomického dění. Jedním z klíčových posunů je například fakt, že umělecká hudba figuruje jen jako marginální položka v obchodní strategii velkých korporací, jež působí ve sféře show businessu, resp. v celém tzv. průmyslu volného času.“ (Poledňák, 2006, s. 101)

Zvukové nahrávky jsou sice stále ještě k dostání na fyzických nosičích, ale stále úspěšněji se daří jejich digitálnímu prodeji v prostředí internetové sítě. Nahrávací průmysl a tudíž i digitální prodej zvukových nahrávek prostřednictvím online servisů potřebují k efektivnímu fungování marketing, o němž bylo pojednáno v předchozích kapitolách.

„V dnešní době, disponující výkonnou audiovizuální technikou, masovými komunikačními médii a vědeckými marketingovými studiemi, pak více než kdy jindy rozhodují o úspěchu či neúspěchu stylu, tvůrce, díla nikoli jen (či v první instanci) jejich skutečné kvality, ale strategie dramaturgů, producentů, vlastníků masových médií (obecně: firem působících ve sféře tzv. hudebního, filmového apod. průmyslu, ještě obecněji: v průmyslu volného času). Jinými slovy, hudební trh není jen dějištěm interakcí spontánních sil, ale též (nebo především) střetem ekonomických zájmů, bojištěm mocí a velmocí (viz velká multimediální impéria!). Sám fakt obrovsky různorodé nabídky (kulturního) zboží a tudíž příležitostí pro uplatnění vkusových soudů je vlastně ambivalentní. Lze si opravdu vybírat v nikdy netušené míře, ale zároveň je možné se v této přemíře možností výběru ztratit. Přestáváme se samostatně orientovat, řídíme se reklamou, svody různých „akčních“ nabídek atp.; roste nebezpečí, že budeme manipulováni.“ (Poledňák, 2006, s. 119)

2.2 Zvukové nahrávky na fyzických nosičích

Prakticky od počátku rozvoje nahrávacího průmyslu ve spojení s průmyslovou výrobou zvukových nahrávek a přehrávacích zařízení, hrála důležitou roli vydavatelství. Pokud chtěl umělec uspět u široké veřejnosti, která toužila mít doma jeho nahrávky, potřeboval k tomu nahrávací smlouvu s vydavatelstvím. To následně zajistilo v podstatě kompletní servis od pořízení nahrávky, výroby fyzických nosičů až po propagaci a všechny další související činnosti. Zavládl konkurenční boj a vydavatelství se předháněla v hledání talentů a doslova velkovýrobě hudebních hvězd. Postupem času se významně obchodně prosadilo

na trhu pouze několik velkých vydavatelství nabízejících široké žánrové spektrum a obsáhlé katalogy nahrávek, kterým se začalo říkat „majors“. Malá nezávislá vydavatelství často specializovaná jen na nahrávky určitého hudebního žánru získala označení „independents“ nebo zkráceně „indies“.

„Velká nahrávací společnost je komplexně zařízena na velkovýrobu a velkoprodej. Proto také má zájem podepsat nahrávací smlouvu s kapelou nebo interpretem, kteří se jí vyplatí. Ví, že musí hodně investovat, protože o to vyšší je zisk. Má dostatek prostředků na investice a zaměstnává řadu lidí schopných tyto investice optimálně využít. Cílem je zisk bezprostřední, to znamená, že umělec je v rukou společnosti jakýmsi nedůstojným citrónem obsahujícím zdravou šťávu, kterou je třeba vymačkat. Je to sice otřepané přirovnání, bohužel ale sedí. Velké společnosti obvykle nemají zájem na dlouhodobé spolupráci s interpretem, jeho umělecký růst je nezajímá. Podepisují řadu smluv a vydávají velké množství desek – napřed testovacích singlů. Je-li jeden z deseti úspěšný, devět ostatních přestává společnost zajímat a až dosud vydané prostředky odepisuje. Šťáva z jednoho citrónu ji bohatě zahojí.“ (Poledňák a Cafourek, 1992, s. 120)

Základním fyzickým nosičem byl po několik desetiletí singl (SP) čili malá gramofonová deska o průměru sedm palců, která obsahovala na každé straně pouze jednu píseň. Později se objevily dvanáctipalcové singly (12“ nebo MAXI SP), jenž našly uplatnění zejména pro nahrávky taneční hudby (prodloužené verze, remixy). Profilové nahrávky interpretů (album) byly vydávány na dlouhohrajících gramofonových deskách (LP) o stejné velikosti jako dvanáctipalcový singl a později i na dalších nosičích. Velmi oblíbenými se staly magnetofonové kazety (MC) díky malým rozměrům a možnosti pořizování vlastního záznamu, později pak kompaktní disky (CD) s digitálním zvukovým záznamem ve vysoké kvalitě s menší náchylností k mechanickému poškození.

Z velikosti objemů fyzických nosičů dodaných na trh ve Velké Británii v letech 1986 až 1990, jak ukazuje následující tabulka Tab. 1, jasně vyplývá vývoj v oblíbě jednotlivých formátů fyzických nosičů. Zatímco obliba singlů a dlouhohrajících desek postupně klesala, obliba CD naopak zřetelně rostla zároveň s oblíbou kazet, avšak v posledním uvedeném období se pokles objevil také u kazet.

Tab. 1. Dodávky fyzických nosičů na trh ve Velké Británii (UK) (Zdroj: Scaping, 1991 - vlastní zpracování)

UK kalendářní rok	1986	1987	1988	1989	1990
fyzické nosiče (jednotky milionů)					
singly	67,4	63,4	60,1	61,1	58,9
LP dlouhohrající desky	52,3	52,2	50,2	37,9	24,7
MC magnetofonové kazety	69,6	74,4	80,9	83,0	75,1
CD kompaktní disky	8,4	18,2	29,2	41,7	50,9

Poměrně složitým procesem byla distribuce, kdy vydavatelství potřebovala co nejrychleji zásobit co nejvíce prodejen novými tituly, a včas uspokojit zájem posluchačů, kteří si chtěli zakoupit některý z fyzických nosičů s jejich oblíbenou nahrávkou.

„Je zřejmé, že prodávat desky ve dvou zemích je lepší, než prodávat v jedné, a ve třech lepší než ve dvou. A tak dále. Proniknout na zahraniční scénu, to je ale finančně poměrně náročná věc. Daří se tedy pochopitelně mnohem lépe velké společnosti, která na to má dostatek prostředků, ať už finančních nebo spadajících do organizačního zázemí. „Majors“ disponují mezinárodním oddělením, napojením na celosvětovou distribuční síť a dalšími specializovanými odděleními. V nezávislých společnostech obvykle naleznete činnosti jako marketing, vyhledávání talentů, styk s tiskem soustředěné u jednoho uštvaneho človíčka.“ (Poledňák a Cafourek, 1992, s. 121)

Nevýhodou fyzických nosičů byla určitá zvuková nedokonalost (například praskání gramofonových desek, šum magnetofonových kazet) a zároveň i náchylnost k mechanickému poškození a opotřebení dlouhodobým přehráváním. S nástupem kompaktního disku se uvedené nedostatky podstatně eliminovaly. Při větším množství fyzických nosičů v domácnosti nastával rovněž problém s jejich uložením.

Skutečnou revoluci znamenal příchod datového formátu mp3 a s ním související digitalizace zvukových nahrávek, k čemuž přispělo velké rozšíření počítačů a technologický i technický rozvoj v oblasti zvukových nahrávek.

2.3 Digitální prodej zvukových nahrávek

Produktem může být nejen zvuková nahrávka respektive fyzický nosič, který ji obsahuje, ale také služba umožňující její přehrávání. Online servisy digitálního prodeje hudby využívají prakticky dvě základní technologické platformy. Download servisy nabízejí za finanč-

ní úplatu zvukové nahrávky ke stažení v datovém souboru do zařízení pro přehrávání, streaming servisy nabízejí zdarma online přehrávání zvukových nahrávek s určitými uživatelskými omezeními včetně automatického přehrávání reklamy nebo po úhradě poplatku bez uvedených omezení i bez reklamy.

„Hudba stále více a více souvisí s vývojem techniky a technologií, vystupuje jako důležitá součást náplně masmédií, stává se velmi významnou a lukrativní výrobní a tržní komoditou. Producenti i recipienti hudby jsou součástí až obludně rozsáhlých, komplikovaných a neprůhledných mechanismů hudebního života (hudební kultury), jsou vkusně manipulováni manažerskými strategiemi, uplatňovanými v zájmu nadnárodních korporací a jejich směřování k zisku.“ (Poledňák, 2006, s. 101)

Klíčovým prostředím pro digitální prodej zvukových nahrávek se stala internetová síť umožňující rychlou a oboustrannou komunikaci a interakci.

„Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216)

Podle údajů o podílech příjmů z prodejů nosičů zvukových nahrávek zveřejněných ČNS IFPI (Výsledky trhu 2014, [2016]) lze v tabulce Tab. 2 uvedené níže pozorovat zřejmý pokles zájmu o nákup fyzických nosičů a vzrůst zájmu o digitální prodej zvukových nahrávek v České republice.

Tab. 2. Podíl příjmů podle druhu nosičů na trhu v České republice (ČR) (Zdroj: Výsledky trhu 2014, [2016] – vlastní zpracování)

ČR kalendářní rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
podíl příjmů podle druhu nosičů (%)							
fyzické	80	78	70	65	57	50	45
digitální	4	4	5	9	12	18	25

V podstatě podobný vývoj potvrdila také centrála IFPI, která ve své výroční zprávě uvedla, že globální digitální prodeje za rok 2014 vzrostly o 6,9 % , přičemž placený

streaming zaznamenal nárůst o 39 % a streaming s reklamou o 38,6 %, avšak zájem o download zvukových nahrávek do uživatelského zařízení poklesl o 8 %. Zajímavým údajem se jeví také informace o příjmech nahrávacího průmyslu z prodeje zvukových nahrávek, které za rok 2014 činily u fyzických i digitálních nosičů shodně 46 %. (IFPI Digital Music Report 2015, [2016])

Z předchozích údajů lze tedy usuzovat, že současný trend digitálního prodeje zvukových nahrávek směřuje stále více k využívání technologie nazývané streaming.

„O co krátkodobější se jeví (potenciální) životnost nabízeného produktu, o to je pro něj (a jeho producenty) významnější, aby se stal dominantní novou módou či plul na její vlně. Tato přizpůsobivost aktuální (nebo tušené, nabízené, potlačované) módě se pochopitelně nejvíce uplatňuje tam, kde má tvorba nejbližší k výrobě. Jde tedy - pokud jde o hudbu - o produkci hitové písničky či většinu televizní, filmové, scénické hudby atp. I zde se ovšem mohou objevovat kvalitní výtvořky, jež mají reálnou estetickou (uměleckou) hodnotu (někdy ovšem může jít spíše o hodnotu vzpomínkovou). I tady některé produkty dokáží úspěšně vzdorovat nevyhnutelnému odchodu módy a fungují pak jako tzv. evergreeny (jak se také hezky česky říká - trvalky).“ (Poledňák, 2006, s. 120)

Hutchinson, Macy a Allen (2010, s. 415) vyvozují očekávání, že hudební trhy budou i nadále pokračovat v rozdrobování v souvislosti s novými formami distribuce, což znamená, že propagace hudby prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků se stane jen jedním z mnoha způsobů pro uvádění nové hudby na trh a její propagaci.

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Tato práce si klade za cíl zjistit, jak se odlišují marketingové mixy vybraných online servisů digitálního prodeje zvukových nahrávek, a jak intenzivně komunikují na vybraných sociálních sítích. Jedná se o badatelskou práci.

3.2 Výzkumné otázky

Otázka 1. Jak se odlišují marketingové mixy online servisů digitálního prodeje zvukových nahrávek Supraphonline, iTunes Store, Spotify a Deezer?

Otázka 2. Jak intenzivně komunikují výše uvedené online servisy na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+?

Otázka 3. Co ze zjištěných skutečností může mít podstatný vliv na obchodní úspěšnost online servisů digitálního prodeje zvukových nahrávek Supraphonline, iTunes Store, Spotify a Deezer?

3.3 Metody

Pro provedení analýzy budou využita data dostupná na internetové síti buď přímo v rámci internetových stránek / programových aplikací online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer a případně i z dalších zdrojů pojednávajících o dané problematice. Bude se tedy jednat o sekundární výzkum, který pracuje s existujícími soubory dat. Výhodou sekundárního výzkumu je menší náročnost sběru dat oproti primárnímu výzkumu, avšak data mohou být neaktuální, nepřesná a podobně. Nicméně pro tuto práci, která má podat pouze základní pohled na diferenciaci nabídky v oblasti online digitálního prodeje zvukových nahrávek, je to dostačující.

Podle Hendla (2005, s. 351) sekundární analýza představuje analýzu databází primárních dat, které byly shromážděny z empirických studií, a jejím cílem je nalézt odpovědi na původní výzkumnou otázku za použití odlišných metod a nebo poskytnout odpovědi na nové otázky.

Získané informace o marketingových mixech online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify a Deezer budou mezi sebou porovnány čili bude použita metoda srovnání.

Dvě nebo více alternativ, procesů, produktů a podobně jsou zkoumány vedle sebe, aby bylo možno stanovit, zda mají dostatečně společný základ, rovnocennost nebo podobnost pro provedení smysluplné srovnávací analýzy (Comparability analysis, © 2016).

U jednotlivých složek marketingového mixu budou zvoleny vhodné parametry a tyto budou sledovány u online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify a Deezer v rámci jejich nabídek pro trh digitálního prodeje zvukových nahrávek v České republice při základním nastavení/volbě uživatelského prostředí.

Supraphonline bude sledován z těchto důvodů:

- jeho provozovatelem je nejvýznamnější česká gramofonová firma Supraphon, jejíž bohatý zvukový archiv je považován za významnou kulturní památku (O nás, © 2016)
- podle IFPI měl Supraphon podíl na tuzemském trhu v roce 2014 ve výši 16,3 % (3. místo), v roce 2013 ve výši 16,5 % (3. místo) a v roce 2012 ve výši 20,4 % (2. místo) (ČR celoroční: IFPI, [2016])

iTunes Store bude sledován z těchto důvodů:

- jeho provozovatelem je společnost Apple, jejíž unikátní produkty jsou všeobecně známé a velmi uživatelsky oblíbené, a hodnota její značky dosáhla 1. místa za rok 2015 v žebříčku Brandz Top 100 (Top 100 Most Valuable Global Brands 2015, [2016])
- podíl jmenovaného servisu na americkém trhu činil 63 % ve čtvrtém čtvrtletí roku 2012 (Bostic, 2013)

Spotify bude sledován z těchto důvodů:

- počtem 75 milionů uživatelů se zařadil na 5. místo ze 62 nejpopulárnějších servisů (Spotify - Details, Pricing, & Reviews, © 2016)
- na základě studie provedené Edison Research v únoru 2014 s 2 023 respondenty byl servis Spotify vyhlášen za 6. nejposlouchanější streaming servis (Spotify - Details, Pricing, & Reviews, © 2016)

Deezer bude sledován z těchto důvodů:

- jmenovaný servis je stále nejvíce zaměřený na evropský trh a nabízí lokalizovaný obsah (Gibbs, 2016)

- svým rozsáhlým katalogem nahrávek obsadil 4. místo ze 77 servisů (Deezer - Details, Pricing, & Reviews, © 2016)

Bude pracováno s daty aktuálně dostupnými v době psaní této práce. Nahrávky pro děti, které jsou v nabídkách online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify i Deezer, budou zahrnuty v kategoriích populární hudba a mluvené slovo.

U složky marketingového mixu propagace (promotion) bude intenzita komunikace online servisů na sociálních sítích sledována v časovém období 01/2016, 12/2015, 11/2015 z důvodu všeobecně vyšší intenzity propagace před vánočními svátky a povánočními sledovými akcemi.

Pro sledování intenzity komunikace online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify a Deezer byly zvoleny sociální sítě Facebook, YouTube, Twitter a Google+ na základě žebříčku uživatelské aktivity za rok 2015, v němž jmenované sítě obsadily první čtyři místa (Chaffey, 2016).

Podle žebříčku eBiz / MBA z února 2016 je pořadí nejpopulárnějších sociálních sítí následující: 1. Facebook, 2. Twitter, 5. Google+ (Top 15 Most Popular Social Networking Sites, © 2016).

V rámci sítě Facebook budou sledovány příspěvky zveřejněné online servisy při nastavení Timeline na volbu All Stories. Na sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+ budou rovněž sledovány komentáře uživatelů a reakce/odpovědi online servisů.

Přepočtení cen z CZK na EUR bude provedeno podle kurzu devizového trhu - měsíčního kumulovaného průměru ČNB za období leden až prosinec 2015 = 27,283 CZK/EUR a po přepočtu bude provedeno zaokrouhlení na dvě desetinná místa. (Kurzy devizového trhu - měsíční kumulované průměry: rok: 2015, © 2003-2016)

Sledované parametry u složky marketingového mixu Produkt (Product):

- orientační množství nabízených nahrávek (číslo)
- nabízené druhy nahrávek (pop hudba / vážná hudba / mluvené slovo)
- země původu nahrávek (ČR / zahraničí)
- způsob přehrávání nahrávek (download / streaming)
- formáty datových souborů pro download (mp3 / flac / m4a / jiné)
- kvalita streaming (standard / vysoká)

- streaming tarif (zdarma / placený / zvýhodněný)
- zvýhodněný streaming tarif (přímo dostupný / přes operátora)
- doplňková služba placeného streaming tarifu (ano-ne)
- nabídka nahrávek na fyzických nosičích (ano-ne)
- nabídka jiných produktů než zvukových nahrávek (ano-ne)
- možnost koupit dárkový poukaz-předplatné (dárkový poukaz / předplatné)
- délka předplatného streaming tarifu (1 měsíc / 3 měsíce / 6 měsíců / 12 měsíců)
- obaly titulů s informacemi ke stažení (všechny / některé / nejsou)

Sledované parametry u složky marketingového mixu Cena (Price):

- měna uváděných cen (CZK / EUR)
- přijímané platební karty (Visa / MasterCard / American Express)
- další platební metody (PayPal / jiné bankovní / mobilní / jiné)
- minimální cena za download CZ nahrávky EUR (CZK) (číslo)
- minimální cena za download zahraniční nahrávky EUR (CZK) (číslo)
- rodinné sdílení zakoupených nahrávek zdarma (ano-ne)
- cena streaming tarifu za měsíc EUR (CZK) (číslo)
- doba na vyzkoušení streaming tarifu zdarma (ano-ne)
- cena zvýhodněného streaming tarifu za měsíc EUR (CZK) (číslo)
- doba na vyzkoušení zvýhodněného streaming tarifu zdarma (ano-ne)
- cena doplňkové služby placeného tarifu EUR (CZK) (číslo)
- cena dárkového poukazu-předplatného EUR (CZK) (minimální / maximální)

Sledované parametry u složky marketingového mixu Místo (Place):

- nutnost registrace pro nákup-přehrávání (ano-ne)
- přístup k využívání online servisu (internetový prohlížeč / instalovaná aplikace)
- aplikace pro mobilní systémy (Android / iOS / Windows / BlackBerry)
- možnost poslechu ukázek bez registrace (ano-ne)

- možnost přehrávání nahrávek zdarma (ano-ne)
- jazyková dostupnost online servisu v češtině (ano-ne)
- dostupnost podrobných informací o titulech v češtině (ano-ne)
- dostupnost podrobných informací o titulech v angličtině (ano-ne)
- možnost nákupu-přehrávání některých nahrávek před vydáním (ano-ne)
- možnost zobrazení textu písně (ano-ne)
- možnost sdílení na sociálních sítích (Facebook / Twitter / Google+ / jiné)

Sledované parametry u složky marketingového mixu Propagace (Promotion):

- prezentace na sociálních sítích (Facebook / YouTube / Twitter / Google+)
- prezentace na dalších sociálních sítích (Instagram / Pinterest / Tumblr / VK)
- jazyková dostupnost prezentace v češtině (Facebook / YouTube / Twitter / Google+)
- období 01/2016, 12/2015, 11/2015 na sítích Facebook, YouTube, Twitter, Google+: příspěvky servisu (číslo), komentáře uživatelů (číslo), odpovědi servisu (číslo)
- foto, video, grafika v příspěvcích ano-ne (Facebook / YouTube / Twitter / Google+)
- aktivní odkazy nákup-přehrávání ano-ne (Facebook / YouTube / Twitter / Google+)
- Facebook: celkový počet Likes (číslo), celkový počet Talking About (číslo)
- YouTube: celkový počet Zhlédnutí (číslo), celkový počet Odběratelů (číslo)
- Twitter: celkový počet Tweetů (číslo), celkový počet Sledujících (číslo)
- Google+: celkový počet Zobrazení (číslo), celkový počet Fanoušků (číslo)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ONLINE SERVISY DIGITÁLNÍHO PRODEJE ZVUKOVÝCH NAHRÁVEK

Rozšíření internetu a moderní počítačové a komunikační technologie během několika posledních let změnilo systém fungování hudebního průmyslu či přesněji řečeno prodeje zvukových nahrávek.

Fyzické nosiče v podobě kompaktních disků, magnetofonových kazet nebo vinylových gramofonových desek byly překonány datovými soubory rozličných formátů jako například mp3, flac, wmv a podobně, jejichž obsahem jsou zvukové nahrávky převedené do podoby počítačových dat.

Výše uvedené datové soubory bylo zpočátku možné přehrávat pouze na osobních stolních počítačích a následně na přenosných notebookech. S rozmachem mobilní komunikace, jejímž hlavním technologickým prostředkem určeným pro běžné uživatele se stal mobilní telefon, přinesl technický vývoj možnost přehrávat hudbu také na tomto zařízení. Rozšíření internetového připojení do řady domácností a propojení s mobilními telefony přineslo další cestu pro šíření zvukových nahrávek. Navíc s nárůstem rychlosti připojení k internetu se objevila možnost poslechu v režimu online (poslech v reálném čase připojení k síti), čímž odpadla nutnost stáhnout datový soubor do počítače či jiného zařízení za účelem poslechu nahrávky, a tím pádem došlo i ke značné úspoře úložného datového prostoru.

Dnes je celkem nemyslitelné, že by si někdo nemohl přehrávat svou oblíbenou hudbu nebo třeba humorné scénky prakticky kdekoliv, ať už na mobilním telefonu, tabletu, notebooku, klasickém mp3 přehrávači nebo jako v kdysi v počítačích v pohodlí domova na stolním počítači.

Tomuto technickému pokroku se však museli přizpůsobit také vydavatelé zvukových nahrávek. Sice jsou stále k dostání fyzické nosiče, ale zájem o ně mají především většinou skalní fanoušci, sběratelé, milovníci klasického poslechu hudby a podobně. Prodej zvukových nahrávek ve formě datových souborů v současnosti realizuje několik internetových servisů. Mezi nejvýznamnější z nich lze zařadit iTunes Store, Google Play, Deezer, Spotify nebo ryze tuzemsky orientovaný Supraphonline. Analýza uvedených online servisů digitálního prodeje zvukových nahrávek bude provedena v následujících kapitolách.

5 SUPRAPHONLINE

Online servis digitálního prodeje hudby a mluveného slova Supraphonline provozuje tradiční české hudební vydavatelství Supraphon, jehož jméno je dobře známo mezi tuzemskými diskofily a příznivci zvukových nahrávek.

Svého času byla značka Supraphon známá především v souvislosti s moderním elektrickým gramofonem. Její registrace se uskutečnila už v roce 1932. Po druhé světové válce byla používána pro tuzemské gramofonové desky, které se vyvážely do zahraničí, a šířily tak dobré jméno a zvuk české klasické hudby prostřednictvím nahrávek ze třicátých a čtyřicátých let. (O nás, © 2016)

Během let došlo k různým proměnám struktury Supraphonu, jak je uvedeno na jeho internetových stránkách.

„V průběhu dalšího vývoje se stal státní podnik SUPRAPHON exportním závodem (1949), výrobním podnikem (Gramofonové závody - SUPRAPHON, 1961), samostatným vydavatelstvím (SUPRAPHON n. p., 1969) a postupně - díky svému sílícímu vlivu - synonymem českého gramofonového průmyslu.“ (O nás, © 2016)

V období socialismu byl Supraphon prakticky monopolním vydavatelem zvukových nahrávek v tehdejším Československu. Až později na Slovensku vzniklo vydavatelství Opus (z původní pobočky Supraphonu), které se zaměřovalo na nahrávky slovenských umělců, kdežto Supraphon vydával zvukové nosiče s tvorbou z českých zemí. Katalog nahrávek Supraphonu zahrnuje především populární hudbu pro nejširší masy posluchačů, kvalitní nahrávky klasických děl vážné hudby a záznamy mluveného slova, ať už se jedná o autentické živé záznamy různých divadelních představení či estrád nebo studiové nahrávky četby známých literárních děl jako například *Osudy dobrého vojáka Švejka* v podání Jana Wericha. Jako spíše pomyslná konkurence Supraphonu existovalo v období socialismu ještě vydavatelství Panton, jehož dramaturgie se soustředila více na nové či alternativní žánry s větším důrazem na jejich umělecký rozměr.

„Navzdory tendenčním kulturním trendům před rokem 1989 obsahuje archiv SUPRAPHONu kromě nesčíslného množství snímků všech hudebních žánrů i cenné nahrávky mluveného slova, které jsou nenahraditelným dokladem vývoje českého dramatického umění i hereckého mistrovství.“ (O nás, © 2016)

K cílové skupině vydavatelství Supraphon respektive online prodejního servisu Supraphonline patří zejména střední a starší generace, která má zájem o archivní nahrávky z let minulých, jež byly ještě před spuštěním uvedeného servisu obtížně dostupné. Avšak

v nabídce jsou i tituly nových interpretů cílící na mladší generaci. Servis Supraphonline díky svému uživatelsky přívětivému prostředí a široké nabídce archivních i novinkových titulů činí z tradičního vydavatelství Supraphon moderní a dynamickou značku.

„Jaká je vaše cílová skupina? Jsou to pochopitelně lidé, kteří mají rádi českou hudbu, klasickou hudbu a mluvené slovo. Relativně hodně řeší cenu nahrávek, v porovnání např. právě s uživateli iTunes. Oceňují, když jim obchod klade co nejméně překážek – naše politika je zákazníky ničím neomezovat (značkou počítače či mobilu, pozn.red.), ničím je neobtěžovat. Což v případě iTunes, když nemáte zařízení od Apple, tak je docela problém. Náš obchod je maximálně uživatelsky přívětivý a nenutíme uživatele do ničeho, co není nezbytně nutné. Velkou část našich zákazníků tvoří dříve narození, a tam je ta jednoduchost používání extrémně důležitá.“ (Mottlová, © 2009-2013)



Obr. 1. Logo Supraphonline (Zdroj: Supraphonline logo, [2016])

„Otevřeli jsme 24. listopadu 2011. V tuto chvíli máme v nabídce zhruba 3.500 titulů (alb), což odpovídá objemu přes 50.000 jednotlivých tracků (skladeb). Nyní dokončujeme integraci českého a sloveského katalogu jednoho nejmenovaného velkého vydavatelství, tím nám přibude asi 500 titulů najednou.“ (Mottlová, © 2009-2013)

Supraphonline však v současné době nabízí kromě tuzemských archivních i novinkových nahrávek z vydavatelství Supraphon zároveň nahrávky velkých nadnárodních vydavatelů jako jsou například Universal Music nebo Warner Music, čímž jistě přitahuje pozornost širšího segmentu uživatelů.

„Dohodou s Universal Music naše zahraniční repertoárová expanze jen začíná. Nyní jsme domluveni s jedním evropským a dále jednáme s americkým velkododavatelem o distribuci mnohatisícového katalogu nezávislých kapel a umělců, abychom měli co nejlépe pokrytou světovou nezávislou scénu. Zároveň pokračují naše jednání o digitální distribuci s dalšími velkými hudebními vydavateli Warner Music, který má ve svém katalogu i Parlo-

phone a český katalog EMI, nebo se Sony Music.“ (Supraphonline.cz rozšiřuje svou nabídku o mezinárodní tituly, 2013)

5.1 Marketingový mix Supraphonline

5.1.1 Produkt (Product)

Tab. 3. Produkt (Product) - Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)

1. Produkt (Product) - Supraphonline	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
1. A - Orientační množství nabízených nahrávek	2 088 949
1. B - Nabízené druhy nahrávek pop hudba / vážná hudba / mluvené slovo	A / A / A
1. C - Země původu nahrávek ČR / zahraničí	A / A
1. D - Způsob přehrávání nahrávek download / streaming	A / -
1. E - Formáty datových souborů pro download mp3 / flac / m4a / jiné	A / A / - / -
1. F - Kvalita streaming standard / vysoká	- / -
1. G - Streaming tarif zdarma / placený / zvýhodněný	- / - / -
1. H - Zvýhodněný streaming tarif přímo dostupný / přes operátora	- / -
1. I – Doplňková služba placeného streaming tarifu	-
1. J - Nabídka nahrávek na fyzických nosičích	A
1. K - Nabídka jiných produktů než zvukových nahrávek	-
1. L - Možnost koupit dárkový poukaz-předplatné dárkový poukaz / předplatné	A / A
1. M - Délka předplatného streaming tarifu 1 měsíc / 3 měsíce / 6 měsíců / 12 měsíců	- / - / - / -
1. N - Obaly titulů s informacemi ke stažení všechny / některé / nejsou	A / - / -

5.1.2 Cena (Price)

Tab. 4. Cena (Price) - Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Cena (Price) - Supraphonline	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
2. A - Měna uváděných cen	CZK / EUR A / -
2. B - Přijímané platební karty	Visa / MasterCard / American Express A / A / -
2. C - Další platební metody	PayPal / jiné bankovní / mobilní / jiné - / A / A / A
2. D - Minimální cena za download CZ nahrávky EUR (CZK)	0,55 (15,-)
2. E - Minimální cena za download zahraniční nahrávky EUR (CZK)	0,73 (20,-)
2. F - Rodinné sdílení zakoupených nahrávek zdarma	-
2. G - Cena streaming tarifu za měsíc EUR (CZK)	-
2. H - Doba na vyzkoušení streaming tarifu zdarma	-
2. I - Cena zvýhodněného streaming tarifu za měsíc EUR (CZK)	-
2. J - Doba na vyzkoušení zvýhodněného streaming tarifu zdarma	-
2. K - Cena doplňkové služby placeného tarifu EUR (CZK)	-
2. L - Cena dárkového poukazu-předplatného EUR (CZK)	minimální 5,49 (149,-) maximální 183,26 (5 000,-)

5.1.3 Místo (Place)

Tab. 5. Místo (Place) - Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Místo (Place) - Supraphonline	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
3. A - Nutnost registrace pro nákup-přehrávání	A
3. B - Přístup k využívání online servisu	internetový prohlížeč / instalovaná aplikace A / A
3. C - Aplikace pro mobilní systémy	Android / iOS / Windows / BlackBerry A / A / A / -
3. D - Možnost poslechu ukázek bez registrace	A
3. E - Možnost přehrávání nahrávek zdarma	-
3. F - Jazyková dostupnost online servisu v češtině	A
3. G - Dostupnost podrobných informací o titulech v češtině	A
3. H - Dostupnost podrobných informací o titulech v angličtině	-
3. I - Možnost nákupu-přehrávání některých nahrávek před vydáním	A
3. J - Možnost zobrazení textu písně	-
3. K - Možnost sdílení na sociálních sítích	Facebook / Twitter / Google+ / jiné - / - / A / -

5.1.4 Propagace (Promotion)

Tab. 6. Propagace (Promotion) - Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Propagace (Promotion) - Supraphonline	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
4. A - Prezentace na sociálních sítích Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / A / A / A
4. B - Prezentace na dalších sociálních sítích Instagram / Pinterest / Tumblr / VK	A / - / - / -
4. C - Jazyková dostupnost prezentace v češtině Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / A / A / A
4. D-1 - 01/2016 Příspěvky servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	48 / 17 / 13 / 73
4. D-2 – 01/2016 Komentáře uživatelů Facebook / YouTube / Twitter / Google+	30 / 9 / - / 4
4. D-3 – 01/2016 Odpovědi servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	1 / - / - / 1
4. E-1 - 12/2015 Příspěvky servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	61 / 19 / 4 / 80
4. E-2 – 12/2015 Komentáře uživatelů Facebook / YouTube / Twitter / Google+	100 / 9 / - / 11
4. E-3 – 12/2015 Odpovědi servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	13 / - / - / -
4. F-1 - 11/2015 Příspěvky servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	67 / 29 / 4 / 85
4. F-2 – 11/2015 Komentáře uživatelů Facebook / YouTube / Twitter / Google+	98 / 39 / 1 / 9
4. F-3 – 11/2015 Odpovědi servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	7 / 1 / 1 / 1
4. G - Foto, video, grafika v příspěvcích ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / A / - / A
4. H - Aktivní odkazy nákup-přehrávání ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / A / A / A
4. I-1 - Facebook celkový počet Likes	11 095
4. I-2 - Facebook celkový počet Talking About	312
4. J-1 - YouTube celkový počet Zhlédnutí	21 260 900
4. J-2 - YouTube celkový počet Odběratelů	13 233
4. K-1 - Twitter celkový počet Tweetů	474
4. K-2 - Twitter celkový počet Sledujících	208
4. L-1 - Google+ celkový počet Zobrazení	1 431 138
4. L-2 - Google+ celkový počet Fanoušků	20 581

5.1.5 Supraphonline INFO bulletin

Jako určitou zvláštnost lze chápat informační bulletin, který lze stáhnout na internetových stránkách servisu Supraphonline v datovém formátu pdf. Bulletin vychází pravidelně každý měsíc. Jedná se v podstatě o nabídkový leták, v němž jsou prezentovány aktuální novinkové tituly. Každý titul je představen náhledem grafického zpracování obalu a doplněn

krátkým textem. Zdařile je využita interaktivní možnost datového souboru pdf. U každého titulu lze kliknutím na ikonu Detail okamžitě přejít do karty zvoleného titulu na stránkách servisu Supraphonline a tam jej zakoupit, nebo získat další informace včetně možnosti poslechu zvukových ukázek.

6 ITUNES STORE

Zřejmě nejdéle fungujícím a nejúspěšnějším online servisem je iTunes Store spojený se společností Apple a původně i jejím zařízením iPod.

Poprvé byl servis iTunes Store spuštěn 28. 4. 2003 a jeho základní ideou bylo nabídnout možnost, aby na internetové síti lidé mohli nakupovat a stahovat digitální hudbu podle svých požadavků. Zpočátku bylo v nabídce pouze kolem 200 000 nahrávek a servis mohli využívat pouze uživatelé počítačů platformy Mac, kteří zakoupené nahrávky mohli následně přenášet do zařízení iPod. V říjnu 2003 byla uvedena verze iTunes pro operační systém Windows. V současné době je iTunes Store nejrozsáhlejším prodejcem digitální hudby v USA a jeho prostřednictvím bylo prodáno více než 10 miliard písní. (Harris, © 2016)

Počátky iTunes Store se pojí s příchodem 21. století a překotným rozvojem snadné dostupnosti internového připojení a technologií pro digitální šíření zvukových záznamů v online prostředí.

Historie iTunes sahá do roku 2000, kdy společnost Apple zakoupila počítačový systém (software) SoundJam MP vyvinutý pro přehrávání zvukových souborů v datovém formátu mp3. Následně společnost Apple chytře přeměnila tento systém na mnohem více uživatelsky komfortní iTunes, který představila zároveň s prvním zařízením iPod v říjnu 2001. Zařízení iPod doprovázené softwarem iTunes vedle sebe existovaly bez významného propojení rok a půl až do chvíle, kdy Apple uvedla iTunes 4, což byla první verze obsahující servis iTunes Music Store. Tato verze byla také první dostupnou pro operační systém Microsoft Windows, což otevřelo možnost využívat iTunes více než 90 % uživatelů počítačů platformy PC. O deset let později jsou téměř dvě třetiny prodeje hudby na celém světě realizovány prostřednictvím iTunes. Software společnosti Apple tak zcela změnil hudební průmysl, i když do jisté míry kontroverzně. (Pepitone a Goldman, 2003)

Společnosti Apple se podařilo vytvořit výjimečné propojení mezi softwarem, technologickým zařízením pro přehrávání hudby, operačními systémy osobních počítačů a koncovými uživateli. Významným přínosem bylo zavedení možnosti nakupovat jednotlivé písně, tak zvané singly, a obnovit tak singlovou tradici z minulých desetiletí.

Od chvíle, kdy byl představen servis iTunes Music Store (28 . 4. 2003), poklesly prodeje hudby v USA z 11,8 miliard dolarů za rok 2003 na 7,1 miliard za uplynulý rok, jak

uvádí údaje oborové asociace Recording Industry Association of America. Po odečtení inflace se příjmy snížily o více než polovinu od okamžiku spuštění iTunes Music Store společnosti Apple. Velmi zvláštní je, že v průběhu stejného období lidé nakupovali více hudby než kdy dříve, což bylo způsobeno faktem, že iTunes Music Store zpopularizoval levný digitální singl. Když Steve Jobs (pozdější CEO společnosti Apple) získal ke spolupráci velká hudební vydavatelství, mohl nabídnout digitální album za 10 dolarů a jakoukoliv jednotlivou nahrávku z alba za 99 centů, což navždy změnilo podobu hudebního průmyslu. Na vrcholu prodeje hudby v roce 2000 si lidé v USA koupili 943 milionů alb na kompaktních discích, přičemž digitální prodeje byly mizivé. Avšak do roku 2007 byly prodeje kompaktních disků překonány nenákladnými digitálními singly, kterých se prodalo 819 milionů oproti 500 milionům kompaktních disků. (Covert, 2013)

Obliba legálního nákupu jednotlivých nahrávek v digitálním datovém formátu je pochopitelná také z pohledu snadné dostupnosti. Uživatel nemusí složitě vyhledávat na internetové síti pirátsky uloženou nahrávku a kromě ztráty času riskovat i právní postih, když za velmi přijatelnou cenu může požadovanou nahrávku zakoupit zcela legálně ve vysoké zvukové kvalitě prostřednictvím servisu iTunes Store. Navíc software iTunes umožňuje komplexní správu nahrávek a jejich přenos do mobilních přehrávacích zařízení.



Obr. 2. Logo iTunes Store (Zdroj: iTunes Store Changes, [2016])

V souvislosti s iTunes Store si společnost Apple v průběhu let připsala na své konto řadu významných milníků:

- prodej 70 milionů písní v průběhu prvního roku
- prodej 1 milionu hudebních videoklipů po 20 dnech od prvního spuštění video nabídky v roce 2005

- v roce 2006: 1 miliarda stažených písní a získání podílu 88 % na trhu legálního stažení hudby v USA
- v roce 2007: servis iTunes Store se stal nejpopulárnějším místem na světě pro stažení filmů, přičemž byly prodány 2 miliony filmů
- v roce 2008: společnost Apple oznámila, že byly staženy více než 4 miliardy písní, čímž se iTunes Store stal nejrozsáhlejším maloobchodním prodejcem digitální hudby v USA
- v roce 2010: staženo více než 10 miliard písní
- v roce 2011: staženo 15 miliard aplikací (Harris, © 2016)

6.1 Marketingový mix iTunes Store

6.1.1 Produkt (Product)

Tab. 7. Produkt (product) - iTunes Store (Zdroj: Vlastní zpracování)

1. Produkt (Product) - iTunes Store	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
1. A - Orientační množství nabízených nahrávek	43 000 000
1. B - Nabízené druhy nahrávek pop hudba / vážná hudba / mluvené slovo	A / A / A
1. C - Země původu nahrávek ČR / zahraničí	A / A
1. D - Způsob přehrávání nahrávek download / streaming	A / -
1. E - Formáty datových souborů pro download mp3 / flac / m4a / jiné	- / - / A / -
1. F - Kvalita streaming standard / vysoká	- / -
1. G - Streaming tarif zdarma / placený / zvýhodněný	- / - / -
1. H - Zvýhodněný streaming tarif přímo dostupný / přes operátora	- / -
1. I - Doplnková služba placeného streaming tarifu	-
1. J - Nabídka nahrávek na fyzických nosičích	-
1. K - Nabídka jiných produktů než zvukových nahrávek	A
1. L - Možnost koupit dárkový poukaz-předplatné dárkový poukaz / předplatné	A / A
1. M - Délka předplatného streaming tarifu 1 měsíc / 3 měsíce / 6 měsíců / 12 měsíců	- / - / - / -
1. N - Obaly titulů s informacemi ke stažení všechny / některé / nejsou	- / - / -

6.1.2 Cena (Price)

Tab. 8. Cena (Price) - iTunes Store (Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Cena (Price) - iTunes Store	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
2. A - Měna uváděných cen	CZK / EUR - / A
2. B - Přijímané platební karty	Visa / MasterCard / American Express A / A / A
2. C - Další platební metody	PayPal / jiné bankovní / mobilní / jiné - / - / - / A
2. D - Min. cena za download CZ nahrávky EUR (CZK)	0,69
2. E - Min. cena za download zahraniční nahrávky EUR (CZK)	0,69
2. F - Rodinné sdílení zakoupených nahrávek zdarma	A
2. G - Cena streaming tarifu za měsíc EUR (CZK)	-
2. H - Doba na vyzkoušení streaming tarifu zdarma	-
2. I - Cena zvýhodněného streaming tarifu za měsíc EUR (CZK)	-
2. J - Doba na vyzkoušení zvýhodněného streaming tarifu zdarma	-
2. K - Cena doplňkové služby placeného tarifu EUR (CZK)	-
2. L - Cena dárkového poukazu-předplatného EUR (CZK)	minimální 10,00 maximální 50,00

6.1.3 Místo (Place)

Tab. 9. Místo (Place)- iTunes Store (Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Místo (Place) – iTunes Store	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
3. A - Nutnost registrace pro nákup-přehrávání	A
3. B - Přístup k využívání online servisu	internetový prohlížeč / instalovaná aplikace - / A
3. C - Aplikace pro mobilní systémy	Android / iOS / Windows / BlackBerry - / A / A / -
3. D - Možnost poslechu ukázek bez registrace	A
3. E - Možnost přehrávání nahrávek zdarma	-
3. F - Jazyková dostupnost online servisu v češtině	A
3. G - Dostupnost podrobných informací o titulech v češtině	-
3. H - Dostupnost podrobných informací o titulech v angličtině	A
3. I - Možnost nákupu-přehrávání některých nahrávek před vydáním	A
3. J - Možnost zobrazení textu písně	-
3. K - Možnost sdílení na sociálních sítích	Facebook / Twitter / Google+ / jiné A / A / - / -

6.1.4 Propagace (Promotion)

Tab. 10. Propagace (Promotion) - iTunes Store (Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Propagace (Promotion) - iTunes Store	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
4. A - Prezentace na sociálních sítích Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / - / A / A
4. B - Prezentace na dalších sociálních sítích Instagram / Pinterest / Tumblr / VK	A / A / - / -
4. C - Jazyková dostupnost prezentace v češtině Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / - / -
4. D-1 - 01/2016 Příspěvky servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / - / -
4. D-2 – 01/2016 Komentáře uživatelů Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / - / -
4. D-3 – 01/2016 Odpovědi servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / - / -
4. E-1 - 12/2015 Příspěvky servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / - / -
4. E-2 – 12/2015 Komentáře uživatelů Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / - / -
4. E-3 – 12/2015 Odpovědi servisu ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / - / -
4. F-1 - 11/2015 Příspěvky servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / 1 / -
4. F-2 – 11/2015 Komentáře uživatelů Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / 26 / -
4. F-3 – 11/2015 Odpovědi servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / - / -
4. G - Foto, video, grafika v příspěvcích ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / - / A / A
4. H - Aktivní odkazy nákup-přehrávání ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / - / A / -
4. I-1 - Facebook celkový počet Likes	31 245 407
4. I-2 - Facebook celkový počet Talking About	21 403
4. J-1 - YouTube celkový počet Zhlédnutí	-
4. J-2 - YouTube celkový počet Odběratelů	-
4. K-1 - Twitter celkový počet Tweetů	3 035
4. K-2 - Twitter celkový počet Sledujících	924 523
4. L-1 - Google+ celkový počet Zobrazení	18 165
4. L-2 - Google+ celkový počet Fanoušků	9

7 SPOTIFY

Online servis Spotify patří mezi tak zvané streaming servisy, které zvukové nahrávky nenabízejí ke stažení a následnému poslechu, ale k přímému poslechu prostřednictvím datového toku (stream) přenášeného internetovou sítí. Tímto odpadá nutnost ukládat stažené datové soubory do počítače nebo jiného mobilního zařízení, čímž dochází k úspoře úložné paměťové kapacity. Zároveň odpadá čas potřebný ke stažení datového souboru a poslech může probíhat prakticky okamžitě.

Najít správnou hudbu pro každou příležitost je s pomocí servisu Spotify velmi snadné a umožňuje to každý telefon, počítač, tablet i další zařízení. Spotify má ve své hudební nabídce miliony nahrávek. Při práci, zábavě nebo odpočinku je hudba každému na dosah. Stačí si k poslechu vybrat podle vlastního vkusu nebo se nechat překvapit online servisem Spotify. Každý může procházet hudební kolekce svých přátel, interpretů a známých osobností nebo se nabízí možnost vytvořit vlastní rozhlasovou stanici a přitom pohodlně sedět na místě. Spotify doprovodí hudbou život každého. Poslech je možný po úhradě předplatného nebo zdarma. (Contact, © 2016)

Spotify patří k relativně mladým online servisům, který dosáhl obchodního úspěchu a uživatelské obliby v podstatě velmi rychle. To ostatně dokládá následující přehled významných okamžiků v historii servisu Spotify.

V nabídce je dostupných přes 30 000 000 nahrávek (Spotify Family, © 2016).



Obr. 3. Logo Spotify (Zdroj: Spotify logo, [2016])

2005 – Daniel Ek a Martin Lorentzon vymysleli doma v amatérských podmínkách pouze s laptopem v ruce servis Spotify

2006 – Daniel Ek a Martin Lorentzon oficiálně založili servis Spotify ve švédském Stockholmu

2007, jaro – byla uvedena první veřejná beta verze

2007, léto – byl spuštěn servis Spotify pro počítačovou platformu Mac

2007, zima – virální šíření díky sdílení, servis Spotify spustil sdílené seznamy skladeb

2008, podzim – 7. října byl oficiálně spuštěn servis Spotify v Evropě

2009, léto – servis Spotify vydělal spoustu peněz, kterými mohl přeplatit hudební vydavatelství a předlicencovat přehrávání z katalogů velkých vydavatelských značek; streaming byl v roce 2008 novinkou a pouze peníze přesvědčily vydavatele

2009, podzim – servis Spotify byl spuštěn pro systémy Android a iOS

2010 - Daniel Ek a Mark Zuckerberg se setkali k projednání možnosti integrace servisu Spotify do sociální sítě Facebook

2011, jaro – 1 000 000 předplatitelů servisu Spotify

2011, léto – servis Spotify byl spuštěn v USA

2011, podzim – byla spuštěna integrace do sociální sítě Facebook, která automaticky zobrazuje přátelům, co uživatelé poslouchají; rychlý růst servisu Spotify a velký náskok před konkurenty jako Rdio

2013, zima – 24 milionů aktivních uživatelů prostreamovalo více než 4,5 miliardy hodin hudby za rok 2013

2014, jaro – servis Spotify začal nabízet slevu 50 % na předplatném pro vysokoškolské studenty

2014, podzim – bylo oznámeno partnerství se společností Uber, aby si uživatelé Spotify Premium mohli přehrávat hudbu během jízdy

2014, podzim – byl spuštěn dlouho očekávaný rodinný plán, který umožňuje připojovat další členy rodiny s 50% slevou pro každého

2015, jaro – bylo oznámeno partnerství umožňující streamování hudby v síti Playstation Network

2015, jaro – na technickém setkání v New Yorku byly oznámeny nové funkce jako video a podpora podcastů včetně seznamů skladeb založených na aktivitě

2015, jaro – bylo oznámeno, že aplikace Spotify bude detekovat rychlost při běhání a pak navrhne písně s odpovídajícím tempem

2015, léto – společnost Apple spustila vlastní online servis Apple Music, který byl navržen tak, aby konkuroval servisu Spotify

2015, léto – 20 000 000 platících uživatelů, celkově 75 000 000 uživatelů a k datu byly vyplaceny interpretům 3 miliardy dolarů (Crook a Tepper, 2015)

7.1 Marketingový mix Spotify

7.1.1 Produkt (Product)

Tab. 11. Produkt (Product) - Spotify (Zdroj: Vlastní zpracování)

1. Produkt (Product) - Spotify	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
1. A - Orientační množství nabízených nahrávek	30 000 000
1. B - Nabízené druhy nahrávek pop hudba / vážná hudba / mluvené slovo	A / A / A
1. C - Země původu nahrávek ČR / zahraničí	A / A
1. D - Způsob přehrávání nahrávek download / streaming	- / A
1. E - Formáty datových souborů pro download mp3 / flac / m4a / jiné	- / - / - / -
1. F - Kvalita streaming standard / vysoká	A / A
1. G - Streaming tarif zdarma / placený / zvýhodněný	A / A / A
1. H - Zvýhodněný streaming tarif přímo dostupný / přes operátora	A / -
1. I – Doplnková služba placeného streaming tarifu	A
1. J - Nabídka nahrávek na fyzických nosičích	-
1. K - Nabídka jiných produktů než zvukových nahrávek	-
1. L - Možnost koupit dárkový poukaz-předplatné dárkový poukaz / předplatné	A / A
1. M - Délka předplatného streaming tarifu 1 měsíc / 3 měsíce / 6 měsíců / 12 měsíců	A / A / A / A
1. N - Obaly titulů s informacemi ke stažení všechny / některé / nejsou	- / - / -

7.1.2 Cena (Price)

Tab. 12. Cena (Price) - Spotify (Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Cena (Price) - Spotify	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
2. A - Měna uváděných cen	CZK / EUR - / A
2. B - Přijímané platební karty Visa / MasterCard / American Express	A / A / A
2. C - Další platební metody PayPal / jiné bankovní / mobilní / jiné	A / - / - / A
2. D - Min. cena za download CZ nahrávky EUR (CZK)	-
2. E - Min. cena za download zahraniční nahrávky EUR (CZK)	-
2. F - Rodinné sdílení zakoupených nahrávek zdarma	-
2. G - Cena streaming tarifu za měsíc EUR (CZK)	5,99
2. H - Doba na vyzkoušení streaming tarifu zdarma	30 dnů
2. I - Cena zvýhodněného streaming tarifu za měsíc EUR (CZK)	50% sleva
2. J - Doba na vyzkoušení zvýhodněného streaming tarifu zdarma	-
2. K - Cena doplňkové služby placeného tarifu EUR (CZK)	33,-/2 měsíce
2. L - Cena dárkového poukazu-předplatného EUR (CZK)	minimální 5,99 maximální 72,00

7.1.3 Místo (Place)

Tab. 13. Místo (Place) - Spotify (Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Místo (Place) - Spotify	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
3. A - Nutnost registrace pro nákup-přehrávání	A
3. B - Přístup k využívání online servisu internetový prohlížeč / instalovaná aplikace	A / A
3. C - Aplikace pro mobilní systémy Android / iOS / Windows / BlackBerry	A / A / A / -
3. D - Možnost poslechu ukázek bez registrace	-
3. E - Možnost přehrávání nahrávek zdarma	A
3. F - Jazyková dostupnost online servisu v češtině	-
3. G - Dostupnost podrobných informací o titulech v češtině	-
3. H - Dostupnost podrobných informací o titulech v angličtině	-
3. I - Možnost nákupu-přehrávání některých nahrávek před vydáním	A
3. J - Možnost zobrazení textu písně	A
3. K - Možnost sdílení na sociálních sítích Facebook / Twitter / Google+ / jiné	A / A / - / A

7.1.4 Propagace (Promotion)

Tab. 14. Propagace (Promotion) - Spotify (Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Propagace (Promotion) - Spotify	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
4. A - Prezentace na sociálních sítích Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / A / A / A
4. B - Prezentace na dalších sociálních sítích Instagram / Pinterest / Tumblr / VK	A / A / A / -
4. C - Jazyková dostupnost prezentace v češtině Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / - / -
4. D-1 - 01/2016 Počet příspěvků Facebook / YouTube / Twitter / Google+	0 / 0 / 60 / 0
4. D-2 – 01/2016 Komentáře uživatelů ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / A / -
4. D-3 – 01/2016 Odpovědi servisu ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / A / -
4. E-1 - 12/2015 Počet příspěvků Facebook / YouTube / Twitter / Google+	0 / 6 / 94 / 0
4. E-2 – 12/2015 Komentáře uživatelů ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / A / A / -
4. E-3 – 12/2015 Odpovědi servisu ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / A / -
4. F-1 - 11/2015 Počet příspěvků Facebook / YouTube / Twitter / Google+	0 / 6 / 51 / 0
4. F-2 – 11/2015 Komentáře uživatelů ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / A / A / -
4. F-3 – 11/2015 Odpovědi servisu ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / A / -
4. G - Foto, video, grafika v příspěvcích ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / A / A / A
4. H - Aktivní odkazy nákup-přehrávání ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / A / A / -
4. I-1 - Facebook celkový počet Likes	9 174 430
4. I-2 - Facebook celkový počet Talking About	1 843
4. J-1 - YouTube celkový počet Zhlédnutí	15 686 331
4. J-2 - YouTube celkový počet Odběratelů	51 432
4. K-1 - Twitter celkový počet Tweetů	23 350
4. K-2 - Twitter celkový počet Sledujících	1 678 524
4. L-1 - Google+ celkový počet Zobrazení	10 945 684
4. L-2 - Google+ celkový počet Fanoušků	119 801

8 DEEZER

Dalším online servisem, jenž se svou funkčností a způsobem poskytování nahrávek velmi podobá servisu Spotify, je Deezer. Také v tomto případě se jedná o streaming servis.

Zakladatelem online servisu Deezer se stal v roce 2007 Daniel Marhely, který ve věku 23 let přišel s nápadem na vytvoření projektu, jehož prostřednictvím by mohl usnadnit svým přátelům přístup k hudbě. Marhely začínal ve své ložnici, ale brzy si uvědomil velkou budoucnost svého nápadu a začal se obklopotvat dalšími spolupracovníky. Následně projeví o jeho projekt zájem investoři i hudební vydavatelství. V současné době je servis Deezer dostupný ve více než 180 zemích a spolupracuje s několika tisíci nezávislých vydavatelství značek. Nabídka online servisu Deezer představuje největší katalog hudby na celém světě, který obsahuje více než 40 milionů skladeb. (Tisk: O nás, © 2006-2016)

Přesnější údaj o množství nabízených skladeb je 40 697 294 (Deezer pro Windows, © 2006-2016).



Obr. 4. Logo Deezer (Zdroj: Deezer logo, [2016])

2006 – Daniel Marhely vytvořil Blogmusik ve svých 22 letech

2007 – vznik prvního online servisu pro legální streamování nahrávek; Deezer jednal o právech přímo s vydavatelstvími a umělci

2009 – v nabídce hudební katalogy všech největších vydavatelství a přes 1 000 nezávislých vydavatelů; představen tarif Premium

2010 – poskytovatel telefonních služeb Orange France jako první zařadil do své nabídky tarif Premium+

2011 – servis Deezer byl spuštěn ve Velké Británii; stal se jednou z vybraných hudebních aplikací na sociální síti Facebook

2012 – servis Deezer získal 100 milionů euro

2013 – dostupnost ve více než 180 zemích světa; spuštěno App Studio pro všechny aplikace umístěné v servisu Deezer

2014 – nová funkce pro vytvoření domovské stránky s hudbou dle vkusu uživatele; funkce Flow pro poslech hudby v telefonu bez omezení; umožněn poslech nahrávek bez připojení k internetové síti

2015 – celkový počet dostupných podcastů překročil číslo 20 000; funkce Deezer Elite se rozšiřuje po světě (Tisk: Časový přehled, © 2006-2016)

8.1 Marketingový mix Deezer

8.1.1 Produkt (Product)

Tab. 15. Produkt (Product) - Deezer (Zdroj: Vlastní zpracování)

1. Produkt (Product) - Deezer	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
1. A - Orientační množství nabízených nahrávek	40 697 294
1. B - Nabízené druhy nahrávek pop hudba / vážná hudba / mluvené slovo	A / A / A
1. C - Země původu nahrávek ČR / zahraničí	A / A
1. D - Způsob přehrávání nahrávek download / streaming	- / A
1. E - Formáty datových souborů pro download mp3 / flac / m4a / jiné	- / - / - / -
1. F - Kvalita streaming standard / vysoká	A / A
1. G - Streaming tarif zdarma / placený / zvýhodněný	A / A / A
1. H - Zvýhodněný streaming tarif přímo dostupný / přes operátora	- / A
1. I – Doplnková služba placeného streaming tarifu	-
1. J - Nabídka nahrávek na fyzických nosičích	-
1. K - Nabídka jiných produktů než zvukových nahrávek	-
1. L - Možnost koupit dárkový poukaz-předplatné dárkový poukaz / předplatné	A / A
1. M - Délka předplatného streaming tarifu 1 měsíc / 3 měsíce / 6 měsíců / 12 měsíců	- / A / A / A
1. N - Obaly titulů s informacemi ke stažení všechny / některé / nejsou	- / - / -

8.1.2 Cena (Price)

Tab. 16. Cena (Price) - Deezer (Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Cena (Price) - Deezer	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
2. A - Měna uváděných cen	CZK / EUR A / -
2. B - Přijímané platební karty	Visa / MasterCard / American Express A / A / -
2. C - Další platební metody	PayPal / jiné bankovní / mobilní / jiné A / - / - / A
2. D - Min. cena za download CZ nahrávky EUR (CZK)	-
2. E - Min. cena za download zahraniční nahrávky EUR (CZK)	-
2. F - Rodinné sdílení zakoupených nahrávek zdarma	-
2. G - Cena streaming tarifu za měsíc EUR (CZK)	6,04 (165,-)
2. H - Doba na vyzkoušení streaming tarifu zdarma	30 dnů
2. I - Cena zvýhodněného streaming tarifu za měsíc EUR (CZK)	4,73 (129,-)
2. J - Doba na vyzkoušení zvýhodněného streaming tarifu zdarma	15 dnů
2. K - Cena doplňkové služby placeného tarifu EUR (CZK)	-
2. L - Cena dárkového poukazu-předplatného EUR (CZK)	minimální 18,14 (495,-) maximální 72,57 (1 980,-)

8.1.3 Místo (Place)

Tab. 17. Místo (Place) - Deezer (Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Místo (Place) - Deezer	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
3. A - Nutnost registrace pro nákup-přehrávání	A
3. B - Přístup k využívání online servisu	internetový prohlížeč / instalovaná aplikace A / A
3. C - Aplikace pro mobilní systémy	Android / iOS / Windows / BlackBerry A / A / A / A
3. D - Možnost poslechu ukázek bez registrace	-
3. E - Možnost přehrávání nahrávek zdarma	A
3. F - Jazyková dostupnost online servisu v češtině	A
3. G - Dostupnost podrobných informací o titulech v češtině	-
3. H - Dostupnost podrobných informací o titulech v angličtině	-
3. I - Možnost nákupu-přehrávání některých nahrávek před vydáním	A
3. J - Možnost zobrazení textu písně	A
3. K - Možnost sdílení na sociálních sítích	Facebook / Twitter / Google+ / jiné A / A / - / -

8.1.4 Propagace (Promotion)

Tab. 18. Propagace (Promotion) - Deezer (Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Propagace (Promotion) - Deezer	
A = ano, - = ne / 0 (nula)	
4. A - Prezentace na sociálních sítích Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / A / A / A
4. B - Prezentace na dalších sociálních sítích Instagram / Pinterest / Tumblr / VK	A / A / - / -
4. C - Jazyková dostupnost prezentace v češtině Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / - / -
4. D-1 - 01/2016 Příspěvky servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	16 / 21 / 37 / 2
4. D-2 - 01/2016 Komentáře uživatelů Facebook / YouTube / Twitter / Google+	17 / 185 / 90 / 12
4. D-3 - 01/2016 Odpovědi servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / - / 16 / -
4. E-1 - 12/2015 Příspěvky servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	22 / 23 / 64 / 1
4. E-2 - 12/2015 Komentáře uživatelů Facebook / YouTube / Twitter / Google+	7 / 515 / 114 / 14
4. E-3 - 12/2015 Odpovědi servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	5 / - / 15 / -
4. F-1 - 11/2015 Příspěvky servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	19 / 19 / 37 / 1
4. F-2 - 11/2015 Komentáře uživatelů Facebook / YouTube / Twitter / Google+	4 / 326 / 67 / 14
4. F-3 - 11/2015 Odpovědi servisu Facebook / YouTube / Twitter / Google+	- / 10 / 9 / -
4. G - Foto, video, grafika v příspěvcích ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / A / A / A
4. H - Aktivní odkazy nákup-přehrávání ano-ne Facebook / YouTube / Twitter / Google+	A / A / A / -
4. I-1 - Facebook celkový počet Likes	3 026 272
4. I-2 - Facebook celkový počet Talking About	2 219
4. J-1 - YouTube celkový počet Zhlédnutí	42 189 253
4. J-2 - YouTube celkový počet Odběratelů	87 072
4. K-1 - Twitter celkový počet Tweetů	4 638
4. K-2 - Twitter celkový počet Sledujících	113 497
4. L-1 - Google+ celkový počet Zobrazení	24 070 931
4. L-2 - Google+ celkový počet Fanoušků	90 824

9 SROVNÁNÍ ONLINE SERVISŮ

V této kapitole budou srovnány jednotlivé složky marketingových mixů online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer na základě předem stanovených parametrů. Následně budou zodpovězeny výzkumné otázky za využití skutečností zjištěných na základě provedených analýz.

9.1 Odpovědi na výzkumné otázky

9.1.1 Odpověď na otázku 1

Otázka 1. Jak se odlišují marketingové mixy online servisů digitálního prodeje zvukových nahrávek Supraphonline, iTunes Store, Spotify a Deezer?

Na výzkumnou otázku lze odpovědět, že odlišnosti marketingových mixů online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer jsou dány rozdílností použitých technologických platform.

Download je historicky starší platforma, kterou pro digitální prodej zvukových nahrávek využívají servery Supraphonline a iTunes Store. Po úhradě poplatku za konkrétní nahrávku je uživateli umožněno stažení datového souboru do zařízení (počítač, tablet, mobilní telefon a podobně) a následně neomezené přehrávání a další nakládání s nahrávkou pouze pro vlastní potřebu uživatele.

Streaming umožňuje prakticky okamžité bezplatné přehrávání nahrávek bez nutnosti stáhnout datový soubor do zařízení. Tuto technologickou platformu využívají servery Spotify a Deezer. Nicméně tarify pro bezplatné přehrávání mají zpravidla několik omezení snižujících uživatelský komfort včetně zařazování reklamních sdělení, avšak uvedené záležitosti lze eliminovat přechodem na placený tarif.

Produkt (Product) - podrobný přehled rozdílů v této složce marketingového mixu online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer je uveden v tabulce níže.

Největší množství zvukových nahrávek nabízí servis iTunes Store. V pořadí za ním následují Deezer, Spotify a Supraphonline. Výjimku představuje servis Supraphonline, který je primárně zaměřený na tuzemské zvukové nahrávky nejen z katalogu vydavatelství Supraphon a jako doplněk nabízí některé nahrávky zahraničních vydavatelství. Tři zbývající servery iTunes Store, Spotify, Deezer naopak mají v nabídce skutečně široké spektrum zvukových nahrávek z celého světa od velkých i nezávislých vydavatelství včetně tuzem-

ských nahrávek a některých nahrávek vydavatelství Supraphon. Každý ze servisů nabízí nahrávky v různé kvalitě. Zatímco servis Supraphonline nabízí dva datové soubory - mp3 ve vysoké kvalitě a flac v bezztrátové kvalitě – servis iTunes Store vsadil na jediný formát datového souboru m4a s vysokou zvukovou kvalitou vyvinutý společností Apple původně pouze pro její přehrávací zařízení. Servisy Spotify a Deezer, které na rozdíl od předchozích dvou servisů využívají technologii streaming, nabízejí ve svých bezplatných tarifech standardní zvukovou kvalitu, v placených a zvýhodněných tarifech vysokou zvukovou kvalitu. Přímou na internetových stránkách servisů Spotify a Deezer neuvádí ani jeden z nich žádné konkrétní informace o zvukové kvalitě nahrávek, avšak jiný internetový zdroj uvádí následující informace.

Spotify - bezplatný tarif = zvuková kvalita 160 kbps, placený tarif = zvuková kvalita 320 kbps (Spotify - Details, Pricing, & Reviews, © 2016).

Deezer - bezplatný tarif = zvuková kvalita 128 kbps, placený tarif = zvuková kvalita 320 kbps (Deezer - Details, Pricing, & Reviews, © 2016).

Oba servisy Spotify i Deezer nabízejí také zvýhodněné tarify, přičemž u prvně jmenovaného se jedná o tarif Premium se slevou 50 % pro rodinné příslušníky a Deezer nabízí cenové zvýhodnění prostřednictvím mobilního operátora T-Mobile, což však není optimální pro všechny uživatele. Spotify navíc poskytuje doplňkovou službu pro uživatele, kteří mají k dispozici herní konzolu PlayStation a chtějí při hře poslouchat hudbu z nabídky uvedeného servisu.

Servis Supraphonline jako jediný nabízí některé tituly také na fyzických nosičích jako jsou například kompaktní disky, gramofonové desky a DVD. Servis iTunes Store jako jediný nabízí kromě zvukových nahrávek také různé programové aplikace, videoklipy, filmy, knihy.

Všechny čtyři servisy nabízejí zakoupení dárkových poukazů i předplatného. S tím rozdílem, že u download servisů Supraphonline a iTunes Store je předplatné chápáno jako finanční rezerva pro další nákupy, kdežto u streaming servisů Spotify a Deezer předplatné představuje úhradu za přehrávání zvukových nahrávek bez uživatelských omezení a reklamy na zvolený počet měsíců. Funkce dárkových poukazů je shodná, čili jedná se o možnost darovat někomu finanční rezervu na nákup nahrávek (download) nebo určitý počet měsíců neomezeného přehrávání nahrávek (streaming).

Jediný servis Supraphonline nabízí po zakoupení jednotlivé nahrávky nebo celého titulu ke stažení grafické zpracování obalu s informacemi, který lze vytisknout a vložit do krabičky kompaktního disku v případě vypálení zakoupených nahrávek.

Tab. 19. Produkt (Product) - srovnání online servisů (Zdroj: Vlastní zpracování)

1. Produkt (Product)				
1. A - Orientační množství nabízených nahrávek				číslo
1. B - Nabízené druhy nahrávek		pop hudba	vážná hudba	mluvené slovo
1. C - Země původu nahrávek		ČR		zahraničí
1. D - Způsob přehrávání nahrávek		download		streaming
1. E - Formáty datových souborů pro download		mp3	flac	m4a jiné
1. F - Kvalita streaming		standard		vysoká
1. G - Streaming tarif		zdarma	placený	zvýhodněný
1. H - Zvýhodněný streaming tarif		přímo dostupný		přes operátora
1. I - Doplnková služba placeného streaming tarifu				ano-ne
1. J - Nabídka nahrávek na fyzických nosičích				ano-ne
1. K - Nabídka jiných produktů než zvukových nahrávek				ano-ne
1. L - Možnost koupit dárkový poukaz-předplatné		dárkový poukaz		předplatné
1. M - Délka předplatného streaming tarifu		1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců 12 měsíců
1. N - Obaly titulů s informacemi ke stažení		všechny	některé	nejsou

online servis mkt mix - produkt	Supraphonline				iTunes Store				Spotify				Deezer			
1. A	2 088 949				43 000 000				30 000 000				40 697 294			
1. B	A	A	A		A	A	A		A	A	A		A	A	A	
1. C	A		A		A		A		A		A		A		A	
1. D	A		-		A		-		-		A		-		A	
1. E	A	A	-	-	-	-	A	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. F	-		-		-		-		A		A		A		A	
1. G	-	-	-		-	-	-		A	A	A		A	A	A	
1. H	-		-		-		-		A		-		-		A	
1. I	-				-				A				-			
1. J	A				-				-				-			
1. K	-				A				-				-			
1. L	A		A		A		A		A		A		A		A	
1. M	-	-	-	-	-	-	-	-	A	A	A	A	-	A	A	A
1. N	A		-		-		-		-		-		-		-	

A = ano, - = ne / 0 (nula)

Cena (Price) - podrobný přehled rozdílů v této složce marketingového mixu online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer je uveden v tabulce níže.

Servisy Supraphonline a Deezer uvádějí ceny v měně CZK, iTunes Store a Spotify zobrazují ceny v měně EUR.

Supraphonline umožňuje platbu zřejmě nejširším množstvím platebních metod oproti ostatním třem servisům a jejich volba je přizpůsobena tuzemským zvyklostem a cílové skupině. Spotify a Deezer používají téměř shodné platební metody, které jsou relativně univerzální, protože zahrnují, jak nejrozšířenější bankovní karty, tak i dobře známou online platební bránu PayPal. Navíc ještě umožňují platbu prostřednictvím dárkových či redeem kupónů. iTunes Store umožňuje nejužší platební možnosti ze všech čtyř servisů pouze bankovními kartami nebo dárkovými a redeem kupóny.

Ceny se liší opět podle technologické platformy. Servisy Supraphonline a iTunes Store účtují poplatek za každou jednotlivou nahrávku nebo za celý titul, kdežto Spotify a Deezer účtují poplatek za měsíc přehrávání. Supraphonline navíc ještě cenově rozlišuje, jestli se jedná o tuzemskou nebo zahraniční nahrávku, ale iTunes Store toto cenové rozlišení neuplatňuje.

Servis Supraphonline nenabízí žádné cenové zvýhodnění kromě titulů v předobjednávce, kdy je aplikována určitá sleva z celkové ceny titulu. iTunes Store volí cestu možnosti zakoupit některé nahrávky z titulu zařazeného do předobjednávky ještě před jeho zařazením do prodeje a jako zvýhodnění nabízí rodinným příslušníkům zdarma sdílet všechny nahrávky zakoupené kterýmkoliv členem rodiny. Servisy Spotify a Deezer nabízejí kromě základních bezplatných tarifů s uživatelskými omezeními a reklamou také tarify placené (Spotify Premium a Deezer Premium+), které umožňují vyšší uživatelský komfort a přehrávání bez zařazování reklamy. Ceny za měsíc se u obou placených tarifů výrazně neliší (po přepočtu CZK na EUR vychází jako mírně dražší tarif Deezer Premium+). Spotify i Deezer poskytují uvedené tarify se zkušební dobou 30 dnů zdarma. Jako cenové zvýhodnění nabízí servis Spotify tarif Premium v programu Family, kdy je aplikována 50% sleva pro každý účet jednotlivých členů rodiny. Spotify k tarifu Premium dále nabízí doplňkovou službu pro uživatele herní konzole PlayStation, která je však zpoplatněna vyšší sazbou. Servis Deezer žádný rodinný tarif nenabízí a jediné cenové zvýhodnění poskytuje zákazníkům mobilního operátora T-Mobile, kdy je cena standardně nabízeného tarifu Deezer Premium+ o něco nižší a k dispozici je 15 dnů na vyzkoušení zdarma.

Co se týká dárkových poukazů a předplatného, tak největší cenový rozsah nabízí servis Supraphonline a pak v pořadí za sebou Spotify, Deezer a nejmenší cenovou variabilitu umožňuje iTunes Store.

Tab. 20. Cena (Price) - srovnání online servisů (Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Cena (Price)				
2. A - Měna uváděných cen			CZK	EUR
2. B - Přijímané platební karty		Visa	MasterCard	American Express
2. C - Další platební metody		PayPal	jiné bankovní	mobilní jiné
2. D - Minimální cena za download CZ nahrávky EUR (CZK)				číslo
2. E - Minimální cena za download zahraniční nahrávky EUR (CZK)				číslo
2. F - Rodinné sdílení zakoupených nahrávek zdarma				ano-ne
2. G - Cena streaming tarifu za měsíc EUR (CZK)				číslo
2. H - Doba na vyzkoušení streaming tarifu zdarma				počet dnů
2. I - Cena zvýhodněného streaming tarifu za měsíc EUR (CZK)				číslo
2. J - Doba na vyzkoušení zvýhodněného streaming tarifu zdarma				počet dnů
2. K - Cena doplňkové služby placeného tarifu EUR (CZK)				číslo
2. L - Cena dárkového poukazu-předplatného EUR (CZK)			minimální	maximální

online servis	Supraphonline			iTunes Store			Spotify			Deezer		
mkt mix - cena												
2. A	A	-		-	A		-	A		A	-	
2. B	A	A	-	A	A	A	A	A	A	A	A	-
2. C	-	A	A	A	-	-	-	A	A	-	-	A
2. D	0,55 (15,-)			0,69			-			-		
2. E	0,73 (20,-)			0,69			-			-		
2. F	-			A			-			-		
2. G	-			-			5,99			6,04 (165,-)		
2. H	-			-			30 dnů			30 dnů		
2. I	-			-			50% sleva			4,73 (129,-)		
2. J	-			-			-			15 dnů		
2. K	-			-			33,00/2 měsíce			-		
2. L	5,49 (149,-)	183,26 (5 000,-)		10,00	50,00		5,99	72,00		18,14 (495,-)	72,57 (1 980,-)	
A = ano, - = ne / 0 (nula)												

Místo (Place) - podrobný přehled rozdílů v této složce marketingového mixu online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer je uveden v tabulce níže.

Všechny čtyři servery Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer vyžadují registraci uživatele a teprve po jejím provedení a přihlášení je zpřístupněna nabídka.

Kromě iTunes Store, který vyžaduje instalaci aplikace iTunes, umožňují zbývající tři servery přístup přes internetový prohlížeč a nebo přes instalovanou aplikaci (většinou v případě použití mobilních zařízení). Aplikace Deezer je k dispozici pro čtyři nejrozšířenější mobilní operační systémy Android, iOS, Windows i BlackBerry, aplikace Supraphonline a Spotify nepodporují systém BlackBerry a aplikace iTunes je určena pouze pro systémy iOS a Windows. Servery Supraphonline a iTunes Store umožňují poslech ukázek zvukových nahrávek i bez registrace a přihlášení. Servery Spotify a Deezer prostřednictvím

základního bezplatného tarifu zpřístupňují téměř většinu nabízených nahrávek (některé jsou však k dispozici pouze v placeném tarifu). Prostředí Supraphonline, iTunes Store a Deezer je v češtině a pouze servis Spotify zůstává v angličtině, i když nastavení země správně zobrazuje Česká republika.

Co se týká dostupnosti podrobných informací o nahrávkách, tak tyto poskytuje pouze Supraphonline a iTunes Store, avšak druhý jmenovaný servis využívá k uvedenému účelu microsite iTunes Preview, avšak existuje pouze v angličtině. Servis Spotify neposkytuje žádné informace o nahrávkách, ale pouze stručné informace o interpretech, a Deezer neposkytuje ani informace o nahrávkách ani o interpretech.

Všechny čtyři servisy nabízejí určitou formu předobjednávek. V případě Supraphonline a iTunes Store je to buď formou zvýhodněné ceny celého titulu, kdy je cena zaplácena v předstihu, nebo možností zakoupit některou nahrávku či vícero nahrávek z titulu před jeho oficiálním zařazením do nabídky. Servisy Spotify a Deezer aplikují princip předobjednávky formou možnosti přehrávání některých nahrávek před zařazením celého titulu do nabídky.

Servisy Spotify a Deezer mají implementovanou funkci možnosti zobrazování písňových textů při přehrávání nahrávky, což simuluje karaoke. Nicméně nejsou dostupné všechny texty. Tato funkce lépe pracuje v prostředí Spotify a pokud zvolený text chybí, zobrazí se vtipné hlášení. Ovšem v případě servisu Deezer by tato funkce měla být raději zrušena, protože se zobrazují zcela neodpovídající texty bez jakéhokoliv upozornění, že požadovaný text není dostupný.

Všechny čtyři servisy umožňují uživatelům sdílení na sociálních sítích, čímž je podpořena interaktivita mezi uživateli a tím pádem mohou vznikat nové komunity například podle společného hudebního vkusu.

Tab. 21. Místo (Place) - srovnání online servisů (Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Místo (Place)				
3. A - Nutnost registrace pro nákup-přehrávání				ano-ne
3. B - Přístup k využívání online servisu		internetový prohlížeč	instalovaná aplikace	
3. C - Aplikace pro mobilní systémy		Android	iOS	Windows BlackBerry
3. D - Možnost poslechu ukázek bez registrace				ano-ne
3. E - Možnost přehrávání nahrávek zdarma				ano-ne
3. F - Jazyková dostupnost online servisu v češtině				ano-ne
3. G - Dostupnost podrobných informací o titulech v češtině				ano-ne
3. H - Dostupnost podrobných informací o titulech v angličtině				ano-ne
3. I - Možnost nákupu-přehrávání některých nahrávek před vydáním				ano-ne
3. J - Možnost zobrazení textu písně				ano-ne
3. K - Možnost sdílení na sociálních sítích		Facebook	Twitter	Google+ jiné

online servis	Supraphonline				iTunes Store				Spotify				Deezer			
mkt mix - místo																
3. A	A				A				A				A			
3. B	A	A	A	A	-	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
3. C	A	A	A	-	-	A	A	-	A	A	A	-	A	A	A	A
3. D	A				A				-				-			
3. E	-				-				A				A			
3. F	A				A				-				A			
3. G	A				-				-				-			
3. H	-				A				-				-			
3. I	A				A				A				A			
3. J	-				-				A				A			
3. K	-	-	-	A	A	A	-	-	A	A	-	A	A	A	-	-
A = ano, - = ne / 0 (nula)																

Propagace (Promotion) - podrobný přehled rozdílů v této složce marketingového mixu online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer je uveden v tabulce níže.

Všechny čtyři servery komunikují na významných sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter, Google+, avšak intenzita komunikace a interakce s uživateli se různí. Poněkud mimo socální sítě se řadí servis iTunes Store, který například vůbec nemá kanál na síti YouTube a na sítích Facebook, YouTube a Twitter není téměř vůbec aktivní. iTunes Store, Spotify, Deezer využívají také některé další socální sítě jako třeba Instagram či Tumblr, ale tam v rámci této práce nebyla jejich aktivita sledována.

Prezentaci na sociálních sítích má v češtině pouze servis Supraphonline a Deezer na sociální síti Facebook nabízí pro tuzemské uživatele kompromisní slovenštinu. iTunes Store a Spotify zůstávají u angličtiny.

Tab. 22. Propagace (Promotion) - srovnání online servisů (Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Propagace (Promotion)				
4. A - Prezentace na sociálních sítích	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. B - Prezentace na dalších sociálních sítích	Instagram	Pinterest	Tumblr	VK
4. C - Jazyková dostupnost prezentace v češtině	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. D-1 - 01/2016 Příspěvky servisu	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. D-2 - 01/2016 Komentáře uživatelů	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. D-3 - 01/2016 Odpovědi servisu	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. E-1 - 12/2015 Příspěvky servisu	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. E-2 - 12/2015 Komentáře uživatelů	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. E-3 - 12/2015 Odpovědi servisu	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. F-1 - 11/2015 Příspěvky servisu	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. F-2 - 11/2015 Komentáře uživatelů	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. F-3 - 11/2015 Odpovědi servisu	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. G - Foto, video, grafika v příspěvcích ano-ne	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. H - Aktivní odkazy nákup-přehrávání ano-ne	Facebook	YouTube	Twitter	Google+
4. I-1 - Facebook celkový počet Likes				číslo
4. I-2 - Facebook celkový počet Talking About				číslo
4. J-1 - YouTube celkový počet Zhlédnutí				číslo
4. J-2 - YouTube celkový počet Odběratelů				číslo
4. K-1 - Twitter celkový počet Tweetů				číslo
4. K-2 - Twitter celkový počet Sledujících				číslo
4. L-1 - Google+ celkový počet Zobrazení				číslo
4. L-2 - Google+ celkový počet Fanoušků				číslo

online servis mkt mix - propagace	Supraphonline				iTunes Store				Spotify				Deezer			
4. A	A	A	A	A	A	-	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
4. B	A	-	-	-	A	A	-	-	A	A	A	-	A	A	-	-
4. C	A	A	A	A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. D-1	48	17	13	73	-	-	-	-	-	-	60	-	16	21	37	2
4. D-2	30	9	-	4	-	-	-	-	-	-	149	-	17	185	90	12
4. D-3	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	30	-	-	-	16	-
4. E-1	61	19	4	80	-	-	-	-	-	6	94	-	22	23	64	1
4. E-2	100	9	-	11	-	-	-	-	-	61	180	-	7	515	114	14
4. E-3	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	5	-	15	-
4. F-1	67	29	4	85	-	-	1	-	-	6	51	-	19	19	37	1
4. F-2	98	39	1	9	-	-	26	-	-	34	243	-	4	326	67	14
4. F-3	7	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	9	-
4. G	A	A	-	A	A	-	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
4. H	A	A	A	A	A	-	A	-	-	A	A	-	A	A	A	-
4. I-1	11 095				31 245 407				9 174 430				3 026 272			
4. I-2	312				21 403				1 843				2 219			
4. J-1	21 260 900				-				15 686 331				42 189 253			
4. J-2	13 233				-				51 432				87 072			
4. K-1	474				3 035				23 350				4 638			
4. K-2	208				924 523				1 678 524				113 497			
4. L-1	1 431 138				18 165				10 945 684				24 070 931			
4. L-2	20 581				9				119 801				90 824			

A = ano, - = ne / 0 (nula)

Množství zveřejněných příspěvků ve sledovaném období 01/2016, 12/2015, 11/2015 na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+, ukazuje na skutečnost, že neaktivnější jsou servisy Supraphonline a Deezer; Spotify se zaměřuje hlavně na síť Twitter a iTunes Store je v tomto směru nejméně aktivní. Příspěvky, které servisy zveřejňují, téměř ve většině případů obsahují vložené fotografie, videa, grafické prvky, aktivní odkazy a klíčová slova.

Uživatelská oblíbenosti prezentací servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer na sociálních sítích vyjádřená v počtech Likes a Talking About (Facebook), Zhlédnutí a Odběratelů (YouTube), Tweetů a Sledujících (Twitter), Zobrazení a Fanoušků (Google+) dává alespoň základní náhled na vzájemnou interakci mezi servisy a uživateli. Podrobněji bude o tomto pojednáno v odpovědi týkající se třetí výzkumné otázky.

9.1.2 Shrnutí odpovědi na otázku 1

Jednotlivé marketingové mixy analyzovaných online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer lze charakterizovat následovně.

Supraphonline – marketingový mix je uzpůsoben pro tuzemské uživatele střední a starší generace, a proto jsou v nabídce zařazeny do jisté míry i fyzické nosiče. K dispozici ke stažení jsou také obaly titulů pro ty uživatele, kteří si ze zakoupených datových souborů mp3 nebo flac vytvoří klasický zvukový kompaktní disk, což je příznačné právě pro danou cílovou skupinu. Paleta platebních metod je velmi široká a zahrnuje i možnosti, které reflektují schopnosti a technickou gramotnost starších uživatelů (poštovní poukázka, běžný bankovní převod). K dispozici je možnost předplatného a dárkových poukazů. Prostředí Supraphonline je velmi snadno ovladatelné a přehledné, tudíž uživatelsky přístupné pro danou cílovou skupinu starších uživatelů. Supraphonline aktivně komunikuje na významných sociálních sítích se snahou oslovit co nejvíce uživatelů a být s nimi ve vzájemné interakci.

iTunes Store – marketingový mix je uzpůsoben co nejširšímu spektru uživatelů a cílí také na celé rodiny. Kromě zvukových nahrávek a některých sběratelsky zajímavých titulů jsou v nabídce zařazeny i další produkty (videa, knihy, aplikace), čímž je dosaženo značné pestrosti a tím i přitažlivosti. Platební metody jsou relativně omezené a podporovány jsou standardní mezinárodní platební karty a dárkové poukazy, což odpovídá zvyklostem v USA, zemi provozovatele aplikace, kterou je společnost Apple. Prostředí online servisu iTunes Store je dostupné v českém jazyce. Je integrováno do aplikace multimediální-

ho přehrávače iTunes, která musí být nainstalována do uživatelského zařízení a nabízí skutečně komfortní správu, jak zvukových nahrávek zakoupených v iTunes Store, tak nahrávek uložených v zařízení uživatele. Online servis iTunes Store téměř nekomunikuje přes sociální sítě, i když je na nich zastoupen (ne však v českém jazyce), čímž v podstatě kopíruje přístup společnosti Apple využívající jiné komunikační kanály.

Spotify – marketingový mix je uzpůsoben pro efektivitu směrem k mladší generaci, která je technologicky vyspělejší a naplno využívá možností internetové sítě. Online servis Spotify nabízí širokou a pestrou paletu zvukových nahrávek v množství desítek milionů, které jsou v podstatě kdykoliv dostupné k přehrávání uživatelům buď zcela zdarma s omezeními a reklamou, nebo za přijatelný měsíční poplatek bez omezení a s možností přehrávání bez připojení k internetové síti. K dispozici je také cenové zvýhodnění pro rodinné příslušníky. Platební metody nabízí opět použití standardních bankovních karet a dárkových kupónů, což koresponduje se zvyklostmi v anglicky mluvících zemích jako USA, na jejichž trhy servis cílí. Prostředí online servisu Spotify je komfortní a umožňuje interakci s ostatními uživateli, avšak oproti servisům Supraphonline, iTunes Store, Deezer není dostupné v českém jazyce. Strategickým krokem byla integrace Spotify do sociální sítě Facebook, což umožňuje uživatelům snadno sdílet jejich oblíbené nahrávky a být ve vzájemné interakci. Spotify komunikuje na sociálních sítích poněkud omezeně a neaktivněji využívá Twitter, avšak v českém jazyce nekomunikuje na žádné ze sledovaných sociálních sítí.

Deezer – marketingový mix je uzpůsoben zejména pro mladší generaci a má určitou podobnost s konkurenčním servisem Spotify. V nabídce množstvím zvukových nahrávek dokonce o několik milionů převyšuje Spotify. Nahrávky jsou dostupné pro přehrávání buď zcela zdarma s omezeními a reklamou nebo za měsíční poplatek bez omezení včetně možnosti přehrávání bez připojení k internetové síti. Platební metody jsou uzpůsobeny spíše zvyklostem v Evropě, což je zatím stále hlavní trh servisu, a nabízí použití standardních bankovních karet Visa a MasterCard a také internetovou platební bránu PayPal. Pro platbu lze využít rovněž dárkové kupóny. Prostředí online servisu Deezer je relativně komfortní a velmi podobné konkurenčnímu Spotify, avšak některé funkční prvky a aplikace nepracují správně nebo jsou nedostupné, což nepůsobí pozitivně. Online servis Deezer se snaží aktivně komunikovat na významných sociálních sítích a dá se zařadit na druhé místo za Supraphonline. Pro tuzemské uživatele je kompromisní variantou slovenský jazyk používaný pro komunikaci servisu Deezer na sociální síti Facebook. Interaktivitou mezi servi-

sem a uživateli je dobrá, avšak na ostatních sledovaných sítích nekomunikuje Deezer v českém ani slovenském jazyce. Ohromující je velmi intenzivní uživatelská aktivita (množství komentářů a zhlédnutí) na kanálu Deezer v rámci sociální sítě YouTube, která však zůstává bez adekvátnější reakce servisu.

9.1.3 Odpověď na otázku 2

Otázka 2. Jak intenzivně komunikují online servisy Supraphonline, iTunes Store, Spotify a Deezer na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+?

Na výzkumnou otázku lze odpovědět, že ve sledovaném období 01/2016, 11/2015, 12/2015 a na základě zjištěných údajů lze konstatovat, že nejintenzivněji na sociálních sítích komunikují servisy Supraphonline a Deezer. Servis Spotify se orientuje spíše na síť Twitter a nejméně intenzivně komunikuje na sociálních sítích servis iTunes Store.

Supraphonline je skutečně velmi aktivní na všech čtyřech sledovaných sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+. Zveřejňuje příspěvky velmi pravidelně, takže je zaručena aktuálnost a tím i zajímavost pro uživatele. Příspěvky obsahují fotografie, videa, grafické prvky a aktivní odkazy umožňující okamžitý nákup nahrávek, čímž působí na pozornost a zájem uživatelů. Výjimkou jsou příspěvky na síti Twitter, což bude podrobněji posáno níže. Supraphonline reaguje pružně na dotazy uživatelů položené prostřednictvím komentářů na všech sledovaných sociálních sítích, takže interakce je na dobré úrovni. Pokud se jedná o reakce servisu Supraphonline na komentáře neobsahující žádné konkrétní dotazy uživatelů, nezapojuje se do uživatelských diskuzí. Stěžejními pro komunikaci se jeví být sociální sítě Facebook a YouTube, na nichž je interakce mezi servisem a uživateli nejintenzivnější. Na síti Google+ zveřejňuje Supraphonline příspěvky v podstatě totožné s těmi na síti Facebook, avšak uživatelé přidávají minimum komentářů. Zřejmě nejméně intenzivní komunikace probíhá na síti Twitter. Příspěvky neobsahují fotografie, videa, grafické prvky, ale pouze aktivní odkazy a klíčová slova a texty jsou velmi strohé. Ve sledovaném období byl na síti Twitter přidán pouze jediný uživatelský komentář, na který však servis Supraphonline pohotově reagoval odpovědí.

Na velmi dobré úrovni komunikuje online servis Deezer. Podobně jako Supraphonline se i Deezer v rámci komunikace prezentuje na nejdůležitějších sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+. Bohužel, na žádné z nich není prezentace servisu Deezer dostupná v češtině, ale v angličtině, a pouze na síti Facebook jsou příspěvky ve slovenštině, což je pro české uživatele relativně přijatelný kompromis. Zveřejňované příspěvky obsahují

fotografie, videa, grafické prvky a aktivní odkazy na okamžité přehrávání konkrétní nahrávky. Zřejmě nejintenzivněji probíhá komunikace na síti Twitter, na níž jsou příspěvky relativně pravidelně aktualizovány. Dobře funguje interaktivita servisu Deezer a uživatelů. Uživatelské komentáře jsou hojně zastoupeny u většiny příspěvků a servis na ně pohotově reaguje zveřejňováním odpovědí. Na sítích Facebook a YouTube je úroveň intenzity komunikace online servisu Deezer velmi podobná. Příspěvky jsou aktuální, i když nejsou přidávány v takové míře jako na síti Twitter. Deezer většinou reaguje na dotazy uživatelů položené prostřednictvím komentářů na všech sledovaných sociálních sítích. Pokud se jedná o reakce servisu na komentáře uživatelů neobsahující žádné konkrétní dotazy, nezapojuje se do uživatelských diskuzí. Interakce servisu a uživatelů není však zcela optimální, jelikož například na síti YouTube uživatelé vkládají komentáře skutečně ve velké míře, ale servis toho vůbec nevyužívá ke vzájemné interakci. Na síti Facebook ve sledovaném období servis Deezer reagoval na všechny dotazy v uživatelských komentářích. Co se týká sítě YouTube, zde je ohromující počet 42 189 253 zhédnutí příspěvků servisu Deezer, který značně převyšuje počty zhlédnutí příspěvků servisů Supraphonline a Spotify. Servis Deezer je nejméně aktivní na sociální síti Google+, v jejímž prostředí zveřejňuje velmi málo příspěvků s časovým rozestupem v řádech měsíců a tomu odpovídá rovněž interaktivita mezi servisem a uživateli, která byla ve sledovaném období nulová.

Online servis Spotify využívá ke komunikaci a prezentaci nejvíce sociální síť Twitter. Příspěvky jsou aktuální, obsahují fotografie, videa, grafické prvky, aktivní odkazy na okamžité přehrávání nahrávek i klíčová slova. Sociální síť Facebook YouTube a Google+ nepředstavují pro Spotify klíčové komunikační kanály. Na síti YouTube ve sledovaném období bylo sice přidáno několik nových příspěvků (řádově ani ne desítky), ale celkově nepůsobí prezentace příliš aktuálně a servis ani nereaguje na uživatelské komentáře. Komunikace servisu Spotify na sociálních sítích Facebook a Google+ je v podstatě zcela nulová, protože příspěvky jsou skutečně neaktuální (časový odstup rok a podobně). Interakce mezi servisem a uživateli probíhá v podstatě pouze na síti Twitter, kde servis pružně reaguje na dotazy v komentářích uživatelů a navíc aktivně příležitostně reaguje na komentáře známých osobností (vstupuje s nimi do diskuze). Proto lze interakci servisu Spotify s uživateli na síti Twitter hodnotit jako dobrou, avšak na sítích Facebook, YouTube a Google+ jako zcela nedostatečnou. Pro řešení uživatelských dotazů týkajících se dostupnosti servisu Spotify, jeho funkčnosti, různých technických záležitostí a podobně je zřízen na síti Facebook speciální profil SpotifyCares, ten však nebyl zahrnut do sledování.

Online servis iTunes Store a jeho komunikace na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+ se dá označit za nejslabší ze všech sledovaných servisů. Ačkoliv na síti Facebook má iTunes Store svůj profil s úctyhodným počtem Likes 31 245 407, příspěvky ve sledovaném období nebyly vůbec zveřejňovány a neprobíhala žádná interakce mezi servisem a uživateli, jelikož nebyly přidány žádné uživatelské komentáře a tudíž servis ani neměl na co reagovat. Podobná situace je i na sociální síti Twitter, avšak tam byl zveřejněn ve sledovaném období aspoň jeden příspěvek a k němu byl přidán jeden uživatelský komentář, avšak bez reakce servisu. Na síti Google+ je prezentace servisu iTunes Store doslova tragická a s příspěvky starými několik let a zůstává otázkou smysl existence tohoto profilu. Servis iTunes Store nevyužívá vůbec sociální síť YouTube. Společnost Apple, která servis provozuje, svou výjimečnost potvrzuje i v tomto směru a ke komunikaci s uživateli přistupuje zcela jinak a využívá jiné kanály. Celkově lze interakci servisu s uživateli prostřednictvím komentářů na sociálních sítích zhodnotit jako nulovou čili zcela nedostatečnou.

Společnost Apple se nejen vzdává významné marketingové příležitosti, ale rovněž se obrací zády k zásadnímu kanálu pro zpětnou vazbu a podporu zákazníků. Organizace využívající sociální média vidí hodnotu v naslouchání zákazníkům a partnerům, jejichž hlasy přinášejí informace pro obchodní rozhodnutí. Apple takto nefunguje. Filozofii společnosti v oblasti vlivu zákazníka vyjádřil Steve Jobs v rozhovoru pro Business Week v roce 1998 prohlášením, že lidé mnohokrát nevědí, co chtějí, dokud jim to není ukázáno. Je obtížné přit se s člověkem, který způsobil převrat v řadě odvětví s řetězem produktů definujících kategorii, avšak lhostejnost společnosti Apple k sociálním médiím je matoucí. (Foulger, 2014).

Zjištěné skutečnosti nabízejí následující odpověď na položenou výzkumnou otázku. Sociální síť Facebook a YouTube jsou stěžejní pro intenzivní komunikaci servisu Supraphonline, který je však rovněž aktivní na sítích Twitter a Google+. Komunikace servisu Supraphonline na sledovaných sociálních sítích se dá označit zřejmě za nejvyváženější ve srovnání se servisy iTunes Store, Spotify a Deezer. Sociální síť Twitter je stěžejní pro intenzivní komunikaci servisů Spotify a Deezer, přičemž Spotify je na síti Twitter aktivnější než Deezer, který naopak oproti Spotify využívá relativně aktivně ještě síť Facebook a YouTube. Servis iTunes Store sociální síť Facebook, YouTube, Twitter a Google+ v podstatě téměř ignoruje a pro komunikaci využívá odlišný přístup prostřednictvím jiných kanálů.

9.1.4 Shrnutí odpovědi na otázku 2

Intenzitu komunikace online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter, Google+ lze charakterizovat následovně.

Supraphonline – servis se snaží aktivně komunikovat a být v interakci s tuzemskými uživateli na všech sledovaných sociálních sítích. Pravidelně zveřejňuje aktuální příspěvky a reaguje na dotazy či podněty uživatelů. Aktivita servisu na sledovaných sociálních sítích se dá označit za poměrně dobře vyváženou.

iTunes Store – servis sledované sociální sítě téměř nevyužívá, i když je na nich zastoupen (chybí dostupnost v českém jazyce). Tím v podstatě vybočuje ze zavedené praxe, což je v souladu s filozofií jeho provozovatele, společnosti Apple. V kontextu uvedeného lze tedy konstatovat, že v případě velmi dobře zavedené a silné značky s dostatečným počtem skutečně loajálních zákazníků/uživatelů nemusí být nutné využívat v marketingové komunikaci sociální sítě, a to bez výrazného negativního dopadu.

Spotify – servis nejvíce využívá sociální síť Twitter k intenzivní komunikaci s uživateli a také poměrně dobře probíhá vzájemná interakce. Na ostatních sledovaných sociálních sítích není online servis Spotify příliš aktivní a spíše stagnuje. Jako strategicky přínosnou lze hodnotit integraci Spotify do sociální sítě Facebook, což umožňuje uživatelskou interakci na dobré úrovni. Komunikace na žádné ze sledovaných sociálních sítí není dostupná v českém jazyce.

Deezer – servis poměrně na dobré úrovni komunikuje na všech sledovaných sítích a řadí se tak na pomyslné druhé místo za Supraphonline. Chybí dostupnost komunikace v českém jazyce kromě sítě Facebook s kompromisní slovenštinou. Interakce s uživateli probíhá rovněž na přijatelné úrovni (nejlépe na síti Twitter), avšak v rámci sociální sítě YouTube servis nereaguje adekvátně na množství uživatelských komentářů.

9.1.5 Odpověď na otázku 3

Otázka 3. Co ze zjištěných skutečností může mít podstatný vliv na obchodní úspěšnost online servisů digitálního prodeje zvukových nahrávek Supraphonline, iTunes Store, Spotify a Deezer?

V případě online servisu Supraphonline lze na výzkumnou otázku odpovědět, že podstatný vliv na obchodní úspěšnost mohou mít následující skutečnosti. Propojení s tradičním českým vydavatelstvím Supraphon. Díky tomu servis zpřístupňuje uživatelům

bohatý katalog tuzemských nahrávek populární a vážné hudby i mluveného slova. Jelikož vydavatelství Supraphon bylo v době socialismu v podstatě monopolem, je obsáhlost nabídky nahrávek velmi široká, což představuje značnou přidanou hodnotu pro všechny příznivce domácí tvorby. Navíc jsou v nabídce zahrnuty také nahrávky vydavatelství Panton a slovenského vydavatelství Opus, které v době socialismu představovaly jakousi pseudo-konkurenci vydavatelství Supraphon. I když servis Supraphonline nabízí také nahrávky některých velkých i nezávislých zahraničních vydavatelství, stále se jeho stěžejní zaměření orientuje na tuzemskou tvorbu. Kromě toho, že hojně využívá zdánlivě bezendný archiv vydavatelství Supraphon, servis nabízí také nové nahrávky aktuálních českých i slovenských interpretů a rovněž některé raritní nahrávky z archivu Supraphonu, které nebyly dříve běžně dostupné. Další přidanou hodnotu představuje nabídka nahrávek na fyzických nosičích, což ocení zejména střední a starší generace uživatelů a také sběratelé. Možnost zakoupení nahrávek ve vysoké kvalitě zvuku, což umožňuje bezztrátový datový formát flac, široká paleta platebních metod, vyvážená intenzivní komunikace s dostatečnou interaktivitou mezi servisem a uživateli na nejvýznamnějších sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter, Google+, dostupnost aplikace Supraphonline pro systémy mobilních zařízení Android a iOS, to vše působí na obchodní úspěch servisu Supraphonline.

V případě online servisu iTunes Store lze na výzkumnou otázku odpovědět, že podstatný vliv na obchodní úspěšnost mohou mít následující skutečnosti. Dlouhá historie existence servisu a v podstatě prvenství na trhu digitálního prodeje zvukových nahrávek, propojení se společností Apple (její výjimečnost a obchodní úspěchy by vydaly na další práci), nepřehledná nabídka nahrávek z celého světa včetně různých rarit i zastoupení nahrávek tuzemských (některé z nahrávek nejsou dostupné v servisech Spotify ani Deezer, i když se nabídka nahrávek u jednotlivých servisů poměrně prolíná), propojení servisu se zařízeními vyráběnými společností Apple umožňující uživatelský komfort na vysoké úrovni, možnost rodinného sdílení zakoupených zvukových nahrávek zdarma. iTunes Store však v oblasti marketingové komunikace v podstatě popírá, že sociální sítě jsou v dnešní době klíčové a mají významný vliv na obchodní úspěch, jelikož uvedený servis sociální sítě téměř nevyužívá a jeho obchodní úspěch to nijak významně nepoznamenalo. Nicméně společnost Apple vnímá určitou konkurenci online servisů založených na technologické platformě streaming jako jsou třeba Spotify nebo Deezer, a proto spustila v nedávné době provoz streaming servisu Apple Music, jehož analýza však není součástí této práce.

V případě online servisu Spotify lze na výzkumnou otázku odpovědět, že podstatný vliv na obchodní úspěšnost mohou mít následující skutečnosti. Působení na trhu v podstatě od počátku technologické platformy streaming, čímž servis Spotify přinesl odlišný způsob distribuce zvukových nahrávek a nabídl mnohem vyšší uživatelský komfort (prakticky zdarma mohou uživatelé přehrávat obrovské množství nahrávek a za relativně nízký měsíční poplatek lze odstranit některá uživatelská omezení včetně reklam), hned v počátku byl servis Spotify dostupný pro uživatele počítačů Mac společnosti Apple, nedlouho po spuštění byl servis Spotify integrován do prostředí sociální sítě Facebook, nedlouho po spuštění servisu byla k dispozici aplikace Spotify pro systémy mobilních zařízení (Android, iOS, Windows), nabízí zvýhodněný rodinný tarif a zvýhodněný tarif pro uživatele PlayStation Music.

V případě online servisu Deezer lze na výzkumnou otázku odpovědět, že podstatný vliv na obchodní úspěšnost mohou mít následující skutečnosti. Servis Deezer nabízí značné množství nahrávek z celého světa velkých i nezávislých vydavatelství, množstvím nahrávek předstihuje konkurenční servis Spotify a blíží se objemu nabídky servisu iTunes Store, nabízí zvýhodněný tarif prostřednictvím mobilních operátorů/poskytovatelů internetového připojení (v České republice pro uživatele T-Mobile), výnamná je rovněž intenzivní komunikace servisu Deezer na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+ a interakce servisu s uživateli na dobré úrovni. Na síti Facebook je prezentace servisu Deezer ve slovenštině, což znamená přijatelný jazykový kompromis pro české uživatele, jelikož na sítích YouTube, Twitter a Google+ jsou prezentace v angličtině. Aplikace Deezer je dostupná pro mobilní zařízení se systémy Android, iOS, Windows, BlackBerry.

9.1.6 Shrnutí odpovědi na otázku 3

Možné vlivy na obchodní úspěšnost online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer lze charakterizovat následovně.

Supraphonline – jako významné lze hodnotit propojení servisu s tradičním tuzemským vydavatelstvím Supraphon, které prostřednictvím Supraphonline zpřístupňuje v digitální podobě nejobsáhlejší katalog tuzemských zvukových nahrávek. Díky tomu lze najít v nabídce mnohdy unikátní nahrávky, které by vzhledem k finančním nákladům nebylo možné vydat na fyzických nosičích. Podstatný efekt má zřejmě také cílení na mladší generaci prostřednictvím nabídky nahrávek nových tuzemských interpretů i některých dů-

ležitých či zajímavých zahraničních titulů. Intenzivní komunikace na sociálních sítích a dobrá interakce s uživateli představují další pozitivní vlivy pro servis Supraphonline.

iTunes Store – jako významné se jeví propojení servisu se společností Apple a jejími mobilními zařízeními, které mají početnou komunitu uživatelů. Podstatná jistě je široká nabídka nejen zvukových nahrávek, ale také dalších produktů a také třeba dlouhodobé působení servisu na trhu (iTunes Store patří mezi jeden z prvních online servisů). Cílení na široké spektrum uživatelů a zvýhodněné nákupy v rámci rodinných účtů jsou dalšími plusy pro obchodní úspěšnost. Přestože iTunes Store v podstatě nijak výrazně nevyužívá ke komunikaci sledované sociální sítě, nemá to vliv na jeho obchodní úspěšnost pravděpodobně díky spojení se společností Apple.

Spotify – jako významné se ukazuje spojení se zařízeními společnosti Apple (aplikace byla pro ně dostupná brzy po jejím spuštění) a následně také integrace servisu do sociální sítě Facebook, což umožňuje uživatelskou interaktivitu. Podstatná je také početná nabídka zvukových nahrávek a komfortní uživatelské prostředí, a to obojí buď zcela zdarma s omezeními včetně reklamy, která však nejsou pro uživatele nijak zásadně výrazná, nebo za měsíční přijatelný poplatek bez omezení. Plus také představuje nabídka zvýhodněné ceny tarifu pro rodiny. Intenzivní komunikace servisu především na sociální síti Twitter, jeho funkční spojení se zařízeními společností Apple a integrace do sociální sítě Facebook jistě přispívají k obchodnímu úspěchu nejen na trhu v USA, ale i v dalších zemích.

Deezer – jako významné lze hodnotit prvenství servisu na trhu ve spolupráci s klíčovými světovými vydavatelstvími, čímž je zajištěna největší tržní nabídka čítající přes 40 milionů zvukových nahrávek. Online servis Deezer se značně podobá konkurenčnímu Spotify, avšak je zaměřen spíše na evropský trh. Kromě bezplatného a placeného tarifu (téměř shodná cena jako Spotify) nabízí pro tuzemské uživatele zvýhodněný tarif prostřednictvím operátora mobilní sítě T-Mobile, což lze vnímat rovněž jako pozitivní přínos. K obchodní úspěšnosti servisu Deezer také pravděpodobně přispívá dobrá úroveň intenzity jeho komunikace a interakce na sledovaných sociálních sítích.

9.2 Celkové shrnutí

Na základě provedených analýz a srovnání vybraných parametrů jednotlivých složek marketingových mixů servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer lze konstatovat, že ačkoliv je nabízen v podstatě stejný produkt (zvukové nahrávky), existují určité odlišnosti.

Supraphonline propojený s historicky významným českým vydavatelstvím Supraphon se soustředí převážně na tuzemské nahrávky a uživatele, pro něž představuje tradici. Nabízí nahrávky také na fyzických nosičích a široké možnosti platebních metod. Ke své prezentaci a komunikaci aktivně využívá nejvýznamnější sociální síť.

iTunes Store je díky spojení se společností Apple a jejími přehrávacími zařízeními i díky délce své existence ve výjimečné pozici. K tomu nabízí kromě pravděpodobně největšího množství zvukových nahrávek i další produkty a umožňuje rodinné sdílení zdarma. Sociální síť využívá ke své prezentaci a komunikaci v podstatě minimálně, což odpovídá výjimečné pozici společnosti Apple.

Spotify strategicky využil sociální síť Facebook ke své integraci a umožňuje tak uživatelům sdílet odkazy na nahrávky podle jejich vkusu a vytvářet nové komunity. Nabízí velké množství nahrávek a zvýhodněný rodinný tarif i speciální doplňkovou službu. Také umožňuje zkušební období zdarma při přechodu na placený tarif. Je dostupný pro většinu mobilních zařízení a aktivně využívá sociální síť Twitter.

Deezer nabízí ještě více nahrávek než Spotify a blíží se jejich množstvím servisu iTunes Store. Je dostupný pro více mobilních zařízení než Spotify. Bohužel, nenabízí žádný rodinný tarif ani doplňkovou službu, ale pouze zvýhodněný tarif přes mobilního operátora, což je omezením pro některé uživatele. Umožňuje více možností platebních metod než Spotify a stejně tak i zkušební období zdarma při přechodu na placený tarif. Aktivně využívá ke své prezentaci a komunikaci nejvýznamnější sociální síť.

9.3 Situace na trhu a možné příležitosti pro online servisy

Na trhu digitálního prodeje zvukových nahrávek v podstatě existují dvě technologické platformy – download (placené stahování nahrávek do uživatelského zařízení pro přehrávání) a streaming (online přehrávání nahrávek na uživatelském zařízení zdarma s omezeními nebo placené bez omezení). Download jako starší platforma má logicky spíše starší uživatele, jejichž kořeny často sahají ještě do éry fyzických nosičů. Z toho vyplývají rovněž uživatelské potřeby zvukovou nahrávku jakoby „vlastnit“, mít možnost si na ni „sáhnout“ či relativně neomezeně s ní nakládat (samozřejmě při dodržení zákonných podmínek). Takoví uživatelé byli zvyklí zakoupené gramofonové desky ukládat do police, kompaktní disky do stojanu a později (nyní) datové soubory ukládají například na pevný disk svého počítače. Download tedy do jisté míry nahrazuje koupi fyzických nosičů a s tím spojené zážitky a

emoce. Streaming naopak oslovuje spíše mladší generaci (technicky vyspělejší), jelikož přehrávání online nabízí pohodlný komfort nepřetržité dostupnosti obrovského množství zvukových nahrávek bez nutnosti stahovat a ukládat. Navíc propojení se sociálními sítěmi a možnost sdílet oblíbené nahrávky podporuje vzájemnou uživatelskou interaktivitu.

Obliba obou platforem se liší také zeměpisně a podle výroční zprávy IFPI Digital Music Report 2015 ([2016], s. 8) například v Kanadě činil download 83 % celkových příjmů z digitálního prodeje za rok 2014, kdežto streaming pouze 8 %, a naopak ve Švédsku download představoval pouhých 5 %, avšak streaming 92 %. Download boduje rovněž v Austrálii (82 %), Německu (70 %), USA (50 %), kdežto steaming je populární v Jižní Koreji (91 %), Norsku (88 %), Finsku (75 %). Z toho lze usuzovat, že download vede spíše v tradičně kapitalisticky orientovaných zemích.

Nicméně zatím obě platformy mají své místo na trhu, i když některé zdroje hlásí klesající zájem o download a konkrétně IFPI Digital Music Report 2015 ([2016], s. 9) uvádí globální pokles o 8 % za rok 2014.

Stále více se jako vedoucí profiluje streaming, takže se dá zřejmě očekávat postupný přerod download servisů. K tomuto kroku už přistoupila například společnost Apple provozující download servis iTunes Store, která relativně nově spustila streaming servis Apple Music. V souvislosti s předchozím je vhodné zmínit, že například Karp (2014) informuje o příjmech v USA z prodeje hudby prostřednictvím download servisu iTunes Store, které poklesly u singlů o 11 % a u alb o 14 % za první polovinu roku 2014, přičemž příjmy ze streaming servisů prudce vzrostly o 28 %. Toto dobře potvrzuje ústup uživatelské obliby stahování nahrávek a upřednostňování přehrávání online.

Uživatelé online servisů založených na platformách download a streaming se liší generačně, takže je nutné přizpůsobovat nabídku odpovídajícím způsobem. Download servery, které v budoucnu nepřejdou na streaming, by se měly pravděpodobně zaměřit na pestřejší nabídku neomezenou jen na zvukové nahrávky (jako určitý vzor může sloužit iTunes Store). Mohou nabízet více informačních materiálů k nahrávkám včetně obalů s možností vytištění online, obohatit nabídku o raritní/sběratelské nahrávky běžně nedostupné v jiných servisech (opět iTunes Store a jeho nabídka singlů z katalogu vydavatelství PWL), vyšší zvukovou kvalitu (místo mp3 například flac nebo jiné datové formáty s bezztrátovou kompresí), různá zvýhodnění pro rodinné uživatele, více exkluzivních nabídek nákupu nahrávek před oficiálním vydáním a podobně. Streaming servery mohou rozšířit nabídku o více zvýhodněných tarifů kromě zavedených rodinných také třeba o novomanželské, milenecké,

přátelské, nabídnout výhodnější tarify uživatelům všech mobilních sítí operátorů dostupných v konkrétní zemi nebo předplatitelům kabelové televize či uživatelům vybraných poskytovatelů internetového připojení. Jistě by bylo možné vytvořit zcela nové tarify kombinující některé vlastnosti tarifů bezplatných a placených (například uživatel za nižší cenu oproti standardnímu placenému tarifu bude mít možnost přehrávání limitovaného počtu nahrávek měsíčně bez připojení k internetové síti, avšak včetně reklamy). Pravděpodobně existuje prostor pro rozšíření nabídky streaming servisů, jelikož se jedná o celkem mladou platformu, tudíž další vývoj a konkurenční boj pravděpodobně přinese další odlišení. Podstatným faktem ovšem zůstává další technický vývoj, který třeba už v blízké budoucnosti představí zcela novou technologickou platformu šíření zvukových nahrávek, která předčí i stále populárnější streaming.

ZÁVĚR

Nahrávací průmysl zaznamenal v uplynulých desetiletích prudký vývoj a změny, které se dotkly způsobu prodeje zvukových nahrávek. Poměrně dlouhé období, v němž fyzické nosiče jako gramofonové desky, magnetofonové kazety a kompaktní disky představovaly běžné formáty a kamenné obchody běžná místa pro jejich nákup, jsou pravděpodobně pryč. Se zdokonalením a rozšířením domácí digitalizace zvukových nahrávek přišlo období, v němž se prodeje fyzických nosičů silně propadly a nastal rozkvět nelegálního šíření autorsky chráněných zvukových nahrávek. To se však podařilo poměrně dobře ovlivnit spuštěním online servisů digitálního prodeje zvukových nahrávek a nahrávací průmysl začal nabírat novou sílu.

V současnosti má své dobré postavení na trhu digitální prodej prostřednictvím online servisů v prostředí internetové sítě. I když stále lze v nabídce nacházet fyzické nosiče, jsou určeny spíše pro sběratele nebo skalní příznivce těchto formátů. Zejména mladší generace, jejíž počítačová gramotnost je na mnohem vyšší úrovni než u dříve narozených, využívá online servisy intenzivně. Široká dostupnost nejrůznějších mobilních přehrávacích zařízení ve spojení s online servisy umožňuje mít v podstatě neustále k dispozici obrovské množství nahrávek hudby nebo mluveného slova. Není nutné jít do obchodu, koupit si například gramofonovou desku, jít domů ke gramofonu a po přehrání ji uložit do police. Dnes stačí mít například smartphone s připojením k internetové síti a rázem se každý uživatel dostane k hudbě podle své chuti.

Tato diplomová práce byla zaměřena na přiblížení čtyř úspěšných online servisů Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer, které nabízejí široké spektrum zvukových nahrávek. Byla provedena analýza a srovnání jejich marketingových mixů a větší pozornost byla věnována jejich komunikaci na sociálních sítích a interakci s uživateli. Byly položeny tři výzkumné otázky, které se podařilo úspěšně zodpovědět a následně byly vyvozeny možné vlivy na obchodní úspěch. V marketingových mixech uvedených servisů jsou určité rozdíly, které byly popsány podrobněji v příslušných kapitolách.

Významné sociální sítě Facebook, YouTube, Twitter a Google+ hrají podstatnou roli v oblasti marketingové komunikace, i když na základě některých zjištění uvedených v této práci tomu tak nemusí být úplně vždy. Pokud má značka/firma dostatečně silnou uživatelskou/zákaznickou základnu s vysokou loajalitou, dobré obchodní jméno, neotřelé

produkty a podobně jako třeba v případě společnosti Apple, může si dovolit sociální sítě využívat značně omezeně případně některé zcela ignorovat.

Online servisy Supraphonline, iTunes Store, Spotify, Deezer využívají sociální sítě v rámci komunikačního mixu, i když s určitými odlišnostmi v intenzitě a interakci, o čemž bylo podrobněji pojednáno v příslušných kapitolách.

Podle výroční zprávy IFPI Digital Music Report 2015 ([2016], s. 33) hudba částečně ovlivňuje používání sociálních sítí prostřednictvím uživatelů, kteří sdílejí doporučení týkající se hudebních skupin nebo vkládají hudební videoklipy. Sociální síť Twitter udává, že 50 % jejích uživatelů následuje minimálně jednoho hudebníka. Podobné je to také u dalších kanálů sociálních médií, kdy například devět z deseti nejsledovanějších videí všech dob na síti YouTube souvisí s hudbou. Známý diskžokej a hudební producent David Guetta má na síti Facebook téměř 60 milionů Likes své stránky. Hudba zároveň ovlivňuje další výnosy, kdy hudební umělci propagují značky spotřebního zboží jako třeba nápojů a oděvů. Se všemi těmito tvrzeními, které IFPI uvedla ve své zprávě, lze jen souhlasit.

Zpracování této práce přineslo autorovi mnoho nových poznatků týkajících se oblasti digitálního prodeje zvukových nahrávek a využití sociálních sítí v rámci efektivní marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-8-9.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOSTIC, Kevin, 2013. Apple's iTunes rules digital music market with 63% share. In: *Appleinsider* [online]. Quiller Media, Inc., April 16, 2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://appleinsider.com/articles/13/04/16/apples-itunes-rules-digital-music-market-with-63-share>

BRAGAGNOLO, Carla, 2015. The History of Google+ Impending Doom. In: *LinkedIn* [online]. 27. 8. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/history-google-impending-doom-carla-bragagnolo>

Comparability analysis, © 2016. In: *BusinessDictionary.com* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/comparability-analysis.html>

Contact, © 2016. *Spotify* [online]. Spotify AB [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/about-us/contact/>

COVERT, Adrian, 2013. A decade of iTunes singles killed the music industry. In: *CNN Money* [online]. Cable News Network, April 25, 2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2013/04/25/technology/itunes-music-decline/index.html>

CROOK, Jordan a Fitz TEPPER, 2015. A Brief History Of Spotify. In: *TechCrunch* [online]. AOL Inc., Jul 29, 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-spotify/>

ČR celoroční: IFPI, [2016]. *IFPI | Národní federace hudebního průmyslu* [online]. Praha: ČNS IFPI [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/cr-celoročni/>

Deezer - Details, Pricing, & Reviews, © 2016. In: *Software Insider* [online]. Graphiq, Inc. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://music-streaming-services.softwareinsider.com/1/10/Deezer>

Deezer logo, [2016]. In: *Techonthego* [online]. Tech on the Go [cit. 2016-03-16]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <http://www.techonthego.co.uk/wp-content/uploads/2012/03/deezer-logo.png>

Deezer pro Windows, © 2006-2016. In: *Deezer* [online]. Hudba na vyžádání s Deezerem [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.deezer.com/beta/forwindows>

FIEGERMAN, Seth, 2015. Inside the failure of Google+, a very expensive attempt to unseat Facebook. In: *Mashable* [online]. 2. 8. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://mashable.com/2015/08/02/google-plus-history/#PxEE4B1uTPq1>

FOULGER, Matt, 2014. Is Apple Anti-Social?: Why Apple Ignores Social Media. In: *Hootsuite: Hootsuite Life* [online]. HootSuite Media Inc., 21 March 2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/apple-anti-social/>

FRANKLIN, Kate, 2013. Social Media is Revolutionising the Music Industry. In: *Brandwatch* [online]. Brighton: Brandwatch, August 29th 2013 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/2013/08/social-media-the-music-industry/>

GIBBS, Alexandra, 2016. Spotify rival, Deezer secures \$109M in latest funding round. In: *CNBC* [online]. CNBC LLC, 20 Jan 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/2016/01/20/spotify-rival-deezer-just-secured-a-109-million-funding-round.html>

HARRIS, Mark, © 2016. iTunes Store History - The History of the iTunes Store. In: *About Tech* [online]. About.com [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: http://mp3.about.com/od/history/p/iTunes_History.htm

HARRISON, Laura, 2014. How has the Internet and Social Media Changed the Music Industry? In: *Socialnomics: The Bizz & Buzz of Tech* [online]. July 23 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2014/07/23/how-has-the-internet-and-social-media-changed-the-music-industry/>

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040- 2.

HUTCHISON, Thomas W, Amy MACY a Paul ALLEN, 2010. *Record label marketing*. 2nd ed. Burlington, MA: Focal Press, © 2010. ISBN 0240812387.

CHAFFEY, Dave, 2016. Global social media research summary 2016. In: *Smart Insights* [online]. February 16, 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

IFPI Digital Music Report 2015, [2016]. In: *IFPI — Representing the recording industry worldwide* [online]. IFPI [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

iTunes Store Changes, [2016], . In: *iPhoneRoot.com* [online]. Victor Ivanov and iPhone-Root.com [cit. 2016-03-16]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://iphoneroot.com/wp-content/uploads/2014/04/itunes-store-changes.jpg>

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARP, Hannah, 2014. Apple iTunes Sees Big Drop in Music Sales. In: *The Wall Street Journal* [online]. Dow Jones & Company, Inc., Oct. 24, 2014 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/itunes-music-sales-down-more-than-13-this-year-1414166672>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

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

Kurzy devizového trhu - měsíční kumulované průměry: rok: 2015, © 2003-2016. In: *Česká národní banka* [online]. Praha: Česká národní banka [cit. 2016-03-16]. Dostupné z:

http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/prumerne_rok.jsp?rok=2015

MOTTLOVÁ, Zuzana, © 2009-2013. Michal Koch, online obchod s hudbou SUPRAPHONline.cz: Rocker se zájmem o tarot. In: *Admez: Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu* [online]. Praha: Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.admez.cz/4-michal-koch-online-obchod-s-hudbou-supraphonlinecz.php>

O nás, © 2016. *SUPRAPHON.cz* [online]. Praha: SUPRAPHON [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.supraphon.cz/o-nas>

OSUZAWA, Christine, 2011. How Has Social Media Changed the Music Industry within the Past Five Years? In: *Christine Osuzawa* [online]. May 2011 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://christineosazuwa.com/portfolio/social-media-music-industry/>

PATKAR, Mihir, 2015. Google's Plus: The Latest in Long Line of Social Flops. In: *Makeuseof* [online]. July 29, 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.makeuseof.com/tag/google-incapable-social-google-5-social-flops/>

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

PEPITONE, Julianne a David GOLDMAN, 2003. The evolution of iTunes. In: *CNN Money* [online]. Cable News Network, April 28, 2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/gallery/technology/2013/04/25/itunes-history/>

POLEDŇÁK, Ivan a Ivan CAFOUREK, 1992. *Sondy do popu a rocku*. Praha: H&H. ISBN 80-85467-14-3.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCAPING, Peter (ed.), 1991. *BPI Statistical Handbook 1992: The British Record Industry*. London: The British Phonographic Industry Ltd. ISBN 0-906154-12-X.

Spotify - Details, Pricing, & Reviews, © 2016. In: *Software Insider* [online]. Graphiq, Inc. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://music-streaming-services.softwareinsider.com/1/53/Spotify>

Spotify Family, © 2016. *Spotify* [online]. Spotify AB [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://support.spotify.com/cz/learn-more/guides/-!/article/spotify-family>

Spotify logo, [2016]. In: *Design Tagebuch* [online]. Design Tagebuch [cit. 2016-03-16]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2013/04/spotify-logo-600x276.jpg>

Supraphonline logo, [2016]. In: *Supraphonline* [online]. Praha: Supraphonline [cit. 2016-03-16]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: http://www.supraphonline.cz/assets/front/images/supraphonline_logo_780px.png

Supraphonline.cz rozšiřuje svou nabídku o mezinárodní tituly, 2013. In: *Musicserver.cz* [online]. 11. 10. 2013 09:48 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/44978/Supraphonline-cz-rozsiruje-svou-nabidku-o-mezinarodni-tituly/>

Tisk: Časový přehled, © 2006-2016. *Deezer* [online]. Hudba na vyžádání s Deezerem [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.deezer.com/company/press>

Tisk: O nás, © 2006-2016. *Deezer* [online]. Hudba na vyžádání s Deezerem [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.deezer.com/company/press>

Top 15 Most Popular Social Networking Sites, © 2016. In: *eBiz / MBA* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Top 100 Most Valuable Global Brands 2015, [2016]. In: *MillwardBrown: BrandZ™* [online]. Millward Brown [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf

Výsledky trhu 2014, [2016]. In: *IFPI / Národní federace hudebního průmyslu* [online].
Praha: ČNS IFPI [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudební-trh-2014-ČR.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CD	Kompaktní disk.
CZK	Měnová jednotka - koruna česká.
ČNS IFPI	Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu, z. s.
DVD	Digitální versatilní disk.
EUR	Měnová jednotka - euro.
IFPI	International Federation of Phonographic Industry.
MC	Přednahráná magnetofonová kazeta.
LP	Dlouhohrající dvanáctipalcová gramofonová deska.
SP	Singl - sedmipalcová gramofonová deska.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Logo Supraphonline (Zdroj: Supraphonline logo, [2016]).....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 2. Logo iTunes Store (Zdroj: iTunes Store Changes, [2016]).....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 3. Logo Spotify (Zdroj: Spotify logo, [2016])</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 4. Logo Deezer (Zdroj: Deezer logo, [2016]).....</i>	<i>53</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Dodávky fyzických nosičů na trh ve Velké Británii (UK) (Zdroj: Scaping, 1991 - vlastní zpracování)</i>	27
<i>Tab. 2. Podíl příjmů podle druhu nosičů na trhu v České republice (ČR) (Zdroj: Výsledky trhu 2014, [2016] – vlastní zpracování)</i>	28
<i>Tab. 3. Produkt (Product) - Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	39
<i>Tab. 4. Cena (Price) - Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	40
<i>Tab. 5. Místo (Place) - Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	40
<i>Tab. 6. Propagace (Promotion) - Supraphon (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	41
<i>Tab. 7. Produkt (product) - iTunes Store (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	45
<i>Tab. 8. Cena (Price) - iTunes Store (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	46
<i>Tab. 9. Místo (Place)- iTunes Store (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	46
<i>Tab. 10. Propagace (Promotion) - iTunes Store (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tab. 11. Produkt (Product) - Spotify (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 12. Cena (Price) - Spotify (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 13. Místo (Place) - Spotify (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 14. Propagace (Promotion) - Spotify (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 15. Produkt (Product) - Deezer (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tab. 16. Cena (Price) - Deezer (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 17. Místo (Place) - Deezer (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 18. Propagace (Promotion) - Deezer (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 19. Produkt (Product) - srovnání online servisů (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 20. Cena (Price) - srovnání online servisů (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 21. Místo (Place) - srovnání online servisů (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tab. 22. Propagace (Promotion) - srovnání online servisů (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	64