

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2023**

**Barbora Kubíčková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Případová studie podoby audio streamovací platformy  
Spotify**

Bakalářská práce

Autor práce: Barbora Kubíčková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Ježková Tereza, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 24. dubna 2023

Barbora Kubičková

## **Bibliografický záznam**

KUBÍČKOVÁ, Barbora. *Případová studie podoby audio streamovací platformy Spotify*. Praha, 2023. 79 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ježková Tereza, Ph.D.

**Rozsah práce: 124 045 znaků**



## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce pojednává o audio streamovací společnosti Spotify. Práce si klade za cíl představit a zmapovat aktuální podobu on-demand streamovací platformy Spotify. Teoretická část s využitím odborné literatury představuje základní pojmy související s tématem práce, jako je koncept on-demand, platební model freemium a další platební typy poskytování služeb na vyžádání. Zároveň popisuje způsob, jakým funguje hudební distribuce, autorská práva v hudebním streamovacím průmyslu, výhody i nevýhody on-demand služeb a analyzuje konkurenci. Druhou částí práce je případová studie společnosti Spotify. V úvodu je představena jak společnost, tak i její hlavní myšlenky a nástroje, které využívá. Následně je podrobně rozebráno uživatelské prostředí Spotify, což může napomoci k bližšímu představení současné podoby trendů v prostředí on-demand platformem.

## **Abstract**

This bachelor thesis is about the audio streaming company Spotify. The thesis aims to introduce and map the current form of the on-demand streaming platform Spotify. The theoretical part, using literature, introduces basic concepts related to the topic of the thesis, such as the concept of on-demand, the freemium payment model and other payment types of on-demand service providers. It also describes how music distribution works, copyright in the music streaming industry, advantages and disadvantages of on-demand services and analyses the competition. The second part of the thesis is a case study of Spotify. The introduction presents the company as well as its main ideas and the tools it uses. Then, the user experience of Spotify is discussed in detail, which can help to give a closer look at the current trends in the on-demand platform environment.

## **Klíčová slova**

On-demand, mediální služby na vyžádání, Spotify, streamovací platformy, freemium model

## **Keywords**

On-demand, on-demand media services, Spotify, streaming platforms, freemium model

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Tereze Ježkové, Ph.D. za odborné vedení, věnovaný čas, cenné rady a hodnotné poznatky k této bakalářské práci. Děkuji také své rodině i přátelům za podporu, převážně pak Ing. Jindřichovi Kubíčkovvi za trpělivost při vyčerpávajících debatách k tématu práce.

## Obsah:

Úvod.....	2
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>3</b>
1. NÁSTUP NELINEÁRNÍHO VYSÍLÁNÍ .....	3
2. ON-DEMAND SLUŽBY .....	5
3. OBCHODNÍ MODELY.....	8
3.1. <i>Distribuce</i> .....	8
3.2. <i>Platební model</i> .....	9
3.3. <i>Marketingové nástroje audio on-demand služeb</i> .....	11
3.4. <i>Nové distribuční strategie</i> .....	12
3.5. <i>Hudební agregátory</i> .....	13
3.6. <i>Fake music scandal</i> .....	14
4. AUTORSKÁ PRÁVA V HUDEBNÍM STREAMOVACÍM PRŮMYSLU .....	15
4.1. <i>Konstrukce vyplácení interpretům</i> .....	17
5. VÝHODY A NEVÝHODY HUDEBNÍCH STREAMOVACÍCH SLUŽEB .....	18
6. ANALÝZA KONKURENCE .....	20
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>22</b>
7. METODOLOGIE VÝZKUMU .....	22
8. PŘÍPADOVÁ STUDIE: SPOTIFY .....	23
8.1. <i>Představení společnosti Spotify</i> .....	23
8.2. <i>Marketingová a komunikační strategie Spotify</i> .....	25
8.2.1. Freemium model .....	36
8.3. <i>Prostředí platformy</i> .....	39
8.3.1. Obsah a programová nabídka.....	40
8.3.2. Playlisty.....	49
8.4. <i>Tvůrci Spotify</i> .....	56
SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	61
8.5. <i>Diskuze</i> .....	62
ZÁVĚR.....	63
SUMMARY .....	64
POUŽITÁ LITERATURA:.....	67
TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE: .....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ:.....	77

## Úvod

V dnešní digitální éře dochází k neustálým proměnám, které se stávají součástí každodenního života. Digitalizace se netýká pouze technologických oblastí, ale také umění. Vznikají nové technologické prostředky, které nabízejí umělcům a dalším subjektům v uměleckém prostředí zcela nové možnosti. Poslech hudby je jednou z nejběžnějších kulis, se kterými člověk během dne přijde do styku. Vedle pasivního poslechu hovoříme i o cíleném poslechu hudby, který stále patří mezi jeden z nejčastějších způsobů užitku umění. V dnešní době, kdy se technologie rychle rozvíjí, vyžadují konzumenti hudby stále více pohodlí a rychlosti. Toto zaštiťují on-demand (služby na vyžádání) společnosti. Právě tyto společnosti umožňují zákazníkům objednat si a využít různé služby okamžitě, bez nutnosti plánovat a objednávat je dopředu. Díky mobilní dostupnosti má tak člověk dnešní doby přístup ke svým oblíbeným skladbám prakticky neomezeně. V porovnání s dobou před digitalizací již není odkázán na tradiční média, nebo fyzické nosiče, což byl způsob přehrávání hudby, nad kterým neměl posluchač vždy plnou moc. Vědomí jisté angažovanosti a bytí vlastním moderátorem je fenomén, který přispívá k oblíbenosti přehrávání hudby na vyžádání.

Rozmach digitálních technologií umožňuje lepší uchování a šíření uměleckých děl, což je klíčové pro ochranu kulturního dědictví. Digitalizace hudby nemá pouze uměleckou, ale i komerční hodnotu. Umělci i distribuční společnosti mají tak možnost oslovit nové trhy. Tímto se zajišťují dostupnější ceny pro zákazníky, kteří si předplácejí on-demand společnosti. Na trhu on-demand společností zaměřených na audio obsah je široký výběr. Mezi největší konkurenční služby řadíme Google Play, Tidal, Amazon Music, Pandora, Deezer, YouTube, Apple Music a aktuálně nejpoblárnější platformou pro streamování hudby je Spotify.

Tato bakalářská práce se bude soustředit především na obsah služeb, které společnost Spotify nabízí. Autorka bude blíže zkoumat hudební i pořadovou knihovnu, funkce jako je například tvorba playlistů, sdílení hudby, možnosti interakce mezi uživateli apod.

Podoba aplikace ani webových stránek Spotify doposud nebyla zachycena, což bylo primárním podnětem pro autorku, aby se touto problematikou zabývala. Cílem této práce je zmapovat aktuální podobu, dostupnost, šíři technického i obsahového pokrytí a také funkce platformy. Přímé zachycení podoby Spotify k dubnu 2023 by mělo posloužit jako přínosný zdroj pro budoucí srovnání vývoje streamovacího průmyslu, pro hlubší rozbory on-demand služeb a pro studia mediálního prostoru obecně. Práce by měla stručně charakterizovat zmíněné oblasti a v návaznosti na to je doplnit o socio-kulturní fenomény. Ty jsou nedílnou součástí samotného formování mediální sféry, jejíž podchycení autorka považuje za zásadní.

# I. Teoretická část

## 1. Nástup nelineárního vysílání

Prvopočátkem proměny médií byl vznik počítače a internetu. „*Nejzásadnějším aspektem informační a komunikační technologie (information and communication technology – ICT) je patrně digitalizace, tedy proces, v jehož průběhu jsou všechny texty (symbolické významy ve všech zakódovaných a zaznamenaných podobách) převedeny do binárního kódu a mohou být stejným procesem vyráběny, distribuovány i skladovány.*“<sup>1</sup>

Pojem **nová média** byl zaveden do studií médií v šedesátých letech 20. století. Jedná se o média, která pro svou činnost vyžadují digitální prostředí – konkrétně hardware, software a připojení k internetu. Nová média jsou založena na digitálních datech, což umožňuje široký zásah.<sup>2</sup> Právě globální působnost umožnila rozšíření do domácností a dala tak prostor nelineárnímu vysílání.<sup>3</sup>

Další odlišností od tradičních médií, která mají dlouholetou tradici, je nejednostranný způsob komunikace. Pasivita publik již není aktuální, přičemž angažovanost sdílení mediálních obsahů napomáhá efektivnímu a rychlému šíření informací. V návaznosti na digitalizaci dochází k masivní proměně užívání médií. Numerické kódování binárního charakteru je základem nových médií, která jsou charakteristická právě působností v rozhraní digitálního pole. Tato nová média lze popsat jako **sít'ovatelná**<sup>4</sup> (lze je sdílet skrze sítě – a to především sociální), **reverzibilní** (umožňující změnit obsah, vratná), **automatizovatelná** (pomocí strojového učení lze nahradit některé úkony automatickým během), **variabilní** (proměnlivá, rozmanitá a nestálá) a **otevřená konvergenci mediálních forem** (plynulé slučování tradičních médií a nových technologických prostředků), což se promítá do proměny produkce starších

---

<sup>1</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 149-150

<sup>2</sup> Tamtéž s. 50-51

<sup>3</sup> „*Lineární vysílání. Znamená klasické TV nebo rozhlasové vysílání tak, jak ho známe, kdy jeden pořad následuje druhý (oddělený znělkami, reklamami, upoutávkami apod.). Opakem je Non-linear Broadcast, tedy nelineární vysílání, kdy si vybíráte, co budete sledovat. To znamená například podcasting, různé videotéky, video-on-demand, TiVo apod.*“ Dostupné z: Mediální slovník: Linear Broadcast. *Mediaguru* [online]. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/linear-broadcast/>

<sup>4</sup> Autor sít'ovatelnost médií definuje takto: „*Společná technologická báze nových médií a její v předchozích bodech pojmenované charakteristiky umožňují propojování technologických artefaktů označitelných jako nová média, do sítí, jež dovo- lují sdílení a přenosy objektů reprezentovaných v digitálním kódu. Nová mé- dia tak–v závislosti na svých dalších, nemateriálních technologických vlast- nostech–umožňují synchronní i asynchronní komunikaci, ato v mode- lech typických pro starší média (duplexní model interpersonální komuni- kace–one-to-one, simplexní model masové komunikace–one-to-many), tak v modelu plně využívajícím komunikační potenciál sítě (model many-to-many).*“ Dostupné z: MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8. s. 113

médií jako je tisk, televize nebo rozhlas.<sup>5</sup>

Mezi změny řadíme i přechod z klasického lineárního vysílání, které se vyznačuje přímým programovým plánem jednoho pořadu za druhým, k nelineárnímu vysílání. Za nelineární vysílání lze pak označit takový přenos, ve kterém si uživatel sám volí a vybírá, co bude sledovat či poslouchat, často právě v rozhraní softwaru. Zároveň tato proměna podněcuje tvůrce mediálních obsahů ke komplexnější a nelineární tvorbě.<sup>6</sup>

Přesun do online prostředí je přirozeným jevem a normou, do které je člověk fungující v dnešní moderní společnosti, ať už vědomě či pasivně zapojen. Děje se tak v rámci návštěvy veřejných míst apod. V mediálním prostoru si on-demand tedy služby na vyžádání postupně budují pozici na předních příčkách v rámci konkurence tradičních médií. Ta na změnu přirozeně reagují, kdy jsou nucena ve snaze udržet si své publikum v tomto duchu portfolio svých služeb rozšířit.<sup>7</sup>

První myšlenky o streamovacích službách sahají až do 19. století, kdy autor knihy *Looking Backward 2000-1887* čtenářům představuje koncept hudebních komor s rozsáhlým katalogem výběru hudby spojených linkami telefonního připojení. Komory podle jeho popisu byly rozděleny dle hudebních stylů a přístupné bez časového omezení. Dalším, s dnešními on-demand službami společným prvkem, byl drobný uživatelský poplatek, který museli obyvatelé platit pro možnost napojení na síť.<sup>8</sup>

Když odhlédneme od fikce zmíněné knižní předlohy, dochází v případě hudební a audio tvorby k transformaci převážně na přelomu tisíciletí. Tehdy byla globálním přijetím širokopásmových internetových služeb zpřístupněna příležitost pro online distribuci obsahu. Na trh se přidávají konkurenti jako kabelové, HD a satelitní rádio, streamovací služby, sociální média a mobilní aplikace často disponující rychle a snadno přístupným obsahem. Klasické programové bloky již nekorrespondují s konceptem rychlého přijímání obsahu. Právě rychlost je příznačný prvek, který lze pozorovat především u mladé generace. Tento faktor je klíčovým pro udržení pozornosti, kdy v dnešní době o popularitě virálního obsahu rozhodují sekundy. Vedle toho globální dostupnost, která byla dříve abstraktním pojmem a lidé byli závislí na nabídce zprostředkované satelitními médii, je dnes pokládána za samozřejmost. Z výše popsaných důvodů, zejména pak kvůli dnešní zrychlené konzumaci obsahů, jsou tradiční média

---

<sup>5</sup> MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8. s. 111

<sup>6</sup> HODGSON, Thomas. Spotify and the democratisation of music. *Popular Music* [online]. 2021, 40 (1), 1-17 [cit. 2023-03-10]. ISSN 0261-1430. Dostupné z: doi:10.1017/S0261143021000064. s. 5

<sup>7</sup> Tamtéž s. 112-113

<sup>8</sup> BELLAMY, Edward a Matthew BEAUMONT. *Looking backward, 2000-1887*. New York: Oxford University Press, 2007. Oxford world's classics (Oxford University Press). s. 65-66

nucena přistoupit na transformaci prostředků předávání služeb na nejrůznějších platformách.<sup>9</sup> Příkladem může být vznik internetové platformy a archivu iVysílání České televize. Přirozeným vývojem médií dochází v kontextu nezávislosti na satelitním signálu ke změně konzumního chování klienta. Podle čtvrté fáze teorie účinků médií dochází ke kognitivně-transakčním změnám. Podstata účinků nových médií je charakteristická konstruováním významů, které si vytváří příjemci, tedy publikum. Hovoříme o „rozchodu s všemocnými médii“, kdy na publikum působí silný vliv společenského a kulturního kontextu. Rozhodně už nelze počítat s cíleným programem, který formou exkluzivity publika „vychovává“.<sup>10</sup>

## 2. On-demand služby

On-demand je hojně využívaný termín, a to převážně v kontextu mediálních studií. V doslovném překladu znamená „na vyžádání“. V dnešní době se pro označení on-demand služeb využívá jak doslovný český ekvivalent, tak i původní anglický termín. On-demand je osvědčená a nahrávacím průmyslem certifikovaná služba pro online distribuci audiovizuálních děl. Jedná se o předplatitelský model, který byl vytvořen s růstem obousměrných počítačů a telekomunikací na počátku 90. let.<sup>11</sup>

Uživatel takovéto služby získává, za předpokladu splnění předplatitelských či členských podmínek, audiovizuální dílo prostřednictvím internetového připojení na zvoleném zařízení (např. chytrý telefon, počítač, televize, tablet) dle vlastního výběru a neomezeně. Význačné pro on-demand služby je, že na rozdíl od jiných služeb neprodávají dílo, ale pouze přístup k němu. Konkrétní modely služby na vyžádání se liší z hlediska distribuce, přenosu dat a způsobu nákupu. Jednotlivé on-demand společnosti upravují formy nabídky a dále využívají jednotlivé modely pro nalezení ideální kombinace, která bude odběratelsky nejvýhodnější.<sup>12</sup> Nelimitující možnost volby obsahu, který si uživatel sám vybírá, zastihuje tradiční spotřební média hned z několika aspektů. Mezi ty hlavní lze řadit absenci striktně daného programového plánu, který příjemce omezuje a váže k určitému času a místu. Díky pokročilým algoritmům umělé inteligence jsou navíc spotřebitelům nabízeny podobné obsahy, které si v předešlém výběru zvolili. Předplatitelé disponují nekonečnými možnostmi, kdy si dle svých subjektivních

---

<sup>9</sup> EASTMAN, Susan Tyler; FERGUSON, Douglas A. *Media programming: Strategies and practices*. Cengage Learning, 2012. s. 381

<sup>10</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 473-476

<sup>11</sup> PASTUKHOV, Dmitry. How Music Streaming Works and The Popular Music Streaming Trends of Today. In: *Soundcharts* [online]. March 17, 2022 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends>

<sup>12</sup> SEABROOK, John. *Stroj na hity: uvnitř hudební továrny: pohled do zákulisí světové pop music*. Přeložil Sylva FICOVÁ. Praha: 65. pole, 2017, 305 s. ISBN 978-80-87506-86-8. s. 281.

preferencí volí libovolný obsah, který při dnešních technologických možnostech mohou přerušovaně sledovat nebo poslouchat na širokém spektru zařízení.<sup>13</sup>

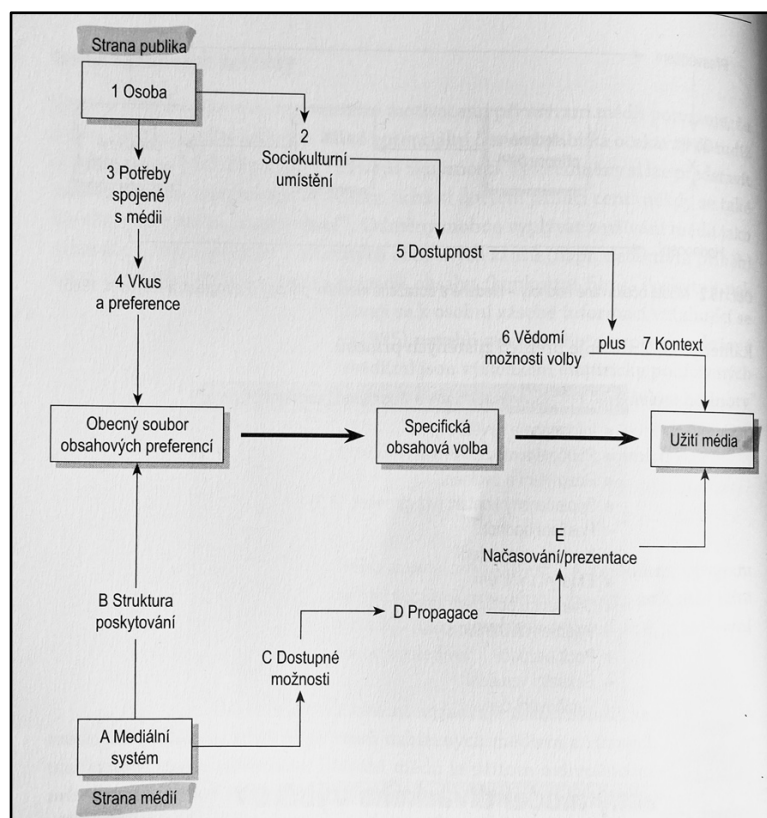
Vznikají nové rituály konzumace obsahu i nároky ze strany uživatelů. V tomto kontextu nutno zmínit působící vlivy při samotném procesu výběru média. Denis McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace uvádí, že jednotlivé složky modelu integrovaného diváckého výběru (viz obrázek č. 1) účinkují při integraci mezi příjemcem a médiem. Model vychází z teorie neustálého vzájemného přizpůsobování a ovlivňování, přičemž se faktory na obou stranách liší. Mezi atributy na straně publika McQuail řadí **osobní atributy** (věk, pohlaví, výše příjmu, rodinný stav apod.), **sociální původ a prostředí** (kulturní kapitál jako jsou společenská třída, náboženské a politické zázemí, oblast bydliště, vzdělání), **potřeby související s médii** (velice specifické a osobní potřeby konkrétního publika, které se odvíjejí od daného zázemí – může se jednat o rozptylovací, zábavní nebo například společenskou potřebu), **osobní vkus a náklonnost** (preferenze konkrétního stylu, žánru, formátu, jednotlivých položek obsahu apod.), **všeobecné zvyklosti související s užíváním médií ve volném čase** (dostupnost užívání média v návaznosti na místo, čase i ekonomických možnostech publika – ochota například za mediální obsah zaplatit), **specifický kontext užívání médií** (tento faktor se vztahuje především k místu užívání konkrétního média a sociabilitě, tedy zda je uživatel sám, nebo s dalšími lidmi), **náhodu** (aspekt, který nelze konkrétně zkoumat, ale často hraje výraznou roli ve výběru mediálních obsahů ze strany publik) a **vědomí možnosti výběru** (autor poukazuje na skutečnost, že především u vzdělanějšího publika lze očekávat plánování, kdy si budou mediální obsahy užívat s ohledem na zaneprázdňovaný život)<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup>GRECE, Christian, et al. *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. European audiovisual observatory, 2015. s. 102

<sup>14</sup>MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 440-442





Obrázek č. 1: Integrovaný model procesu výběru média (zdroj: Úvod do teorie masové komunikace, s. 440)

Není tak překvapivé, že si člověk v tomto digitálním prostředí velice rychle zvykl na komfort, kdy je svým vlastním moderátorem mediálního obsahu. Okamžité uspokojení diváka/posluchače, který operuje s možností volby, posouvá normy i očekávání s dopadem na sektory nejen tradičních médií, ale i samotné výroby, distribuce či propagování audiovizuálních děl. Právě vědomí výběru je nejen z psychologického hlediska vnímáno jako podceňovaný znak, který média často neberou v potaz.<sup>15</sup>

Reakce hudebního průmyslu na streamování hudby byla zpočátku negativní. Spolu s hudebním pirátstvím streamovací služby narušily trh a přispěly k poklesu tradičních příjmů v podobě prodeje desek, alb i zájmu o živá vystoupení. Kromě toho hudební streaming způsobil revoluci ve vnímání vlastnictví digitálního obsahu, což bylo jedním z hlavních důvodů, proč Daniel Ek založil společnost Spotify. Nabídl finančně dostupné služby s neomezeným přístupem ke kompletní hudební knihovně, která zároveň nepoškozuje ani nelimituje používáním posluchače vzájemně.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Tamtéž

<sup>16</sup> Spotify's Daniel Ek: The Most Important Man In Music. In: BERTONI, Steven. *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/01/04/spotify-daniel-ek-the-most-important-man-in-music/?sh=79bd89c964ca>

### 3. Obchodní modely

Provozovatelé on-demand poskytují své služby za jistý poplatek. Společnosti i jejich tržní úspěšnost lze navzájem rozlišit dle různých obchodních strategií. Vysoce kvalitní audiovizuální obsah je zpravidla primárně zpřístupněn k nákupu nebo k přehrávání pomocí kompatibilního softwaru. Rámec distribučních kanálů je široký, díky čemuž mohou uživatelé konzumovat obsahy prostřednictvím počítače, chytrého telefonu, kabelové či digitální terestriální televize, satelitu, IPTV<sup>17</sup> apod. Dostupnost a komplexnost nabízených služeb, mezi něž patří volba kvality přehrávání, doplňkové funkce, nebo režim on-line/off-line a především pak velikost databanky katalogu, určují, jak úspěšná se společnost v konkurenčním prostředí stává.<sup>18</sup>

Průkopníkem mezi prvními licenčními programy byl model shareware, který byl čteně využíván od 80. let 20. století. Licence spočívala v tom, že prostřednictvím otevřeného zdrojového kódu software zpřístupňoval sdílení mezi jednotlivými uživateli. Tento způsob šetřil vývojářům distribuční náklady a systém se tak rychle stal populární praktikou.<sup>19</sup> Typy nabídky na streamovacím trhu lze rozlišit hned z několika hledisek s jistými terminologickými odlišnostmi. Kolektiv autorů článku *Music as a Service as an Alternative to Music Piracy?* aktuální online hudební konzumaci rozdělují do skupin podle typu **distribuce** a **platebního modelu**.<sup>20</sup>

#### 3.1. Distribuce

Z hlediska distribuce díla dělíme služby na dva základní typy, a to na:

- Downloading
- Streaming<sup>21</sup>

**Downloading** neboli stahování je proces, kdy si uživatel data jednorázově stahuje a produkt mu je k dispozici až po dokončení přenosu dat na dané zařízení. Distribuci formou stahování dat dále členíme na vlastnický (**download-to-own**), který poskytuje například služba iTunes a výpůjční (**download-to-rent**), jenž zprostředkovává streamovací společnost Napster. Stahování nebývá k dispozici v bezplatných modelech, zatímco plné verze tuto možnost

---

<sup>17</sup> „Internet Protocol TV“ je způsob distribuce prostřednictvím spojení televizního přijímače s IP (internetovým protokolem)

<sup>18</sup> LANGE, André, KALTERNBACH, Laure. 2007. *Video on demand in Europe*, Strasbourg: European Audiovisual Observatory. 359 s. ISBN 978-92-871-6258-8. s. 47-54

<sup>19</sup> SEUFERT, Eric Benjamin. *Freemium economics: leveraging analytics and user segmentation to drive revenue*. Boston: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2014. ISBN 9780124166905. s. 1

<sup>20</sup> DÖRR, Jonathan, Thomas WAGNER, Alexander BENLIAN a Thomas HESS. *Music as a Service as an Alternative to Music Piracy?*[online]. In: . 2013, s. 383-396 [cit. 2023-03-27]. ISSN 1867-0202. Dostupné z: doi:10.1007/s12599-013-0294-0

<sup>21</sup> LANGE, André, KALTERNBACH, Laure. 2007. *Video on demand in Europe*, Strasbourg: European Audiovisual Observatory. 359 s. ISBN 978-92-871-6258-8. s. 17

z pravidla poskytují.<sup>22</sup>

**Streaming** neboli **webcasting** je živý přenos obsahu, který většinou funguje na bázi předplatného. Svoji podstatou je podobný tradičnímu rozhlasovému vysílání, nicméně je nabídkově rozsáhlejší a hlavně rychlejší. Data jsou k příjemci v daném čase vysílána za předpokladu, že disponuje síťovým připojením, což lze vnímat jako největší nevýhodu. Tuto formu distribuce využívají jak online společnosti, tak i většina rozhlasových stanic, které se snaží o udržení uživatelského zájmu posluchačů.<sup>23</sup>

### 3.2. Platební model

Sazba na bázi předplatného je v posledních letech tou nejužívanější formou financování digitální distribuce. Druhým způsobem je možnost stažení jistého obsahu na trvalo za jednorázový poplatek. Právě cena často figuruje jako hlavní a stěžejní faktor při volbě provozovatele, který uživateli hudbu nabízí. V případě předplatného se streamovacím společností vyplácí dlouhodobá klientela, která oceňuje, že celý nabízený katalog je rychle a trvale přístupný bez omezení a bez nezbytného stahování. V rámci sazby za jisté předplatitelské období prodejce zohlední vlastní náklady a zbytek přerozděluje dle dohodnutých pravidel mezi jednotlivé interprety, se kterými má sjednaný kontrakt. Většinou se výsledné vyplácení poměrových částí odvíjí od počtu přehrání v rámci daného období.<sup>24</sup>

Konkrétním typem obchodní taktiky je **freemium** model – tedy možnost rozčlenění uživatelů platformy na účty placené a dostupné zdarma – terminologicky tedy **premium** a **free** verze – přičemž v rozhraní free verze mají uživatelé dostupné jen omezené služby. Při poslechu jsou limitováni počtem přeskokování mezi jednotlivými skladbami, přerušování reklamami, nebo limitováni nedostupností off-line režimu, který bývá volen zejména pro případy nedostupnosti internetového připojení, kdy si uživatel daný obsah může stáhnout a v relativně krátkém čase tak bez omezení konkrétním titulem disponuje. Vedle toho premium verze zajišťuje volné procházení a nerušený poslech. Populární taktikou je zpřístupnění plné verze na určitý čas, který po uplynutí ještě více zdůrazní limit a nevýhody neplaceného modelu. V návaznosti na balíček benefitů se pak služba nenásilně snaží přesvědčit i uživatele neplacených balíčků o přestoupení do prémiové verze. Celý proces vypůjčení nebo koupě titulů je zprostředkován poskytovateli licenčních práv, kterými zpravidla bývají nezávislá a převážně

---

<sup>22</sup> KING, M., 2009. Music Marketing: Press, Promotion, Distribution and Retail. Boston (USA): Berklee Press, 213 s. ISBN 978-0-87639-098-6. s. 38

<sup>23</sup> LANGE, André, KALTERNBACH, Laure. 2007. *Video on demand in Europe*, Strasbourg: European Audiovisual Observatory. 359 s. ISBN 978-92-871-6258-8. s. 42

<sup>24</sup> KING, M., 2009. Music Marketing: Press, Promotion, Distribution and Retail. Boston (USA): Berklee Press, 213 s. ISBN 978-0-87639-098-6. s. 39

pak major vydavatelství.<sup>25</sup>

Mezi placené modely poskytování služeb na vyžádání řadíme:

- **subscription on-demand**, (předplacená služba na vyžádání)
- **transactional on-demand**, (transakční služba na vyžádání formou jednorázové platby za shlédnutí)
- **pay-what-you-want**, (plaťte, kolik uznáte za vhodné)
- **hybridní**, (hybridní, tedy smíšený)
- **advertising**, (komerční)
- **a catch-up on-demand** (možnost reprízy odvysílaného obsahu).<sup>26</sup>

**Subscription on-demand** – uživatel, formou uzavřením smluvních podmínek, získává přístup k celému katalogu. Mezi takovéto společnosti řadíme například HBO Max, Disney+, Netflix nebo třeba právě prémiovou verzi Spotify. Předplatitel má k dispozici všechny tituly nabídky, předplatné se většinou vztahuje na měsíční období, nicméně záleží na smluvních podmínkách a společnosti často nabízí exkluzivní akční zvýhodněné balíčky v rámci delších odběratelských závazků.<sup>27</sup>

**Pay per view** tedy **transactional on-demand** je v rámci platebních modelů jednorázový způsob vypůjčení jistého titulu nebo díla za určitý poplatek. Na rozdíl od takzvané subscription on-demand si uživatel neplatí za kompletní katalog platformy, ale pouze za každý libovolný titul zvlášť. Mezi služby on-demand typu transactional lze zmínit Google Play, nebo iTunes.

Běžnou formou je poskytování licencovaného obsahu za předem daných sjednaných uzavřených podmínek. Mezi ojedinělejší řadíme systém **pay-what-you-want**, tedy že uživatel zaplatí hodnotu, kterou sám uzná za vhodnou.<sup>28</sup>

**Hybridní on-demand** portály nabízejí variantu bezplatného obsahu i prémiového nadstandartního obsahu jak prostřednictvím přímé koupě, tak i předplatného – příkladem takovéto on-demand platformy je YouTube a možnost YouTube Premium.<sup>29</sup>

**Advertising on-demand** model je nejbližší klasickému televiznímu vysílání, kdy většinou provoz finančně zajišťuje právě komerce.<sup>30</sup> Příkladem mohou být komerční televizní stanice. Reklamy umístěné mezi programem pokryjí náklady tak, že je služba dostupná zdarma

---

<sup>25</sup> Internet Speeds by Country (Mbps). In: *Fastmetrics* [online]. 2015 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <<https://www.fastmetrics.com/internet-connection-speed-by-country.php#top-10-asia-pacific>>.

<sup>26</sup> SVOD (Subscription Video on Demand). *Glossary* [online]. AppsFlyer, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.appsflyer.com/glossary/svod/>

<sup>27</sup> Tamtéž

<sup>28</sup> Tamtéž

<sup>29</sup> LANGE, André, KALTERNBACH, Laure. 2007. *Video on demand in Europe*, Strasbourg: European Audiovisual Observatory. 359 s. ISBN 978-92-871-6258-8. s. 26

<sup>30</sup> AVOD (Advertising-Based Video On Demand). *Glossary* [online]. AppsFlyer, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.appsflyer.com/glossary/avod/>

a v tomto případě se jedná právě třeba o klasickou verzi YouTube.<sup>31</sup>

**Catch-up on-demand** umožňuje sledování většinou televizního programu i po odvysílání formou následného publikování na určitou dobu. Obsah, který byl již premiérově odvysílán je následně k dispozici ke zhlédnutí na webových stránkách bez omezení určitého vysílacího času.<sup>32</sup> Jedná se o maximální využití potenciálu obsahu, kdy hovoříme o jisté exkluzivitě, přičemž právě časové omezení podvědomě uživatele přitáhne.<sup>33</sup>

### 3.3. Marketingové nástroje audio on-demand služeb

Za účelem úspěšného podnikání on-demand společností je důležité vykonávat efektivní marketingové aktivity. Ty mohou pomoci získat a udržet zákazníky, zvýšit prodeje a posílit konkurenční pozici na trhu. Jak píše autorka knihy *Moderní marketingová komunikace*: „Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je správné stanovení cílů marketingové komunikace, které vycházejí ze strategických marketingových cílů firmy, charakteru cílové skupiny, na niž se marketingová komunikace zaměřuje, a též ze stadia životního cyklu produktu či značky.“<sup>34</sup>

Streamovací služba nejčastěji operuje s podkategoriemi uměleckých děl na poli hudebního průmyslu. Hlavním cílem je zajistit spotřebiteli maximální užitek za současně dostatečného ekonomického prospěchu na straně umělce a dalších zainteresovaných stran. Pro udržení tržní pozice streamovací společnost přímo i nepřímo komunikuje mezi několika zájmovými skupinami, jako jsou interpreti, producenti, manažerské agentury, vydavatelé, hudební agregátory a v neposlední řadě koneční spotřebitelé, tedy posluchači. Na rozdíl od interpreta má streamovací služba zcela odlišný záměr. Zatímco interpret pochopitelně cílí jen na omezený okruh posluchačů, které blíže definuje žánrová taxonomie, pod kterou spadají, streamovací společnost chce ideálně obsáhnout a pokrýt celou škálu nabídky tak, aby si získala co nejvíce posluchačů. *Positioning*, tedy jistá identifikace a určení totožnosti interpreta pro lepší práci s posluchači, je zásadním prostředkem úspěchu. Společnost si po zmapování trhu doplňuje oblasti, ve kterých shledává jistou mezeru. Další zdánlivě samozřejmou složkou je kvalitní a profesionální zpracování nahrávky v kombinaci s dnes už předpokládanou vizuální doprovodnou stránkou. Kvalita zpracování má významný vliv na finální rozhodování subjektů

---

<sup>31</sup> AVOD (Advertising-Based Video On Demand). *Glossary* [online]. AppsFlyer, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.appsflyer.com/glossary/avod/>

<sup>32</sup> LOBATO, Ramon. *Netflix Nations: the Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press, 2019. Critical cultural communication. ISBN 9781479841516, s. 22.

<sup>33</sup> LANGE, André, KALTERNBACH, Laure. 2007. *Video on demand in Europe*, Strasbourg: European Audiovisual Observatory. 359 s. ISBN 978-92-871-6258-8. s. 220-223

<sup>34</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2. s. 58

hudebního průmyslu.<sup>35</sup>

Distributor funguje jako mezičlánek mezi interpretem, či vlastníkem práva na dané dílo a prodejcem (konkrétní streamovací on-demand službou). V praxi se často setkáváme s prolínáním těchto rolí mnohými způsoby, nicméně právě možnosti integrovaných řešení jsou součástí inovace oblasti hudebního trhu, protože přináší výrazně širší možnosti pro interprety, jak se rozšířit i mezi vzdálené příjemce. Populárním nástrojem je *strategie stupňovitých nabídek*, tedy zprostředkování snadno dostupných nahrávek, a hlavně rozmanitá a široká škála nabídky s členěním do cenově rozlišných produktů, na kterých je zdůrazňována exkluzivita, zajímavost a prémiovost.<sup>36</sup>

### 3.4. Nové distribuční strategie

V dnešní době přístupnost technických prostředků umožňuje umělcům tvořit prakticky z domova. Mimořádnost hudební produkce, která se odvíjela od omezeného přístupu k nahrávací technice, už není v dnešní době aktuální. Dle mnohých kritiků čelíme nezastavitelné záplavě nových projektů, které může produkovat každý, a tvoří se tak kvalitativní propast.<sup>37</sup>

Distribuce hudby byla ještě na přelomu tisíciletí možná pouze pod zavedenými institucemi. Proces hudební distribuce spočíval v navázání smluvní spolupráce s hudebním nakladatelstvím, které zprostředkovalo následnou poslechovost u široké veřejnosti.<sup>38</sup> Distribuce spočívala v pořízení nahrávky, kterou pak nakladatelství rozesílalo ve fyzických kopiích k prodeji do kamenných obchodů.<sup>39</sup>

S digitalizací a technologickým rozvojem na přelomu tisíciletí je dnešní distribuce pochopitelně odlišná a výrazně snazší. Právě on-demand streamovací služby jako je Spotify, iTunes, nebo například Apple Music jsou digitální obchody a jsou zdrojem, který denně navštíví miliony uživatelů. Tyto hudební platformy ovšem tvůrcům nenabízí přímé odkoupení nahrávek, ale vyžadují spolupráci se schválenými hudebními distributory, kteří dodávají obsahy jako prostředník. Vlastníkům práv na daný obsah zprostředkují cílovou stránku, která je určena

---

<sup>35</sup> MOORE, J., 2012. *Your Band Is a Virus! The Ultimate marketing guide for serious independent musicians and bands*. 2. rozšíř. vyd. Marston Gate (Velká Británie): Independent Music Promotion, 192 s. ISBN 978-1301384396. s. 16

<sup>36</sup> OWSINSKI, B., 2011. *Music 3.0: A Survival Guide for Making Music in the Internet Age*. Second edition. Milwaukee (USA): Hal Leonard Books, 274 s. ISBN 978-1-4584-0289-9. s. 70

<sup>37</sup> BURGESS, Richard James. *The History of Music Production*. New York: Oxford University Press, 2014. 245 pp. ISBN 978-0-19-935717-8 s. 154

<sup>38</sup> Tamtéž s. 143-148

<sup>39</sup> Davie, Owen. „What Exactly Is A Record Label?“. *Hypebot* [online]. 2020 [cit. 2022-03- 21]. Dostupné z: <<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/09/what-exactly-is-a-record-label.html>>.

k před-uložení daného díla, ať už hovoříme o singlu, albu nebo EP. Importem na tyto stránky, se zajistí distribuce na platformu jako je právě třeba Spotify.<sup>40</sup>

### 3.5. Hudební agregátory

Přirozenou reakcí trhu v návaznosti na inovaci, digitalizaci v hudební oblasti a nové potřeby umělců, které v analogové době neexistovaly, vznikají nové způsoby distribuční strategie. Velkým zásahem v kulturním průmyslu byl rok 1999, kdy na trh nastoupila první masivně populární síť Napster.<sup>41</sup>

*„Teorie i výzkum věnují hudbě jako masovému médiu poměrně malou pozornost. Možná je tomu tak proto, že důsledky, které nahrávaná hudba pro společnost má, nebyly nikdy příliš jasné, a že ve vývoji po sobě následujících technologií – nahrávání, reprodukce a přenosu – nikdy nenastal ostrý předěl. ...Nahrávání a přehrávání hudby začalo kolem roku 1880 a poměrně rychle se rozšířilo, neboť přitahovalo širokou pozornost veřejnosti oblíbenými písněmi a melodiemi.“<sup>42</sup>*

V kontextu jisté abstrakce uměleckého díla je dlouhodobým problémem kulturního trhu asymetrie vyjednávání financování a zároveň vysoká úroveň transakčních nákladů. Jednotliví nezávislí hudebníci musí své nahrávky dodávat prostřednictvím třetích stran, pokud chtějí, aby měla jejich tvorba možnost odkoupení obchody s digitální hudbou. Tento krok je v dnešní době prakticky klíčovým, neboť právě skrze online prostředí dochází u audio tvorby k největšímu podílu konzumu. Třetí strany v tomto případě nazýváme hudební agregátory. Jedná se o sduřovatele a prostředníky mezi dvěma subjekty. Tím prvním subjektem jsou obchody s digitální hudbou (dnes mezi ty nejpopulárnější řadíme streamovací a digitální společnosti jako je Spotify, iTunes, Amazon Music nebo SoundCloud). Druhým je nahrávací společnost, nebo konkrétní nezávislý umělec. Mezi menšími interprety, případně vlastníky práv a velkými hudebními digitálními společnostmi vzniká přirozeně jistý mocenský nepoměr. Ten většinou vedl, v rámci lepší pozice hudebního obchodu, k jisté diskriminaci malých labelů a k zavedení vlastních smluvních podmínek s garancí zvýhodnění pro jednu stranu. Existence agregátorů tento problém částečně řeší.<sup>43</sup>

Funkcí agregátorů je sduřování autorských práv ke zvukovým nahrávkám, které následně

---

<sup>40</sup> Pack, Brad. „The Complete Guide to Digital Music Distribution“. *Pro Audio Files* [online]. 2017 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <[https:// theaudiofiles.com/digital-music-distribution/](https://theaudiofiles.com/digital-music-distribution/)>.

<sup>41</sup> GALUSZKA, Patryk. Music aggregators and intermediation of the digital music market. *International Journal of Communication*, 2015, 9: 20. s. 154

<sup>42</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 48-49

<sup>43</sup> Tamtéž s. 262-265

dodávají obchodům s digitální hudbou, a to ať už se jedná o klasické předplatitelské služby, nebo služby s platbou za stažení. Většinou se zároveň jedná o exkluzivitu s produkční stranou, což v praxi znamená, že nelze licencovat určitý repertoár dvěma agregátorům současně. Vedle toho v rámci atraktivnosti vlastníků práv nejsou vztahy s hudebními digitálními obchody exkluzivní, což znamená, že zpravidla agregátory dodávají obsah do více společností zároveň. Jedná se o organicky vzájemnou potřebu a každá ze tří stran ze spolupráce v ideálním případě profituje.

Obchody s digitální hudbou by v duálním vztahu s malými vlastníky práv nespolupracovali, zároveň by neměli důvod navázat spolupráci s agregátory s řídkou katalogovou nabídkou. Právě bohatost a velikost balíku digitálních práv daného hudebního agregátoru z něj dělá atraktivního partnera pro danou hudební společnost. Tato skutečnost posiluje motivaci hledat a oslovovat vlastníky práv, uzavřený kontrakt pak navyšuje agregátorům nejen příjmy, ale i jejich tržní atraktivitu. Mezi další funkce a úkoly hudebních agregátorů řadíme digitalizaci a doručování marketingových materiálů do obchodů s digitální hudbou, sledování stavu práv a přizpůsobení digitálních formátů požadavkům online prodeji.<sup>44</sup>

Většina digitálních zákazníků dnes využívá právě služby jako je Spotify nebo iTunes, u kterých se umělec nevyhne platbě za služby hudebního agregátora. Přestože jsou v tomto případě služby agregátorů v porovnání s nízkými licenčními poplatky placenými streamovacími společnostmi neúměrně nákladné, je tento krok na dnešním hudebním trhu nutností. Paradoxní je vedle toho skutečnost, jak snadné a nenákladné je samotné zajištění globální distribuce nahrávek, to ovšem pouze za podmínky spolupráce s prodejci, kteří se specializují výhradně na zprostředkování nezávislé hudby. Můžeme zmínit další systémový problém založený na hudební agregaci. Koncentrace vlastnictví autorských práv dává velkým hudebním konglomerátům výhodu oproti malým vlastníkům práv při jednání s digitálními maloobchodníky. Zároveň se ovšem jedná o přirozenou systémovou logiku, kdy jsou hudba a autorská práva na ní zmodifikována na obchodovatelné aktivum.<sup>45</sup>

### 3.6. Fake music scandal

Součástí firemní značky Spotify jsou i tématické playlisty, které platforma od roku 2013 nabízí jako součást atraktivního katalogu. Seznamy skladeb s názvy jako „**Deep focus**“, „**Peaceful Piano**“ nebo „**Coffee table**“ jsou umístěny pod tematickými kategoriemi dle nálady, příležitosti, žánrů, denní doby spojené s rytmem apod. Uživatelé jsou dle výpočtu algoritmu

---

<sup>44</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 264-265

<sup>45</sup> Tamtéž s. 268



nabízeny playlisty často mezi prvními po otevření aplikace. Jen v souvislosti s nenápadností a příjemným vlivem obsahu bývají tyto seznamy skladeb často přehrávány dlouhé hodiny a jejich popularita je překvapivě tak vysoká, že pro nahrávací průmysl je umístění na seznamu považováno za velice atraktivní a prestižní. Angažmá na výše zmíněných playlistech je dokonce ekvivalentní obsazení světových žebříčků rozhlasových stanic, neboť zajišťuje okamžitý nárůst poslechnovosti. Četnost přehrání se následně promítá v povědomí a popularitě, která zvedá jméno a atraktivitu interpreta, tedy i honorář.<sup>46</sup>

Roku 2017 bylo ovšem Spotify konfrontováno s řadou obvinění, že údajně vytváří falešné korporátní umělce – tedy hudebníky, kterým bylo zadáno nahrát tematický repertoár pro výše zmíněné playlisty. Údajně „násilné“ doplňování hudby na míru s přímým zásahem ze strany Spotify bylo označeno za nabourávání umělecké integrity. Hlavním spouštěčem řady obvinění byla skutečnost, že mimo Spotify neměli tito hudebníci na internetu aktivní působnost. Navíc na rozdíl od většiny interpretů nevytvořili kromě působnosti v rámci této kolaborace nijak významnou snahu o propagaci nebo budování jména a značky. Při snaze dohledat bližší kontext v biografii nebyla k dispozici prakticky žádná data. Najatí hudebníci působící pod abstraktními logy měli skládat přímo podle parametrů zadaných produkční společností Epidemic Sound.

Tato medializovaná kauza vyvolala strach ze stran interpretů v otázce podstaty hudebního průmyslu. Někteří reagovali sabotáží a odmítáním distribuce hudby pro Spotify, další kriticky zdůrazňovali nerovnocenné podmínky společnosti s důrazem na finančně podhodnocenou spolupráci. Streamovací společnosti jsou tak často vnímány spíše jako profitující a sabotující články hudební distribuce, než jako možnost a zprostředkovatel umění. Hudební teoretik a etnomuzikolog K. E. Goldschmitt odkazuje v rámci této problematiky na ohrožení a napětí mezi jednotlivými tělesy hudebního odvětví – konkrétně na vztahy mezi posluchačem, kurátorem, interpretem a jeho integritou.<sup>47</sup>

#### **4. Autorská práva v hudebním streamovacím průmyslu**

Na streamování je hudebním průmyslem nahlíženo sporně a často spíše negativním směrem. Příjmy v této oblasti byly vždy jistým úskalím už jen pro skutečnost abstrakce v souvislosti s uměním. S digitalizací nahrávek a volné dostupnosti na internetu se zároveň rozmohlo pirátství s negativními důsledky ve finanční oblasti. Těmi byly stahování a přeprodej a snížení kupní poptávky, které ve finanční oblasti přineslo ještě další negativní faktor, ať už formou stahování a přeprodávání, nebo snížením kupní poptávky. Licenční sazby jsou z dlouhodobého

---

<sup>46</sup> GOLDSCHMITT, K. E. The Long History of the 2017 Spotify "Fake Music" Scandal. *American Music*, 2020, 38.2: 131-152. s. 131-133

<sup>47</sup> Tamtéž

hlediska považovány za podsazené a čelí silné kritice. V tomto kontextu se několik interpretů rozhodlo vyzvat své posluchače k sabotáži a ustoupení od používání on-demand platform. Konkrétním příkladem globální kauzy je bojkot americké interpretky Taylor Swift z roku 2015.<sup>48</sup>

Zpěvačka se rozhodla neposkytnout svůj repertoár platformě Spotify a realizovat prodeje cestou klasické digitální distribuce, tedy prodejem jednotlivých skladeb. Zpěvačka odstranila svou kompletní diskografii s vyjádřením: „*Řekla bych, že hudba a celá oblast hudebního průmyslu se mění tak rychle, že všechno nové, jako Spotify, mi připadá trochu jako velký experiment. A nejsem ochotna přispět svým životním dílem experimentu, který podle mého názoru nespravedlivě a nedostatečně ohodnocuje autory textů, producenty, umělce a tvůrce této hudby. A já prostě nesouhlasím s názorem, že by hudba měla být zdarma, protože nemá cenu... Říkala jsem si, že zkusím to a uvidím, jaké to bude, a teď vím, že se mi to nezdá správné.*“<sup>49</sup>

Následujícího roku se zpěvačka ke Spotify vrátila, nicméně toto jednání vyvolalo řadu ohlasů s výzvou o reorganizaci celého streamingového systému.<sup>50</sup>

Hudební teoretik Thomas Hudson se k tématu vyjádřil následovně: „*Korporátní rétorika streamovacích platform často předpokládá úzkou vazbu mezi jejich širokoúhlými ambicemi na jedné straně a tvůrčími zájmy hudebníků na straně druhé. V praxi většina hudebníků uznává, že tvrzení o hudební „demokratizaci“ jsou hluboce chybná. Tvrdím, že „tvůrčí rozpolcenost“, kterou tyto technologie vytvářejí, by měla být více chápána jako vetknutá do spletné sítě společenských vztahů a firemních zájmů.*“<sup>51</sup>

Provozovatelé online služeb, platí nahrávacím společností a vlastníkům daných práv

---

<sup>48</sup> WOLFSON, Sam. *We've got more money swirling around': how streaming saved the music industry* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/music/2018/apr/24/weve-got-more-money-swirling-around-how-streaming-saved-the-music-industry>>.

<sup>49</sup> Originál: “[*All*] I can say is that music is changing so quickly, and the landscape of the music industry itself is changing so quickly, that everything new, like Spotify, all feels to me a bit like a grand experiment. And I'm not willing to contribute my life's work to an experiment that I don't feel fairly compensates the writers, producers, artists, and creators of this music. And I just don't agree with perpetuating the perception that music has no value and should be free... I thought, 'I will try this; I'll see how it feels.' It didn't feel right to me.”

Dostupné z: *A history of Taylor Swift's odd, conflicting stances on streaming services* [online]. 2017 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/6/9/15767986/taylor-swift-apple-music-spotify-statements-timeline>

<sup>50</sup> KATZ, Jessie. *Adele Spills on Streaming Boycott, The Power of Taylor Swift*. In: *Billboard* [online]. 2015 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <<https://www.billboard.com/articles/news/6814197/adele-streaming-boycott-power-taylor-swift-time>>.

<sup>51</sup> Originální znění: „*The corporate rhetoric of streaming platforms often assumes a tight link between their scale-making ambitions on the one hand and the creative interests of musicians on the other. In practice, most musicians recognise that claims of musical 'democratisation' are deeply flawed. I argue that the 'creative ambivalence' that these technologies produce should be more fully understood as woven into a complex web of social relations and corporate interests.*“

Dostupné z: HODGSON, Thomas. *Spotify and the democratisation of music*. *Popular Music* [online]. 2021, 40 (1), 1-17 [cit. 2023-03-10]. ISSN 0261-1430. Dostupné z: doi:10.1017/S0261143021000064. s. 1

licenční poplatky za hudební výkon. Ty jsou zaštitovány platným právním rámcem. Ekonomickou strukturu trhu ovšem nabourává fakt, že jsou placeny nad rámec poplatků vztahujících se na analogová pozemní rádia. Otevřenější a dostupnější online rozhraní se stále setkává s vlnou kritiky právě v otázce autorských práv a přefinancování. V tomto kontextu se často odkazuje na pozitivní efekt redukování pirátských aktivit. Streamovací platformy a jejich rozmach dlouhodobě napomáhají boji se stahováním a posloucháním hudby nelegálními způsoby. Donedávna vysoké ceny odrazovaly od legální konzumace hudby. Výrazně finančně dostupnější přístup k online službám tak může pozitivně motivovat společnost pro legální konzumaci obsahů. Nejedná se o razantní změny a na empirické doložení korelace mezi poklesem pirátských aktivit a nárůstem popularity streamovacích služeb není dostatek dat, nicméně z krátkodobého hlediska lze pozorovat pozitivní efekt.<sup>52</sup>

V návaznosti na pokles příjmů z klasické distribuce v hudebním průmyslu začalo fungovat digitální licencování, které je uživatelsky jednodušší a není tak potřeba komplikovaných autorizačních postupů. Stačí rychlé prověření přes online kontrolu právního úkonu.<sup>53</sup>

Konkrétní konstrukt práv a povinností používání služeb Spotify je podrobně popsán pod oficiální vyhláškou společnosti, jejíž znění je uvedeno přímo v aplikaci, nebo na webových stránkách pod záložkou **Právní sdělení**.<sup>54</sup>

#### 4.1. Konstrukt vyplácení interpretům

Regulační principy pro streamovací služby a audio produkci se odvíjejí od platného právního rámce daného teritoria. Streamovací služby k vyplácení umělců většinou využívají **Pro rata** nebo také **service-centric model**. Kompletní vygenerovaný výnos za předplatné a reklamy je následně přerozdělen mezi jednotlivé vlastníky práv na přehrávané tituly, přičemž za přehraný titul se považuje každý poslech nad 30 sekund. Konkrétně společnost Spotify si zpravidla nechává kolem 30 % výnosu. Jedno přehrání na dané platformě autorovi zajišťuje jistou část odměny a ta se následně odvíjí od celkového počtu uživatelů a streamů za určité období. Zároveň se příjmy přerozdělují i v závislosti na streamy z typu předplatného – tedy zda byl daný obsah přehran v premium nebo freemium verzi. Většinou platí, že prémiové streamy bývají ohodnoceny vyšší částkou.<sup>55</sup> Pro daného autora je tedy výhodné mít ideálně podepsanou

---

<sup>52</sup> DÖRR, Jonathan, Thomas WAGNER, Alexander BENLIAN a Thomas HESS, s. 383.

<sup>53</sup> Tamtéž s. 384

<sup>54</sup> Podmínky použití služby Spotify. *Spotify* [online]. Česká republika: Spotify, 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/legal/end-user-agreement/>

<sup>55</sup> PRICE, Jeff. The More Money Spotify Makes, The Less Artists Get Paid.... In: *Digital Music News* [online]. 2015 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <https://www.digitalmusicnews.com/2015/06/11/the-more-money-spotify-makes-the-less-artists-get-paid/>.

smlouvu s co nejvyšším počtem streamovacích společností, protože pokud si posluchač totožnou skladbu pustí na několika dostupných on-demand službách, interpretovo finanční ohodnocení se bude vyšší. Například u Spotify je pro dosažení minimální mzdy (1 427 dolarů) potřeba 340 tisíc přehrání dané skladby.<sup>56</sup>

Způsobem alternativního financování je model user-centric. Jeho hlavní výhodou oproti modelu pro rata je přímé financování. Platba uživatele je hrazena přímo interpretovi. Uživatelé tak mají větší možnost volby, kterého interpreta podpoří.<sup>57</sup>

## 5. Výhody a nevýhody hudebních streamovacích služeb

Hudební streamovací služby mají pozitivní, ovšem i negativní stránky. Důležité je zdůraznit, že se jedná o zcela legální způsob poslechu hudby. Z uživatelského hlediska jsou audio on-demand služby velice přístupné, snadné a jednoduchou volbou dle tržní nabídky si zajistí neomezený přístup k široké škále obsahu.<sup>58</sup> Postupně se stávají plnohodnotnou náhradou za dříve jednorázové nákupy fyzických nosičů, které z finančního hlediska byly pro interprety výrazně kompenzační. Na druhou stranu, pokud hovoříme o finančním přerozdělování vůči interpretům, tak se digitalizace obsahu stala jistým kanibalizačním prvkem. Absencí na dnes špičkových streamovacích platformách klesá šance prosadit se. Přestože je nabitá popularita dominantním efektem, počty přehrání rozhodně nekorelují s finančním ohodnocením, které si interpreti v dnešní době musí kompenzovat jinou formou.<sup>59</sup> Hovoříme pak například o souvisejících výdělečných sociálních sítích, prodeji vstupů na živé koncerty, nebo například prodeji dnes populárního merchandisingu.

Existuje mnoho výhod, které hudební streamovací služby nabízejí. Některé z nejvýznamnějších jsou:

- **Neomezený mobilní přístup k hudbě:** Konzument má v rámci streamovací služby možnost poslouchat hudbu bez přerušení. Nemusí se starat o stahování a ukládání skladeb na své zařízení, což šetří čas. Absence striktně daného programového plánu, tedy přístup k milionům písní a alb je umožněn bez ohledu na to, kde se posluchač

---

<sup>56</sup> Money Too Tight To Mention. *Information Is Beautiful* [online]. 2017 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <<http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/spotify-apple-music-tidal-music-streaming-services-royalty-rates-compared/>>.

<sup>57</sup> STASSEN, Murray. *Because Music Boss Emmanuel de Buretel calls for Spotify and rivals to adopt 'user-centric' licensing* [online]. In: . 4 July 2019 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.musicbusinessworldwide.com/because-music-boss-emmanuel-de-buretel-calls-for-spotify-and-rivals-to-adopt-user-centric-licensing/>

<sup>58</sup> DÖRR, Jonathan, Thomas WAGNER, Alexander BENLIAN a Thomas HESS. *Music as a Service as an Alternative to Music Piracy?* [online]. 2013, 5(6), 383-396 [cit. 2023-03-10]. ISSN 1867-0202. Dostupné z: doi:10.1007/s12599-013-0294-0. s. 385

<sup>59</sup> Is streaming bad for artists? Yes and no. The future of music, explained. *Vox* [online]. 2014 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2014/11/24/7272423/taylor-swift-spotify>

nachází a jaké zařízení používá. Jedinou podmínkou je internetové připojení. Posluchači mohou streamovat hudbu na svých mobilních zařízeních, což umožňuje poslouchat hudbu kdykoli a kdekoli, bez potřeby nosit s sebou fyzické CD nebo MP3 přehrávače.<sup>60</sup>

- **Personalizované doporučení:** Cílení obsahu, který generují algoritmy, bývá přesné a efektivní za účelem nabídnutí uživatelům personalizované playlisty na základě jejich poslechových návyků. To znamená, že posluchači mohou objevovat novou hudbu, která odpovídá jejich vkusu.
- **Sociální funkce:** Mnoho hudebních streamovacích společností umožňuje posluchačům sdílet své playlisty a poslechové návyky s přáteli a rodinou na sociálních sítích. Tento způsob je v posledních letech populární prostředek pro sdílení hudby nebo objevování nových interpretů a skladeb.
- **Výhodné ceny:** Hudební streamovací služby jsou obvykle cenově dostupné a nabízejí různé balíčky a nabídky, které vám umožní poslouchat hudbu bez nutnosti velkých finančních investic.<sup>61</sup>

Nicméně, existují také některé nevýhody, které mohou ovlivnit uživatele:

- **Kvalita zvuku:** Přestože některé streamovací služby nabízejí vysokou kvalitu zvuku, stále hovoříme o jistém snížení v porovnání s klasickými hudebními nosiči. Běžný soubor MP3 má 320 kbps<sup>62</sup>, CD nosiče mají obvykle rychlost 1411 kbps, zatímco například v aplikaci Spotify je výchozí kvalita zvuku 160 kbps. Záměrem streamovacích společností je konkurovat kvantitou titulů hudební knihovny což je prioritou před samotnou kvalitou zvuku, což může mít vliv na poslech hudby. Skladby je nutné při streamu komprimovat, protože jsou na serveru uloženy ve formě nezpracovaného souboru. Po přenosu na posluchačovo zařízení je soubor pomocí aplikace dekodován a je tak umožněno přehrání vybrané skladby. Při dostatečně rychlém internetovém připojení uživatel ani nezaznamená, že dochází ke komprimování. Tento efektivní proces ovšem snižuje kvalitu zvuku. Pro nadšené posluchače je nicméně v případě Spotify umožněna v nastavení zvuku předvolba pro vysoce kvalitní streamování, která odpovídá 320 kbps.<sup>63</sup>
- **Dostupnost:** Některé streamovací služby jsou omezené jen na určité země nebo regiony. To může být problematické pro uživatele, kteří cestují nebo žijí mimo

---

<sup>60</sup> *Streamování hudby a rádia* [online]. 2021 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2021/06/streamovani-hudba-radio.pdf>

<sup>61</sup> Tamtéž

<sup>62</sup> Zkratka udávající rychlost přenosu dat, v doslovném překladu: *kilobit per second*

<sup>63</sup> How is Streaming changing the Music Industry?. *Mn2s* [online]. 2020 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://mn2s.com/news/label-services/what-is-streaming-music-changed-industry/>

podporované oblasti. Zároveň se často jedná o rozdílnou programovou nabídku, která se opět váže k zemi, ve které se uživatel připojí.

- **Omezená nabídka:** I když streamovací služby mají širokou škálu hudby, stále se může stát, že některé skladby, alba nebo umělci nejsou k dispozici na dané platformě.
- **Kontrola:** Uživatelé nemají kontrolu nad samotnými soubory a nemohou si je stáhnout do svých zařízení, což znamená, že pokud služba změní nabídku, nebo ji zruší, může to mít vliv na dostupnost oblíbené hudby nebo playlistů které si uživatelé vytvoří.<sup>64</sup>
- **Vlastnická práva:** Streamovací společnosti poskytují uživatelům přístup ke skladbám, ale ne vlastnická práva k nim. To znamená, že uživatelé nemají oprávnění k opětovnému využití, stahování nebo distribuci hudby jinde než prostřednictvím platformy.<sup>65</sup>

Závěrem lze říci, že streamovací služby jsou velice populární mezi lidmi, kteří chtějí poslouchat hudbu bez zbytečného úsilí a investování velkého množství peněz. Nabízejí mnoho výhod, zejména pohodlí a široký výběr hudby, avšak některé nevýhody, jako je omezení licencí nebo závislost na internetu, mohou být pro některé uživatele odrazující.

## 6. Analýza konkurence

Mezi největší konkurenční on-demand služby řadíme Google Play, Tidal, Amazon Music, Pandora, Deezer, YouTube a Apple Music. Aktuálně si Spotify udržuje prvenství v počtu uživatelů a druhou nejužívanější službou je Apple Music. V rámci rozsahu práce bude analyzována pouze tato konkurenční služba.<sup>66</sup>

Společnost Apple disponovala již od začátku tisíciletí programem iTunes, který umožňoval nákup jednotlivých hudebních titulů. V prostředí aplikace bylo možné následně přehrávání vlastní knihovny. V porovnání s konkurenčními hudebními aplikacemi ovšem iTunes neposkytovalo dostatečně atraktivní služby. Po globálním rozšíření streamování tak Apple reagoval na změnu poptávaných služeb spuštěním aplikace Apple Music v červnu 2015.<sup>67</sup>

Služba Apple Music je na rozdíl od Spotify zpoplatněná a neplacenou variantu s reklamami neumožňuje. Právě absence reklam je ovšem jedním z hlavních předností, kterými se

---

<sup>64</sup> The Evolution and Impact of Music Streaming. *Got a Million Rhymes* [online]. 2020 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://gotamillionrhymes.wordpress.com/2020/12/04/the-evolution-and-impact-of-music-streaming-sarah-schapiro-final-project/>

<sup>65</sup> PASTUKHOV, Dmitry. How Music Streaming Works and The Popular Music Streaming Trends of Today. In: *Soundcharts* [online]. March 17, 2022 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends>

<sup>66</sup> PASTUKHOV, Dmitry. How Music Streaming Works and The Popular Music Streaming Trends of Today. In: *Soundcharts* [online]. March 17, 2022 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends>

<sup>67</sup> In: *Apple: Apple Music* [online]. Apple, 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/apple-music/>

společnost vyzdvihuje. Apple Music nabízí 3měsíční zkušební verzi pro uživatele, kteří chtějí vyzkoušet předplatné, po kterém se vrátí na 9,99 \$ měsíčně.<sup>68</sup>

V závislosti na potřebách uživatelů poskytuje Apple k dispozici různé plány předplatného. Základní měsíční předplatné je 10 \$, což odpovídá částce Spotify Premium. Další možností je uhrazení ročního tarifu za poplatek 99 \$. Mezi další balíčky patří studentské předplatné za 5 \$ měsíčně a rodinný plán, který lze sdílet mezi šesti lidmi za 15 \$ měsíčně. Atraktivní nabídkou je 6 měsíců zpřístupnění aplikace Apple Music zdarma po zakoupení libovolného zařízení značky Apple. Apple také nabídku rozšířil o hlasový tarif Apple Music, který je k dispozici za 5 \$ měsíčně. Funguje prostřednictvím verbálního ovládání Siri, která po vyžádání zprostředkuje streamování hudby. S hlasovým tarifem ovšem nelze používat aplikaci, stahovat skladby ani přistupovat k úplnému katalogu Apple Lossless audio a Dolby Atmos, jakožto doplňkových funkcí pro přehrávání prostorového zvuku.<sup>69</sup>

Kompletní přístup k hudební knihovně je umožněn výhradně po uhrazení předplatného. Hudba je v aplikaci k dispozici buďto ve formě streamování (tedy přímého přenosu online), nebo pro dostupnost i mimo internetové připojení je možné si stáhnout skladby do aplikace ve svém zařízení. Katalog obsahuje streamovaná rádia, hudební stanice on-demand, pořady, podcasty, 30 000 předem vytvořených playlistů, 100 milionů hudebních titulů a exkluzivní obsah společnosti Apple. Další funkcí je Apple Music Sing, která umožňuje přizpůsobitelné vokály a texty jednotlivých písní. Co se týče katalogové nabídky, tak má Spotify rozsáhlejší knihovnu než Apple Music a nabízí lepší interakci s dalšími sociálními médii v rámci sdílení. Přehled o tom, co poslouchají přátelé a sdílení playlistů mají uživatelé stejně jako v aplikaci Spotify. Přestože Apple Music obsahuje i podcasty, nabídka není široká jako u Spotify a pro aktivní posluchače je tak výhodnější aplikace Apple Podcasts, která má mnohem větší a organizovanou knihovnu.<sup>70</sup>

Apple Music nabízí vysoce kvalitní přehrávání zvuku, poskytuje přednastavené varianty Lossless, Hi-Res Lossless, Dolby Atmos a Spatial Audio, které lze jednoduše přepínat v rámci nastavení zvukového výstupu. Apple Music funguje na různých operačních systémech včetně Androidu. Ovšem primární výhodou je integrace k systému iOS společnosti Apple, tedy snadné využívání služby prostřednictvím zařízení jako je iPhone, iPad, Apple Watch apod.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Imran, Shujaa. „Is an Apple Music Subscription Worth It?“. *Make Use Of* [online]. 2022 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <<https://www.makeuseof.com/apple-music-subscription-worth-it/>>.

<sup>69</sup> Digital Music News: Streaming War: Apple Music vs. Spotify [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.digitalmusicnews.com/2016/04/28/streaming-war-applemusic-vs-spotify/>

<sup>70</sup> In: *Apple: Apple Music* [online]. Apple, 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/apple-music/>

<sup>71</sup> Tamtéž

## II. Praktická část

V návaznosti na teoretickou část bude nejprve krátce představena metodologie výzkumu praktické části, a následně bude postupně zachycena a detailně popsána společnost Spotify, prostředí platformy a oficiální webové stránky [www.spotify.com](http://www.spotify.com).

### 7. Metodologie výzkumu

Před samotnou realizací výzkumu byly důkladně prozkoumány vypracované práce a články týkající se tématu Spotify. Na zmíněné téma existuje mnoho teoreticky i marketingově orientovaných dokumentů, nicméně žádný se nevěnuje přímo zachycení Spotify v čase. V návaznosti na tuto skutečnost autorka zvolila případovou studii jako kvalitativní metodu výzkumu, kterou bude praktickou část realizovat.

S ohledem na dosavadní vědomosti načerpané z odborné literatury a zkušenosti díky několikaletému využívání služby Spotify autorka stanovila osnovu, jak budou oficiální webové stránky i aplikace Spotify postupně analyzovány a popisovány. Technikou popisu daného jevu pro případovou studii je objektivní prostý popis, který byl zvolen pro vypracování této práce.

Prostředí Spotify se liší v závislosti na zemi, ve které uživatel aplikaci používá. Aktuální podoba platformy Spotify bude pro usnadnění popsána z prostředí České republiky. Pro detailnější zachycení budou pro demonstraci pořízeny snímky obrazovky, které popisy pro lepší představu vizuálně doplní. Zkoumány a analyzovány budou oficiální webové stránky [www.spotify.com](http://www.spotify.com) a aplikace Spotify. Vizuální stránky Spotify aplikace budou demonstrovány na dvou uživatelských účtech. Autorka založila pro účely této práce zcela nový účet v neplacené variantě pod jménem „projekt2023“. Pro variantu placené verze Premium bude využit účet autorky pod uživatelským jménem „BarboraKu“. Účelem případové studie není zachytit konkrétní tituly a obsah, který je obsažen v rozhraní daného účtu, ale vizuální stránku a funkce, které Spotify aplikace nabízí. Nehovoříme tak o nedostatečném vzorku vyobrazených účtů, protože pro porovnání placeného a neplaceného prostředí aplikace jsou dva účty plně dostačující. Záměrem tohoto porovnávání je detekování limitů, které obnáší právě varianta zdarma. Hlavním cílem případové studie je představení, detailní popis a zaznamenání aktuální podoby aplikace Spotify, což by mělo být užitečným přínosem a sloužit jako zdroj pro budoucí studia médií.



## 8. Případová studie: Spotify

### 8.1. Představení společnosti Spotify

Spotify je značka, která je považována za průkopníka na trhu audio on-demand. Společnost Spotify působí na pomezí streamovacího, hudebního, podcastového, ale také reklamního trhu.

Společnost byla založena ve Stockholmu 23. dubna 2006 Danielem Ekem a Martinem Lorentzonem. Zakladatelé nepůsobili před založením Spotify v hudebním průmyslu, ale byli odborníky na reklamní technologie.<sup>72</sup>

V Evropě byla služba spuštěna roku 2008 a následně expandovala do celého světa. V prvním roce byla kromě placené verze také bezplatná varianta dostupná však pouze na pozvání. V roce 2015 došlo k velkému rozšíření služeb, které platforma poskytuje. Do aplikace byla přidána možnost doplnit audio obsah o videoklipy a krátké obrazové smyčky. Bezprecedentní růst je přikládán tomu, jakou má Spotify kulturní a ekonomickou relevanci. Společnost vstoupila na trh jako poskytovatel služeb na vyžádání a stala se alternativou pro legální i nelegální konzumaci hudby. Společnost Spotify si klade za cíl vytvořit komplexní hudební ekosystém.<sup>73</sup>

*„Naším posláním je odemknout potenciál lidské tvořivosti tím, že poskytneme milionům kreativních umělců příležitost žít svým uměním a miliardám fanoušků příležitost užít si ji a nechat se inspirovat. Pracujeme na demokratizaci tohoto odvětví a propojení nás všech po celém světě ve sdílené kultuře, která rozšiřuje naše obzory.“<sup>74</sup>*

Licencováním skladeb od velkých i malých nahrávacích společností si Spotify stále rozšiřuje pestrou hudební knihovnu s více než 100 miliony titulů a 5 miliony podcastů. Kromě klasických licenčních práv Spotify zajišťuje i exkluzivní práva na některé podcasty jako je například **“Anything Goes With Emma Chamberlain”**, **„The Joe Rogan Experience“**, **„Call Her Daddy“** nebo **„Armchair Expert“**. Narozdíl od běžných podcastů, které jsou podobně jako skladby monetizované (tedy zpoplatněné) podle počtu poslechnutí, Spotify vyplácí autorům těchto exkluzivních pořadů měsíčně stanovený honorář.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Stephenson, Brad. „What is Spotify and How Does It Work?“. *Lifewire* [online]. 2021 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <<https://www.lifewire.com/what-is-spotify-4685829>>.

<sup>73</sup> History of Spotify: how the Swedish streaming company changed the music industry. In: PARSONS, Jeff. *Mirror* [online]. 2018 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.mirror.co.uk/tech/history-spotify-how-swedish-streaming-12291542>

<sup>74</sup> Daniel Ek, únor 2018: Originální znění: *„Our mission is to unlock the potential of human creativity by giving a million creative artists the opportunity to live off their art and billions of fans the opportunity to enjoy and be inspired by it . . . We’re working to democratize the industry and connect all of us, across the world, in a shared culture that expands our horizons.“*

Dostupné z: HODGSON, Thomas. Spotify and the democratisation of music. *Popular Music* [online]. 2021, 40 (1), 1-17 [cit. 2023-03-10]. ISSN 0261-1430. Dostupné z: doi:10.1017/S0261143021000064. s. 1

<sup>75</sup> Creator Emma Chamberlain inks exclusive Spotify podcast deal. *NEWS* [online]. 2022 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/emma-chamberlain-spotify-podcast-deal-rcna57810>

Spotify má dvě hlavní větve. První je společnost Spotify USA, Inc. zaštiťující služby uživatelům Spojených států amerických. Ostatním světovým trhům poskytuje služby společnost Spotify AB. S ohledem na záměr práce, kterým je přiblížení momentální situace, kde se společnost nachází, a obsazení aktuální podoby aplikace Spotify, se bude případová studie věnovat pouze rozboru Spotify AB, a to konkrétně v rozhraní aplikace pro Českou republiku. On-demand společnost Spotify si již několik let udržuje v oblasti průmyslu hudebních streamovacích služeb první místo a k dubnu 2023 disponuje více než 500 miliony aktivních uživatelů měsíčně.<sup>76</sup> S ohledem na globální působnost vyzdvihuje Daniel Ek, spoluzakladatel Spotify, možnosti propojení jednotlivých kultur. „Vesmír skladeb“, který je algoritmicky rozčleněn, nabízí každému posluchači oblast jemu na míru vyhovující. Spotify dle Eka umožňuje vytvořit si hudební prostředí dle vlastní identity.<sup>77</sup>

Za zmínku stojí **Spotify model** jakožto způsob strukturované organizace kolektivů, který společnost do praxe uvedla roku 2012 a dodnes na jeho principu funguje. Šest let po založení měla společnost v návaznosti na globální expanzi 30 agilně kooperujících týmů rozmístěných do tří časových pásem, což vyžadovalo vytvoření plánu, jak mezi sebou nejefektivněji spolupracovat. Po několika konferencích byl uveden do praxe právě zmíněný Spotify model. Jedná se o plán organizování a škálování spolupráce několika týmů na společném projektu.<sup>78</sup> Model díky publikovanému článku autorů Henrika Kniberga a Anderse Ivarssona vešel do veřejného povědomí. Spotify dnes poskytuje detailní informace o tom, jak organizuje práci mezi týmy, a model slouží jako inspirace pro další organizace po celém světě. Jednou z největších společností, která zavedla podobný model je například ING Bank. Struktura modelu spočívá v přehlednosti a jednoduchosti rozčlenění, přičemž každý člen týmu má předem definovanou částečně autonomní pozici. Týmy jsou rozděleny do squatů (tedy drobnějších skupin), které mezi sebou vzájemně spolupracují.

Významnými prvky firemní kultury je důraz na důvěru, podporu a skutečnost, že neúspěch je ve společnosti vnímán jako prostor pro ponaučení. Cílem je zvýšit motivaci zaměstnanců, výkon a efektivitu práce.<sup>79</sup> S ohledem na téma této práce není potřebné model dále rozebírat. Společnost Spotify poskytuje dvoudílné edukativní video, ve které je celý princip podrobně

---

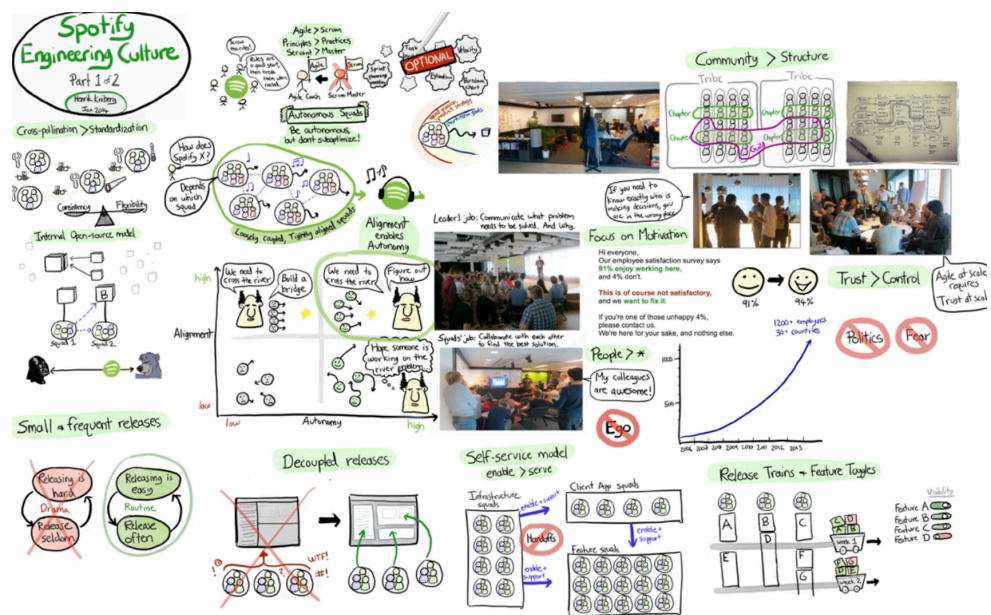
<sup>76</sup> *For the Record: About Spotify* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

<sup>77</sup> HODGSON, Thomas. Spotify and the democratisation of music. *Popular Music* [online]. 2021, **40**(1), 1-17 [cit. 2023-03-10]. ISSN 0261-1430. Dostupné z: doi:10.1017/S0261143021000064. s. 7

<sup>78</sup> *Spotify engineering culture* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://engineering.atspotify.com/2014/09/spotify-engineering-culture-part-2/>

<sup>79</sup> KNIBERG, Henrik a Anders IVARSSON. *Scaling Agile @ Spotify with Tribes, Squads, Chapters & Guilds* [online]. 2012 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://blog.crisp.se/wp-content/uploads/2012/11/SpotifyScaling.pdf>

vysvětlen.<sup>80</sup>



Obrázek č. 2: Spotify model (zdroj: engineering.atspotify.com)

## 8.2. Marketingová a komunikační strategie Spotify

Služba Spotify funguje na duálním příjmovém modelu. Dominantním zdrojem příjmu jsou předplatitelé plné verze Premium. Druhou část příjmu zajišťuje automatizovaný online systém reklamy cílené na uživatele neplacené verze. Tento způsob efektivně zajišťuje nízkonákladové účtování. Agreguje vstupní údaje od kulturních producentů, inzerentů a spotřebitelů.<sup>81</sup>

Pro reklamní účely funguje v rámci oficiálních webových stránek i sekce **Spotify Advertising** (tedy Spotify Reklama). Inzerenti mají k dispozici výstupní vyhodnocení a články s úspěšnými kampaněmi, kterými se mohou nechat inspirovat. Dále Spotify poskytuje přehled s interaktivní nabídkou rozmanitých možností pro zadávání reklamy. Stránky jsou opatřeny potřebnými odkazy na specializovaná oddělení, která jsou rozdělena do sekcí samotného cílení personalizované reklamy, hudební, video a podcastové reklamy.<sup>82</sup> Služba personalizování obsahů reklam je možná díky souhlasu uživatelů s poskytováním osobních údajů.<sup>83</sup> Reklamním zástupcem Spotify je pro Českou republiku společnost Httpool, která se od roku 2013 zaměřuje primárně na podporu prodeje a na on-line komunikaci.<sup>84</sup>

<sup>80</sup> Spotify engineering culture [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://engineering.atspotify.com/2014/09/spotify-engineering-culture-part-2/>

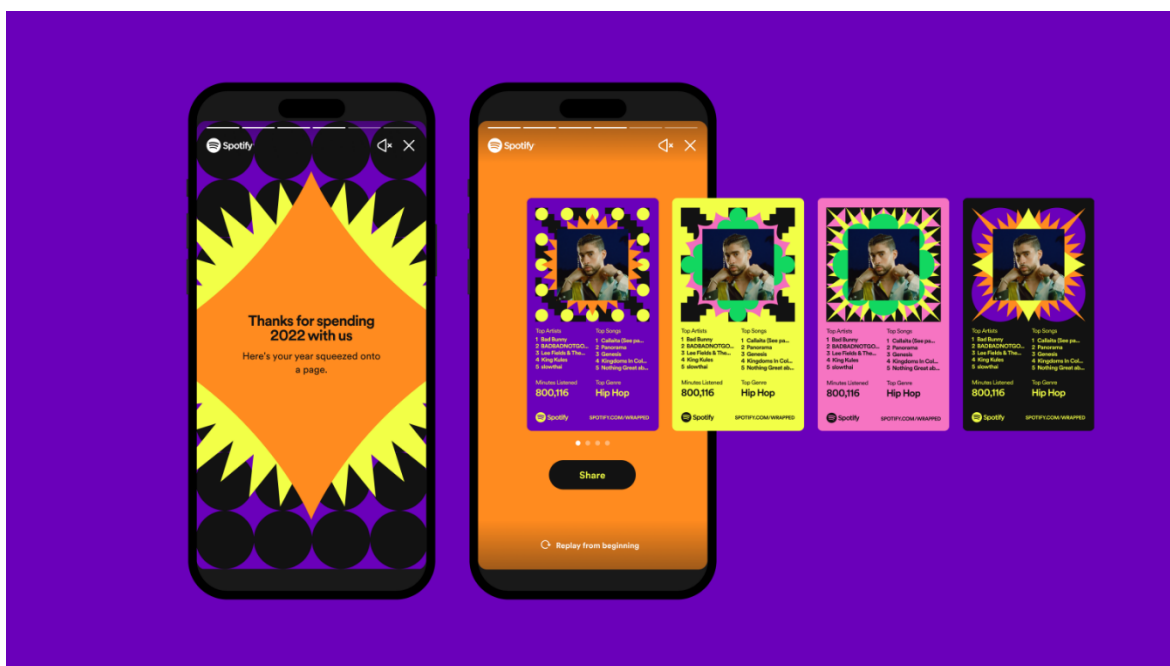
<sup>81</sup> VONDERAU, Patrick. *The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth* [online]. 2019, 20(1), 3-19 [cit. 2023-03-18]. ISSN 1527-4764. Dostupné z: doi:10.1177/1527476417741200. s. 15

<sup>82</sup> Spotify Advertising: Reach your customers where they listen. *Spotify* [online]. USA: Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://ads.spotify.com/en-US/>

<sup>83</sup> Zásady ochrany osobních údajů služby Spotify: Ovládání personalizovaných reklam. *Spotify* [online]. Česká republika: Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/legal/privacy-policy/>

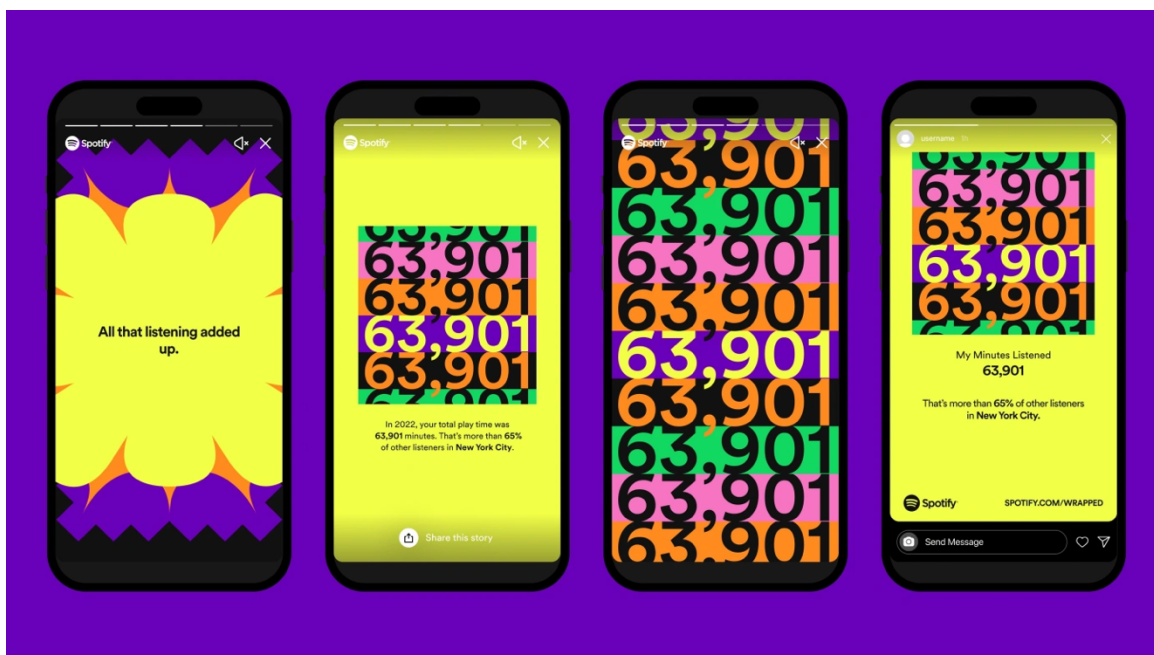
<sup>84</sup> Reklamní pro server Spotify zajistí Httpool: Společnost Httpool bude výhradním zástupcem služby Spotify na českém trhu. [online]. In: 11. prosince 2013 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z:

Společnost Spotify využívá možnost spolupráce s dalšími sociálními sítěmi a sdílení interaktivního obsahu. Například populárním trendem posledních let je uživatelský personalizovaný spot **Spotify Wrapped**, který je vydáván vždy ke konci roku. Jedná se o každoročně očekávanou událost, kdy Spotify poskytne každému uživateli šestidílný infografický přehled hudby, interpretů, hudebních žánrů a podcastů, které byly v rámci jeho účtu na Spotify nejposlouchanější. Na každém z šesti slidů je interpretována samostatná kategorie. Na obrázku č. 3 lze vidět ukázkový výběr nejpoblárnějších hudebníků a písní. Uživatelé mají možnost volby ze čtyř grafických předloh, ve kterých se jim finální spot zobrazí



Obrázek č. 3: Spotify Wrapped 2022, kategorie Top Artists and Top Songs (zdroj: techcrunch.com)

Vedle toho doplní i zajímavosti o uživateli, jako například kolik minut poslechu hudby tento rok na Spotify strávil (viz obrázek č. 4), a posluchači výsledky následně poměřují a soutěží mezi sebou.



Obrázek č. 4: Spotify Wrapped 2022, kategorie My Minutes Listened (zdroj: techcrunch.com)

Audiovizuální podoba, a především design je každý rok zcela odlišný. Tato úspěšná marketingová kampaň dala zrod zcela novému fenoménu, kdy uživatelé Spotify po celém světě čekají na svůj personalizovaný výstup poslechovosti uplynulého roku. V návaznosti na zpřístupnění Spotify Wrapped mají uživatelé možnost své výsledky sdílet prostřednictvím dalších sociálních sítí jako je například Instagram, Facebook nebo TikTok. Tento trend přináší Spotify masivní neplacenou reklamu.<sup>85</sup>

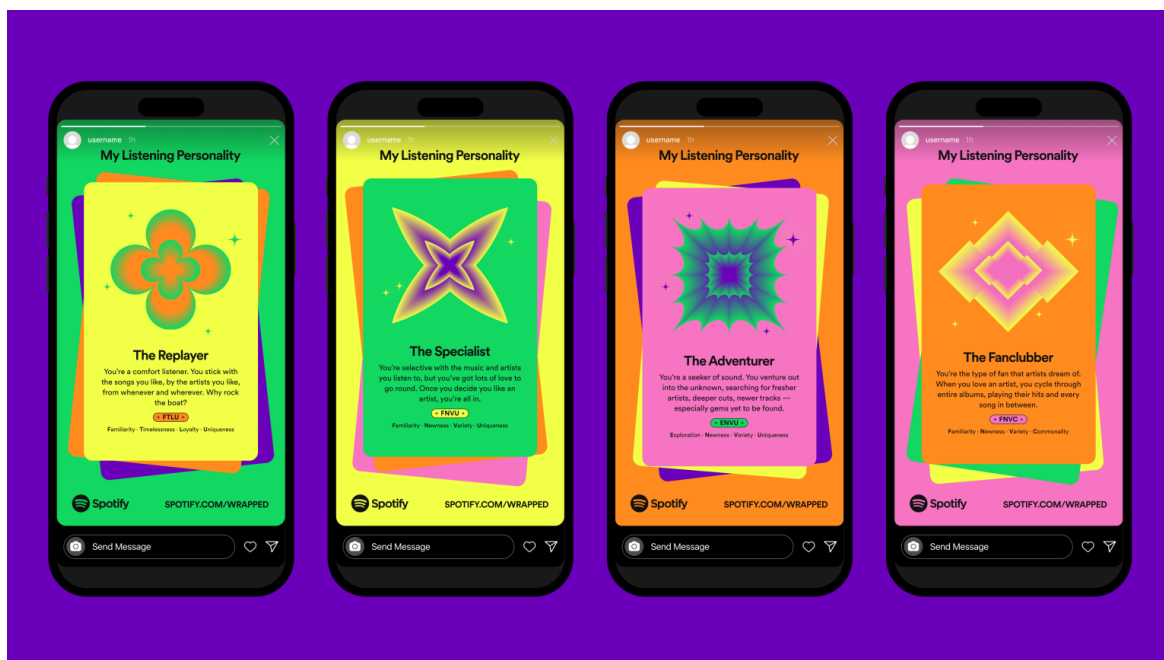
Spotify Wrapped pro rok 2022 doplnil obsah o **My Listening Personality** (tedy šestnáct osobnostních typů posluchače<sup>86</sup>). Dle poslechových výsledků byl uživatel identifikován, které z kategorií se nejvíce přibližuje.<sup>87</sup> Na obrázku č. 5 jsou zobrazeny čtyři nejčastější osobnostní typy posluchačů Spotify a to **The Replayer** (Přehrávač je posluchač, který neexperimentuje, ale pevně se drží interpretů a hudby, které jsou mu komfortní), **The Specialist** (Specialista si pečlivě a opatrně vybírá hudbu, nicméně jeho oblíbené tituly poslouchá v porovnání s dalšími výrazně čteněji), **The Adventurer** (Dobrodruh je posluchač, který objevuje nové hudební žánry, hudebníky i nejnovější skladby nezávisle na jeho aktuální podobě hudební knihovny, která je v porovnání s jinými typy uživatelů výrazně rozmanitější) a **The Fanclubber**

<sup>85</sup> WEEKMAN, Kelsey. *BuzzFeed News: Spotify Wrapped Is Out And Some Music Fans Have Spent All Year Long Ensuring They Appear As A Top Fan* [online]. 2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/article/kelseyweekman/spotify-wrapped-identity>

<sup>86</sup>Názvy šestnácti osobnostních typů Spotiva dle původního znění: The Adventurer, The Early Adopter, The Deep Diver, The Devotee, The Replayer, The Connoisseur, The Maverick, The Fan Clubber, The Top Charter, The Enthusiast, The Time Traveler, The Musicologist, The Nomad, The Voyager, The Jukeboxer, The Specialist

<sup>87</sup> *Spotify For the Record: Get to Know Your Music Listening Personality from 2022 Wrapped* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/2022-11-30/get-to-know-your-music-listening-personality-from-2022-wrapped/>

(Fanoušek je typ posluchače, který je pevně oddaný svým oblíbeným interpretům a nejčastěji přehrávaná jsou v jeho knihovně alba konkrétního hudebníka).

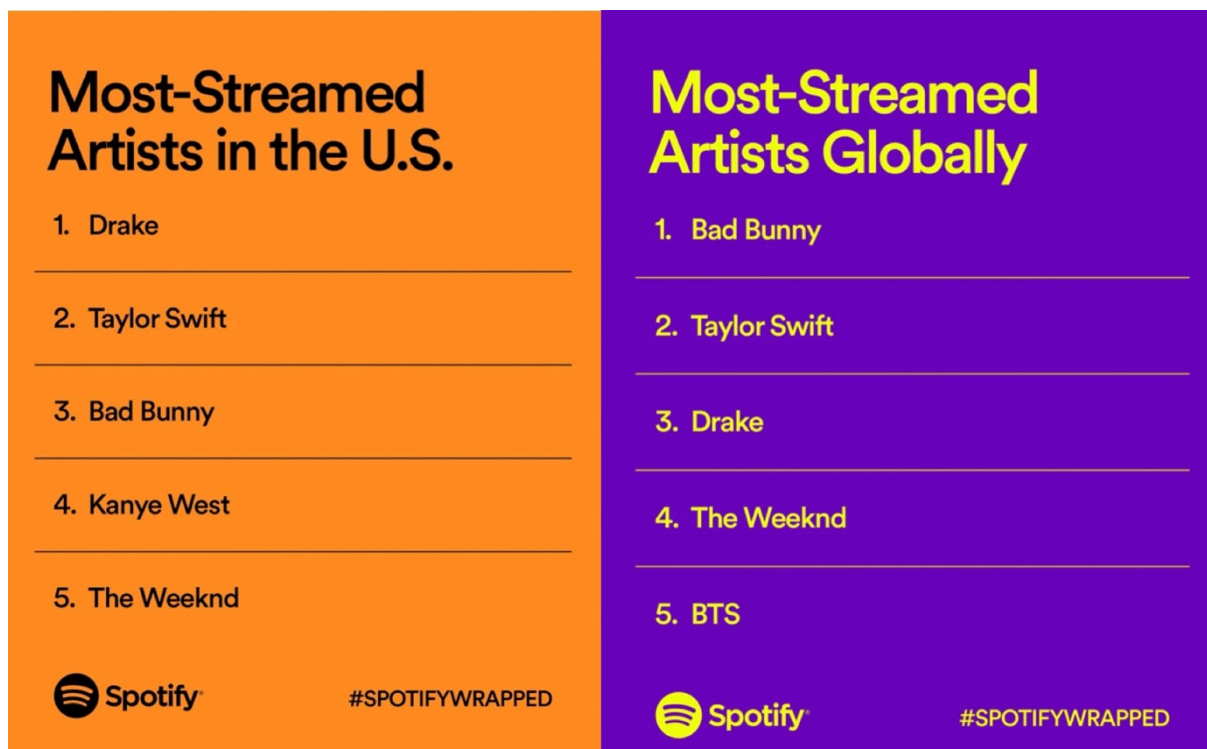


Obrázek č. 5: Spotify Wrapped 2022, kategorie My Listening Personality (zdroj: techcrunch.com)

Zároveň Spotify vydalo i globální „**Wrapped**“ pro nejpopulárnější podcasty, alba a interprety za uplynulý rok (viz obrázky 6 a 7). Nejčastěji globálně přehrávaným interpretem za rok 2022 byl rapper Bad Bunny, pro USA rapper Drake a světově nejpopulárnějším podcastem na platformě Spotify byl The Joe Rogan Experience od stejnojmenného autora.<sup>88</sup>

<sup>88</sup> PEREZ, Sarah. *TechCrunch: Spotify Wrapped 2022 arrives with new features like your 'Listening Personality,' 40K+ Artist Messages* [online]. 2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/11/30/spotify-wrapped-2022-arrives-with-new-features-like-your-listening-personality-plus-40k-artist-messages/>





Obrázek č. 6: Spotify Wrapped 2022, Most-Streamed Artists Global & in the U.S. (zdroj: techcrunch.com)



Obrázek č. 7: Spotify Wrapped 2022, Most Popular Podcasts Globally (zdroj: techcrunch.com)

Hlavní podpůrnou a doplňkovou složkou aplikace Spotify jsou webové stránky. Záměrem práce není stěžejní hloubkový rozbor, nýbrž jen obecnější přiblížení. Webové stránky **Spotify.com** jsou přehledně rozčleněny do sekcí **Spotify**, **Spotify Advertising** (tedy oblast reklamy), **Spotify for Developers** (vývojářská oblast), **Spotify for Artists** (tedy stránka

zaštiťující umělce). Jedná se o doplňkové funkce, které slouží pro každou ze zmíněných složek Spotify komunity. Působí jako průvodce základní myšlenkou firmy, pravidel, historie, ale i poskytovatel podrobných návodů a informací k daným oblastem týkajících se uživatelů, tvůrců, vývojářů i inzerentů. Sekce jsou doplněny statistickými daty, magazíny s audiovizuálními interaktivními obsahy apod.

Úvodní stránka uživatele uvítá slovy: „*Ve Spotify vždycky najdeš tu správnou hudbu nebo podcast, které chceš právě slyšet. Poslouchat můžeš přes telefon, počítač, tablet i další zařízení...ať sedíš za volantem, posiluješ, bavíš se s přáteli nebo jen tak odpočíváš, perfektní hudbu a podcasty máš vždycky po ruce. Můžeš si vybrat podle svého anebo se od Spotify nechat překvapit. Kromě toho můžeš zalovit ve sbírkách svých přátel, umělců a celebrit nebo si vytvořit rádiovou stanici a o víc se nestarat. Spotify dá tvému životu dokonalý soundtrack. S předplatným nebo zadarmo*“<sup>89</sup>

Pro interakci se zaměstnanci Spotify slouží oficiální webové stránky **Spotify.com**. V rámci klientského servisu Spotify nabízí zákaznický servis a podporu s odkazy na potřebné kontakty na odborníky či informační sekci. V rámci služby, kterou zákazník, umělec, inzerent, nebo například zájemce o pracovní pozici hledá, je odkloněn na konkrétní oddělení, které se danou oblastí specializuje a v rámci chatu je vyškolený tým připraven pohotově odpovědět. Celý web koresponduje s grafickým vizuálem samotné aplikace, tedy černé, světle zelené a bílé barvy. Oficiální logo Spotify (viz obrázek č. 8) je vyobrazeno třemi řádky v kruhu symbolizující zvukové vlny, jež mají tematicky odkázat na hudební průmysl, ve kterém společnost působí. Spotify má celou značku založenou na minimalistické, snadno identifikovatelné a jednoduché prezentaci.<sup>90</sup>



Obrázek č. 8: Spotify Logo (zdroj: [newsroom.spotify.com](https://newsroom.spotify.com))

V rámci členění do jednotlivých sekcí, se velice snadno uživatel prolisťuje ke konkrétnímu tématu, které potřebuje řešit. Značka se snaží o celistvý minimalistický dojem s přátelským

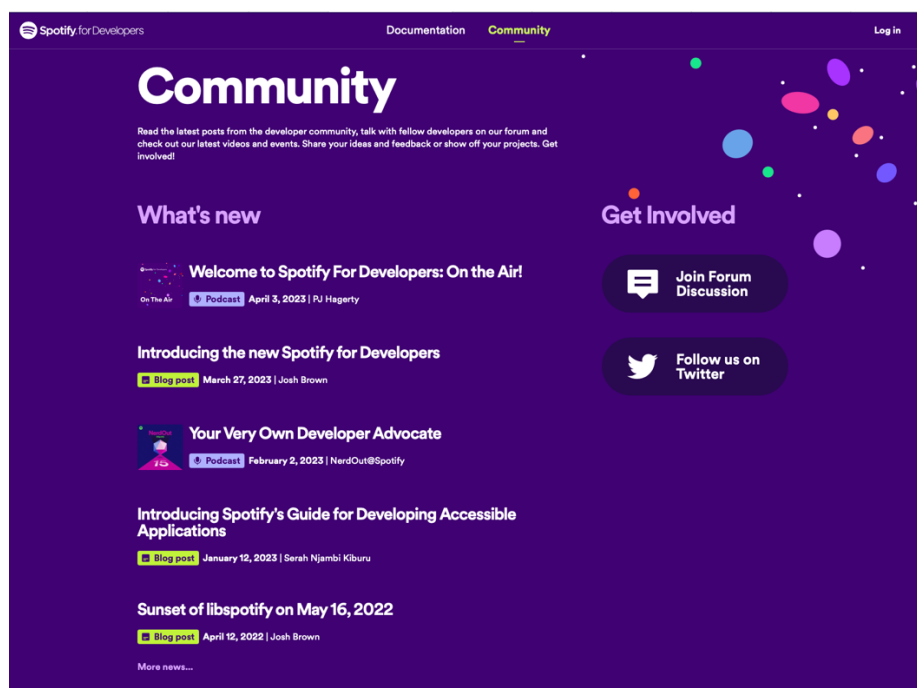
<sup>89</sup> Spotify: O nás. *Spotify* [online]. Česká republika: Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/about-us/contact/>

<sup>90</sup> *Spotify For the Record: Press Center* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/>



postojem ke klientům. Stránky Spotify pro Českou republiku používají tykáni, což může působit kontroverzně, nicméně tento prostředek koresponduje s myšlenkou přátelského přístupu.<sup>91</sup> Jak zmiňují oficiální pracovníci společnosti, zákaznický servis je pro Spotify na prvním místě. Společnost opakovaně vyzívá ke zpětné vazbě uživatelů a zdůrazňuje důležitost názoru ze strany klientů. Rází přístup drobných, často těžko zaznamenatečných aktualizací, které postupně testuje a pokouší se tak minimalizovat šok z prudké změny na straně uživatelů, kteří by v reakci na to mohli přejít ke konkurenční službě. Právě otevřenost a dostupnost informací o firmě je do jisté míry unikátní.<sup>92</sup>

Vývojářská sekce webových stránek Spotify for Developers je rozčleněna do dvou oddílů, v rámci kterých Spotify umožňuje komukoliv nahlédnout do provozu i systému společnosti. Vedle blogových příspěvků vývojářský tým Spotify pravidelně přispívá podcasty a interaktivním edukativním obsahem z této oblasti. Na přelomu března a dubna 2023 navíc došlo k velké aktualizaci stránek. Spotify for Developers by mělo v nadcházejících měsících ještě projít řadou změn. Stránky aktuálně nabízejí virtuální místnost pro možnost vzájemné interakce ať už mezi uživateli vzájemně, nebo i mezi developery (viz obrázek č. 9).



Obrázek č. 9: Spotify for Developers, Community (zdroj: developer.spotify.com)

<sup>91</sup> Spotify for Developers. *Spotify* [online]. 2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://developer.spotify.com>

<sup>92</sup> Spotify Community. *Spotify: Ideas* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://community.spotify.com/t5/Ideas/ct-p/newideas>

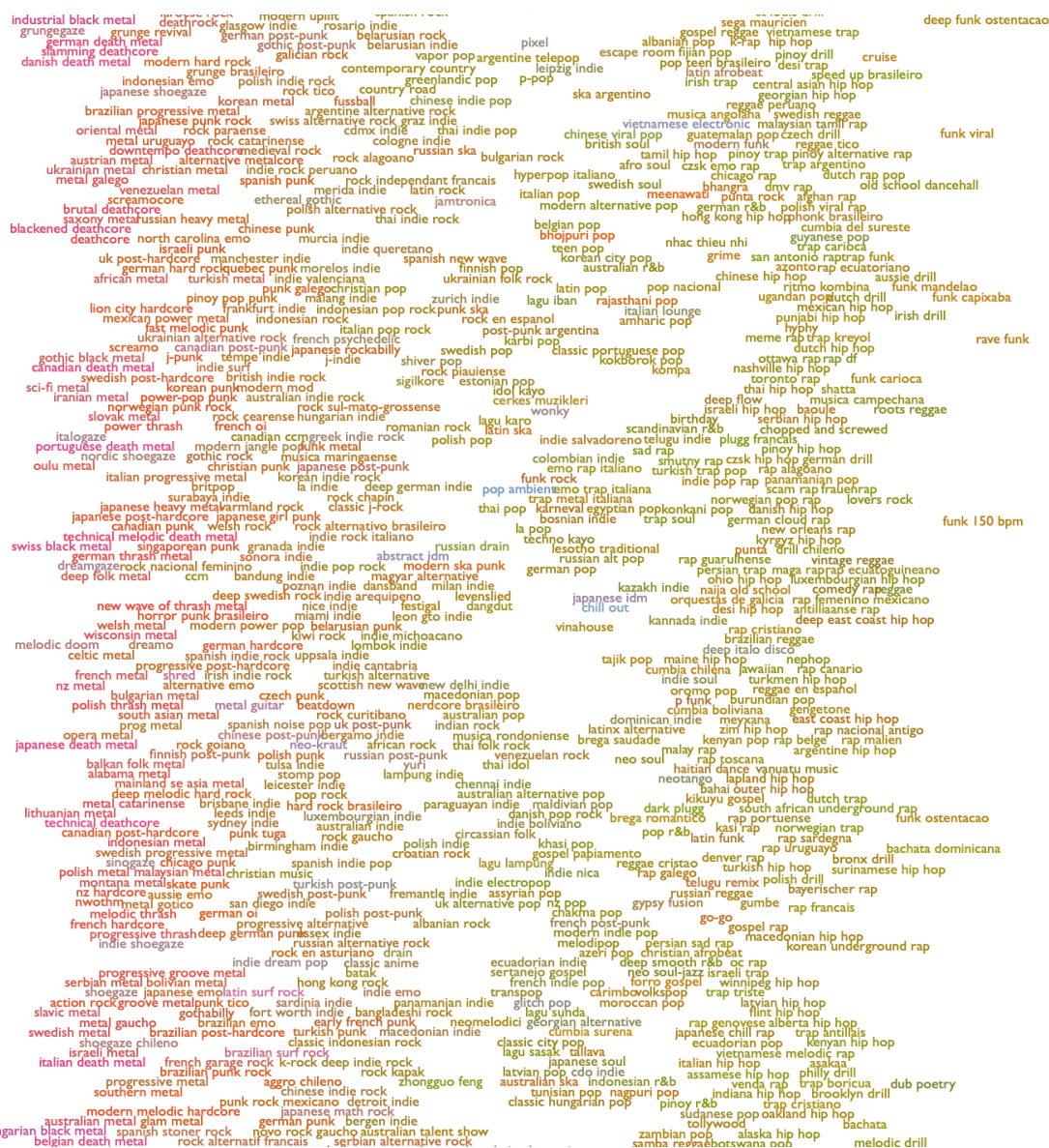
Podpůrná stránka archivuje otázky a odpovědi dostupné každému. Jedná se o snadný způsob, jak dohledat informace bez nutnosti kontaktování zákaznické podpory.<sup>93</sup> V rámci digitálního showroomu si může návštěvník stránek přiblížit a vyzkoušet vývojářské nástroje a aplikace, které vznikají pod záštitou programátorů Spotify. Jedná se o prostředky, které developéři využívají pro vylepšování jednotlivých funkcí za účelem uživatelsky kladně hodnocených změn a aktualizací.<sup>94</sup> Mezi takovéto programy patří například **Every Noise at Once** (veškerý hluk najednou). Jedná se o akustickou mapu, která je algoritmicky každý den aktualizována a zobrazuje aktuální seznam všech existujících hudebních stylů, přičemž po rozkliknutí konkrétního stylu je přehrána krátká ukázka (viz obrázek č. 10). Další funkcí je vyhledávání konkrétních interpretů, kteří jsou následně přiřazeni pod jednotlivé hudební styly.<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Spotify for Developers. *Spotify* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://developer.spotify.com/community>

<sup>94</sup> Spotify. *Spotify for Developers: Developer Showcase* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://developer.spotify.com/community/showcase/>

<sup>95</sup> *Every Noise at Once* [online]. 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://everynoise.com>



Obrázek č. 10: Every Noise at Once, výřez části mapy hudebních stylů (zdroj: everynoise.com)

Dalším programem je **Roadtrip Mixtape** (Cestovatelský mix). Tento program slouží pro vytvoření playlistu na cestu, přičemž uživatel v rámci služby Google mapy zadá startovní a cílovou polohu a aplikace pomocí strojového učení vygeneruje playlist obsahující umělce, kteří pochází z dané oblasti projížděné posluchačem.<sup>96</sup> Pro využití **Discover Quickly** webové stránky, jako další součásti vývojářských funkcí Spotify, je zapotřebí mít založený Spotify účet. Po přihlášení je dle konkrétních uživatelských informací doporučena grafická tabule s tituly, které odpovídají posluchačovým preferencím, které umí stránka přečíst právě díky informacím z účtu. Discover Quickly doporučuje hudbu, kterou uživatel nezná, ale měla by ho oslovit. V nabízených předvolbách lze zvolit, zda si uživatel přeje doporučit hudbu na základě virálních

<sup>96</sup> Spotify. *Spotify for Developers: Roadtrip mixtape* [online]. potify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://developer.spotify.com/community/showcase/roadtrip-mixtape/>

žebříčků Spotify, hudebních žánrů, nejposlouchanějších písní, interpretů, uložených alb, hudebníků, které na Spotify odebírá nebo například náhodně vygenerované nabídky algoritmů. Web je automaticky propojen s aplikací, takže vybrané tituly lze snadno importovat do uživatelské knihovny Spotify. Tato funkce zároveň automaticky generuje personalizované playlisty přímo v rozhraní aplikace, kde jsou k dispozici).<sup>97</sup>

### **Doporučovací systémy Spotify**

Spotify si zakládá na podrobném sběru dat. Propracované algoritmy generují hudbu na míru každého uživatele. Tato oblast je pro společnost Spotify stěžejní, kdy hlavním zájmem společnosti je, aby tato služba fungovala co nejpřesněji. Komfortní prostředí pro uživatele znamená udržení předplatitele. Procesy na pozadí jako je predikce playlistů, nových interpretů nebo konkrétních titulů, v souladu s posluchačovým vkusem určují spokojenost klienta. Je v zájmu obou stran, aby mělo Spotify dobře přečteného uživatele, což definuje vhodně zvolený algoritmus. Nová média, která jsou technologicky uzpůsobena multifunkčností, jsou sociálními aktéry užívána jako konzumovaný objekt a zároveň jako komunikační prostředek. Persvazivní marketingová komunikace je artefakt, který může ovlivnit finální uživatelskou volbu. Jak udává samotný Silverstoneovův koncept dvojí artikulace, dualita v recipovaném textu a současně konzumovaném objektu mediálních artefaktů úzce ovlivňuje nové formy vztahu s médiem jako takovým.<sup>98</sup> „Zároveň dvojitá artikulace odkazuje k nutnosti dále nastínit a klasifikovat formy užití nových médií jako komunikačních prostředků.“<sup>99</sup>

V rozhraní nových médií stále platí zažitá dualita vysílatele a publika. Prakticky každodenní užívání roli média do jisté míry personalizuje. Právě možnost kontaktu s dalšími uživateli a daty, která si skrze média můžeme vzájemně předat je v dnešní době velice podstatná. Udržujeme povědomí o aktuálním kulturním proudu a pocitu participace v rámci mediálního obsahu. Jak zmiňuje Thomas Hodson, společnost formuje vývojářské funkce tak, aby dokázaly podrobně identifikovat obsah atraktivní pro každého uživatele individuálně. Doporučení pomocí algoritmů mají být přesná a ideálně mají nahradit tradiční doporučovatelské funkce jako jsou hudební kritici, DJs nebo rodina a přátelé. Osobitost a relevance jsou společností Spotify vyzdvihovány právě ve spojitosti se společenskou důvěrou a autoritou k lidským doporučovatelským funkcím hudby ze strany posluchačů.<sup>100</sup>

<sup>97</sup> *Discover Quickly* [online]. 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://discoverquickly.com>

<sup>98</sup> MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8. s.132-133

<sup>99</sup> Tamtéž s. 134

<sup>100</sup> HODGSON, Thomas. Spotify and the democratisation of music. *Popular Music* [online]. 2021, **40**(1), 1-17 [cit. 2023-03-10]. ISSN 0261-1430. Dostupné z: doi:10.1017/S0261143021000064. s. 8

Tři základní techniky, které Spotify využívá jsou kolaborativní filtrování, zpracování přirozeného jazyka a analýza zvuku.

**Modely kolaborativního** filtrování operují s implicitní zpětnou vazbou uživatelů, která je klíčovým měřítkem. Jedná se například o způsob, jakým přeskakuje uživatel mezi jednotlivými skladbami. Systém hledá a vyhodnocuje, zda jde o nějaký pravidelný motiv a výsledná data následně porovnává s výstupními daty ostatních uživatelů. Tento model pracuje s měřitelnými daty (metrikami) jako je počet streamování, počet sdílení, počet uložených skladeb, míra přeskakování mezi skladbami apod. Tyto metriky jsou vyhodnoceny u každé jednotlivé skladby a uživatele. Následně jsou porovnávány s chováním ostatních uživatelů a výsledky ostatních skladeb. Výsledná data jsou užitečným nástrojem pro predikci chování jednotlivých uživatelů Spotify. Interpreti mají ke statistikám přístup v rozhraní funkce Spotify for Artists a mohou se tak inspirovat a orientovat, zda funguje jejich strategie v rámci distribuce hudby na této streamovací platformě.<sup>101</sup>

**Modely zpracování přirozeného jazyka** se využívají k analýze a organizaci databáze psaných textů. Konkrétně pak velké objemy nasbíraných dat selektuje a vyhodnocuje díky klíčovým slovům. Často se jedná o konkrétně definovaná podstatná, přídavná jména nebo například názvy jednotlivých titulů a umělců. Výsledné statistiky jsou například zprostředkovány jednotlivým interpretům, kteří prostřednictvím této analýzy zjistí poměr kladných a negativních hodnocení.<sup>102</sup>

**Modely zvukové analýzy** rozpoznávají jednotlivé digitální zvukové vlny. Následně identifikují parametry zvuku v rámci hudební nauky jako je předznamenání, tempo, takt nebo dynamika. Tato analýza převede a rozčlení skladbu tak, že je dobře organizovatelná do skupin. Algoritmus na bázi tohoto členění pak snadno doporučí posluchači skladby s podobnými rysy. Zároveň si díky tomuto systému aplikace zvládne bez lidské organizace rozčlenit jednotlivé písně do tématik v rámci playlistů Spotify jako je třeba „Deep focus“ nebo „Jogging“.

V rámci zařazení a šikovného kombinování těchto funkcí si tak Spotify velice rychle a efektivně doplňuje informace o poslechovéosti. Pokud by například Model zvukové analýzy opakovaně posluchači nabízel tituly, které bude neprodleně přeskakovat, systém vyhodnotí chybu a minimalizuje se tak dlouhodobý negativní efekt, který by mohl vést ke ztrátě klienta.<sup>103</sup>

Vytvoření jisté důvěry uživatele vůči algoritmu je pro Spotify velice podstatné a do vývojářské sekce společnost investuje velké úsilí.

---

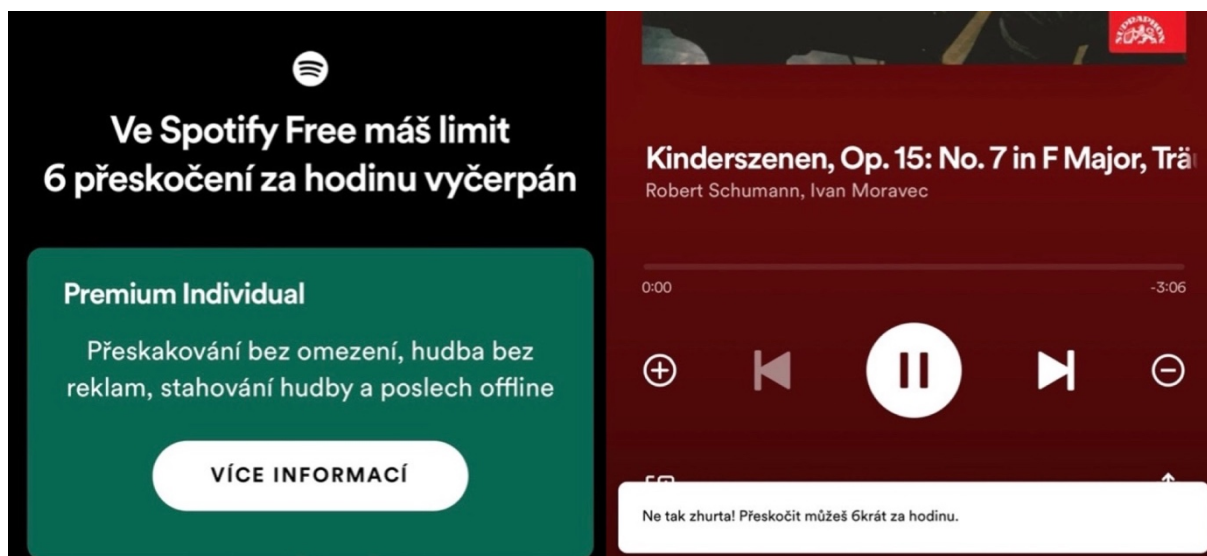
<sup>101</sup> HODGSON, Thomas. Spotify and the democratisation of music. *Popular Music* [online]. 2021, **40**(1), 1-17 [cit. 2023-03-10]. ISSN 0261-1430. Dostupné z: doi:10.1017/S0261143021000064. s. 6

<sup>102</sup> Tamtéž

<sup>103</sup> Tamtéž

### 8.2.1. Freemium model

Spotify tento model uvedlo jako první na hudební trh, ve kterém nefungovala možnost legálního pouštění hudby on-demand bez konceptu stahování individuálních titulů. Jedná se o způsob dvojí možnosti přístupu k obsahu. Free verze poskytuje uživateli za jistých nevýhod základní obsah zdarma, zatímco prémiová funkce platformy je placená.<sup>104</sup> Rozdílné podmínky jsou pro uživatele free verze v závislosti na tom, kde hudbu poslouchá. Zatímco při poslechu na počítači může mezi skladbami přeskakovat, na mobilních zařízeních má umožněno jen 6 přeskočení mezi jednotlivými skladbami za hodinu. Pokud tento limit překročí, je odkloněn na možnost aktualizace předplatného. Zároveň free verze neumožňuje si skladby nebo pořady stáhnout do knihovny pro off-line poslech a uživatel je tak závislý na internetovém připojení (viz obrázek č. 11).



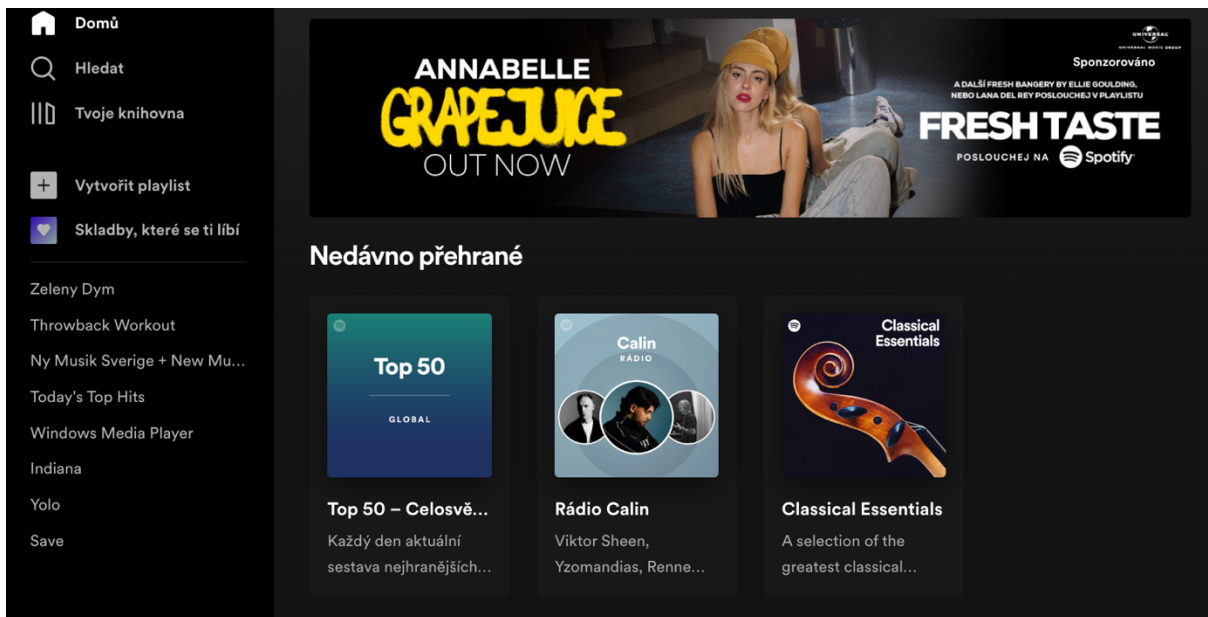
Obrázek č. 11: Uživatelské limity přehrávání ve free verzi Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

V prostředí aplikace jsou u bezplatné verze na hlavní stránce umístěny reklamní bannery (viz obrázek č. 12).

---

<sup>104</sup> CARLSSON, Sven a Jonas LEIJONHUFVUD. *Spotify: příběh inovátorů, kteří porazili Apple, Google i Amazon*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2021. Hvězdy (Jan Melvil). ISBN ISBN978-80-7555-124-5. s. 8

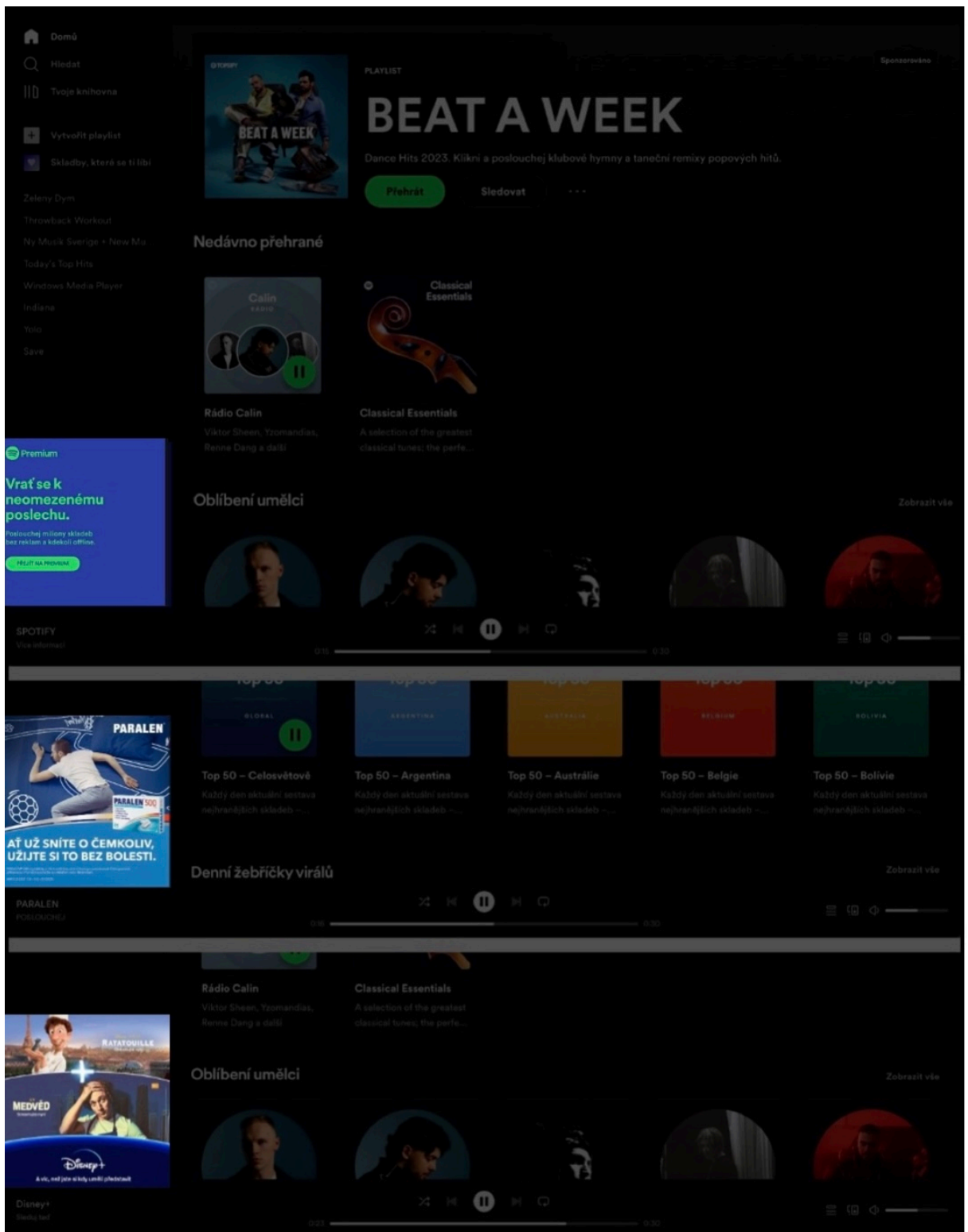




Obrázek č. 12: Reklamní bannery na hlavní stránce free verze Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

Dalším limitem je audio přerušení v rámci samotného poslechu (viz obrázek č. 13), a to vkládané bloky reklam mezi skladby, které nelze přeskočit. Mezi často frekventovanou reklamou patří i Spotify slogany, které zdůrazňují benefity prémiové verze a vyzývají uživatele o přechod na účet Premium.<sup>105</sup>

<sup>105</sup> Spotifyartists: Spotify explained [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>



Obrázek č. 13: Reklamní přerušení poslechu ve free verzi Spotify (obrázek pořizovaný autorkou práce, 2023)

Ve free verzi mimo prvku reklam a nutnosti on-line připojení je hlavním limitem výběr skladeb, nad kterým uživatel nemá plnou kontrolu. Aplikace umožňuje pouze výběr interpreta, ale pro přehrání konkrétní skladby musí posluchač věnovat čas poslechu náhodných skladeb od daného umělce, čímž je zajištěn delší poslechový čas.



U Prémiové verze se cena v každé zemi mírně liší v návaznosti na kupní sílu obyvatelstva. Premium verze pro Českou republiku je kvótovaná na měnu eura, což zabraňuje rizikům spojeným s kurzovními pohyby. Spotify poskytuje službu Premium k dubnu 2023 za 5,99 EUR/měsíc. Jak lze vyčíst v přehledu na obrázku č. 14 dostupném na oficiálních webových stránkách, Spotify umožňuje i rodinné členství Family o maximálním počtu šesti členů za podmínky stejné adresy bydliště a balíček pak vychází na 8,99 EUR/měsíc se stejnými uživatelskými možnostmi jako u běžného Spotify Premium. V České republice Spotify zároveň umožňuje 50 % slevu v rámci studentského Premium účtu (ne v každé zemi je tento slevový balíček podporován).<sup>106</sup>

**Vyber si Premium podle svého**  
Poslouchej bez omezení přes telefon, reproduktory a další zařízení.

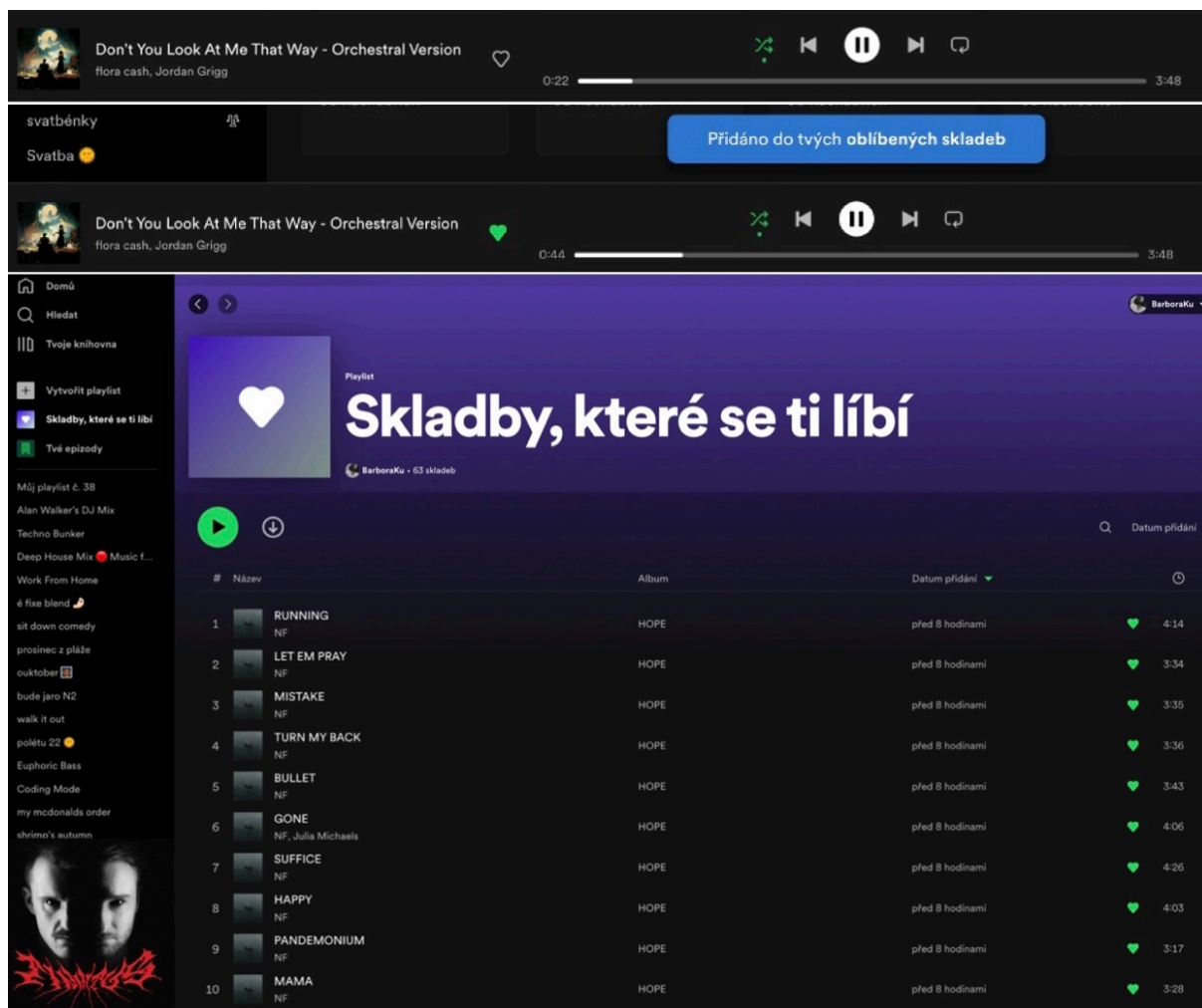
Individual	Duo	Family	Student
5,99 EUR/měsíc 1 účet	7,99 EUR/měsíc 2 účty	9,99 EUR/měsíc Až 6 účtů	2,99 EUR/měsíc 1 účet
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poslech hudby bez reklam</li> <li>✓ Přehrávej kdekoli – i offline</li> <li>✓ Přehrávání na přání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2 účty Premium pro páry, které bydlí spolu</li> <li>✓ Poslech hudby bez reklam, přehrávání offline a na přání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 6 účtů Premium pro členy rodiny, kteří bydlí pod jednou střešou</li> <li>✓ Zablokuj explicitní obsah</li> <li>✓ Poslech hudby bez reklam, přehrávání offline a na přání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Speciální sleva pro studenty, kteří splňují podmínky</li> <li>✓ Poslech hudby bez reklam</li> <li>✓ Přehrávej kdekoli – i offline</li> <li>✓ Přehrávání na přání</li> </ul>
<b>ZAČÍT</b>	<b>ZAČÍT</b>	<b>ZAČÍT</b>	<b>ZAČÍT</b>
<small>Platí podmínky služby.</small>	<small>Platí podmínky služby.</small>	<small>Platí podmínky služby. Pro členy rodiny, kteří bydlí na stejné adrese.</small>	<small>Nabídka je určena pouze pro studenty akreditovaných institucí vyššího vzdělávání. Pro nabídku Spotify se studentskou slevou platí podmínky služby.</small>

Obrázek č. 14: Reklamní banner na hlavní stránce free verze Spotify (zdroj: spotify.com)

### 8.3. Prostředí platformy

Produktem firmy je nabízený katalog, tedy audio pořady a v první řadě hudební knihovna. Uživatelé Spotify si platí za přenositelnost skladeb na jednom místě. Hovoříme o katalogu zhruba 100 milionů skladeb, oproti tomu nejrozšířenější on-line hudební knihovnou disponuje SoundCloud s nabídkou 125 milionů skladeb. Uživatelé mají možnost hudbu vyhledávat pomocí jména interpreta, žánru, alba, nebo klíčových slov v rámci playlistů do kterých jsou skladby zařazeny. Vedle toho aplikace umožňuje funkci „srdíčka“, která po označení jednotlivé skladby přidá dílo do sekce oblíbené a ihned se automaticky uloží. Obrys srdíčka se v aplikaci zobrazuje napravo od aktuálně přehrávané skladby, po označení se probarví zeleně a automaticky přeneso do seznamu **Skladby, které se ti líbí** (viz obrázek č. 15).

<sup>106</sup> Spotify: *Poslouchej bez omezení* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: [https://www.spotify.com/cz/premium/?ref=desktop\\_loggedin\\_upgrade\\_menu#plans](https://www.spotify.com/cz/premium/?ref=desktop_loggedin_upgrade_menu#plans)



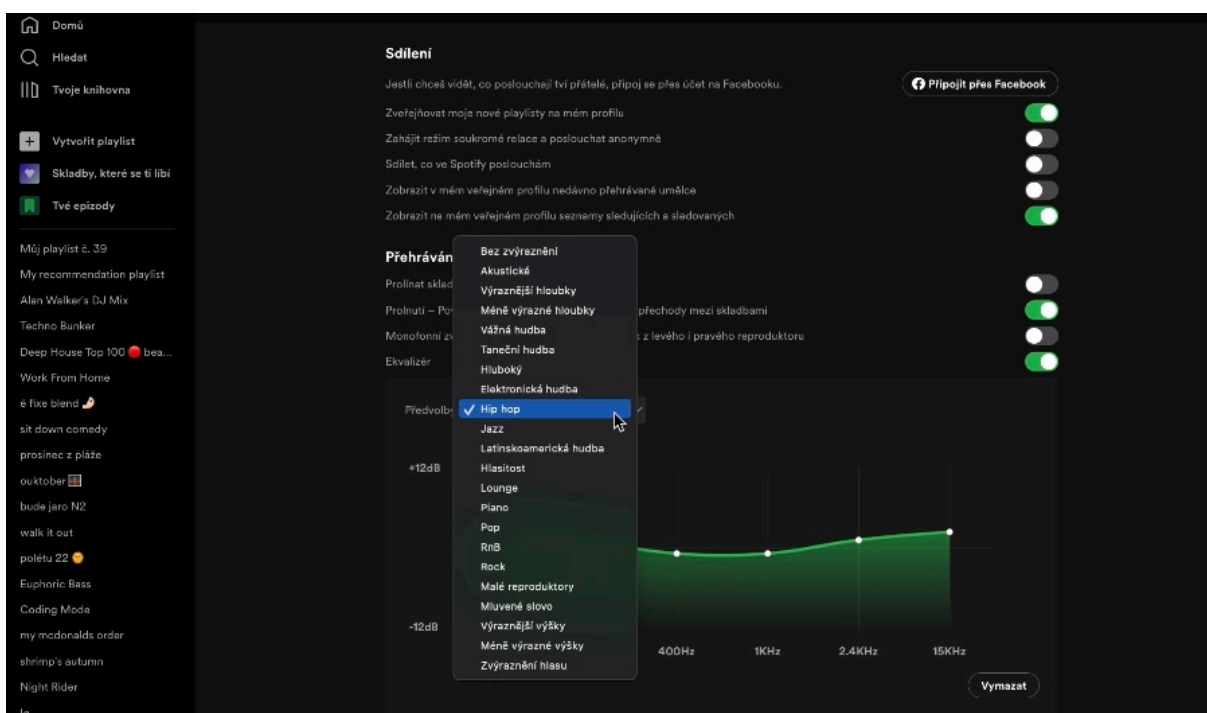
Obrázek č. 15: Zařazení skladby do playlistu „Skladby, které se ti líbí“ (obrázek pořizovaný autorkou práce, 2023)

### 8.3.1. Obsah a programová nabídka

Díky zabudovaným audiosystémům v dnešní době posloucháme streamovací služby jako je Spotify na denní bázi. Široká škála podporovaných zařízení umožňuje uživatelům pokračovat v poslechu jednoduchým přepínáním mezi zařízeními. Díky streamovanému obsahu se historický záznam mapuje a umožňuje se k obsahu vracet. Ukládá se na sekundy přesně, a pokud například uživatel přeruší poslech na mobilním zařízení, a chce pokračovat na cestě do práce v autě, aplikace spustí skladbu přesně v místě přerušení. Většina on-line poslechů se rozprostírá mezi mobilní zařízení, přenosné i stolní počítače, obvykle v zázemí pracovního či domova, ale i nově expandující chytrá zařízení.

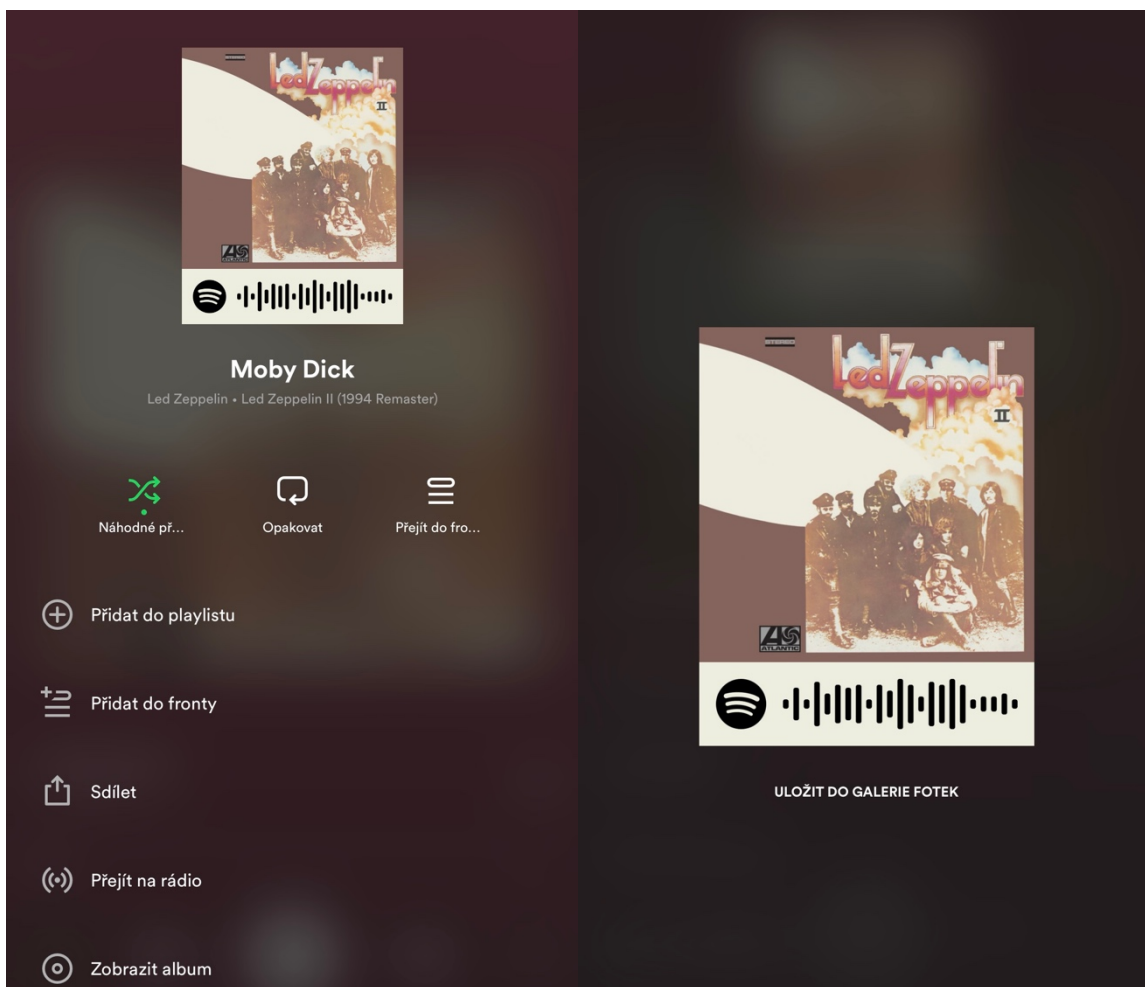
Aplikace je přehledná a uživatelsky snadná na používání. Jednoduché základní funkce lze rozšířit a vymodelovat si prostředí na míru v rámci nastavení. Takovými funkcemi je možnost omezení přehrávání obsahu, které obsahují explicitní výrazy, funkce AutoPlay která automaticky spustí po skončení skladby vybrané uživatelem další podobnou. V sekci nastavení lze nastavit kvalitu přehrávaného zvuku, a to při streamovaném poslechu a u titulů, které si

uživatel stáhne do off-line modu. U kvality přehrávání lze zároveň přednastavit, zda posluchač preferuje plynulé prolnutí zvuku při přechodu mezi jednotlivými skladbami. Uživatel si může zvolit, zda preferuje výstupní monofonní přehrávání, tedy funkci, kdy z pravého i levého reproduktoru vychází stejný zvuk. Dále je k dispozici využití přednastavených módů ekvalizéru zvuku, který skrze 21 předvoleb umožňuje diferencované rozložení zvuku. Zároveň je možností i manuální upravení ekvalizátoru samotným uživatelem. Tyto funkce jsou zobrazeny na obrázku č. 16.



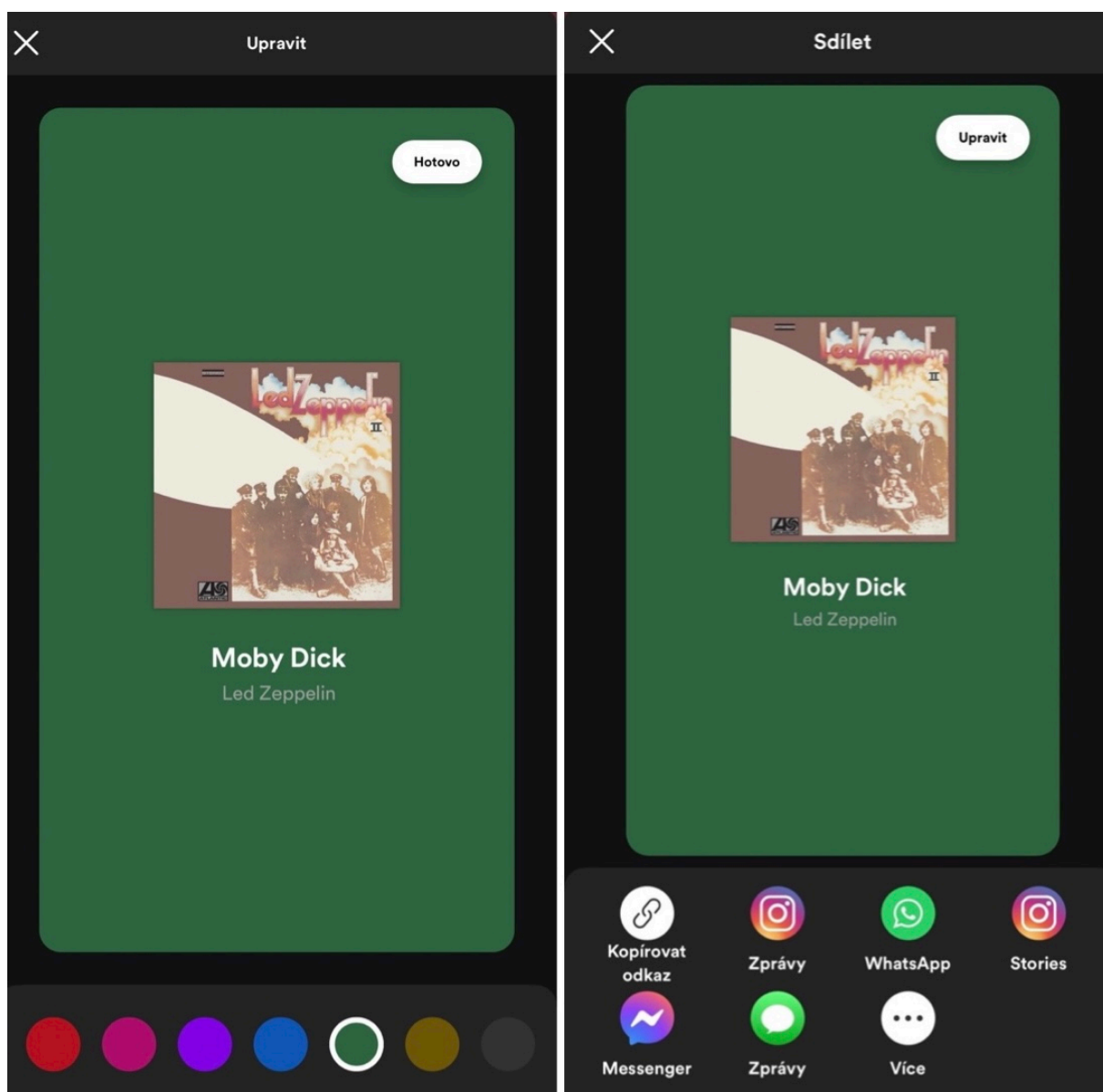
Obrázek č. 16: Nastavení zvukového výstupu a přehrávání v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

Další populární funkcí je sdílení písní pomocí čárového kódu. Každá skladba má přiřazený vlastní kód, který lze stejně jako QR kódy naskenovat čtečkou nebo čtecím aparátem na mobilním zařízení, kterým bývá nejčastěji fotoaparát telefonu. Po načtení se otevře skladba v aplikaci Spotify a automaticky se spustí její přehrávání. Možnost vygenerování kódu (viz obrázek č. 17) je možná pouze v aplikaci na mobilním zařízení. Tato funkce zároveň umožňuje další sociální interakci především u menších skupin. Takovou interakcí může být například vylepování kódů na veřejných místech, které následně lidé skenují a mohou tím objevovat novou hudbu. Takto grafická značení se využívají například i jako dárky nebo předlohy pro tetování. Limitem této funkce ovšem je, že je kompatibilní pouze s aplikací Spotify.



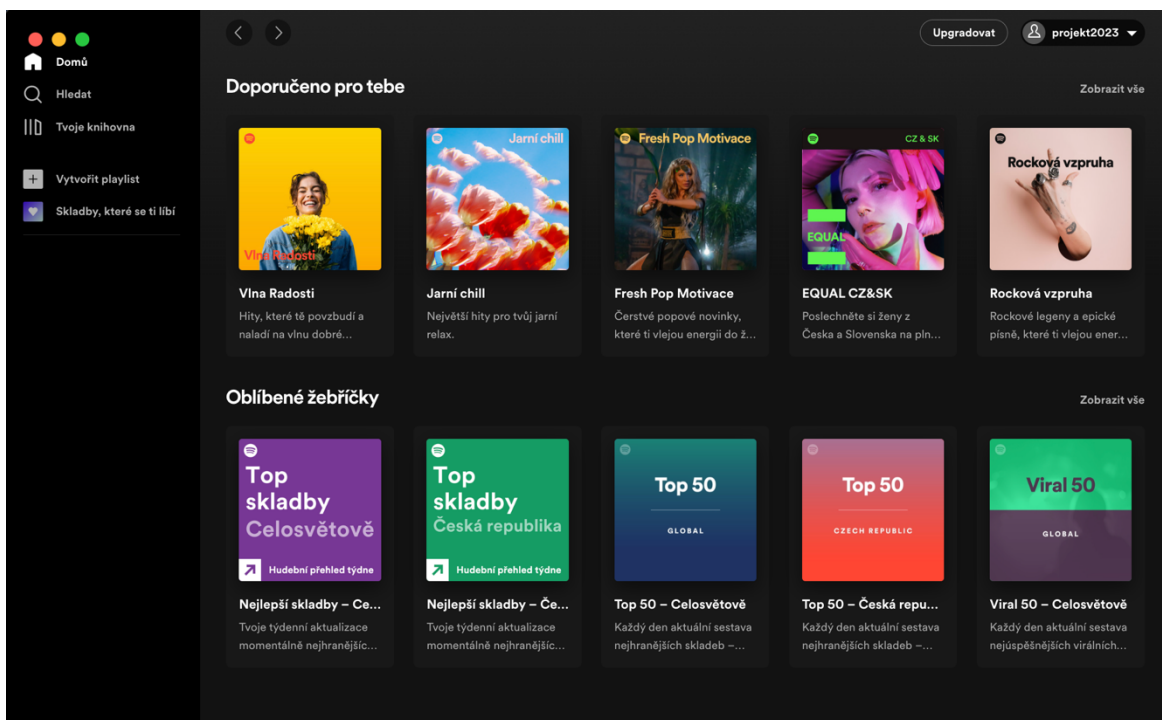
Obrázek č. 17: Funkce sdílení skladeb pomocí čarového kódu (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

Samotné sdílení jednotlivých skladeb nebo podcastových epizod je opatřené o možnost barevného spektra pozadí. Po vygenerování obrazovky se uživateli nabídne variace možností sdílení. (viz obrázek č. 18) Formátově je příspěvek přizpůsoben Stories Instagramu (tedy 24 hodin viditelný příspěvek na profilu uživatele aplikace) jakožto nejčastěji využívané sociální síti pro sdílení Spotify obsahů.



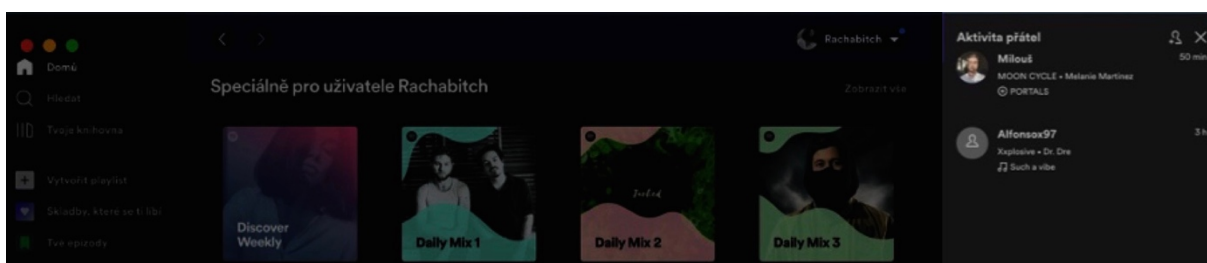
Obrázek č. 18: Funkce vygenerování spotu pro sdílení konkrétních Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

Z vizuální stránky jsou premium i free aplikace prakticky totožné. Rozdílným elementem jsou již zmíněné reklamní bannery. Pro účely této práce byl založen zcela nový účet free verze. V návaznosti na skutečnost nulové poslechové historie se na úvodní stránce objevil náhodný obecný výběr playlistů (viz obrázek č. 19). Všechna další okna byla prázdná s výzvou o vytvoření prvního playlistu, založení první složky s oblíbenými umělci, albi a podcasty.



Obrázek č. 19: Hlavní domovská stránka free verze Spotify (obrázek pořizovaný autorkou práce, 2023)

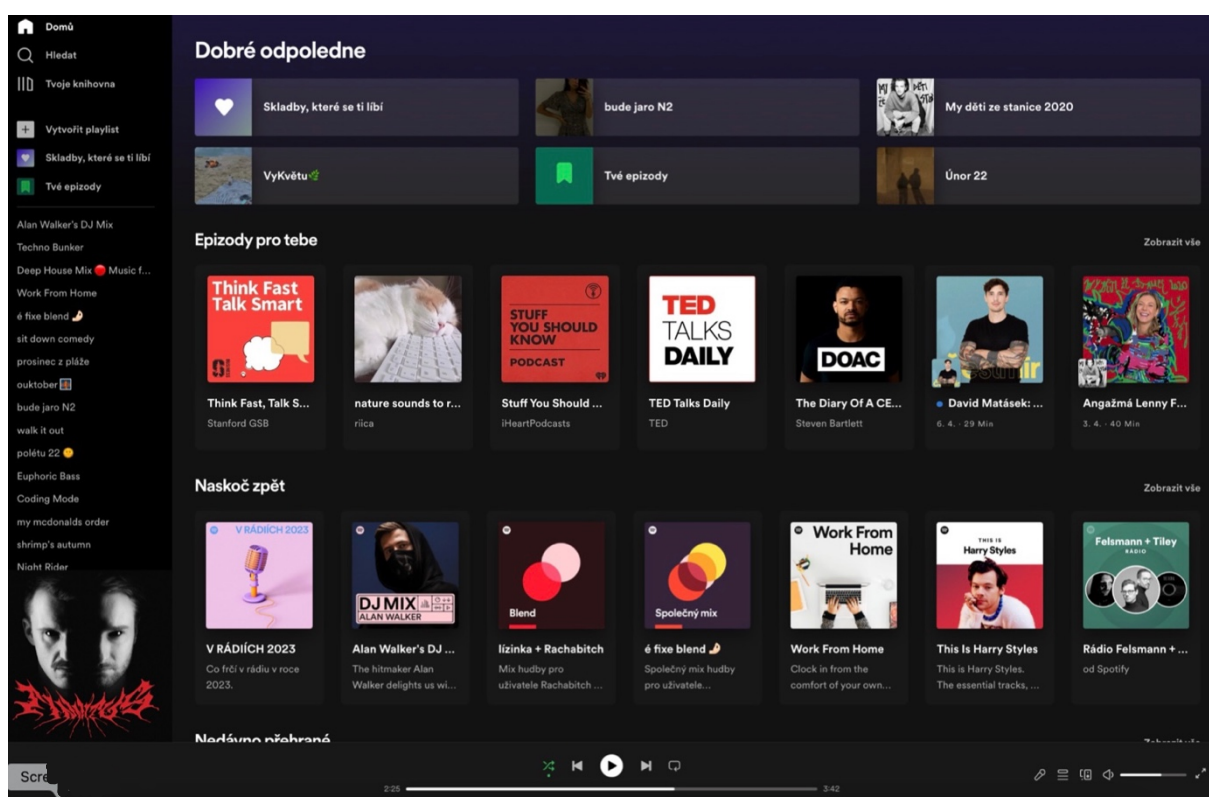
Pro demonstraci placené premium verze Spotify byl využit účet autorky. V návaznosti na dlouholeté používání aplikace na denní bázi je již na úvodní domovské stránce znatelně širší výběr personalizovaných titulů. Spotify zpřístupňuje sledování nejen konkrétních tvůrců, ale i uživatelů mezi sebou. Interakce mezi uživateli je ovšem omezená pouze na poslechové úrovni. Nelze si posílat zprávy nebo mezi sebou jakkoliv textově komunikovat. Nicméně při zapnutí funkce **Aktivita přátel** se na pravé liště hlavní stránky (viz obrázek č. 20) zobrazuje, co zrovna uživatelé poslouchají nebo poslouchali s odstupem 24 hodin. Pokud by uživateli mělo být z kterýchkoli důvodů nekomfortní, aby ostatní uživatelé viděli, co poslouchá, může svůj poslech přepnout na soukromou relaci a historie poslechu se změní na anonymní.



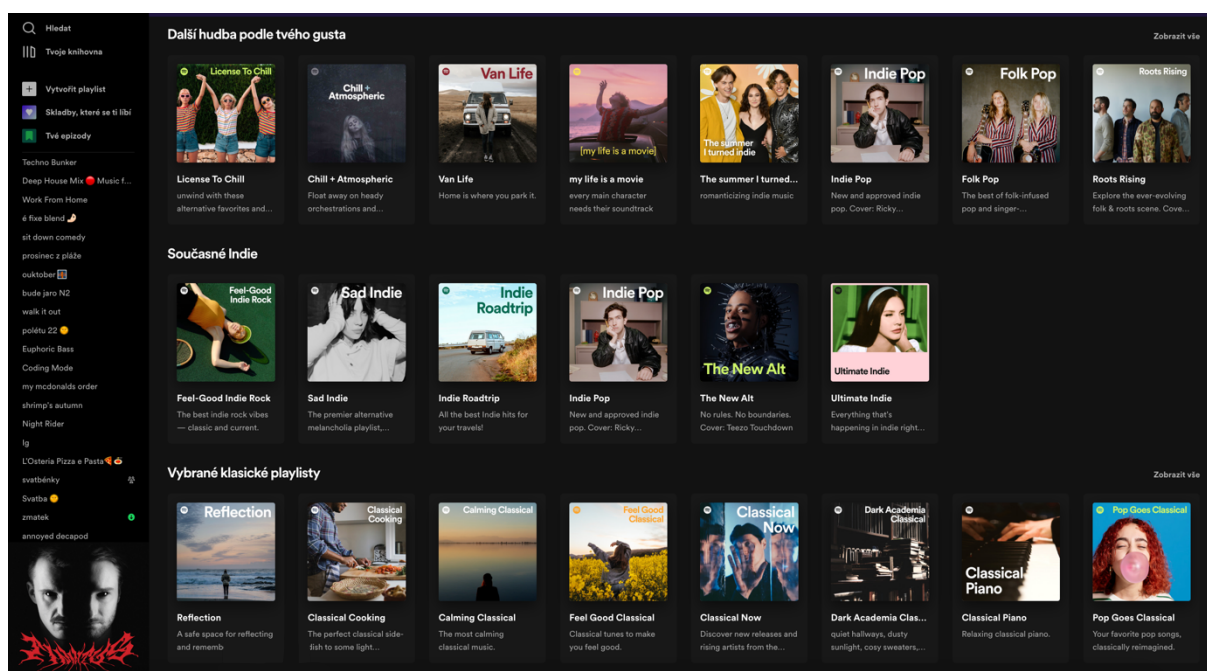
Obrázek č. 20: Panel s aktivitou poslechu přátel uživatele Spotify (obrázek pořizovaný autorkou práce, 2023)



Uživatelské prostředí a kategorie vybrané nabídky jsou obecně personalizované a **For you Page** (hlavní domovská stránka) každého uživatele tak vypadá odlišně. Při srolování hlavní stránky směrem dolů se nabízí kategorie nedávno přehraných titulů, přičemž jsou vybráni zástupci konkrétního interpreta, alba, veřejného i vlastního playlistu, podcastu a písni. Další kategorií je výběr uživateli na míru vygenerovaných playlistů a radiových mixů, jako je například **Discover Weekly** a **Release Radar**. Následuje sada kategorií Doporučená stanice, **Poslouchej CZ&SK playlisty**, **Pro fanoušky umělce XY** (tedy playlist vytvořen ve stylu uživatelem oblíbeného interpreta), **Tvoje nejlepší mixy**, **Další hudba podle tvého gusta** a další.



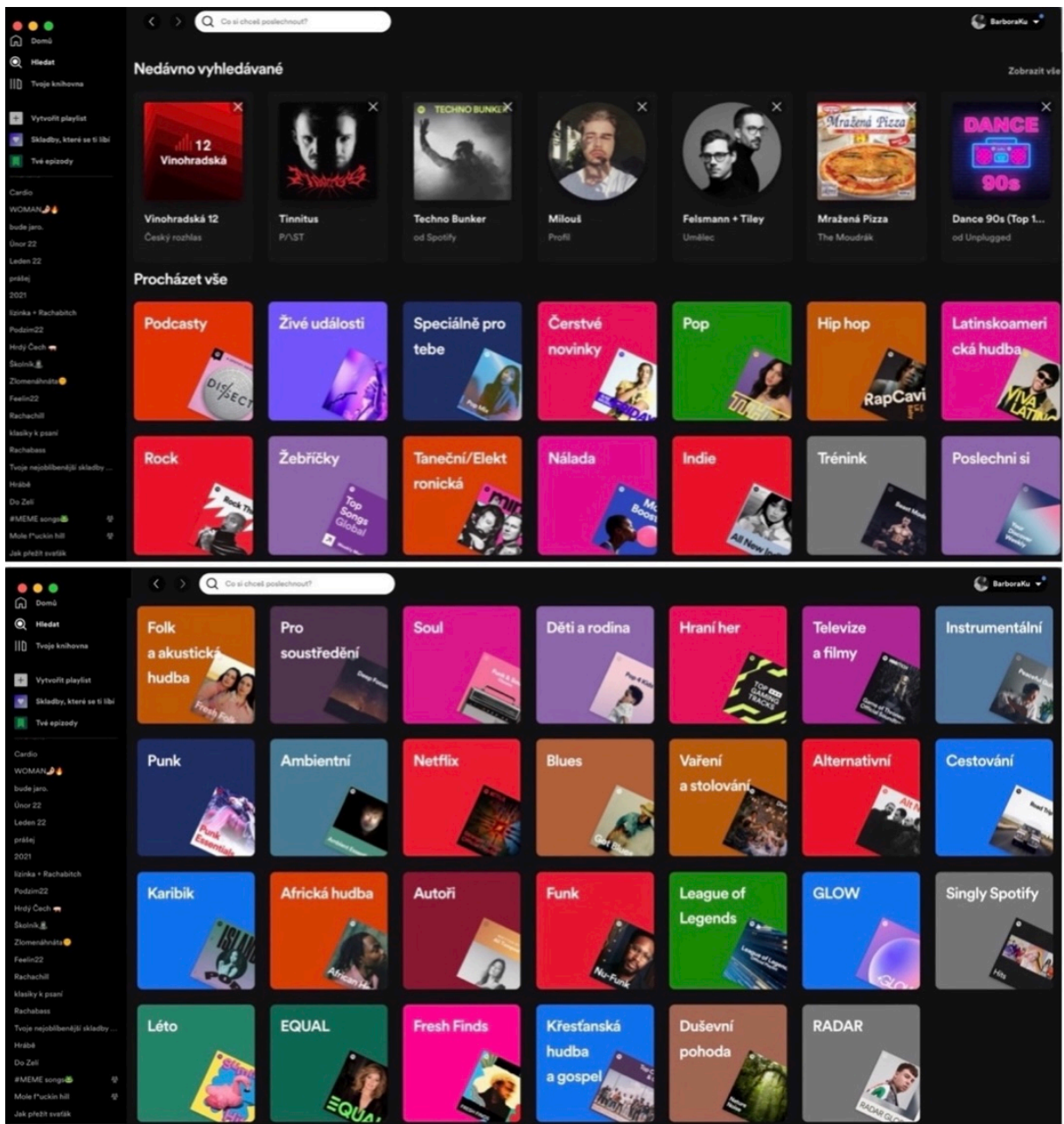
Obrázek č. 21: Hlavní domovská stránka premium verze Spotify, část I. (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)



Obrázek č. 22: Hlavní domovská stránka premium verze Spotify, část II. (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

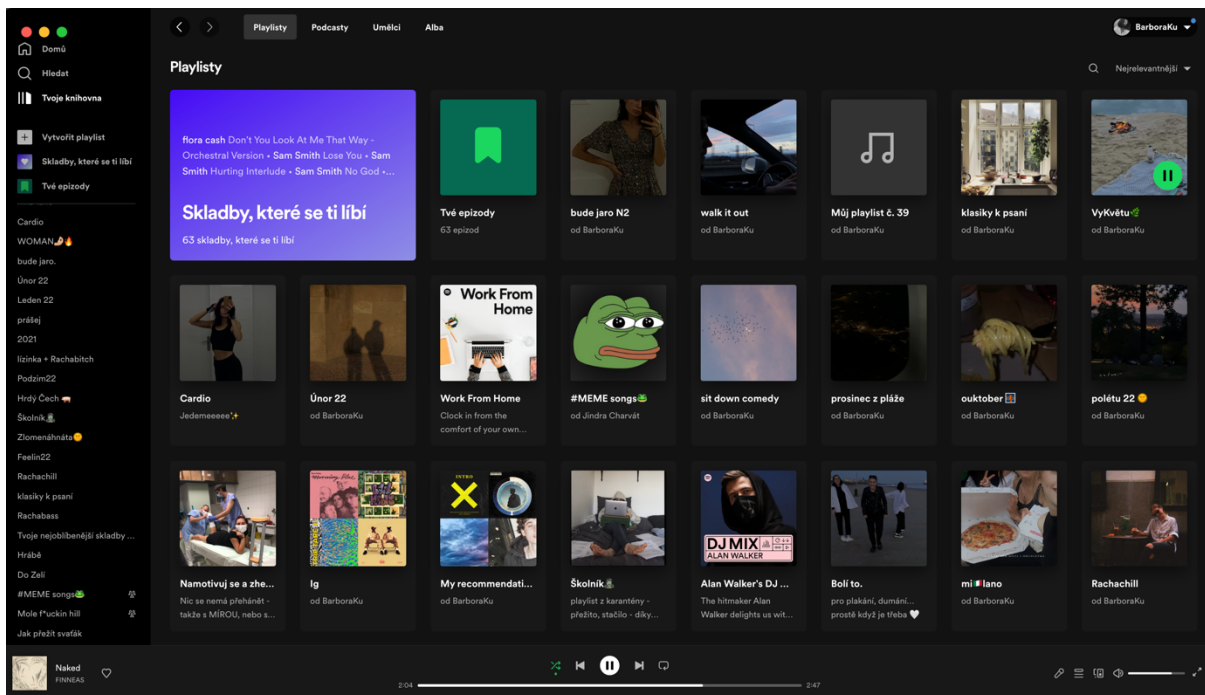
V záložce **Hledat** se zobrazuje řádek s historií posledních hledaných titulů, uživatelů, tvůrců, pořadů nebo playlistů. V horní části se nachází okno s lupou pro zadávání klíčových slov obsahu, který uživatel hledá. Zbytek stránky obsahuje přehled všech kategorií, pod kterými jsou rozřazeny veřejné seznamy skladeb i pořadů. Kategorie jsou pak rozřazeny podle typu obsahu, členění pod určité žebříčky, hudebních žánrů, nálad, příležitosti poslechu a dalších forem řazení viz obrázek č. 23.





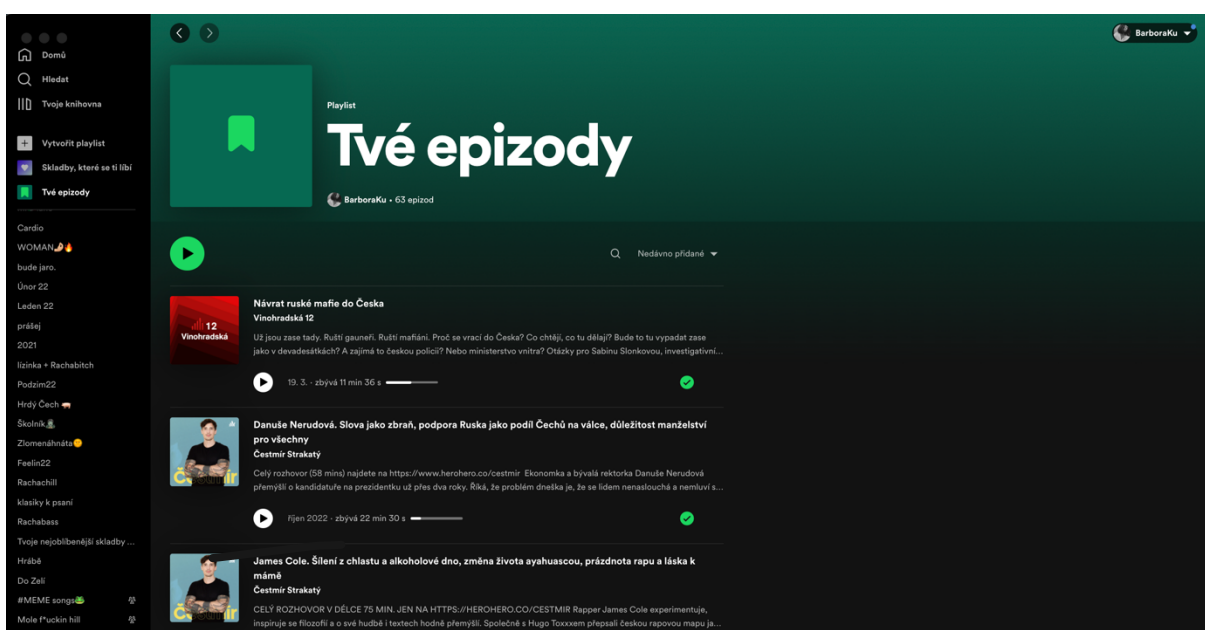
Obrázek č. 23: Stránka „Hledat“ v premiové verzi Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

**Tvoje knihovna** je okno, které obsahuje čtyři totožné záložky s uživatelem uloženými playlisty, podcasty, umělci a konkrétními alby (viz obrázek č. 24).



Obrázek č. 24: Stránka „Tvoje Knihovna“ v premiové verzi Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

Poslední z šesti ploch, které jsou k dispozici v aplikaci Spotify se nazývá Tvé epizody (viz obrázek č. 25). Na toto místo si uživatelé mohou stahovat pořady a podcasty pro budoucí poslech bez nutnosti připojení k internetu. Tento prostor je vyhrazen mluvenému slovu pro přehlednější organizaci knihovny. Při přerušení poslechu se automaticky uloží úsek, kde byl pořad přerušen a posluchač tak nemusí zpětně konkrétní epizodu dohledávat v knihovně. Zbytek levé lišty v aplikaci je zaplněn seznamem playlistů a uložených alb uživatele.

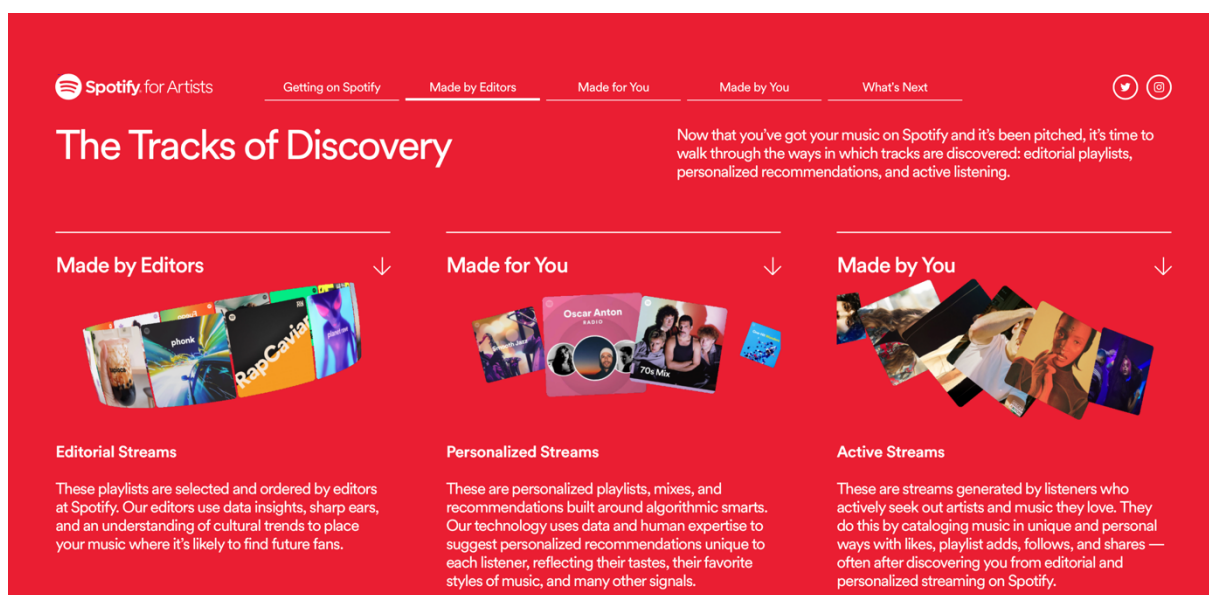


Obrázek č. 25: Stránka „Tvé epizody“ v premiové verzi Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

## 8.3.2. Playlists

Další populární funkcí jsou playlisty, tedy konkrétní seznamy skladeb. Pořadí jednotlivých skladeb lze řadit dle data přidání, názvu, jména umělce a alba pod které skladba spadá. Vstupem aktivních uživatelů do mediální produkce se umocnila touha po aktivní participaci publika. Právě například vytváření playlistů v prostředí aplikace Spotify a následné sdílení v dnešní době patří mezi populární fenomény užívání médií.

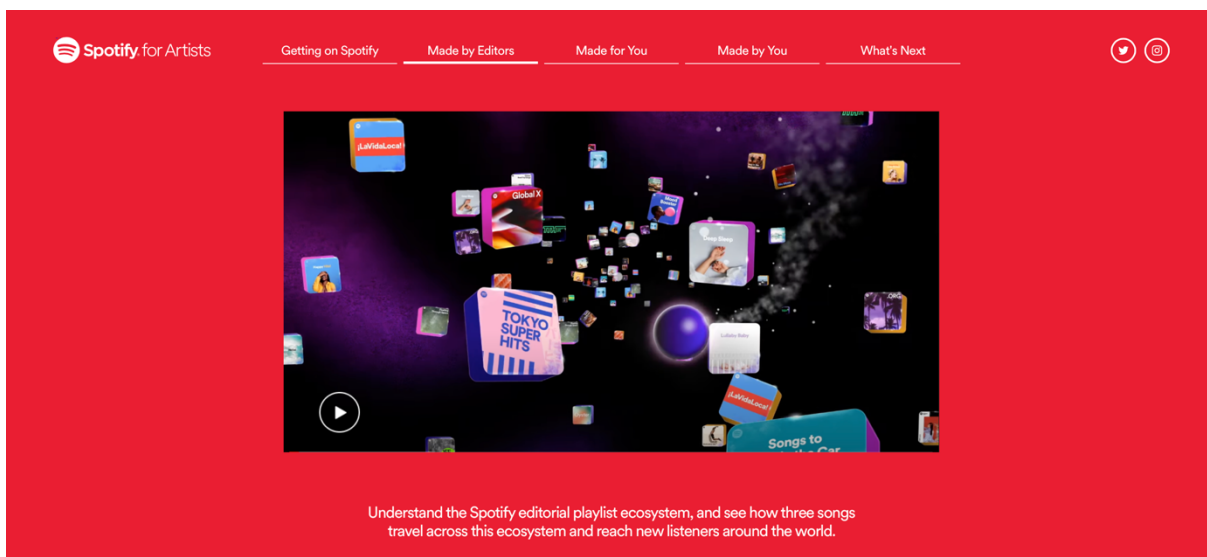
Hudební knihovna Spotify disponuje předem vytvořenými playlisty na bázi hudebních žánrů, žebříčků popularity jednotlivých zemí, příležitostí poslechu, denní dobou, náladou, činností apod. Vedle obecných playlistů Spotify cílí na personalizované playlisty, které mají oddělit platformu od konkurentů. Tyto seznamy mají nahradit dřívější formy doporučování hudby jako byli rádioví DJs, rodina nebo přátelé. Na webových stránkách **Spotify for Artists** jsou k dispozici přehledy playlistů doplněné o užitečné informace a návody ve třech kategoriích (viz obrázek č. 26). První kategorií je **Made by Editors** (tedy seznamy od oficiálních zaměstnanců Spotify, jejichž postupy blíže popisuje edukativní video – viz obrázek č. 27), **Made for You** (algoritmicky doporučované personalizované playlisty na míru každému uživateli dle poslechové historie a obsahu knihovny v aplikaci – viz obrázek č. 28) a **Made by You** (vlastní autorské playlisty, které si uživatelé tvoří sami).



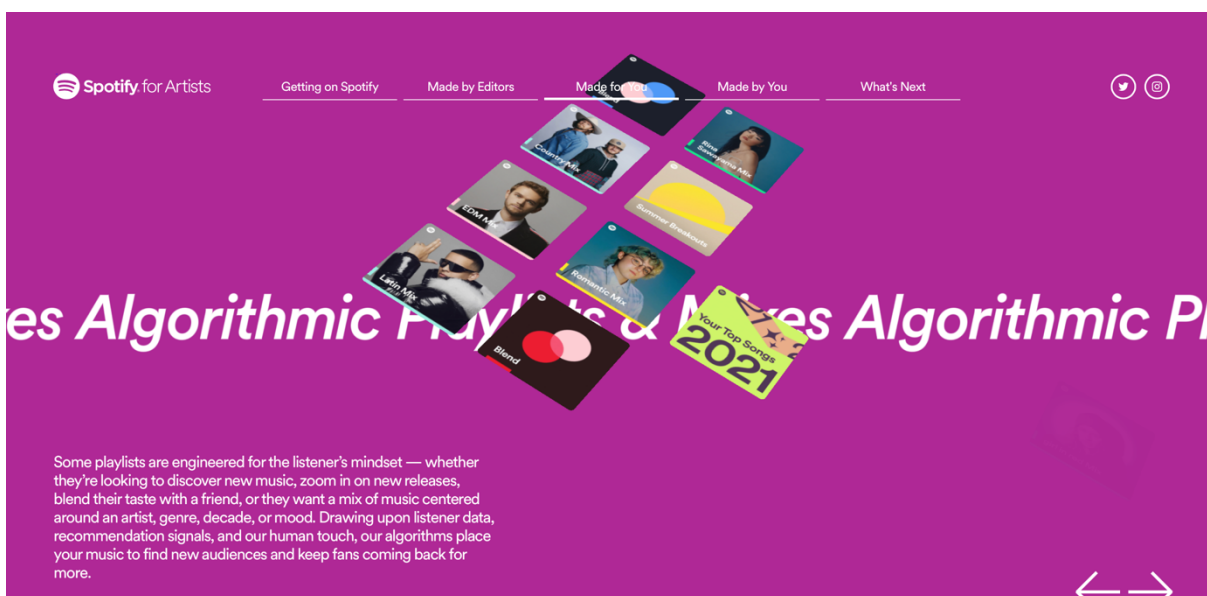
The screenshot shows the 'Spotify for Artists' website with a red background. At the top, there is a navigation bar with the following items: 'Getting on Spotify', 'Made by Editors', 'Made for You', 'Made by You', and 'What's Next'. The main heading is 'The Tracks of Discovery'. Below this, there is a sub-heading: 'Now that you've got your music on Spotify and it's been pitched, it's time to walk through the ways in which tracks are discovered: editorial playlists, personalized recommendations, and active listening.' The content is divided into three columns, each with a title, a set of album covers, and a description:

- Made by Editors**: Editorial Streams. These playlists are selected and ordered by editors at Spotify. Our editors use data insights, sharp ears, and an understanding of cultural trends to place your music where it's likely to find future fans.
- Made for You**: Personalized Streams. These are personalized playlists, mixes, and recommendations built around algorithmic smarts. Our technology uses data and human expertise to suggest personalized recommendations unique to each listener, reflecting their tastes, their favorite styles of music, and many other signals.
- Made by You**: Active Streams. These are streams generated by listeners who actively seek out artists and music they love. They do this by cataloging music in unique and personal ways with likes, playlist adds, follows, and shares — often after discovering you from editorial and personalized streaming on Spotify.

Obrázek č. 26: Stránka „Spotify for Artists“, popis tří kategorií tvorby playlistů (zdroj: [artists.spotify.com](https://artists.spotify.com))



Obrázek č. 27: Stránka „Spotify for Artists“, edukativní klip pro porozumění ekosystému tvorby playlistů editory Spotify (zdroj: [artists.spotify.com](https://artists.spotify.com))

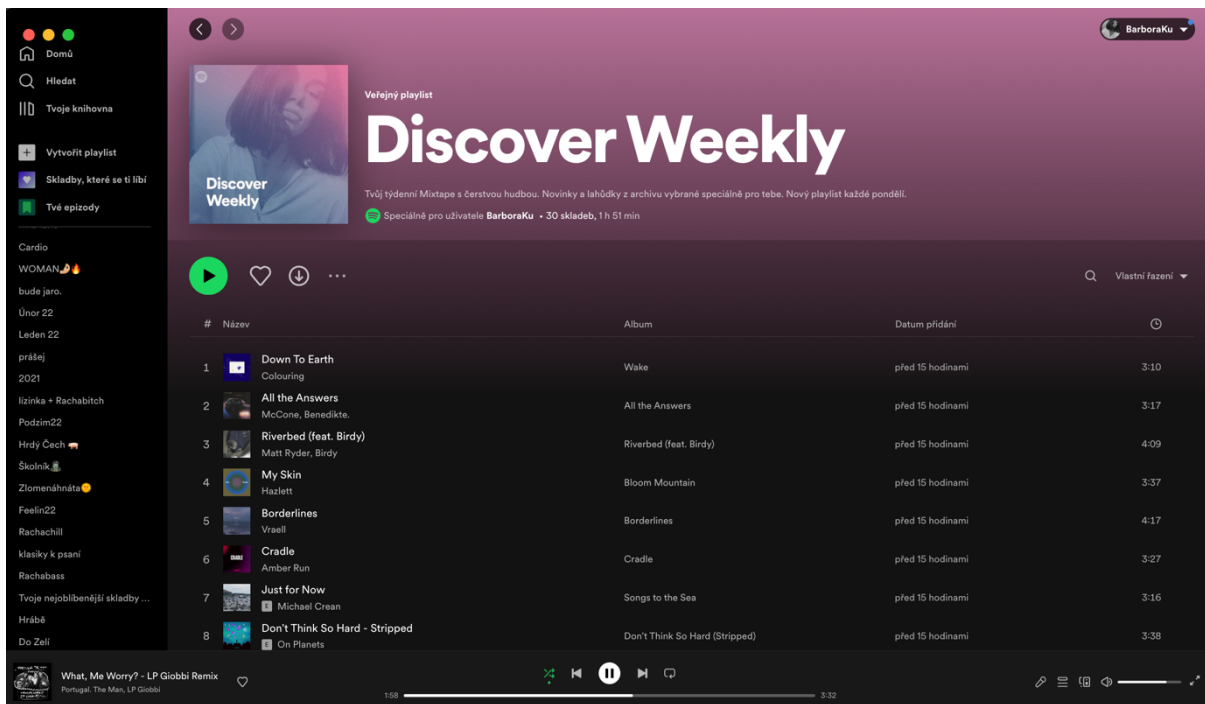


Obrázek č. 28: Stránka „Spotify for Artists“, popis tří kategorií tvorby playlistů (zdroj: [artists.spotify.com](https://artists.spotify.com))

**Discover Weekly** (týdně objevuj) je seznam skladeb, který je aktualizovaný každé pondělí a poskytuje každému uživateli personalizovaná doporučení na nové nebo prozatím nepřebrané skladby. Tyto seznamy by měly zároveň podporovat méně známé tvůrce právě tím, že je zahrnou do průběžných doporučení. V aplikaci je playlist popsán jako „*Tvůj týdenní Mixtape s čerstvou hudbou. Novinky a lahůdky z archivu vybrané speciálně pro tebe. Nový playlist každé pondělí.*“ (viz obrázek č. 29).<sup>107</sup>

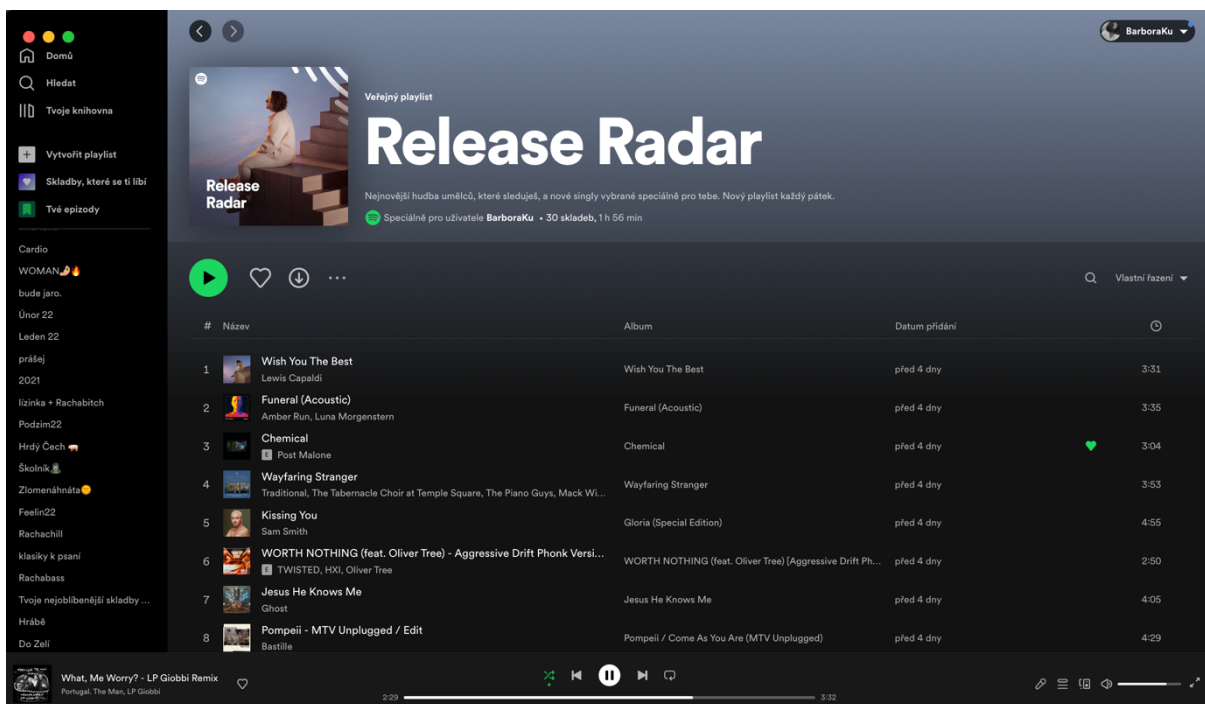
<sup>107</sup> Spotify: *Discover Weekly* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://open.spotify.com>





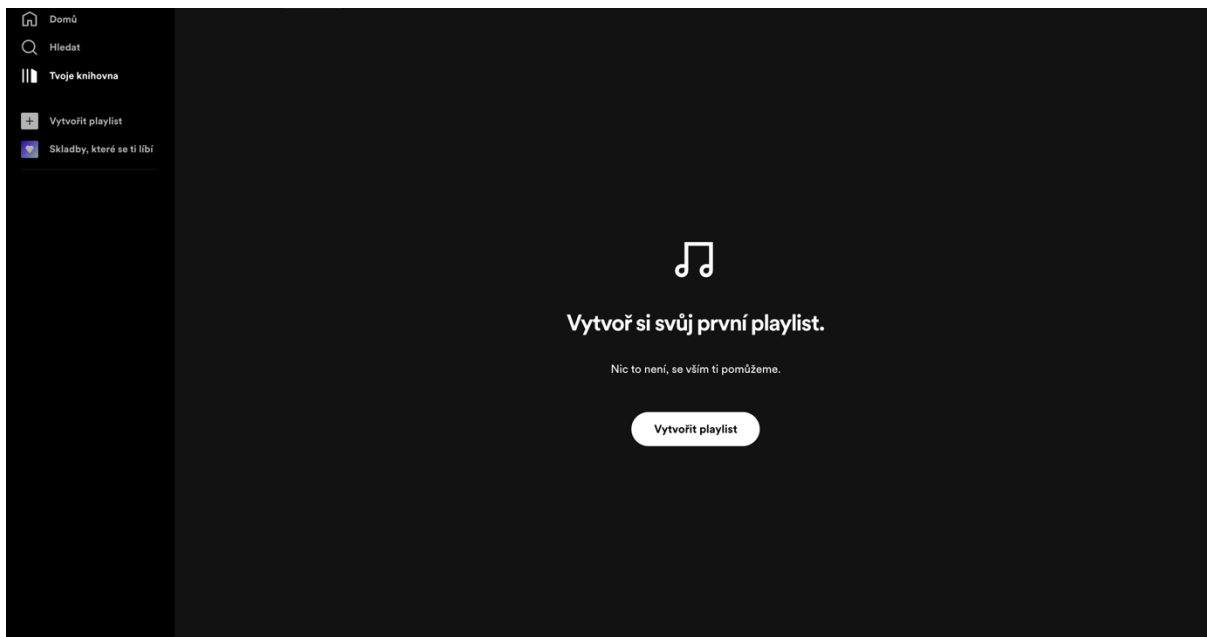
Obrázek č. 29: Playlist Discover Weekly pro uživatelku BarboraKu v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

**Release Radar** (radar uvolnění) je seznam skladeb, který funguje vždy na totožném algoritmu, ale je personalizovaný pro každého uživatele zvlášť, takže vypadá obsahově pro každého jinak. Seznam skladeb má většinou délku přehrávacího času do dvou hodin. Představuje skladby, které nemá posluchač zařazené ve své knihovně, ani v žádném z playlistů, ale měly by ho dle predispozic algoritmu oslovit. Jedná se o novou hudbu umělců, které nebo jim podobným tvůrcům, které uživatel často poslouchá. Tento seznam je aktualizován každý pátek. Ukázkou takového playlistu lze vidět na obrázku č. 30.

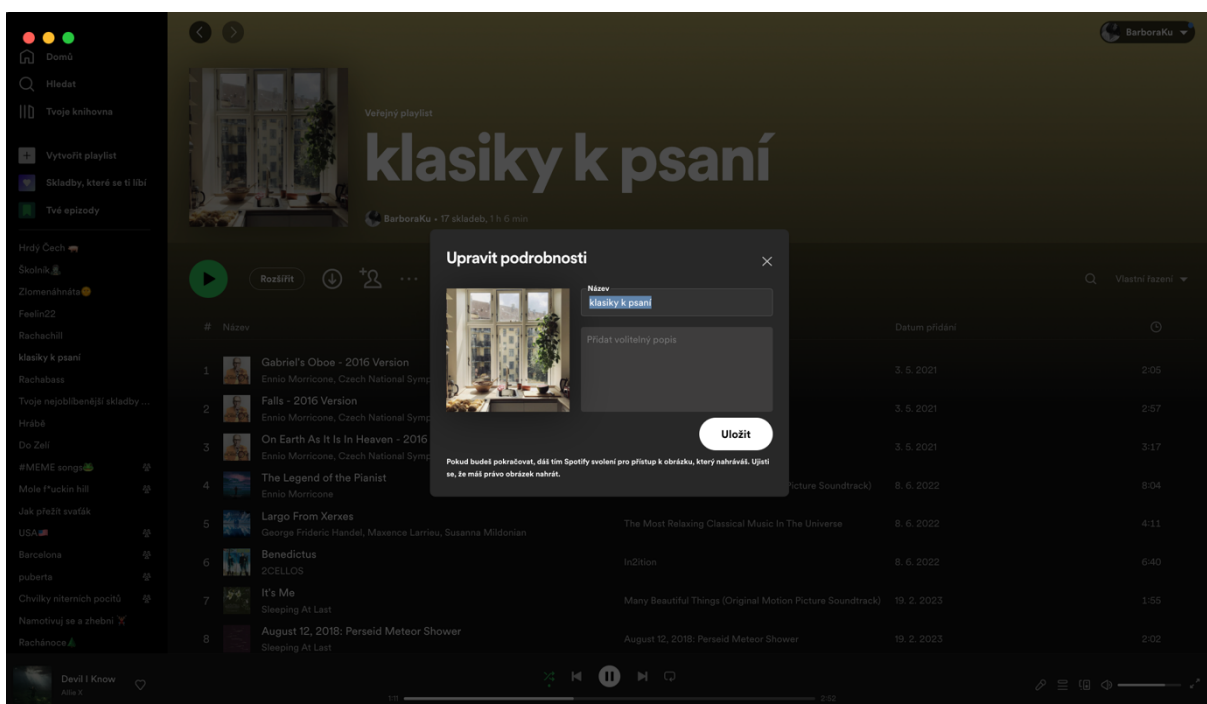


Obrázek č. 30: Playlist Release Radar pro uživatelku BarboraKu v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

Vedle doporučených a předem vytvořených playlistů tvůrci a zaměstnanci Spotify aplikace umožňuje i tvorbu vlastních. Uživatel má možnost výběru vlastního názvu, popisku a vložení fotografie která připomíná přebal desky nebo alba. Zároveň má autor playlistu možnost zvolit, zda ho chce zpřístupnit všem uživatelům, pouze při poskytnutí přímého odkazu, nebo zda bude soukromý pouze pro jeho užitek. Samotný proces je velice snadný. Pro tvorbu playlistů je v aplikaci samostatné okno na levé liště. Po rozkliknutí okna pro tvorbu playlistu se zobrazí tlačítko „Vytvořit playlist“ (viz obrázek č. 31). Následně se uživateli otevře pole s možnostmi nahrání přebalové fotografie, vyplnění názvu a popisku playlistu (viz obrázek č. 32). Posledním krokem je volba samotných skladeb, které bude seznam obsahovat. Stačí do vyhledávacího pole zadat název skladby, kterou chce uživatel přidat a pak zvolit tlačítko „Přidat“ (viz obrázek č. 33).

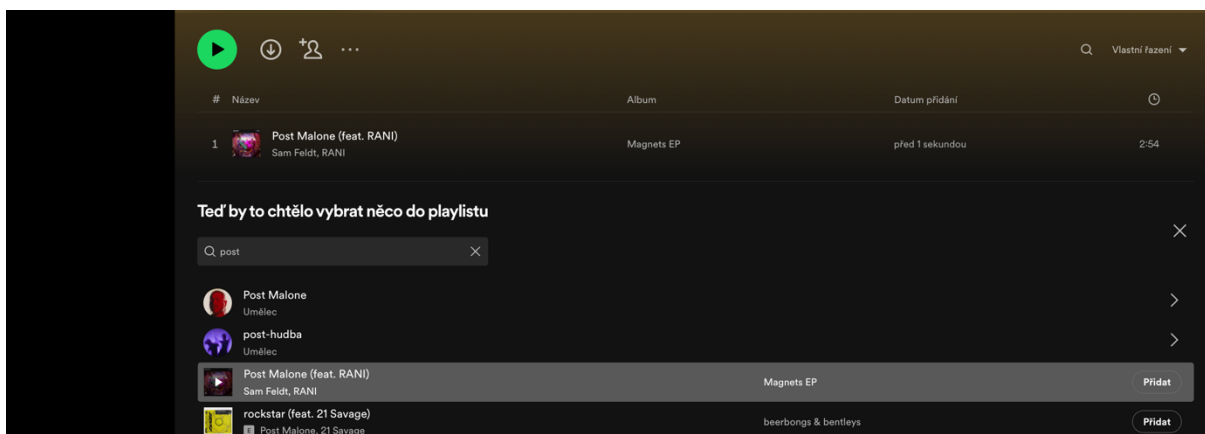


Obrázek č. 31: Proces tvorby autorského playlistu uživatelky BarboraKu v aplikaci Spotify, část I. (obrázek porízený autorkou práce, 2023)



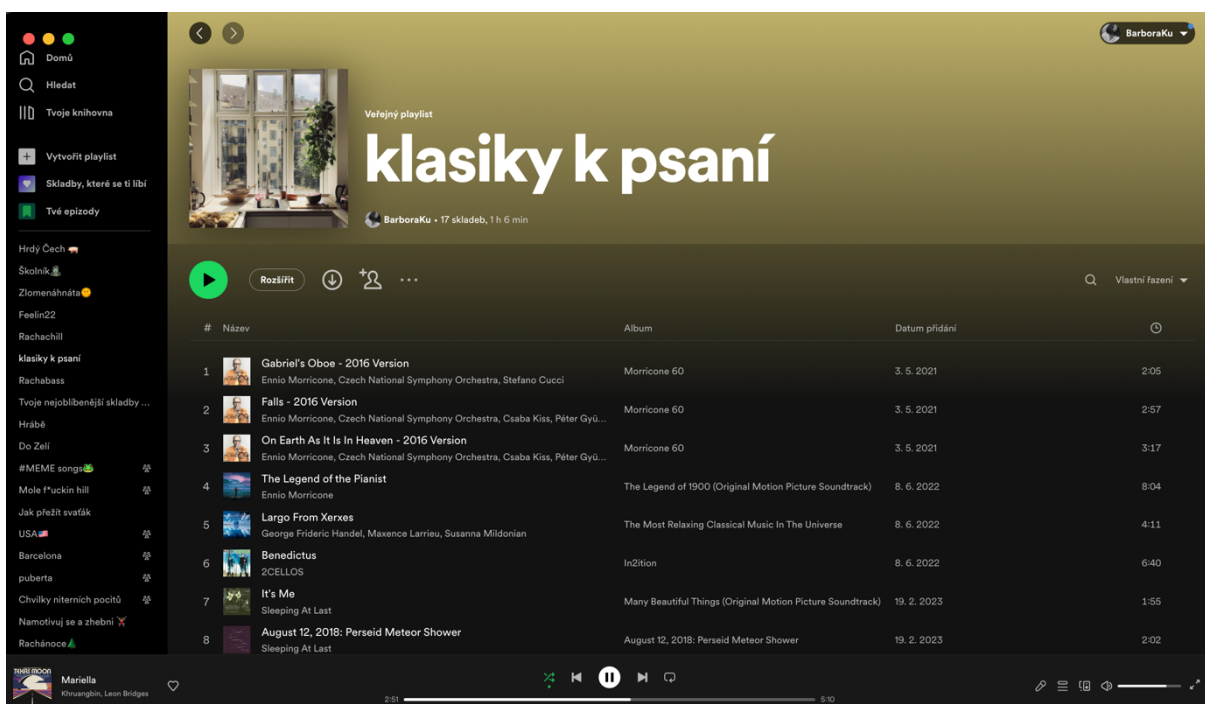
Obrázek č. 32: Proces tvorby autorského playlistu uživatelky BarboraKu v aplikaci Spotify, část II. (obrázek porízený autorkou práce, 2023)

Pod zvolenými tituly se nabízí skladby, které by mohl uživatel do playlistu chtít také přidat v závislosti na hudební žánr, interpreta apod. Nabídka je opět generována strojovým učením.



Obrázek č. 33: Proces tvorby autorského playlistu uživatelky BarboraKu v aplikaci Spotify, část III. (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

Hotový playlist má pod názvem a popiskem uvedenou délku poslechového času, autora a počet skladeb, kterými disponuje. Po vytvoření se automaticky zařadí do uživatelovy knihovny, nicméně zůstává trvale otevřený pro úpravy (viz obrázek č. 34).

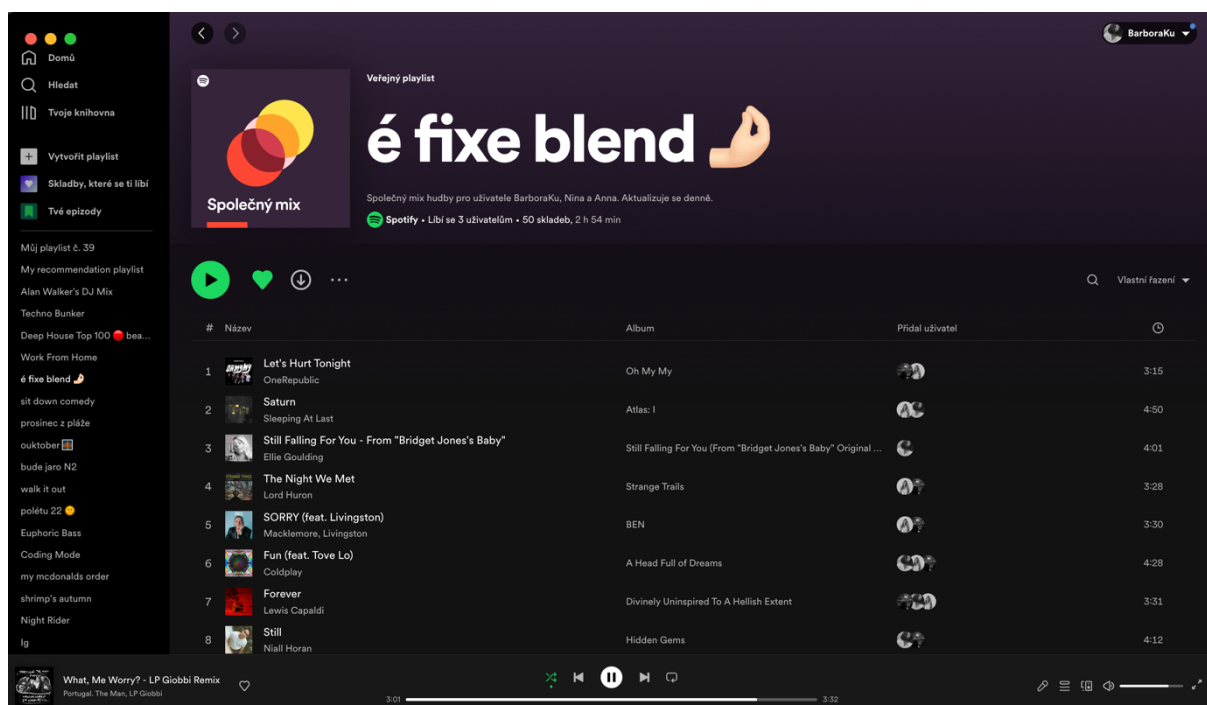


Obrázek č. 34: Veřejný autorský playlist uživatelky BarboraKu v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

V rámci interakce s dalšími uživateli je také dostupná možnost **Blend** (tedy směs), která umožňuje mixovat společné hudební preference mezi zvolenými uživateli navzájem. Jak demonstruje obrázek č. 35, tak uživatelé BarboraKu, Nina a Anna povolili aplikaci zveřejnění playlistu jejich společného mixu. Funkce Blend aktualizuje seznam o padesáti skladbách každý den a strojově se snaží najít ideální kombinaci hudebního vkusu



zvolených uživatelů.



Obrázek č. 35: Veřejný blend playlist uživatelů BarboraKu, Nina a Anna v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

Mezi nadšenci pro tvorbu vlastních seznamů skladeb je běžné, že věnují velké množství času do propracovaných playlistů, kterými se následně chlubí a sdílí je. Stejně jako je například na Instagramu metrikou úspěchu příspěvku počet reakcí a „To se mi líbí“ (tedy odezvy ve formě srdíčka), je i v prostředí Spotify prostor pro interakci mezi uživateli. U každého playlistu se pod názvem nachází informace kdo je autorem, a zároveň kolika posluchačům se mix líbí. Kromě tematických seznamů skladeb je populární i vytváření playlistů na základě populárních mediálních obsahů, slovních hříček, nebo například globálně známých skutečností. Jak demonstruje obrázek č. 36, tak například playlist obyčejné objednávky u řetězce s rychlým občerstvením McDonalds si uložilo přes 26 000 uživatelů Spotify.



Obrázek č. 36: Veřejný blend playlist uživatele Kr1t, v aplikaci Spotify (obrázek pořizovaný autorkou práce, 2023)

Dalším fenoménem v kontextu užívání playlistů na Spotify je tzv. „uklizená knihovna“. Při poslechu a objevování nové hudby je nejsnazší funkce srdíčka, která skladbu uloží do knihovny **Skladby, které se ti líbí**. Tato funkce je užitečná pro uložení dané skladby, nicméně seznam není nijak rozčleněn a není tak dobře přehledný. Pojem „uklidit si knihovnu“ připomíná pro pravidelné uživatele Spotify pořádek v životě – tedy roztřídění uložených titulů do konkrétních playlistů. Na internetu lze najít dlouhé návody na efektivní postupy třídění této knihovny. Prázdný seznam oblíbených skladeb je tak pro mnohé uživatele uspokojivým pocitem.<sup>108</sup>

## 8.4. Tvůrci Spotify

Umělec je v dnešní době mnohdy brán mimo jiné jako podnikatel. Vedle vlastní hudební činnosti si musí vytyčit směr, kterým se bude nadále vyvíjet, zajistit hudební distribuci a celkově řídit svou značku. S ohledem na obsáhlost si hudebníci často vybírají funkční tým, který se o vše postará a umělec se tak může plně věnovat tvorbě a vystupování. Spotify nabízí umělcům pomocnou ruku v rámci sebeprezentace právě na doplňkovém webu **Spotify for**

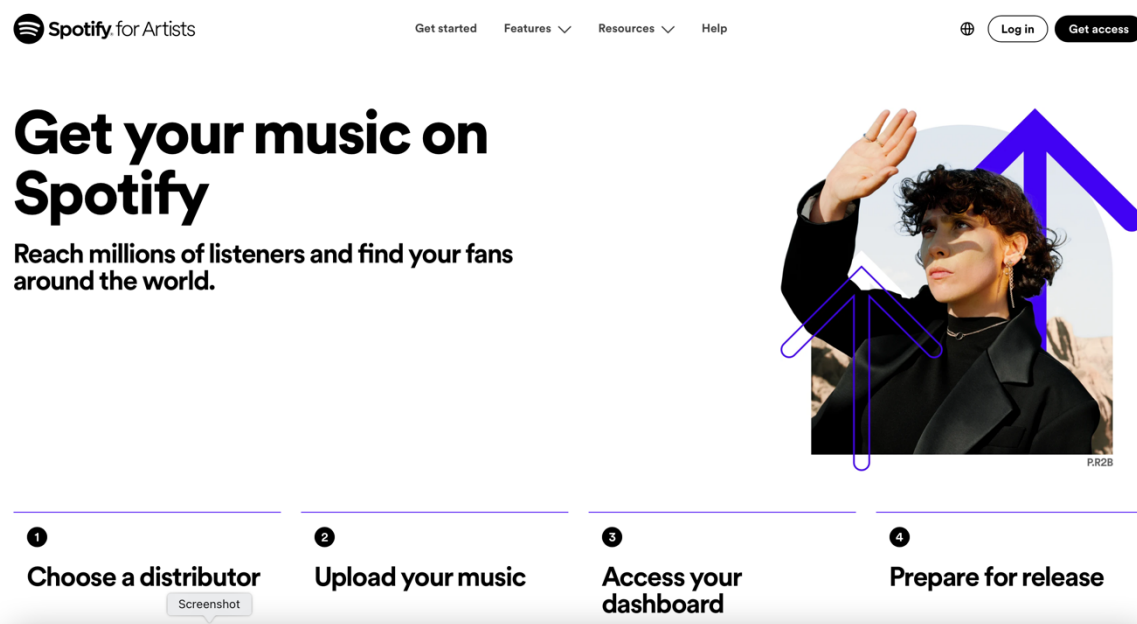
<sup>108</sup> JACOB, Ennica. *Business Insider* [online]. 2021 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.in/tech/how-to/how-to-delete-spotify-playlists-and-clean-up-your-streaming-library-from-the-desktop-or-mobile-app/articleshow/80392912.cms>

**Artists** (tedy stránka zaštiťující umělce).

Pro interprety je výhodné být součástí Spotify knihovny i s ohledem na doporučující funkce, a tedy i prostor být objeven. V porovnání s jinými platformami, kde si uživatel kupuje pouze konkrétní píseň, neoslovují na Spotify pouze své fanoušky. Hudba je řazena a doporučována v rozmanitých balíčcích playlistů, čímž mají umělci k dispozici neustálý prostor pro propagaci a expanzi i mimo svou posluchačskou základnu.

### Spotify for Artists

Jedná se o průvodce pro tvůrce, kteří se rozhodnou využít platformu Spotify pro sdílení jejich tvorby. Stránky se snaží tvůrce motivovat, inspirovat a podpořit v kreativitě, a hlavně v produkci.<sup>109</sup> Je ve vlastním zájmu společnosti, aby tvůrci využívali nejnovější aktualizace, funkce a vytvářeli atraktivní prostředí pro předplatitele. K dispozici je podrobný návod řazený do čtyř základních kroků (viz obrázek č. 37), jak zajistit celý proces distribuce jejich tvorby.<sup>110</sup>



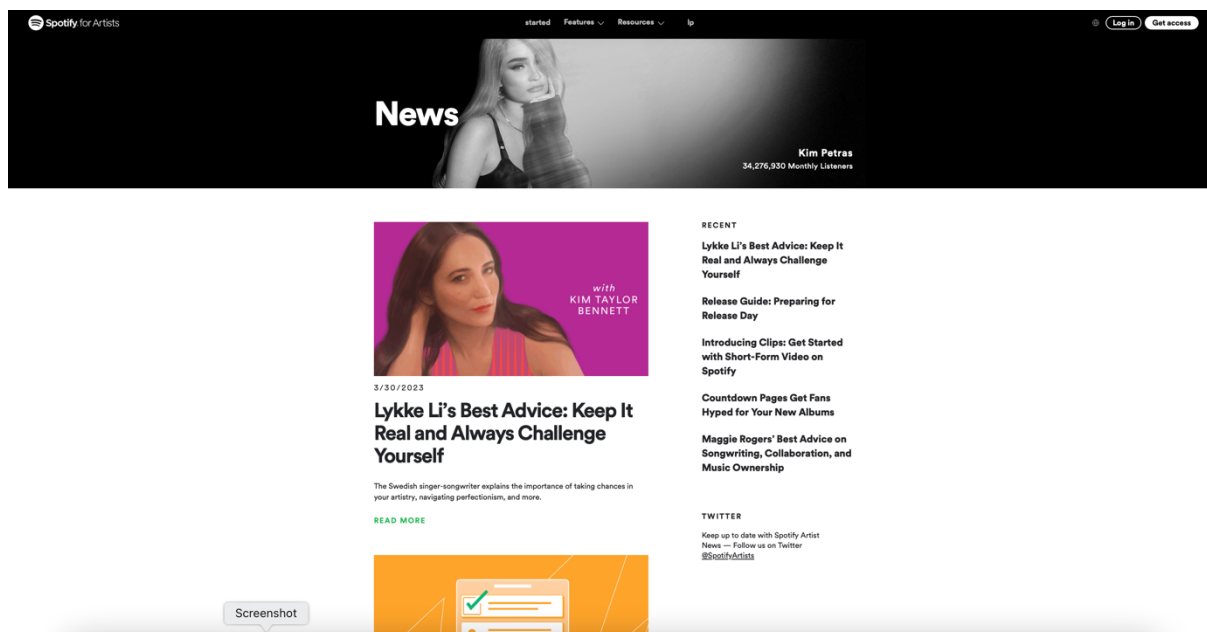
Obrázek č. 37: Webová stránka „Spotify for Artists“ (zdroj: [artists.spotify.com](https://artists.spotify.com))

K dispozici jsou nejnovější články, rozhovory s konkrétními umělci nebo příspěvky, které demonstrují informace z produkčního hlediska. Informují o statistikách nových aktualizací, možnostech, kdy se zároveň snaží předvést úspěchy jejich kolegů (viz obrázek č. 38).<sup>111</sup>

<sup>109</sup> Spotify for Artists. *Spotify* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/home?ref=logo>

<sup>110</sup> Spotify for Artists: Get your music on Spotify. *Spotify* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/get-started>

<sup>111</sup> *Spotify for Artists: News* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/blog>



Obrázek č. 38: Webová stránka „Spotify for Artists“, sekce článků (zdroj: [artists.spotify.com](https://artists.spotify.com))

V sekci **Features** (tedy „funkce“) jsou dostupné podrobné návody, jak jednotlivé funkce (Canvas, Klipy, Discovery mode, Marquee, Merch, Playlists, Promo karty) využívat. Podpůrnou součástí jsou i odkazy na videa s podrobnými návody k postupu.<sup>112</sup>

Pro komunitu hudebních tvůrců navíc od února 2021 nabízí **Spotify Noteable Studios** – tedy nahrávací studia, momentálně dostupná na pěti lokalitách, a to v Londýně, Torontu, Los Angeles, Nashville a Atlantě. Nahrávací studia jsou plně vybavena, studiové relace zahrnují i zvukového inženýra a pro hudebníky jsou k dispozici zdarma po vyplnění rezervačního protokolu.<sup>113</sup>

Pro interprety je výhodné být součástí Spotify knihovny i s ohledem na doporučující funkce, a tedy i prostor být objeven. V porovnání s platformami jako je například Apple Music, kde si uživatel kupuje pouze konkrétní píseň, neoslovují pouze své fanoušky. Hudba je řazena a doporučována v rozmanitých balíčcích playlistů, čímž mají k dispozici neustálý prostor pro propagaci a expanzi i mimo svou posluchačskou základnu. Doplňková funkce Spotify for Artists navíc napomáhá zpřístupněním statistik o jejich zásahu publik. Interpreti dostávají podrobný statistický výstup v rámci jimi zveřejněného obsahu na Spotify. Základní soubor dat umožňuje volbu časového bloku, za který budou informace generovány. Následně se ukáže počet přehrání, posluchačů a uložení skladby (viz obrázek č. 39).<sup>114</sup>

<sup>112</sup> Spotify for Artists: Develop your fanbase and your career. *Spotify* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/features>

<sup>113</sup> *Spotify for Artists: Noteable* [online]. USA: Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://noteable.spotify.com/studios>

<sup>114</sup> Baumont, Alexandre. „Spotify for Artists“. *Wisband* [online]. 2020 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.wisband.com/blog/spotify-for-artists/>.

## Music

Songs Releases Playlists Upcoming

Last 28 days

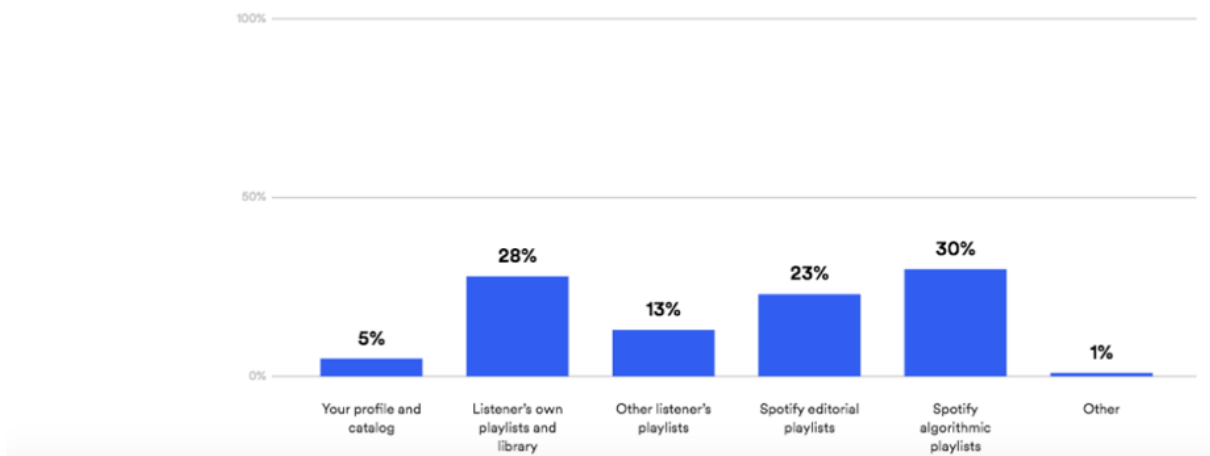
#	TITLE	STREAMS	LISTENERS	SAVES	FIRST ADDED
1	 Ornette - Crazy (Cross Groove Edit)	24,2k	10,1k	1,1k	20 Dec 2019

Obrázek č. 39: Hudební statistiky o zásahu publik hudebníků na stránkách Spotify for Artists (zdroj: wiseband.com)

Dále funkce zpřístupňuje informace o způsobu, jakým jsou skladby objeveny. Tyto informace mohou rychle poskytnout zpětnou vazbu v rámci úspěšnosti. Jak lze vyzorovat z obrázku č. 40, zdroje odkud posluchač skladbu získal, se dělí mezi interpretův vlastní profil, soukromé seznamy skladeb, od třetích stran v rámci tzv. značkových veřejných playlistů, z redakčních anebo algoritmických seznamů skladeb.<sup>115</sup>

### Source of streams

STREAMS - LAST 28 DAYS



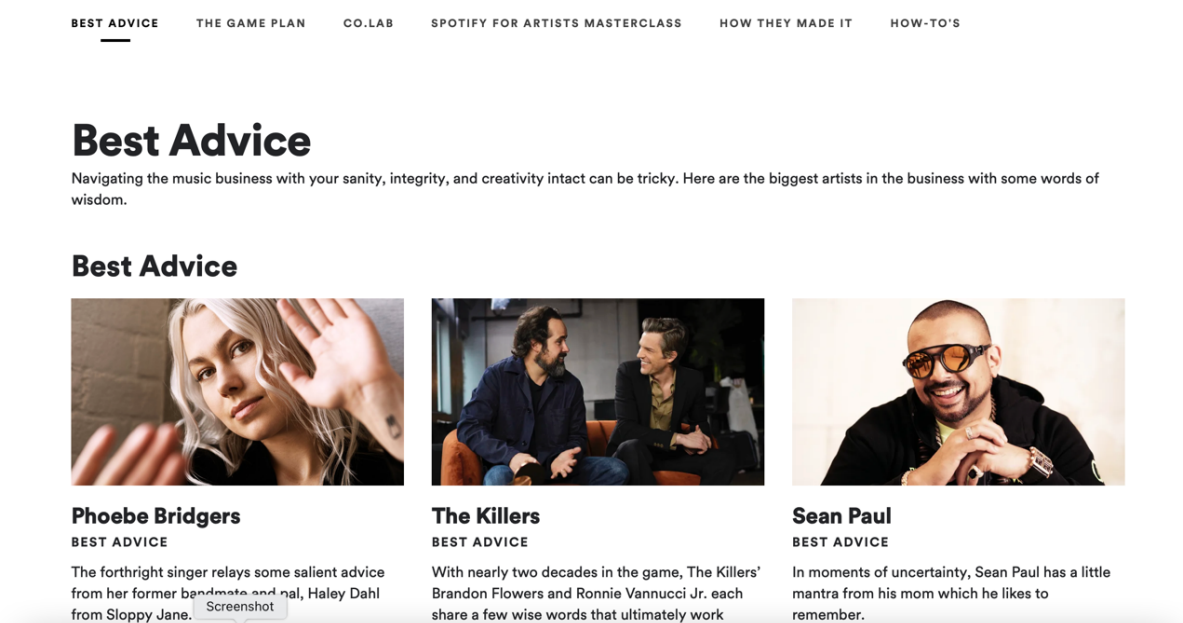
Obrázek č. 40: Statistika o zdrojích poslechu skladby daného interpreta, na stránkách Spotify for Artists (zdroj: wiseband.com)

Vedle toho jsou zpřístupněna i data o fanoušcích, tedy informace, které o sobě uživatelé

<sup>115</sup> Baumont, Alexandre. „Spotify for Artists“. *Wiseband* [online]. 2020 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <<https://www.wiseband.com/blog/spotify-for-artists/>>.

Spotify poskytuje a odsouhlasí v rámci smluvních podmínek uvedených pod Centrem soukromí na oficiálních webových stránkách.<sup>116</sup>

Informace se týkají genderu, věku nebo geografické polohy posluchačů. Následně funkce Spotify for Artists zpřístupňuje rozhovory s umělci, kteří hovoří o jejich úspěšné cestě a umožňují tak interpretům se inspirovat v rámci návodů na to, jak si vytvořit kompletní profil (obrázek č. 41). Hlavní důraz je kladen na aktualizování biografie, kterou lze doplnit o interaktivní obsah a odkaz na sociální média interpreta. Další užitečnou funkcí je koncertní sekce, kam mohou umělci doplňovat nadcházející plánované koncerty nebo turné, přičemž si zde posluchači mohou lístky na danou akci na stránkách zakoupit.<sup>117</sup>




**BEST ADVICE** THE GAME PLAN CO.LAB SPOTIFY FOR ARTISTS MASTERCLASS HOW THEY MADE IT HOW-TO'S


## Best Advice

Navigating the music business with your sanity, integrity, and creativity intact can be tricky. Here are the biggest artists in the business with some words of wisdom.


### Best Advice



**Phoebe Bridgers**  
BEST ADVICE  
The forthright singer relays some salient advice from her former bandmate and pal, Haley Dahl from Sloppy Jane.



**The Killers**  
BEST ADVICE  
With nearly two decades in the game, The Killers' Brandon Flowers and Ronnie Vannucci Jr. each share a few wise words that ultimately work



**Sean Paul**  
BEST ADVICE  
In moments of uncertainty, Sean Paul has a little mantra from his mom which he likes to remember.

Obrázek č. 41: Webová stránka „Spotify for Artists“, sekce video rozhovorů s umělci (zdroj: [artists.spotify.com](https://artists.spotify.com))

<sup>116</sup> Zásady ochrany osobních údajů služby Spotify [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/legal/privacy-policy/>

<sup>117</sup> Spotify: Spotify for Artists [online]. USA: Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/videos/best-advice>

## Shrnutí praktické části

Tato část bakalářské práce prezentuje poznatky, které byly získány analýzou společnosti Spotify. Na základě výše uvedených zjištění v rámci detailního zkoumání aplikace a webových stránek Spotify došlo k naplnění stanoveného cíle práce, kterým bylo detailní zachycení této společnosti v určitém okamžiku. Společnost Spotify, jako audio on-demand streamovací služba, umožňuje širokou škálu funkcí nejen pro uživatele, ale i pro samotné tvůrce. Mezi význačné funkce aplikace patří seznamy skladeb, tedy playlisty. Spotify umožňuje uživatelům mixy kombinovaných seznamů skladeb s ostatními uživateli a tvorbu vlastních i umělou inteligencí generovaných playlistů. Dalšími službami aplikace je sledování skladeb, které poslouchají uživatelovi přátelé, a každoročně očekávaný Spotify Wrapped. Po programové i katalogové nabídce je Spotify na vysoké pozici v konkurenčním prostředí audio on-demand platformem. Rozsáhlejší hudební knihovnu poskytuje pouze společnost SoundCloud.

Uživatelsky je prostředí aplikace přehledné a velice snadné na ovládání. Jelikož nebyl zkoumán konkrétní obsah profilů Spotify, nebylo nahlíženo na uživatelům nabízené hudební tituly a playlisty, ale pouze na odlišnosti prostředí v rámci placené a neplacené verze. Až na reklamní bannery a drobná omezení v přehrávání (v případě free verze) jsou obě varianty účtů prakticky totožné. Rozdílný vizuál má aplikace na mobilních zařízeních, kde je grafické rozložení uspořádáno tak, aby korespondovalo s rozměry obrazovky. Zároveň lze mobilním zařízením snadněji sdílet jednotlivý obsah. Funkce generování QR kódu pro jednotlivé skladby dokonce na počítači není možná.

Hlavní podpůrnou složkou samotné aplikace jsou oficiální webové stránky [www.spotify.com](http://www.spotify.com). Prostřednictvím specializovaných sekcí Spotify Advertising, Spotify for Developers a Spotify for Artists umožňují stránky snadnou komunikaci s konkrétní oblastí. V rámci katalogu Fan Study Spotify for Artists jsou zpřístupněny odkazy na aktualizovanou databázi globálních statistických dat. Interpretům stránky zároveň poskytují detailní informace o jejich působnosti v rámci Spotify (tedy data poslechovosti, relevantní informace o jejich posluchačích apod.)

S ohledem na způsob, kterým společnost Spotify zavádí aktualizace, byl pro metodu výzkumu zvolen jednorázový popis. Tento způsob se osvědčil již v samotném průběhu psaní práce, neboť na přelomu března a dubna 2023 prošly webové stránky (které autorka v praktické části popisuje) výraznou aktualizací. Pokud by byl časový rámec širší, mohlo by dojít k nejednoznačným tezím.

## 8.5. Diskuze

Přestože je společnost Spotify považována ve svém oboru podnikání za tržně nejúspěšnější, stále se nabízí další možnosti expanze a inovace. Například by do budoucna mohla zařadit živé přenosy na způsob dnešních nejpůlárnějších streamovacích platform jako je YouTube nebo Twitch. V rámci obsahu, který Spotify nabízí hovoříme o živých koncertech, talk show, stand-up comedy apod. Napovídá tomu informace, kterou v rámci pravidelného výstupního reportu podávají zaměstnanci Spotify. V reportu byla zmíněna aktuálně vyvíjená funkce Spotify DJ, kterou společnost plánuje. Mělo by se jednat o personalizovaného DJ, který bude prostřednictvím umělé inteligence každému uživateli „živě“ pouštět hudbu na základě vyhodnocení jeho preferencí. Obecně lze po detailním zkoumání Spotify aplikace i stránek konstatovat, že si společnost zakládá na neustálých aktualizacích a rozšiřování nabídky.

Pozoruhodným podnětem pro další výzkum je i skutečnost, že čas trávený na Spotify je označován spíše jako konzumace kultury nebo jako kulisa. Samotný poslech nevyklučuje současné vykonávání dalších činností, naopak může dopomoci k produktivitě. Dalším podnětem pro budoucí rozšíření práce je i odlišnost podoby a fungování společnosti Spotify AB od Spotify USA, což z výše uvedených důvodů nebylo zkoumáno. Zajímavým jevem jsou v souvislosti s platformou Spotify i nové sociokulturní fenomény, které vznikají právě díky poskytovaným funkcím a nástrojům. Pro budoucí rozšíření této práce by bylo jistě přínosné kvalitativní metodou pozorovat konkrétní fenomény uživatelů, a výsledky následně využít pro navazující studii.



## Závěr

Tato práce se zaměřila na zmapování, popis a zachycení aktuální podoby on-demand služby Spotify. Po stručném představení odborného rámce tématu, související teorie oblasti nových médií, a především služeb na vyžádání, se autorka zaměřila na společnost Spotify. Pro doplnění problematiky digitální hudební distribuce byly zmíněny i kauzy, které se týkají přímo společnosti Spotify. Přestože čelí společnost Spotify stále vyhrazeným názorům vůči způsobu, jakým vyplácí honoráře interpretům, napomáhá k omezení nelegálního šíření hudby.

Přestože samotná aplikace působí po stránce rozvržení poměrně jednoduše, rozkliknutím odkazu na oficiální webové stránky se otevírá výrazně širší okno obsahu. Vedle základních uživatelských stránek jsou k dispozici sekce, které zpřístupňují interaktivní obsah, statistiky i vývojářské funkce pro externí využití. Právě otevřenost společnosti, která zpřístupňuje i konkrétní algoritmy je přinejmenším unikátní. Spotify označuje uživatele jako ten nejdůležitější aspekt a vyzívá ke zpětné vazbě, kterou vyzdvihuje jako podstatnou. Bylo by jistě přínosné do budoucna zkoumat, zda je právě přátelský přístup důvodem, proč je společnost Spotify globálně nejsilnější on-demand platformou. Sílu společnosti Spotify lze demonstrovat na konkrétních kauzách, týkajících se odstoupení některých interpretů z důvodu nesouhlasu s podmínkami vyplácení honorářů. Po relativně krátké době totiž svou tvorbu pro Spotify knihovnu opět hudebníci zpřístupnili, protože čelili negativním odezvám od svých posluchačů. Dalším zajímavým postřehem byla právě rozmanitost funkcí a vychytávek, které nejsou na první pohled zřetelné. Přestože tedy běžný uživatel tyto funkce nemusí znát, je Spotify stále uživatelsky dostatečně atraktivní, a drží si kupní sílu.

V praktické části byla v souladu s cíli práce postupně rozebrána Společnost Spotify. Nejprve byla krátce popsána historie založení a vývoje společnosti s návazností na dnešní fungování společnosti jako takové. V tomto kontextu byl krátce představen Spotify model, jakožto strukturovaný systém vedení a rozdělení pracoviště, který slouží jako inspirace pro další světové organizace. Následně byla nastíněna hlavní myšlenka firmy, která si zakládá na možnosti volby prostřednictvím Freemium konceptu uživatelských služeb a přátelském přístupu ke klientům.

V samotném představení aplikace Spotify byly vizuální stránky mapovány prostým popisem. S ohledem na to, že záměrem této práce bylo zmapovat a zachytit popisovaný subjekt objektivně a bez vnějších vlivů, nebylo přihlíženo na konkrétní nabízené tituly a obsahy jednotlivých seznamů skladeb. Prostředí platformy bylo doplněno o informace obsahové

nabídky a zajímavosti, které v porovnání s konkurenčními poskytovateli audio on-demand obsahu Spotify poskytuje. Takovým příkladem je generování čarového kódu pro jednotlivé skladby, které umožňuje sdílení i mimo samotný rámec aplikace. Dále byly doplněny informace o funkcích, které jsou v rozhraní Spotify k dispozici. Jedná se o tvorbu playlistů (tedy seznamů skladeb) a generované přehledy Spotify Wrapped, které každoročně představí poslechovou historii jednotlivým uživatelům. Dalšími popisovanými funkcemi byly interaktivní nástroje zprostředkované developerskými stránkami. První zmíněnou je *Every Noise at Once*, což zpřístupňuje aktualizovanou akustickou mapu seznamu veškerých existujících hudebních žánrů ke konkrétnímu dni. Dalšími zmíněnými nástroji byl *Roadtrip Mixtape*, *Discover Quickly* nebo *Release Radar*. Následně se autorka věnovala představení základních doporučovací systémů, které napomáhají na základě umělé inteligence vytvářet uživatelsky personalizované prostředí. K závěru analýzy samotné aplikace byla doplněna kapitola zaměřená na interprety, kteří svou tvorbu Spotify zpřístupňují. Pro komunikaci mezi společnostmi Spotify a interprety slouží webové stránky *Spotify for Artists*, které mimo návody a rady pro efektivní využívání Spotify zprostředkovávají i články s užitečnými informacemi a statistiky pro jednotlivé umělce.

Autorka shledává přínos práce především v tom, že doposud nebyl vydán žádný souhrnný přehled, výzkum ani odborná práce, zabývající se touto tematikou. Možnost dalšího rozšíření se naskytá hned v několika oblastech, jako jsou nové vznikající fenomény v návaznosti na užívání on-demand platform, účinky audio on-demand služeb na uživatele v návaznosti na konzumaci umění, nebo identifikace rozhodujících faktorů, které u konzumentů určují výběr konkrétní platformy, kterou si pro poslech na vyžádání zvolí. Autorka by ráda tuto problematiku zkoumala dále v rámci dalšího studia.

## **Summary**

This thesis focused on mapping, describing and capturing the current state of Spotify's on-demand service. After briefly introducing the technical framework of the topic, the related theory of the new media field, and on-demand services in particular, the author focused on Spotify. To complement the issue of digital music distribution, cases directly related to Spotify were also mentioned. Although Spotify is still facing reserved opinions against the way it pays royalties to artists, it is helping to curb illegal distribution of music.

Although the app itself looks relatively simple in terms of layout, clicking the link to the official website opens up a significantly wider window of content. In addition to the basic user pages, there are sections that make interactive content, statistics, and developer features available for external use. It is the company's openness to making specific algorithms available

that is unique, to say the least. Spotify identifies the user as the most important aspect and invites feedback, which it highlights as essential. It would certainly be beneficial in the future to explore whether this friendly approach is the reason why Spotify is the strongest on-demand platform globally. Spotify's strength can be demonstrated by specific cases involving the withdrawal of certain artists due to disagreement with the terms of royalty payments. In fact, after a relatively short period of time, musicians made their work available to the Spotify library again because they faced negative feedback from their listeners. Another interesting observation was just the variety of features and tweaks that are not obvious at first glance. Thus, even though the average user may not be familiar with these features, Spotify is still user-attractive enough, and retains purchasing power.

In the practical part, Spotify has been discussed in turn in line with the objectives of the thesis. Firstly, the history of the company's founding and development was briefly described with reference to the company as it operates today. In this context, the Spotify model was briefly introduced as a structured system of leadership and workplace division that serves as an inspiration for other global organizations. Then, the main idea of the company was outlined, which is based on choice through a freemium concept of user services and a friendly approach to clients.

In the introduction of the Spotify app itself, the visuals were mapped with a simple description. Given that it was the intention of this thesis to map and capture the described subject objectively and without external influences, no consideration was given to the specific titles offered and the content of the individual playlists. The platform environment was supplemented with information of the content offerings and attractions that Spotify provides compared to competing audion on-demand content providers. One such example is the barcode generation for individual tracks, which allows sharing outside the app itself. In addition, information has been added about the features available in the Spotify interface. These include the creation of playlists (i.e. playlists) and the Spotify Wrapped reports generated to present the listening history to individual users on an annual basis. Other features described were the interactive tools provided by developer sites. The first mentioned is Every Noise at Once, which makes available an updated acoustic map listing all existing music genres on a specific date. Other tools mentioned were the Roadtrip Mixtape, Discover Quickly, and Release Radar. The author then went on to introduce basic recommender systems that help to create a personalized user experience based on artificial intelligence. To conclude the analysis of the

app itself, a chapter focusing on the artists who make their work available to Spotify was added. For communication between Spotify and artists, the Spotify for Artists website provides articles with useful information and statistics for individual artists, in addition to tutorials and advice on how to use Spotify effectively.

This work is particularly useful because no comprehensive review, research or scholarly work on this topic has been published to date. Thus, there is room for further expansion in several areas, such as new emerging phenomena in relation to the use of on-demand platforms, the effects of audio on-demand services on users in relation to the consumption of art, or the identification of critical factors that determine consumers' choice of a particular platform for on-demand listening. The author would like to explore this issue further in future studies.

## **Použitá literatura:**

### **Knižní zdroje:**

BELLAMY, Edward a Matthew BEAUMONT. *Looking backward, 2000-1887*. New York: Oxford University Press, 2007. Oxford world's classics (Oxford University Press). str. 220. ISBN 978-0-19-280629-1

CARLSSON, Sven a Jonas LEIJONHUFVUD. *Spotify: příběh inovátorů, kteří porazili Apple, Google i Amazon*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2021. Hvězdy (Jan Melvil). ISBN ISBN978-80-7555-124-5.

HODGSON, Thomas. Spotify and the democratisation of music. *Popular Music* [online]. 2021, 40 (1), 1-17 [cit. 2023-03-10]. ISSN 0261-1430. Dostupné z: doi:10.1017/S0261143021000064.

DÖRR, Jonathan, Thomas WAGNER, Alexander BENLIAN a Thomas HESS. *Music as a Service as an Alternative to Music Piracy?* [online]. 2013, 5(6), 383-396 [cit. 2023-03-10]. ISSN 1867-0202. Dostupné z: doi:10.1007/s12599-013-0294-0.

KING, M., 2009. *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution and Retail*. Boston (USA): Berklee Press, 213 s. ISBN 978-0-87639-098-6.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Překlad J. Malý. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

LANGE, André, KALTERNBACH, Laure. 2007. *Video on demand in Europe*, Strasbourg: European Audiovisual Observatory. 359 s. ISBN 978-92-871-6258-8

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MOORE, J., 2012. *Your Band Is a Virus! The Ultimate marketing guide for serious independent musicians and bands*. 2. rozšíř. vyd. Marston Gate (Velká Británie): Independent Music Promotion, 192 s. ISBN 978-1301384396.

OWSINSKI, B., 2011. *Music 3.0: A Survival Guide for Making Music in the Internet Age*. Second edition. Milwaukee (USA): Hal Leonard Books, 274 s. ISBN 978-1-4584-0289-9.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SEUFERT, Eric Benjamin. *Freemium economics: leveraging analytics and user segmentation to drive revenue*. Boston: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2014. str. 254. ISBN 9780124166905.

SEABROOK, John. *Stroj na hity: uvnitř hudební továrny: pohled do zákulisí světové pop music*. Přeložil Sylva FICOVÁ. Praha: 65. pole, 2017, 305 s. ISBN 978-80-87506-86-8.

### **Elektronické zdroje, články a akademické práce:**

*A history of Taylor Swift's odd, conflicting stances on streaming services* [online]. 2017 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/6/9/15767986/taylor-swift-apple-music-spotify-statements-timeline>

AVOD (Advertising-Based Video On Demand). *Glossary* [online]. AppsFlyer, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.appsflyer.com/glossary/avod/>

Baumont, Alexandre. „Spotify for Artists“. *Wiseband* [online]. 2020 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.wiseband.com/blog/spotify-for-artists/>.

Creator Emma Chamberlain inks exclusive Spotify podcast deal. *NEWS* [online]. 2022 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/emma-chamberlain-spotify-podcast-deal-rcna57810>

Davie, Owen. „What Exactly Is A Record Label?“. *Hypebot* [online]. 2020 [cit. 2022-03- 21]. Dostupné z: <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/09/what-exactly-is-a-record-label.html>.

Digital Music News: Streaming War: Apple Music vs. Spotify [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.digitalmusicnews.com/2016/04/28/streaming-war-applemusic-vs-spotify/>

*Discover Quickly* [online]. 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://discoverquickly.com>

DÖRR, Jonathan, Thomas WAGNER, Alexander BENLIAN a Thomas HESS. Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? *Business & Information Systems Engineering* [online]. 2013, 5 (6), 383-396 [cit. 2023-03-08]. DOI: 10.1007/s12599-013-0294-0. ISSN 1867-0202. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s12599-013-0294-0>.

EASTMAN, Tyler Susan a Douglas A. FERGUSON. *Media programming: Strategies and practices*. Cengage Learning, [online]. 9th. 2012 [cit. 2023-03-08]. ISBN 978-1-111-34447-4.

*Every Noise at Once* [online]. 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://everynoise.com>

*For the Record: About Spotify* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

GOLDSCHMITT, K. E. The Long History of the 2017 Spotify "Fake Music" Scandal. *American Music*, 2020, 38.2: 131-152. The Long History of the 2017 Spotify "Fake Music" Scandal Author(s): K. E. Goldschmitt Source: *American Music*, Vol. 38, No. 2, Platforms, Labor, and Community in Online

GRECE, Christian, André LANGE, Agnes SCHNEEBERGER a Sophie VALAIS. The development of the European market for on-demand audiovisual services. In: *European Audiovisual Observatory* [online]. Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory for DG Connect, 2015 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://rm.coe.int/1680788974>

History of Spotify: how the Swedish streaming company changed the music industry. In: PARSONS, Jeff. *Mirror* [online]. 2018 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.mirror.co.uk/tech/history-spotify-how-swedish-streaming-12291542>

HODGSON, Thomas. Spotify and the democratisation of music. *Popular Music* [online]. 2021, **40**(1), 1-17 [cit. 2023-03-10]. ISSN 0261-1430. Dostupné z: doi:10.1017/S0261143021000064.

How is Streaming changing the Music Industry?. *Mn2s* [online]. 2020 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://mn2s.com/news/label-services/what-is-streaming-music-changed-industry/>

Httpool: Novniky a tiskové zprávy [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <http://www.httpool.sk/news/24>

In: *Apple: Apple Music* [online]. Apple, 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/apple-music/>

Internet Speeds by Country (Mbps). In: *Fastmetrics* [online]. 2015 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.fastmetrics.com/internet-connection-speed-by-country.php#top-10-asia-pacific>.

Is streaming bad for artists? Yes and no. The future of music, explained. *Vox* [online]. 2014 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2014/11/24/7272423/taylor-swift-spotify>

JACOB, Ennica. *Business Insider* [online]. 2021 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.in/tech/how-to/how-to-delete-spotify-playlists-and-clean-up-your-streaming-library-from-the-desktop-or-mobile-app/articleshow/80392912.cms>

KATZ, Jessie. Adele Spills on Streaming Boycott, The Power of Taylor Swift. In: *Billboard* [online]. 2015 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.billboard.com/articles/news/6814197/adele-streaming-boycott-power-taylor-swift-time>.

KNIBERG, Henrik a Anders IVARSSON. *Scaling Agile @ Spotify with Tribes, Squads, Chapters & Guilds* [online]. 2012 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://blog.crisp.se/wp-content/uploads/2012/11/SpotifyScaling.pdf>

Listening (Summer 2020), pp. 131-152 Published by: University of Illinois Press  
Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/10.5406/americanmusic.38.2.0131> [online]. In: . [cit. 2023-03-12].  
Dostupné z: doi:GALUSZKA, Patryk. Music aggregators and intermediation of the digital music market. *International Journal of Communication*, 2015, 9: 20.

LOBATO, Ramon. *Netflix nations: the geography of digital distribution*. New York: New York University Press, 2019. Critical cultural communication. ISBN 9781479841516.

Mediální slovník: Linear Broadcast. *Mediaguru* [online]. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/linear-broadcast/>

Money Too Tight To Mention. *Information Is Beautiful* [online]. 2017 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.informationisbeautiful.net/visualizations/spotify-apple-music-tidal-music-streaming-services-royalty-rates-compared/>.

Pack, Brad. „The Complete Guide to Digital Music Distribution“. *Pro Audio Files* [online]. 2017 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://theproaudiofiles.com/digital-music-distribution/>.

PASTUKHOV, Dmitry. How Music Streaming Works and The Popular Music Streaming Trends of Today. In: *Soundcharts* [online]. March 17, 2022 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends>

PEREZ, Sarah. *TechCrunch: Spotify Wrapped 2022 arrives with new features like your 'Listening Personality,' 40K+ Artist Messages* [online]. 2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/11/30/spotify-wrapped-2022-arrives-with-new-features-like-your-listening-personality-plus-40k-artist-messages/>

Podmínky použití služby Spotify. *Spotify* [online]. Česká republika: Spotify, 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/legal/end-user-agreement/>

PRICE, Jeff. The More Money Spotify Makes, The Less Artists Get Paid.... In: *Digital Music News* [online]. 2015 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.digitalmusicnews.com/2015/06/11/the-more-money-spotify-makes-the-less-artists-get-paid/>.

*Reklamu pro server Spotify zajistí Httpool: Společnost Httpool bude výhradním zastupitelem služby Spotify na českém trhu.* [online]. In: . 11. prosince 2013 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/12/reklamu-pro-server-spotify-zajisti-httpool/>

Spotifyartists: Spotify explained [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Imran, Shujaa. „Is an Apple Music Subscription Worth It?“. *Make Use Of* [online]. 2022 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/apple-music-subscription-worth-it/>.

Spotify Advertising: Reach your customers where they listen. *Spotify* [online]. USA: Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://ads.spotify.com/en-US/>

Spotify Community. *Spotify: Ideas* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://community.spotify.com/t5/Ideas/ct-p/newideas>



*Spotify: Discover Weekly* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://open.spotify.com>

*Spotify engineering culture* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://engineering.atspotify.com/2014/09/spotify-engineering-culture-part-2/>

*Spotify for Artists: News* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/blog>

Spotify for Artists. *Spotify* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/home?ref=logo>

Spotify. *Spotify for Artists* [online]. Spotify, 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://fanstudy.byspotify.com/edition/reach>

*Spotify: Spotify for Artists* [online]. USA: Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/videos/best-advice>

Spotify for Artists: Develop your fanbase and your career. *Spotify* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/features>

*Spotify for Artists: News* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/blog>

*Spotify for Artists: Noteable* [online]. USA: Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://noteable.spotify.com/studios>

Spotify for Artists: Get your music on Spotify. *Spotify* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/get-started>

Spotify for Developers. *Spotify* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://developer.spotify.com>

*Spotify For the Record: Get to Know Your Music Listening Personality from 2022 Wrapped* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/2022-11-30/get-to-know-your-music-listening-personality-from-2022-wrapped/>

*Spotify For the Record: Press Center* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/>

Spotify: O nás. *Spotify* [online]. Česká republika: Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/about-us/contact/>

*Spotify: Poslouchej bez omezení* [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: [https://www.spotify.com/cz/premium/?ref=desktop\\_loggedin\\_upgrade\\_menu#plans](https://www.spotify.com/cz/premium/?ref=desktop_loggedin_upgrade_menu#plans)

Spotify. *Spotify for Developers: Developer Showcase* [online]. potify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://developer.spotify.com/community/showcase/>

Spotify. *Spotify for Developers: Roadtrip mixtape* [online]. potify AB, 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://developer.spotify.com/community/showcase/roadtrip-mixtape/>

Spotify's Daniel Ek: The Most Important Man In Music. In: BERTONI, Steven. *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/01/04/spotify-daniel-ek-the-most-important-man-in-music/?sh=79bd89c964ca>

Stephenson, Brad. „What is Spotify and How Does It Work?“. *Lifewire* [online]. 2021 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-spotify-4685829>.

STASSEN, Murray. *Because Music Boss Emmanuel de Buretel calls for Spotify and rivals to adopt 'user-centric' licensing* [online]. In 4 July 2019 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.musicbusinessworldwide.com/because-music-boss-emmanuel-de-buretel-calls-for-spotify-and-rivals-to-adopt-user-centric-licensing/>

*Streamování hudby a rádia* [online]. 2021 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2021/06/streamovani-hudba-radio.pdf>

SVOD (Subscription Video on Demand). *Glossary* [online]. AppsFlyer, 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.appsflyer.com/glossary/svod/>

The Evolution and Impact of Music Streaming. *Got a Million Rhymes* [online]. 2020 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://gotamillionrhymes.wordpress.com/2020/12/04/the-evolution-and-impact-of-music-streaming-sarah-schapiro-final-project/>

VONDERAU, Patrick. *The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth* [online]. 2019, **20**(1), 3-19 [cit. 2023-03-18]. ISSN 1527-4764. Dostupné z: doi:10.1177/1527476417741200

WEEKMAN, Kelsey. *BuzzFeed News: Spotify Wrapped Is Out And Some Music Fans Have Spent All Year Long Ensuring They Appear As A Top Fan* [online]. 2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/article/kelseyweekman/spotify-wrapped-identity>


WOLFSON, Sam. *We've got more money swirling around': how streaming saved the music industry* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2018/apr/24/weve-got-more-money-swirling-around-how-streaming-saved-the-music-industry>.

Zásady ochrany osobních údajů služby Spotify: Ovládání personalizovaných reklam. *Spotify* [online]. Česká republika: Spotify AB, 2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/legal/privacy-policy/>

Zásady ochrany osobních údajů služby Spotify [online]. Spotify AB, 2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/legal/privacy-policy/>

## Teze bakalářské práce:

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kubíčková Barbora	<b>Razítko podatelny:</b>  
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> bbkubicek@gmail.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia	
<b>Název práce v češtině:</b> Případová studie podoby audio streamovací platformy Spotify	
<b>Název práce v angličtině:</b> A Case Study of Audio on Demand Platform Spotify	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2022/2023	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): V této bakalářské práci bych se chtěla zaměřit na zmapování audio streamovací služby Spotify. Teoretická část bude s využitím odborné literatury představovat základní pojmy související s tématem práce, jako je koncept on-demand, pay per view, autorská práva v hudebním průmyslu nebo srovnání konkurence. Druhou částí bude případová studie služby Spotify. Podrobně bude rozebráno uživatelské prostředí, jehož přiblížení může napomoci k bližšímu představení současné podoby trendu v prostředí on-demand audio platform. Tématu se věnuje mnoho odborných prací, ovšem většina je konstruována se zaměřením na marketing. Cílem této práce je zmapovat aktuální podobu, dostupnost, šíři technického i obsahového pokrytí a funkce platformy, což by mohlo být přínosem pro budoucí porovnání vývoje streamovacího průmyslu a oblast studia médií obecně. Práce by měla stručně charakterizovat zmíněné oblasti a v návaznosti na to i doplnit o socio-kulturní fenomény, které jsou nedílnou součástí samotného formování mediální sféry, jejíž podchycení považuji za zásadní.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Úvod</b> Představení a charakteristika tématu, stanovení cílů a odůvodnění volby tématu práce.</li><li>2. <b>Teoretická část</b> Představení klíčových termínů souvisejících s tématem práce.<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. <b>Audio on-demand služby</b> Charakteristika, koncept a vývoj mediální oblasti AoD portálů.</li></ol></li></ol>	

#### **2.1.1. Marketingové nástroje audio on-demand služeb**

Vysvětlení pojmů jako je koncept pay per view, freemium a premium model.

#### **2.1.2. Výhody a nevýhody hudebních streamovacích služeb**

#### **2.1.3. Autorská práva v hudebním streamovacím průmyslu**

Obsahem této kapitoly budou regulační principy pro streamovací služby, konkrétně se zaměřením na audio produkci. Nejprve stručně uvedu právní rámec, který tuto oblast zaštiťuje a následně bude představen konstrukt financování.

#### **2.1.4. Analýza konkurence**

Stručné srovnání strategií a hlavních rozdílů s konkurenční službou Apple Music. Přehled bude doplněn o možnosti inspirace pro doladění nedostatků.

### **3. Případová studie: Spotify**

#### **3.1. Spotify**

Představení audio on-demand platformy Spotify, která se již několik let udržuje v oblasti průmyslu hudební streamovacích služeb na prvním místě.

#### **3.2. Historie**

Popis vývoje a expanze společnosti Spotify.

#### **3.3. Marketingová a komunikační strategie Spotify**

Přiblížení vývojových tendencí, přístupu a nastínění pojmů jako je premium a freemium verze služby, Spotify model, cílová skupina, propagace nebo reklama.

#### **3.4. Prostředí platformy**

##### **3.4.1. Vizualní stránka**

##### **3.4.2. Obsah a programová nabídka**

Rozbor možností a funkcí, které aplikace nabízí. Bližší seznámení s pojmy jako je Knihovna, Release radar nebo Discovery weekly a související doporučení personalizovaných playlistů díky agregátorům a kurátorským playlistům.

#### **3.5. Uživatelé Spotify**

Bližší nastínění role uživatele platformy, rozbor předplatitelských služeb, sdílení či personalizace účtů.

#### **3.6. Tvůrci Spotify**

Tato kapitola se bude zabývat produkční a distribuční strategií a způsobem financování tvůrců pro službu Spotify.

#### **3.7. Zajímavosti a postřehy**

Představení hlavních zajímavostí v souvislosti s platformou Spotify, jako jsou vznikající nové fenomény nebo konkrétní kauzy interpretů se společností.

#### 4. Závěr

Vyhodnocení praktické části, reflektování cílů a návrh pro možné rozšíření práce.

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

On-demand portál Spotify, [www.spotify.com](http://www.spotify.com)  
On-demand portál Apple Music, [www.music.apple.com](http://www.music.apple.com)  
Konkrétní podoba platforem bude zkoumána v prosinci r. 2022

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Za účelem zmapování aktuální podoby audio on-demand služby Spotify bude podrobně zkoumána stejnojmenná aplikace.  
Pro zpracování bude využita kvalitativní metoda případové studie, ve které bude pozorovaný výsledek podrobně rozebrán. Celému postupu bude předcházet nastudování literatury s důrazem na mediální obsahy, mediální audio on-demand služby a další oblasti úzce související s tématem práce.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**EASTMAN, Susan, FERGUSON Douglas, *Media Programming: Strategies and Practices*, Wadsworth Publishing, 2013, ISBN: 978- 1111344474**

Podrobná publikace se zabývá přehledem současných strategií, trendů a technik v oblasti programové tvorby v médiích. Přibližuje sociokulturní fenomény nejen z oblasti tradičních médií, ale i internetového vysílání.

**GALUSZKA, Patryk. *Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market*. International Journal of Communication 9. 2015.**

Autor v textu popisuje možnosti jednotlivých umělců na digitální distribuci hudby prostřednictvím hudebních agregátů jako třetích stran. Naznačuje tak možnost hlubokých změn na kulturním trhu právě v návaznosti na vznik hudebních agregátů.

**KNIBERG, H., 2014. *Spotify engineering culture (part 2)* [online]. [engineering.atSpotify.com](http://engineering.atSpotify.com). Dostupné z: <https://engineering.atspotify.com/2014/09/20/spotify-engineering-culture-part-2/> [cit. 23. leden 2021].**

Oficiální publikace společnosti Spotify, která představuje model fungování firmy a souhrnně vysvětluje komplexní strategii.

**MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2013 [cit. 2017-10-26]. str. 200. ISBN 978-802-1064-768**

Text formuluje teoretický konstrukt nových médií a souhrnně popisuje konkrétní termíny, které utvářejí široký fenomén. Díky širokému kontextu který autor poskytuje, slouží publikace jako základní výkladový rámec pro studia nových médií.

**MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009.**

Publikace podává přehled o teorii i nauce v mediální sféře. Vedle potřebných termínů zde nalezneme popis mediální etiky, definice, proces od zpracování po publikaci informací, i další potřebná témata z oblasti masové komunikace.



<p><b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>NĚMEC, Jan. <i>Spotify model: případová studie Česká spořitelna, a.s.</i> [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <a href="https://theses.cz/id/yrqv7z/">https://theses.cz/id/yrqv7z/</a>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Tomáš Bruckner.</p> <p>SLÁDKOVÁ, Magdalena. <i>Vývojové tendence on-demand portálů. Netflix a extenze nabídky o vlastní tvorbu.</i> 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Štoll, Martin.</p>
<p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p> <p>.....</p>

<p><b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b></p> <p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p> <p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p> <p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>
<p><b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b> ..... <b>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</b></p>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

## Seznam obrázků:

- Příloha č. 1: Integrovaný model procesu výběru média. Zdroj: Úvod do teorie masové komunikace, s. 440 (obrázek)
- Příloha č. 2: Spotify model. Zdroj: engineering.atspotify.com (obrázek)
- Příloha č. 3: Spotify Wrapped 2022, kategorie Top Artists and Top Songs. Zdroj: techcrunch.com (obrázek)
- Příloha č. 4: Spotify Wrapped 2022, kategorie My Minutes Listened. Zdroj: techcrunch.com (obrázek)
- Příloha č. 5: Spotify Wrapped 2022, kategorie My Listening Personality. Zdroj: techcrunch.com (obrázek)
- Příloha č. 6: Spotify Wrapped 2022, Most-Streamed Artists Global & in the U.S. Zdroj: techcrunch.com (obrázek)
- Příloha č. 7: Spotify Wrapped 2022, Most Popular Podcasts Globally. Zdroj: techcrunch.com (obrázek)
- Příloha č. 8: Spotify Logo. Zdroj: newsroom.spotify.com (obrázek)
- Příloha č. 9: Spotify for Developers, Community. Zdroj: developer.spotify.com (obrázek)
- Příloha č. 10: Every Noise at Once, výřez části mapy hudebních stylů. Zdroj: everynoise.com (obrázek)
- Příloha č. 11: Uživatelské limity přehrávání ve free verzi Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 12: Reklamní bannery na hlavní stránce free verze Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 13: Reklamní přerušení poslechu ve free verzi Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 14: Reklamní bannery na hlavní stránce free verze Spotify. Zdroj: spotify.com (obrázek)
- Příloha č. 15: Zařazení skladby do playlistu „Skladby, které se ti líbí“ (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 16: Nastavení zvukového výstupu a přehrávání v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 17: Funkce sdílení skladeb pomocí čárového kódu (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 18: Funkce vygenerování spotu pro sdílení konkrétních Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 19: Hlavní domovská stránka free verze Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 20: Panel s aktivitou poslechu přátel uživatele Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 21: Hlavní domovská stránka premium verze Spotify, část I. (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 22: Hlavní domovská stránka premium verze Spotify, část II. (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 23: Stránka „Hledat“ v premium verzi Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 24: Stránka „Tvoje Knihovna“ v premium verzi Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 25: Stránka „Tvé epizody“ v premium verzi Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 26: Stránka „Spotify for Artists“, popis tří kategorií tvorby playlistů. Zdroj: artists.spotify.com (obrázek)
- Příloha č. 27: Stránka „Spotify for Artists“, edukativní klip pro porozumění ekosystému tvorby playlistů editory Spotify. Zdroj: artists.spotify.com (obrázek)
- Příloha č. 28: Stránka „Spotify for Artists“, popis tří kategorií tvorby playlistů. Zdroj: artists.spotify.com (obrázek)
- Příloha č. 29: Playlist Discover Weekly pro uživatelku BarboraKu v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 30: Playlist Release Radar pro uživatelku BarboraKu v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 31: Proces tvorby autorského playlistu uživatelky BarboraKu v aplikaci Spotify, část I. (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 32: Proces tvorby autorského playlistu uživatelky BarboraKu v aplikaci Spotify, část II. (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)

- Příloha č. 33: Proces tvorby autorského playlistu uživatelky BarboraKu v aplikaci Spotify, část III. (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 34: Veřejný autorský playlist uživatelky BarboraKu v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 35: Veřejný blend playlist uživatelů BarboraKu, Nina a Anna v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 36: Veřejný blend playlist uživatele Kr1t, v aplikaci Spotify (obrázek pořízený autorkou práce, 2023)
- Příloha č. 37: Webová stránka „Spotify for Artists“. Zdroj: [artists.spotify.com](https://artists.spotify.com) (obrázek)
- Příloha č. 38: Webová stránka „Spotify for Artists“, sekce článků. Zdroj: [artists.spotify.com](https://artists.spotify.com) (obrázek)
- Příloha č. 39: Hudební statistiky o zásahu publik hudebníků na stránkách Spotify for Artists. Zdroj: [wiseband.com](https://wiseband.com) (obrázek)
- Příloha č. 40: Statistika o zdrojích poslechu skladby daného interpreta, na stránkách Spotify for Artists. Zdroj: [wiseband.com](https://wiseband.com) (obrázek)
- Příloha č. 41: Webová stránka „Spotify for Artists“, sekce video rozhovorů s umělci. Zdroj: [artists.spotify.com](https://artists.spotify.com) (obrázek)