

**V Š K K**

# **VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra kreativního marketingu a komunikace**

Kreativní marketing

## **Hudební streamovací služby jako hrozba pro budoucí vývoj rádia**

Autor: Veronika Vávrová

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Roreček

2021

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 16. 4. 2021

Podpis autora

## **Poděkování**

Tímto chci poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Tomáši Rorečkovi, za cenné rady a připomínky při tvorbě této práce, i za jeho vstřícný přístup a trpělivost. Dále děkuji všem respondentům, kteří byli ochotní a věnovali svůj čas vyplnění dotazníkového šetření.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce pojednává o fenoménu hudebních streamovacích služeb a jejich hrozbě pro budoucí vývoj rádia. V práci je nejdříve popsán vznik rozhlasového vysílání a jeho postupný vývoj až do současnosti. V dalších kapitolách je popsáno, jak se s nástupem doby internetu mění nejen marketing, ale i postoj uživatelů vůči médiím a poslechu hudby. Dále je v práci popsán vývoj hudebních streamovacích služeb a přehled nejdůležitějších streamovacích služeb současnosti, jejich příjmů i poplatků za licence. To je v práci podloženo zejména tiskovými zprávami mezinárodních asociací pro hudební průmysl (RIAA, IFPI). Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na vznik podcastingu, jeho charakteristiky a významné podcastery v České republice. Cílem praktické části bylo zjistit, zda mají hudebních streamovacích služeb nějaký dopad na poslech rádia u mladých lidí. Vyhodnocení probíhalo na základě dotazníkového šetření u 160 respondentů ve věku do 30 let.

## **Klíčová slova**

Rádio, hudební streamovací služby, reklama, hudba, marketing

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on the phenomenon of music streaming services and their threats to the future development of radio. Firstly, the thesis describes the origin of radio broadcasting and its gradual development to the present. The following chapters mention the change of marketing and user's attitudes towards the media and listening to music during the Internet age. Furthermore, the thesis offers an overview of the most important streaming services today, their development, revenues and licensing fees. This information was mostly based on data released by international associations for the music industry (RIAA, IFPI). The next part of this thesis introduces the origin of podcasting, its characteristics and important podcasters in the Czech Republic. The purpose of this thesis was to find out whether music streaming services have an impact on young people's radio listening. The result was based on a questionnaire survey of 160 respondents under the age of 30.

## **Keywords**

Radio, music streaming services, advertising, music, marketing

# Obsah

Úvod .....	8
<b>1. Vznik a vývoj rádia .....</b>	<b>10</b>
1.1. Počátky rozhlasového vysílání v Československu .....	10
1.2. Boj o rozhlas .....	11
1.3. Období komunismu .....	11
1.4. Československý rozhlas po revoluci.....	12
1.5. Vznik soukromých rádií.....	12
<b>2. Reklama v rádiu .....</b>	<b>15</b>
2.1. Typy reklam .....	15
2.2. Výhody a nevýhody.....	16
2.3. Efektivní kampaň.....	17
<b>3. Veřejnoprávní a soukromá rádia.....</b>	<b>18</b>
3.1. Český rozhlas .....	18
3.2. Evropa 2.....	19
3.3. Frekvence 1 .....	19
3.4. Rádio Impuls .....	20
3.5. Radio 1.....	20
<b>4. Poslechovost rádia v České republice za rok 2020 .....</b>	<b>21</b>
<b>5. Sřet svřtř tradiřních a nových mřdiř.....</b>	<b>23</b>
5.1. Tradiřní mřdia.....	23
5.2. Nová mřdia .....	23
5.3. Tradiřní vs. nová mřdia.....	25
<b>6. Vznik a vřvoj hudebnř streamovacřch sluřeb .....</b>	<b>27</b>
6.1. Poslech hudby v prřbřhu let .....	28
<b>7. Souřasnř hudebnř streamovacř sluřby .....</b>	<b>31</b>
7.1. Spotify.....	31
7.2. Apple Music .....	32
7.3. Amazon Music .....	33
7.4. YouTube Music.....	33
7.5. Tidal.....	34
<b>8. Přřjmy hudebnř streamovacřch sluřeb .....</b>	<b>35</b>
8.1. Situace v České republice .....	36
8.2. Licenřní poplatky .....	37
<b>9. Reklama.....</b>	<b>39</b>

<b>10. Podcasting v České republice</b> .....	41
10.1. Historie vzniku a počátky.....	41
10.2. Základní charakteristiky a klasifikace.....	42
10.3. Podcasteři a produkce podcastů v ČR.....	44
10.4. Způsoby financování.....	45
<b>11. Budoucnost streamingu</b> .....	47
<b>12. Průzkum poslechovosti rádia a streamované hudby mezi mladými lidmi</b> .....	48
12.1. Cíl průzkumu.....	48
12.2. Metodika sběru a zpracování dat.....	48
12.3. Výzkumný vzorek.....	49
12.4. Výsledky průzkumu (Hudební streamovací služby).....	50
12.5. Výsledky průzkumu (Podcasty).....	53
12.6. Výsledky průzkumu (Rádio, 1. část).....	55
12.7. Výsledky průzkumu (Rádio, 2. část).....	56
12.8. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	58
<b>Závěr</b> .....	59
<b>Bibliografický soupis pramenů a literatury</b> .....	61
<b>Seznam příloh</b> .....	66

## Úvod

Tradiční média mají v dnešním světě pořád silné zastoupení, avšak ta nová digitální si zejména mezi mladou generací velmi rychle budují opravdu silnou pozici. Tato bakalářská práce má ambice poskytnout vhled do současné situace na poli poslechu hudby, zejména v České republice. Součástí práce je analýza současného stavu trhu rádií a vliv nových technologií na jeho vývoj. Dříve byla rádia součástí každé domácnosti, dnes už je poslouchá jen část populace. Největší pozornost budu věnovat hrozbě, která je pro tento segment do budoucna relevantní, tedy hudebním streamovacím službám. Platfomy jako Spotify, Google Play Music, Amazon Music, YouTube, Apple Music, které poskytují streamovanou hudbu, zaznamenaly za poslední roky obrovskou oblibu zejména u mladších ročníků a mají velký podíl na snižující se poslechovosti rádií.

Toto téma bakalářské práce jsem si vybrala, jelikož sama několik hodin denně trávím poslechem streamované hudby nebo podcastů a rádio neposlouchám. Myslela jsem, že to tak má i většina mých vrstevníků, ale po několika debatách s mými přáteli jsem zjistila, že i mladí rádio ještě stále poslouchají. Zprv jsem se chtěla o hudebních streamovacích službách dozvědět něco víc, zjistit, jak vznikly, jak se od sebe odlišují, jaké mají výhody a nevýhody, nebo co všechno mohou uživatelům přinést do budoucnosti. Dále mě samozřejmě zajímalo, zda aspoň malé procento mladých stále poslouchá rádio, nebo zda ve většině případech dávají přednost streamované hudbě.

Ráda bych teoretickou část rozdělila na dvě části. V první části se budu věnovat rozhlasovému vysílání, kde bych popsala vznik a následný vývoj tohoto média, zaobírala se výhodami a nevýhodami rádia, ale samozřejmě také reklamou atp. V druhé části bych se zaměřila na hudební streamovací služby. Zde bych popsala jejich vznik, vývoj poslechu hudby za poslední roky a zjistila i něco o příjmech a výdajích těchto služeb. V neposlední řadě bych alespoň jednu kapitolu věnovala fenoménu podcastingu, jeho historii, současnému stavu a významným podcasterům. V praktické části bych se zaměřila hlavně na pohled mladých lidí, kteří podle mě rádio již neposlouchají. Chtěla bych toto tvrzení buď potvrdit nebo vyvrátit. Cílem práce je tedy zjistit, do jaké míry nové technologie ovlivňují vývoj rádia. Zda dávají lidé přednost rádiu nebo hudebním streamovacím službám a proč. Zde si vytvořím dotazník, ze kterého později budu vycházet.

Předpokládanou strukturu práce, tak jak je uvedena v zadání bakalářské práce, jsem se rozhodla po hlubším prostudování tématu trochu upravit a doplnit o další kapitoly. Je důležité zmínit, že praktickou část mé bakalářské práce jsem nakonec postavila pouze na



dotazníku, kterému jsem se rozhodla věnovat více do hloubky. Původně jsem plánovala zrealizovat i rozhovory s moderátory z rádia, ale nakonec se mi to pro mou práci nezdálo tak relevantní, jako právě dotazník, který jsem kvůli časové tísní upřednostnila, a díky kterému jsem si v praxi mohla snadno potvrdit nebo vyvrátit moji stanovenou domněnku. Část zdrojové literatury a internetových článků pochází ze zahraničních zdrojů a je psána anglicky, tudíž překlady jsou mé vlastní. V práci plánuji využít odborné knižní zdroje, ale především i dostupné elektronické zdroje, tiskové nebo výroční zprávy a v neposlední řadě absolventské práce.

# 1. Vznik a vývoj rádia

## 1.1. Počátky rozhlasového vysílání v Československu

Tradiční média jsou tu s námi již od nepaměti a ve většině případů mají tato média mezi lidmi svou dlouholetou tradici. Noviny vycházejí stovky let, televize vysílá více než půl století a první pokusy s rozhlasovým vysíláním na území Československa probíhaly už před první světovou válkou. A i přes všechny obavy, se jim ve většině případů ještě stále daří poměrně obstojně konkurovat médiím novým.<sup>1, 4</sup> Jak bylo již zmíněno, prvopočátky rozhlasu na našem území můžeme datovat kolem roku 1914, každopádně první rozhlasový pořad, složený ze slova a hudby, byl odvysílán až 28. října 1919. Jednalo se o první výročí vzniku Československé republiky a k účelům vysílání tenkrát posloužila vojenská vysílací stanice, která byla umístěna na Petřínské rozhledně v Praze.<sup>3</sup>

O čtyři roky později, konkrétně 18. května 1923, se Československo stalo jednou z prvních zemí v Evropě, kde bylo zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání.<sup>3</sup> Veškerý program, který sestával ze zpráv a hudební produkce, zpočátku trval hodinu a živě se vysílal denně z legendárního stanu v Praze-Kbelích.<sup>1</sup> Následně byl rozhlas přesunut do budovy poštovní nákupny na Fochově třídě (dnes Vinohradská) v Praze, kde sídlí dodnes. Mezi průkopníky rozhlasového vysílání řadíme novináře Miloše Čtrnáctého, podnikatele Eduardu Svobodu a Ladislava Šourka, ředitele firmy Radioslavia.<sup>3</sup> Právě tyto muži se zasloužili o vznik společnosti Radiojournal, v níž většinový podíl získala firma Radioslavia, a která získala příslušnou licenci k provozování vysílání.<sup>1</sup>

V roce 1924 začaly vznikat pořady určené posluchačům v zahraničí. Jednalo se o občasně přednášky v esperantu, následně v angličtině, francouzštině a později i v němčině.<sup>5</sup> Pojem “rozhlas“ se poprvé v českém tisku objevil v květnu téhož roku. Dříve se používal zejména anglický výraz “broadcasting“, který se do češtiny překládal jako “radiofonie“. O rok později byl odvysílán první přímý přenos koncertu České filharmonie nebo také projev prezidenta T. G. Masaryka. Postupně se program rozhlasu obohatil o mnoho žánrů. Od naučných pořadů přes vážnou hudbu a sportovní reportáže až po rozhlasovou hru. Ta první, náladová kompozice *Prástky*, vznikla v listopadu 1926.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> *Historie Radia Praha: Počátky rozhlasového vysílání v Československu*, 2021 [online]. Radio Prague International.

<sup>4</sup> *Proč nejsou tradiční média mrtvá?*, 2011 [online]. Focus.

<sup>3</sup> *Historie rozhlasu v kostce*, 2017 [online]. Český rozhlas.

<sup>5</sup> *Historie Radia Praha: První pokusy o vysílání za hranice*, 2021 [online]. Radio Prague International.

## 1.2. Boj o rozhlas

Po okupaci se rozhlas stal součástí Říšského rozhlasu jako Rundfunk Böhmen und Mähren a sloužil jako nástroj nacistické propagandy. V březnu 1939 museli z nařízení ministerstva dopravy a spojů odejít z rozhlasu lidé židovského původu.<sup>6</sup> Během 2. světové války vysílala exilová vláda především z Washingtonu a Londýna. Poslech jejího vysílání byl stíhán vysokými tresty a lidé byli přinuceni znehodnotit rozhlasové přijímače vyjmutím krátkovlnného okruhu. I tak si ale velká část obyvatel dokázala poradit a díky improvizované součástce rádiové vysílání ze zahraničí stejně poslouchala.<sup>7</sup>

Rozhlas byl i podstatnou součástí Pražského povstání, které bylo zahájeno 5. května 1945 a organizováno českým odbojem. Rozhlas zde hrál klíčovou roli, jelikož díky němu, jakožto nejmocnějšímu médiu, se mohly šířit výzvy k povstání, přenášel volání povstalců o pomoc a do značné míry se toto období stalo bojem o rozhlas.<sup>7</sup> Pokračující boje v jeho okolí měly za následek řadu obětí na životech a vážné poškození budovy rozhlasu, který se naštěstí přeci jen podařilo ubránit a vysílání zůstalo nepřerušeno. Po válce bylo obnoveno vysílání do zahraničí na krátkých vlnách, kdy se zprvu vysílalo anglicky, česky, německy, francouzsky a italsky.<sup>3</sup>

## 1.3. Období komunismu

V únoru 1948 během komunistického převratu přešel rozhlas do služeb komunistů a převzetí moci jim, jakožto silné a vlivné médium, ulehčil.<sup>8</sup> V dubnu 1948 byl Československý rozhlas zestátněn a na příštích 40 let začala média v Československu sloužit "lidu a komunistické straně".<sup>3</sup> Hlavním cílem bylo upevňovat přátelské vztahy mezi socialistickými zeměmi a posilovat vztah k Sovětskému svazu. Co se týče vysílání do kapitalistických zemí, zde probíhaly hlavně snahy o paralyzování údajných pomluv o socialistickém Československu.<sup>8</sup>

Během 60. let začal rozhlas hojně využívat postupné politické liberalizace<sup>3</sup>, většina pořadů byla prodloužena z 15 na 30 a některé na 60 minut a přibýly nové reportážní rubriky, dopisové ohlasy, soutěže, písničky na přání a rozhovory.<sup>8</sup> V období okupace Československa vojsky Varšavského paktu 21. srpna 1968 došlo podobně jako v

---

<sup>6</sup> *Historie Radia Praha: Válečný soumrak*, 2021 [online]. Radio Prague International.

<sup>7</sup> *Historie Radia Praha: Boj v éteru*, 2021 [online]. Radio Prague International.

<sup>3</sup> *Historie rozhlasu v kostce*, 2017 [online]. Český rozhlas.

<sup>8</sup> *Historie Radia Praha: V zajetí ideologie*, 2021 [online]. Radio Prague International.

závěru druhé světové války k boji o rozhlas. Během obsazení budovy rozhlasu sovětskými vojáky se pracovníkům rozhlasu podařilo pokračovat ve vysílání odjinud a zpět do budovy Československého rozhlasu se vrátili až 9. září.<sup>3</sup>

#### 1.4. Československý rozhlas po revoluci

Český rozhlas začal opět nezaujatě informovat, vzdělávat a bavit až po sametové revoluci v listopadu 1989. O dva roky později byl přijat nový zákon, který umožnil vznik komerčních rozhlasových stanic a zároveň se z Československého rozhlasu stala veřejnoprávní instituce, která byla financovaná z koncesionářských poplatků. Vysílání do zahraničí bylo financováno ze státní dotace.<sup>9</sup> Po rozdělení Československa 1. ledna 1993 vznikl Český rozhlas, pod který patřily stanice Praha (stanice s naučnými a zábavnými pořady), Radiožurnál (hudebně-zpravodajská stanice) a Vltava (stanice literatury a vážné hudby).<sup>3</sup>

Poté, co se Český rozhlas vymanil z područí komunistické cenzury, se vrátilo mnoho zakázaných autorů. Dále během 90. let dochází k rychlému rozvoji soukromého rozhlasového vysílání, nejčastějším žánrem ve vysílání se stává rozhlasový rozhovor, a naopak nejmenší oblibu sklízela rozhlasová reportáž, která téměř vymizela. Výrazně se omezuje výroba a slábne frekvence původní dramatické tvorby a vzdělávacích pořadů.<sup>10</sup>

#### 1.5. Vznik soukromých rádií

Začátkem 90. let se na Úřadu předsednictva vlády ČSFR začaly hromadit žádosti o povolení soukromého vysílání, a tak začal vznikat nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Avšak už v lednu 1990, ještě před výběrem meziresortní komise, došlo k prolomení monopolu Československého rozhlasu. Tehdy podepsal ředitel francouzské soukromé rozhlasové stanice Europe 2, Martin Brisac, dohodu o spolupráci s ústředním ředitelem Československého rozhlasu, čímž obešel zákony a povolení vlády.<sup>10</sup> První vysílání spustila Evropa 2 po získání pražské frekvence 88,2 v březnu 1991. Nejdříve probíhalo vysílání ve francouzštině, české vysílání začalo téhož roku v létě, ze soukromých

---

<sup>3</sup> *Historie rozhlasu v kostce*, 2017 [online]. Český rozhlas.

<sup>9</sup> *Historie Radia Praha: Návrat k demokracii*, 2021 [online]. Radio Prague International.

<sup>10</sup> Moravec 2003.

prostor v Celetné ulici.<sup>12</sup> Dalším krokem k demonopolizaci rozhlasového vysílání bylo usnesení č. 53 z 14. června 1990, které umožnilo vysílání rozhlasové stanici Rádio Svobodná Evropa.<sup>10</sup>

V následujících letech se potom výrazným způsobem zvyšoval počet soukromých rozhlasových stanic. Z původních 36 soukromých subjektů, které vlastnily licenci v roce 1991, bylo v roce 1994 provozovatelů 59 a o rok později vzrostl počet na 87.<sup>10</sup> K významnému kroku došlo na podzim roku 1993, kdy byly uděleny celoplošné licence stanicím Frekvence 1 a Rádiu Alfa, které měly tvořit privátní konkurenci hlavním programům Českého rozhlasu, Radiožurnálu a ČRo 2 – Praha.<sup>11</sup> Frekvence 1 přišla s formátem pro celou rodinu, zábavnějším programem a interakcí s divákem. Popularita tohoto rádia na sebe nenechala dlouho čekat a Frekvence 1 se stala nejposlouchanější soukromou stanicí v České republice. Později měla 6 vysílačů, a i když pokrývala pouze 66 % území Česka, tak již 4. 5. 1995 překonala Český rozhlas Praha a celoplošná poslechovitost dosáhla na 13 %.<sup>57</sup>

Následující rok v únoru začala vysílat i první soukromá celoplošná televizní stanice TV Nova.<sup>10</sup> Jelikož Rádio Alfa nemělo vysokou poslechovitost a veřejnoprávnímu Radiožurnálu nemohlo konkurovat, rozhodlo se majetkově spojit s TV Nova a dokonce se přejmenovalo na Nová Alfa. Vše bohužel proběhlo bez souhlasu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která později Rádiu Alfa licenci již neprodloužila. Postupem času začala rádia zakládat společné organizace, které zastupovaly rozhlasové stanice na celoplošném trhu. První z nich, společnost RRM, zastupovala Evropu 2 a Frekvenci 1, zatímco lokální rádia následně založila organizaci MMS. Třetím hráčem na trhu se stala společnost Radionet, která se následně spojila s MMS, a která reprezentovala rádia sítě Kiss s pouhými osmi procenty na trhu.<sup>11</sup>

Český rozhlas rychlý nástup privátního vysílání zaspal a zaznamenal prudký pád poslechovitosti. „V září 1992, tedy v době, kdy začínalo lokální a regionální soukromé vysílání, měla podle tehdejšího výzkumu AISA stanice Československo (posléze přejmenovaná na Radiožurnál) v ČR 4 704 tisíc posluchačů, což znamenalo 57 % českého publika, a Praha v Čechách 2 296 tisíc posluchačů, tedy 27,8 %.“ O pět let později měl

---

<sup>12</sup> *Superbrands: Czech Superbrands. Ročenka 2018* [online]. 2018.

<sup>10</sup> Moravec 2003.

<sup>11</sup> Vlček 2012.

<sup>57</sup> Nováková 2017, s. 10.

Radiožurnál v České republice už jen 1 455 tisíc posluchačů, tedy 17 % na trhu, a Praha 846 tisíc, což odpovídalo 8,2 %.<sup>11</sup>

Kolem roku 2000 došlo v rozhlasovém vysílání k velkému rozmachu, kdy licenci získalo mnoho nových stanic, které v nastávajícím desetiletí zásadně změnily domácí rozhlasovou scénu. Jak už bylo zmíněno, Nová Alfa v roce 1999 neobhájila licenci a místo ní začalo 9. června vysílat Rádio Impuls. Prezentovalo se jako „moderní informační rádio“ a díky zajímavému a atraktivnímu zpravodajství se stalo vhodným konkurentem pro veřejnoprávní Radiožurnál. Počátkem roku 2005 se Rádiu Impuls dokonce podařilo Radiožurnál v poslechovosti předběhnout. Prvním představitelem retro trendu s hudbou ze 70. a 80. let se v Praze stalo Rádio Blaník. Dalšími specializovanými rádii byly pražské Rádio 1 a Rádio Country a dále pak brněnské Rádio Hády. Co se týče např. klasického rocku, mezi prvními na trhu bylo Rádio Beat.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Vlček 2012.

## 2. Reklama v rádiu

### 2.1. Typy reklam

Stejně jako u každého jiného média, i v rádiu máme více možností, jak propagovat naše produkty nebo služby. Tou první jsou klasické reklamní spoty, což je nejčastější způsob propagace v tomto médiu. Jedná se o krátké a v ideálním případě chytlavé audio reklamy. Pečlivě se zde pracuje s výběrem hudby nebo ruchů, jelikož díky správně zvolené a cílené hudbě, si lidé mohou produkt nebo službu velmi rychle a efektivně zapamatovat. Na toto třeba hodně vsází Coca-Cola a její kampaň „Taste the feeling“, kde používá velmi chytlavé písně, které si dnes už při poslechu všichni pojí právě s touto značkou. Pro řadu reklamních spotů vznikají i nové speciální skladby nebo se ke známým melodiím připisují texty. Velkou výhodou reklamních spotů je jejich poměrně velká četnost během jednoho dne. Tím si je posluchač podvědomě daleko snadněji zapamatuje, což v budoucnu může ovlivnit jeho rozhodování během nákupu.<sup>13</sup>

Druhou možností, jak zasáhnout posluchače svou značku pomocí rádia, je sponzoring různých pořadů. Zde se reklama objevuje před a po pořadu a v některých případech i během reklamní pauzy. Tím, že je reklamní spot vysílán během krátké doby vícekrát za sebou, dosáhneme vyšší pravděpodobnosti, že posluchač si spot rychleji zapamatuje a vybuduje se u něj povědomí o zmiňované značce. Dále můžeme snadněji zasáhnout vyšší procento posluchačů, kteří si např. rádio zapnuli až v průběhu pořadu. Určitě velkou výhodou sponzoringu je to, že spot můžeme vložit k pořadu, který se nějakým způsobem váže k našemu produktu. Např. pokud se jedná o pořad o cestování a naše firma prodává cestovní zavazadla, můžeme jednoduše cílit na lidi, co se zajímají o cestování, rádi cestují a možná budou časem potřebovat zakoupit zavazadlo.<sup>13</sup>

Další způsob, jak propagovat značku v rádiu, je doporučení moderátora. Lidé daleko více dají na doporučení druhé osoby než na klasické reklamní spoty. Tento typ reklamy se uplatňuje zejména v menších, lokálních rádiích, kde doporučení moderátora může pomoci velmi rychle vybudovat vztah vaší značky s místním publikem. Každopádně tato možnost propagace není cizí ani velkým celoplošným rádiím. Zde se většinou ale jedná o různé soutěže, kde do rádia volají posluchači a soutěží o různé kosmetické balíčky, zájezdy, šperky apod. Moderátoři zde vždy produkt nebo službu představí a pak např. vedou různé diskuse a zapojují právě i posluchače.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> *The Basics to Radio Marketing*, 2020 [online]. Bunny Studio.

## 2.2. Výhody a nevýhody

Výhody a nevýhody jednotlivých médií je potřeba uvědomit si před rozhodováním o konkrétní podobě budoucí mediální strategie. Velkou výhodou a zároveň nevýhodou rádia je, že se jedná čistě o zvukovou stopu. Většina lidí ráda poslouchá rádio během cest do práce, zpět domů, na dovolenou nebo při jiných činnostech, např. úklidu domácnosti, sportu, vaření apod. Příležitostí kdy poslouchat rádio je tedy mnoho, avšak jelikož se jedná o tzv. „médiu v pozadí“ a lidé se při poslechu zabývají většinou jinou činností, nesoustředí tak svou veškerou pozornost na předávání informace. Další úskalí tkví v tom, že posluchač nemá možnost produkt vidět.<sup>13</sup> Pro velkou část populace bývá v mnoha případech právě vizuální reklama klíčová pro podvědomé zapamatování si daného produktu a jeho následnou koupi v obchodě. Sází se zde jen na audio a během realizace rozhlasového spotu je tedy potřeba vytvořit kontrast, který vzbudí pozornost posluchačů, čímž snáze zaregistrují reklamní sdělení.<sup>52</sup>

Další výhodou rozhlasové reklamy je její vysoká segmentace. Jelikož máme rozsáhlý počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů, nabízí se nám možnost zasáhnout konkrétní cílové skupiny.<sup>52</sup> Důvod, proč se firmy rozhodují pro reklamu v rádiu, je i její cena. Na rozdíl od jiných médií můžeme v rádiu dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů s cílovou skupinou za podstatně nižší cenu. Zároveň jsou zde výrazně nižší náklady na produkci samotné reklamy, kdy nám stačí jen krátký scénář, nahrané hlasy a popř. hudba.<sup>53</sup> K jednoduché výrobě audio reklamy se váže i její flexibilita. S vymyšleným scénářem můžete totiž reklamu pro rádio vytvořit za krátkou dobu, a tudíž se dá operativně pracovat se spoty odpovídajícími denní době.<sup>13</sup> V rádiu je tedy vhodná propagace, pokud se jedná o akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří apod.<sup>53</sup> Mezi nevýhody, stejně jako u jiných tradičních i nových médií, můžeme zařadit přeplněnost reklamou. To způsobuje, že posluchači reklamním sdělení už nevěnují takovou pozornost, jelikož jsou jimi už přehlceni ze všech stran. Navíc stejně jako u televize je i zde riziko, že posluchači přeladí na jinou stanici během reklamní přestávky.<sup>52</sup>

---

<sup>13</sup> *The Basics to Radio Marketing*, 2020 [online]. Bunny Studio.

<sup>52</sup> Vysekalová, Mikeš 2010, s. 41, 42.

<sup>53</sup> Přikrylová, Jahodová 2010, s. 74.



### 2.3. Efektivní kampaň

Vytvořit originální, kreativní a efektivní radioreklamu není vůbec snadné. Základním předpokladem k vytvoření takové reklamy, je například diskutování o úspěšných kampaních a udržování si přehledu o tom, co se ve světě a na místním trhu děje. Pokud chceme, aby naše reklama v rádiu uspěla, musí být jednoduchá, chytrá a soustředit se na jedno sdělení.<sup>15</sup> Dále by měla být přiměřeně informativní, přiměřeně kreativní, zacílená na správnou cílovou skupinu a správně načasovaná. Klíčové je předat posluchači všechny klíčové informace, ale nezahltit ho tak, aby ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt.<sup>52</sup>

Abychom reklamním spotem efektivně zasáhli potenciální zákazníky, je potřeba definovat si cílovou skupinu a následně určit, které rozhlasové stanice budou tou nejlepší volbou. Například Evropa 2 cílí na mladé lidi, naopak Rádio Impuls na starší, ale obě poslouchá širší veřejnost. Naproti tomu třeba Rádio Beat nebo Rádio Country mají daleko užší specifickou cílovou skupinu. Každé rádio je jiné, každé má svůj formát, tudíž oslovuje jiné posluchače, a to je při výběru potřeba zjistit a zohlednit. Největší celostátní rádia jako jsou například Evropa 2, Rádio Impuls nebo Frekvence 1 mají sice největší denní poslechovost, to ale neznamená, že jsou nejposlouchanější v daném kraji, nebo že jsou ideální zrovna pro naši cílovou skupinu. Některým regionálním firmám stačí zaplatit si reklamu pouze v konkrétním kraji, kde zacílí na svou cílovou skupinu.<sup>16</sup>

Pokud již víme, jaké rádiové stanice jsou pro nás nejlepší volbou, je na řadě rozhodnout se, jak dlouhá kampaň bude, a jak často chceme spoty v rádiu nasazovat. Nejlépe fungují kampaně dlouhodobé, s hustým nasazením spotů. Pokud je spot zajímavý a originální, je zde menší pravděpodobnost, že by lidem začal vadit a může běžet kontinuálně i několik let. Otravnost reklamy totiž záleží především na kreativě.<sup>14</sup> „Kampaň by podle našich zkušeností neměla být kratší než čtrnáct dnů, spíše dvacetidenní s hustotou osmi až deseti spotů denně,“ uvedl Martin Hroch, generální ředitel firmy Radio United Broadcasting, pod kterou patří například i Radio Beat.<sup>14</sup> Lidé na reklamní sdělení brzy zapomenou, proto pokud se chceme udržet v jejich povědomí, je potřeba spoty opakovat.<sup>16</sup> „Povědomí o značce roste, když posluchače svým spotem zasáhnete osmkrát. Spočítali jsme, že osminásobného zásahu docílíte, když odvysíláte kolem stovky spotů,“ dodal Hroch.<sup>14</sup>

---

<sup>15</sup> Sochor 2017.

<sup>52</sup> Vysekalová, Mikeš 2010, s. 91.

<sup>16</sup> Bartovič 2020.

<sup>14</sup> *Reklama v rádiích funguje a neprudí*, 2016 [online]. MAM.

### 3. Veřejnoprávní a soukromá rádia

V České republice funguje v rozhlasovém i televizním vysílání tzv. duální systém. Znamená to, že vedle sebe působí veřejnoprávní stanice, které jsou zpravidla financovány z koncesionářských poplatků, a soukromé stanice, které získávají finance především z prodeje vysílacího času inzerentům, a které šíří rozhlasové vysílání dle udělené licence od RRTV.<sup>59</sup>

#### 3.1. Český rozhlas

Jelikož se jedná o veřejnoprávní médium, jeho existenci zajišťuje a ohraničuje zákon.<sup>59</sup> Podle něho musí Český rozhlas např. své programy vysílat svobodně a nezávisle, poskytovat nestranné a nezávislé zpravodajství, informace, komentáře a analýzy, vytvářet pluralitní, nápaditou a rozmanitou programovou nabídku, nebo poskytovat službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů. Český rozhlas je médium, které si zakládá na otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti.<sup>17</sup> Poskytuje pořady pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu náboženského vyznání, etnického a národnostního původu, či věku.<sup>59</sup>

Český rozhlas má dnes již 11 celoplošných stanic a 14 regionálních. Mezi nejznámější celoplošné stanice patří například Radiožurnál, který se zaměřuje zejména na zpravodajství a publicistiku. Přináší kvalitní informační servis o událostech doma i v zahraničí a informuje o novinkách z ekonomiky, politiky, kultury i sportu.<sup>18</sup> Další známou stanicí je Český rozhlas Dvojka, která se zaměřuje hlavně na zábavu a odpočinek a vysílá zejména talkshow, rozhlasové hry, četby, skeče, dokumenty a komentáře k aktuálnímu dění.<sup>19</sup> Na kulturu je zaměřena ČRo Vltava, na náročnější posluchače míří ČRo D-dur nebo ČRo Jazz, do zahraničí vysílá ČRo Radio Prague International, ČRo Plus přináší analytickou publicistiku, rozhovory, reportáže a komentáře, pro mladé vysílá ČRo Wave a pro nejmladší ČRo Rádio Junior.<sup>20</sup>

Kromě hlavních příjmů, kterými jsou již zmíněné rozhlasové poplatky, které musí platit každý vlastník rozhlasového či televizního vysílání, má dále rozhlas příjem z vlastní podnikatelské činnosti. I ve veřejnoprávním vysílání se totiž vyskytují

---

<sup>59</sup> Bajerová 2021, s. 19, 21.

<sup>17</sup> *Kodex Českého rozhlasu*, 2021 [online]. Český rozhlas.

<sup>18</sup> *Radiožurnál: O nás*, 2021 [online]. Český rozhlas.

<sup>19</sup> *Dvojka: O nás*, 2021 [online]. Český rozhlas.

<sup>20</sup> *Český rozhlas: Stanice*, 2021 [online]. Český rozhlas.

reklamy, avšak oproti soukromému rádiu má Český rozhlas pouze 1 % vysílacího času na reklamu.<sup>59</sup>

### 3.2. Evropa 2

V roce 2018 společnost Czech Media Invest (CMI) patřící trojici Daniel Křetínský, Patrik Tkáč a Roman Korbačka, odkoupila od francouzské skupiny Lagardere síť českých rádií (mimo jiné právě Evropu 2 nebo Frekvenci 1). Původní skupina Active Rádio nyní nese název Active.<sup>21</sup> Evropa 2 míří zejména na mladší posluchače, vysílá hlavně moderní písničky a v poslechové síle se pravidelně umísťuje vysoko. Program se během týdne nemění a poskytuje posluchačům například Ranní show s Leošem Marešem a Patrikem Hezuckým, Odpolední show se Zorkou Hejdovou, Večerní show s 3v1 (Nikol Štíbrová, Martina Pártlová a Veronika Arichteva) nebo Afterparty s Pavlem Cejnarem. Mezi těmito pořady a dále pak hlavně během celého víkendu vysílá Evropa 2 tzv. MaXXimum muziky s různými moderátory.<sup>22</sup> Mezi nejznámější způsoby propagace patří například soutěže v Ranní show, kdy moderátor vyhlásí soutěž, představí výhru a prvním volajícím zadá vědomostní soutěžní otázku. Další možností inzerce je třeba sponzoring pořadů, zde se často jedná o sponzoring počasí, kdy je spot vysílán vždy na začátku relace, desetkrát denně.<sup>58</sup>

### 3.3. Frekvence 1

Jak už bylo zmíněno, stejně jako Evropa 2, tak i Frekvence 1 spadá do skupiny Active, vlastněné společností CMI. Cílí na starší posluchače ve věku 35-59 let, a co se pořadů týče, i zde je nabídka ranních, odpoledních a večerních show s moderátory, hudebními mixy a písničkami na přání. Dále si ráno i odpoledne můžeme poslechnout zajímavé rozhovory v pořadech Host Frekvence 1 nebo Press klub, události a novinky aktuálního dne v pořadu Velké hlavy nebo jiná zajímavá témata v Co se děje?...s Martou Jandovou. V pátek večer, ale i o víkendu, Frekvence 1 vysílá Českou hitparádu.<sup>23</sup>

---

<sup>59</sup> Bajerová 2021, s. 22.

<sup>21</sup> *Bývalé české Lagardere se mění na skupinu Active*, 2018 [online]. Mediaguru.

<sup>22</sup> *Evropa 2: Program*, 2021 [online]. Evropa 2.

<sup>58</sup> Dufková 2010, s. 43, 44.

<sup>23</sup> *Frekvence 1: Program*, 2021 [online]. Frekvence 1.

### 3.4. Rádio Impuls

Rádio Impuls cílí především na lidi ve věku 30-60 let, hraje převážně českou hudbu a patří mezi nejposlouchanější celoplošná rádia v České republice. Ráno na Impulsu začíná každý všední den pořadem Haló, tady Impulsovi, během kterého vysílají hudbu, zprávy, informace o počasí i dopravě, to vše je zastřešeno několika moderátory. Součástí tohoto ranního pořadu je i stejnojmenná soutěž, kde se hraje o vysoké peněžní částky. Následují další pořady plné hudby a moderátorů, jako například Dopoledne s dobrým Korcem, Benešovský Impuls nebo Fanda a jeho česká banda. Od osmi hodin večer až do ranních hodin se na Impulsu hraje pouze česky a slovensky během Českého mejdanu Rádía Impuls. Víkend je opět trochu uvolněnější, je zde více hudby a méně mluveného slova.<sup>24</sup> Ojedinělou možností je zařazení inzerce do pořadu Zuřivý reportér Aleš Růžička, kde reportér navštíví zajímavou firmu nebo zajímavého člověka a přináší o nich do vysílání informace. Další volbou inzerce je třeba sponzoring pořadů, například sponzoring dopravy, kdy je spot vysílán vždy na začátku relace, která informuje řidiče o situaci na silnicích.<sup>58</sup>

### 3.5. Radio 1

Radio 1 se od již zmíněných soukromých rádií poměrně liší svou alternativní hudební dramaturgií. Hlavním cílem tohoto rádia je maximální otevřenost k různorodým hudebním žánrům. Program dnes tvoří zejména různé formy elektronické a kytarové hudby, ale své místo ve vysílání mají i hip hop, jazz, hard rock, world music, filmová hudba, reggae a mnoho dalších. Prostor se zde dává i domácím interpretům, například během úterní československé hitparády Velká sedma nebo v pořadu Inclubátor, který představuje demo snímky začínajících domácích interpretů. Součástí vysílání jsou i komponované pořady a publicistické relace, stálý kulturní přehled o akcích v Praze i okolí a velké množství živých rozhovorů. Kromě klasických spotů je zde možnost sponzoringu pořadů, přenosů a záznamů.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> *Impuls: Program*, 2021 [online]. Impuls.

<sup>58</sup> Dufková 2010, s. 42.

<sup>25</sup> *Radio 1: O nás*, 2021 [online]. Rádio 1.

#### 4. Poslechovost rádia v České republice za rok 2020

Agentury MEDIAN a STEM/MARK v průběhu dubna uskutečnily průzkum poslechovosti rádií v době nouzového stavu. Sběru dat, který probíhal formou CATI, se zúčastnilo 1003 osob ve věku 12-79 let. I když se toho za poslední rok v životech obyvatel mnoho změnilo, poslechovost rádia příliš ovlivněna nebyla. Podle výsledků průzkumu se pro tři pětiny obyvatel České republiky v poslechovosti rádia nic nezměnilo, 10 % dotázaných poslech omezilo a pouze 2 % přestaly rádio poslouchat úplně. „Mezi osobami, které poslech rádia omezily nebo úplně přestaly, jsou pravděpodobně z velké části řidiči a řidičky, kteří poslouchali rádio primárně v autě cestou do práce během pandemie zůstali doma s dětmi,“ komentuje výsledky Jana Proboštová z agentury STEM/MARK.<sup>62</sup>

Zvýšení intenzity poslechu rádia, oproti době před vyhlášením nouzového stavu na základě koronavirové pandemie, potvrdil každý desátý z dotázaných. Rádio během nouzového stavu totiž plnilo zejména v počátcích krize důležitou informační roli, kterou mu přisoudily více než čtyři pětiny lidí. Kromě toho, že rádio slouží jako zdroj informací, pro mnohé posluchače, plní i do jisté míry roli zábavně-relaxační. V komplikované a stresující době tak přináší lidem klid, odpočinek nebo doplňuje práci z domova.<sup>62</sup> Začátkem února letošního roku uveřejnil Radioprojekt výsledky výzkumu poslechovosti rádií za druhé pololetí roku 2020. V tomto období poslouchalo rádio týdně 84,1 % populace a denní poslech činil 59,8 % posluchačů. To v obou případech znamenalo mírný pokles o 2 %.<sup>26</sup> Celková doba poslechu se tak snížila téměř o sedm minut.<sup>27</sup>

Pořadím nejposlouchanějších rádií zamíchal odliv příležitostných neboli pasivních posluchačů, kteří stanici nevyhledávali, ale pohybovali se na místech, kde hrála. Jedná se například o kanceláře, obchody nebo restaurace. I to mohlo způsobit, že poprvé za posledních 15 let přišel o své prvenství Impuls a do čela v denní poslechovosti se dostal Český rozhlas Radiožurnál, který měl přes 937 tisíc posluchačů denně.<sup>27</sup> To bylo zřejmě způsobeno aktuální pandemickou situací, jelikož jak bylo již zmíněno, rádio plní zejména během této nelehké doby důležitou informační roli. A to je nejspíš důvod, proč si tato veřejnoprávní rozhlasová stanice zaměřující se hlavně na zpravodajství získala za poslední rok tolik posluchačů. Lidé věří, že zde získají přístup k ověřeným a pravdivým informacím týkajících se politiky, zdravotnictví a veškerých opatřeních.

---

<sup>62</sup> MEDIAN, STEM/MARK: *Poslechovost rádií v době nouzového stavu*.

<sup>26</sup> *Radiožurnál se poprvé v denních datech dostal na první pozici, 2021* [online]. Mediaguru.

<sup>27</sup> Aust 2021.

Druhý již zmíněný Impuls, poslouchalo v průměru denně 841 tisíc lidí a třetí Evropa 2 měla za den 766 tisíc posluchačů.<sup>27</sup> Nově se ve výsledcích objevuje i Rádio Blaník, které se mezi celoplošné stanice zařadilo díky svému rozšíření i do moravské části republiky, s denní poslechovatostí 640 tisíc.<sup>26</sup> Na pátém místě se umístila Frekvence 1, kterou v průměru poslouchalo 584 tisíc posluchačů.<sup>27</sup> Český rozhlas si na trhu mírně polepšil o 1,4 procentního bodu na 24,1 %, naopak komerční média zastupitelství mírně poklesly. Radiohouse má podle nových dat podíl ve výši 28,9 % a Media Club dosahuje 43 %.<sup>26</sup>

---

<sup>27</sup> Aust 2021.

<sup>26</sup> *Radiožurnál se poprvé v denních datech dostal na první pozici, 2021* [online]. Mediaguru.

## 5. Střet světů tradičních a nových médií

S nástupem a neustálým růstem nových médií jsou do jisté míry některá tradiční média v ohrožení. Ale nic ještě nemusí být tak ztracené, jak se na první pohled zdá, jelikož tradiční média nejsou ani pro mileniály zdaleka mrtvá. Tato kapitola definuje oba typy médií a porovnává jejich silné a slabé stránky.

### 5.1. Tradiční média

Jak již bylo v kapitole „Vznik a vývoj rádia“ zmíněno, tradiční média jsou tu s námi od nepaměti, a jak už název napovídá, tato média mají mezi lidmi svou dlouholetou tradici. Noviny vycházejí stovky let, televize vysílá více než půl století a první pokusy s rozhlasovým vysíláním na území Československa probíhaly už před první světovou válkou.<sup>1</sup> Kromě tisku, televize a rádia sem řadíme i venkovní neboli „outdoor“ reklamu, do které patří např. billboardy, velkoplošné obrazovky, reklamní lavičky, plakáty nebo reklama v MHD. Jedná se o média, která jsou velmi efektivní a mnoho firem do nich investuje většinou část svého rozpočtu na marketingovou komunikaci, i když ne vždy jsou tato média zrovna levná.<sup>28</sup>

Možností, jak cílit na potenciální zákazníky a přesvědčit je, aby si koupili váš produkt, je zde mnoho. Každé zmíněné médium má ale své výhody i nevýhody, proto je při tvorbě marketingové strategie nutné zamyslet se, koho chci oslovit, co za produkt nebo službu prodávám, jaká je myšlenka a vize nebo jaký mám vlastně budget. V případě tradičních médií hovoříme o jednostranném přísunu informací, za kterými stojí profesionálové.<sup>30</sup>

### 5.2. Nová média

Prvním krokem pro budoucí zrod nových médií byl vznik počítače a následně internetu, který měl zásadní celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace. Při jeho zrodu ale ještě nikdo nevěděl, že internet jednou poslouží jako velmi efektivní médium pro propagaci produktů a služeb, a stane se tak neoddelitelnou součástí aktivit firem,

---

<sup>1</sup> *Historie Radia Praha: Počátky rozhlasového vysílání v Československu*, 2021 [online]. Radio Prague International.

<sup>28</sup> Shah 2020.

<sup>30</sup> Fridrich 2011.

státních i jiných institucí, organizací i jednotlivců.<sup>53</sup> Zásadní zlom přišel se vznikem mailu, blogu, fotoaparátem přímo v mobilu nebo sociálními sítěmi jako Facebook, YouTube nebo Twitter. Tímto se následně kompletně změnila distribuční síť pro data a informace a ke změnám došlo i v lidském chování, komunikaci či konzumaci informací.<sup>30</sup>

Možností propagace na internetu, které se dají i snadno kombinovat, je opravdu mnoho. Jednou z nejčastějších je klasická bannerová reklama, která se skládá z obrázku či animace a krátkého textu. Bohužel dost často působí rušivě, mezi lidmi je vnímána spíše negativně, a často vyvolává tzv. bannerovou slepotu, kdy ji lidé už nevědomě přehlížejí. Dalším typem reklamy jsou video spoty. Jedná se o audiovizuální reklamu, která se umísťuje na YouTube nebo na jiné sociální sítě, jako Facebook nebo Instagram. Samotné sociální sítě do nových médií samozřejmě také spadají. Zde všude přijdeme do styku s reklamou ať už v podobě klasických bannerů, videí nebo promovaných příspěvků. Přes internet můžeme své produkty a služby propagovat i díky e-mailu, a to pomocí newsletterů a obchodních sdělení, k jejichž odběru dali zákazníci v minulosti souhlas. Tento způsob reklamy je ideální při informování o nových produktech nebo slevách. Velký potenciál má i tzv. search engine marketing, který zvyšuje ve vyhledávači viditelnost reklam nebo konkrétních stránek, které jste sami v minulosti vyhledávali. Patří sem například optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO) nebo platba za proklik (PPC).<sup>31</sup>

Nová média jsou nová a od těch tradičních odlišná v tom, že se už nejedná jen o jednostrannou komunikaci ze strany médií, kde by byl člověk jen pasivním čekatelem na zprávu, ale dochází zde k oboustranné komunikaci. Informace tak proudí jak z médií k uživatelům, tak mezi lidmi, a to velmi efektivně a rychle. To vše díky vysokorychlostnímu internetu, cenově dostupné technice, se kterou se z každého z nás stal amatérský fotograf, kameraman nebo spisovatel, softwarům ke zpracování videa, ale i sociálními sítěmi, které umožnily lidem zapojit se do systému, nahrávat příspěvky a sdílet obsah.<sup>30</sup> Marketingové nástroje nových digitálních médií zároveň spočívají ve vzájemném vztahu mezi prodávajícím a kupujícím, kdy má zákazník mnohem větší kontrolu nad prodejním procesem.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Přikrylová, Jahodová 2010, s. 216, 218.

<sup>30</sup> Fridrich 2011.

<sup>31</sup> *Reklama na internetu*, 2021 [online]. CZ.NIC.



### 5.3. Tradiční vs. nová média

Mohlo by se zdát, že si člověk musí vybrat, jestli propagovat své produkty nebo služby prostřednictvím tradičních nebo nových médií. Oba typy však mohou být použity společně, čímž může být daná marketingová kampaň daleko efektivnější. Vše záleží na cílové skupině, druhu produktu nebo služby, velikosti rozpočtu atp. Je zde ale několik bodů, ve kterých jsou digitální média prostě nová, lepší a výhodnější. Ve většině případů jsou totiž o něco levnější, a za tu stejnou cenu zde můžete vaší reklamou zasáhnout daleko větší počet potenciálních zákazníků. Komunikace a interakce se zákazníky je prostřednictvím nových médií daleko jednodušší a efektivnější, takže zákazník se na prodejce může obrátit s jakýmkoliv dotazem již během prohlížení webové stránky nebo profilu na sociálních sítích.<sup>28</sup>

Nová média jsou založena na datech, což umožňuje přístup k přesným informacím týkajícím se návštěvnosti internetových stránek, demografických údajů potenciálních zákazníků nebo konverzních poměrů, tj. procentní počet lidí, kteří ukončili návštěvu webové stránky registrací, nákupem nebo vyplněním formuláře. Na rozdíl od jiných médií jako je televize nebo tisk, zde máme možnost získat přesná a reálná čísla o tom, kolik lidí naši reklamu vidělo, potažmo ji rozklikli. Díky tomu je měření účinnosti reklamy daleko jednodušší a můžeme pak velmi snadno kampaň dále řídit a optimalizovat.<sup>53</sup> K tomu se dále váže i skutečnost, že na rozdíl od tradičních médií můžeme na internetu výsledky konkrétních reklamních kampaní měřit ihned v reálném čase. To nám umožňuje udělat okamžité změny a dosáhnout tím vyšších zásahů. Na rozdíl od toho u tradičních médií trvá obvykle nějakou dobu, než firma zjistí, jak si její kampaň vlastně vede, takže na následné úpravy už nemusí zbýt čas ani peníze.<sup>28</sup>

Významnou výhodou nových médií je jejich cílení, kdy můžete svou reklamní kampaň cílit přesně a efektivně.<sup>28</sup> Například PPC reklamu vidí jen lidé, kteří do vyhledávače zadali konkrétní klíčová slova, zajímají se o související produkt, a tím pádem je reklama zasáhne v procesu, kdy se rozhodují o nákupu.<sup>53</sup> Další přidanou hodnotou digitálních médií je i jejich globální zásah, kdy například díky sociálním sítím můžeme s naším podnikem zasáhnout kohokoliv na světě. Tradiční média v České republice jsou, na druhou stranu, ve většině případů určena pouze pro občany České republiky, což zásah reklamní kampaně poněkud omezuje.<sup>28</sup> Bezpochybnou výhodou internetové reklamy je i její relativně snadné

---

<sup>28</sup> Shah 2020.

<sup>53</sup> Přikrylová, Jahodová 2010, s. 225, 231.

používání. Samozřejmě, že začátky nejsou nikdy jednoduché, ale člověk se může velmi rychle naučit základní postupy, jak efektivně a jednoduše propagovat svou značku.

Mohlo by se zdát, že nová média jsou dokonalá a nemají chybu, ale jako u většiny případů, i zde najdeme nevýhody. Mezi největší negativa, která internet přináší, patří dezinformace, fakenews a celkově špatné ověřování pravdivosti informací. Přeci jen média jako je televize, rozhlas nebo tisk s sebou přinášejí i nějakou tradici a ve většině případech procházejí kontrolou. Veřejnoprávní média podléhají zákonům a mají daný kodex, kterého se musí držet, měla by být objektivní a přinášet pravdivé a ověřené informace. V médiích jako je televize, rádio nebo tisk pracují profesionálové, kteří se tím živí, psaní článků nebo točení reportáží je jejich zaměstnáním. Na rozdíl od toho na internetu může kdokoliv napsat cokoli. Není tedy divu, že pokud dojde na důvěru v média, lidé se na ta nová digitální tolik nespolehají. Podle výzkumu společnosti NMS Media Research z roku 2017, který se zabýval vztahem mladých lidí ve věku 15-25 let k médiím, vyplynulo, že většinou spíše důvěřují tradičním zdrojům. Důvěru v informace z tradičních médií má podle průzkumu více než 75 % mileniálů, naopak informacím ze sociálních sítí důvěřuje 58 % z dotázaných. Z výsledků také vyplývá, že z tradičních médií nejvýznamnější roli hraje tisk, z nových médií jsou to zahraniční zdroje.<sup>29</sup>

Důležité je také poznamenat, že tradiční hráči začali respektovat nová média. Novináři využívají Twitter, na YouTube přidávají svá videa nevládní organizace i vlády, rádia nahrávají své odvysílané pořady na Spotify a televize denně do svých Televizních novin zařazují amatérské záběry od diváků. Novináři, redaktoři ani kameramani totiž nemohou být u všeho, a přesně v těchto momentech je nahrazují „obyčejní“ lidé. Všichni už mají v dnešní době po ruce vždy mobil s fotoaparátlem nebo počítač a přístup k internetu, tím pádem mohou podat osobní svědectví téměř okamžitě.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> *Tradiční média nejsou pro mileniály mrtvá, 2017* [online]. Mediaguru.

<sup>30</sup> Fridrich 2011.

## 6. Vznik a vývoj hudebních streamovacích služeb

Streamování hudby zcela jistě změnilo způsob fungování hudebního a nahrávacího průmyslu i přístup k tomu, jak hudbu konzumujeme, sdílíme a zažíváme.<sup>32</sup> Hudební streamovací služby by se daly popsat jako plně licencované služby poskytující nekonečné množství skladeb, alb a playlistů. Tyto aplikace, které si stáhnete do svého mobilního telefonu, tabletu nebo počítače, neprodávají hudbu, ale pouze přístup k ní. Neplatíte zde za konkrétní skladby, interprety nebo alba, ale platíte měsíční předplatné, za které získáte poslech bez reklam a další výhody. Ve většině případů je i možnost využívat služby bezplatně.<sup>54</sup> Streamovací služba doručuje uživateli data po malém množství. Jakmile klikneme na konkrétní skladbu, soubor se začne okamžitě načítat do vyrovnávací paměti, která je určena pro dočasné uchování dat, v rámci příprav na pozdější přehrávání. Toto se odehrává v rámci několika sekund a hudba se následně načítá i během poslechu v reálném čase. Pokud má tedy uživatel dobré připojení k internetu, je mu dopřán nepřerušovaný poslech hudby bez nutnosti stahování jakýkoliv dalších souborů do zařízení.<sup>32</sup>

Veškerá hudba je uložena v online prostoru jako RAW soubor, který se následně musí komprimovat, aby se co nejrychleji dostal k posluchači. Tento proces však způsobuje, že kvalita zvuku nedosahuje takové kvality jako na CD, vinylové desce nebo dokonce staženém souboru. Například na Spotify je nejvyšší dostupná kvalita 320 kbps, což je průměrná kvalita hudby v MP3 přehrávači. Pro porovnání kvalita skladeb na CD nosiči se pohybuje okolo 1,411 kbps, což je už podstatný rozdíl.<sup>33</sup> Lidé streamovanou hudbu poslouchají hlavně kvůli počtu dostupných skladeb a jejich snadnému vyhledání a poslechu. Velká úspěšnost těchto služeb tedy jasně dokazuje, že lidé v dnešní době i v rámci poslechu hudby ve většině případů upřednostňují kvantitu před kvalitou. Zároveň je ale potřeba zmínit trend posledních pár let, kdy opět vzrostl zájem o vinyl. Spousta mladých tak dnes vlastní gramofon a poslouchá vinylové desky svých prarodičů či rodičů a kupují další kusy do sbírky. Na to samozřejmě reagují hudební vydavatelství i samotní umělci a v poměrně velkém počtu začínají prodávat své skladby opět i na deskách.

---

<sup>32</sup> Pastukhov 2019.

<sup>54</sup> Seabrook 2017, s. 281.

<sup>33</sup> *How is streaming changing the music industry?*, 2020 [online]. MN2S.

## 6.1. Poslech hudby v průběhu let

Hudba je součástí lidské existence už od prvopočátků. Průlomový okamžik přišel v roce 1877, kdy Thomas Edison vynalezl přístroj na nahrávání a reprodukci hlasu, tzv. fonograf. Postupně vznikaly obchody s hudebními nahrávkami, později se začaly vyrábět gramofonové desky, které byly následně nahrazeny magnetofonovými kazetami nebo CD disky. Další významný posun v hudebním průmyslu přinesl internet. V době této digitální éry vznikly MP3 nosiče, internetová rádia, a nakonec i hudební streamovací služby.<sup>34</sup>

Zásadní pro pozdější vznik hudebních streamovacích služeb bylo založení společnosti IUMA (Internet Underground Music Archive) v roce 1993, která poskytovala prostor nezávislým začínajícím umělcům k distribuci a sdílení jejich hudby. Umělci tak nemuseli podepisovat smlouvy s nahrávacími společnostmi, ale stačilo se pouze registrovat s bezplatnou URL adresou a webovou stránkou a svou tvorbu mohli pak svobodně prezentovat na internetu. Po pěti letech byla IUMA prodána společnosti Emusic, která nabídla tři základní formáty pro přehrávání skladeb. Kromě internetového rádia zde byla i možnost živého vysílání nebo stažení skladeb přímo do počítače. Ve stejném roce, kdy byla založena společnost IUMA, vznikl i formát MP3, který znamenal průlom ve zvukové technologii. Umožnil komprimaci zvukových sekvencí do malých souborů, které byly ideální pro digitální ukládání a přenos. Od té doby začaly vznikat různé webové stránky nabízející možnost stahování hudby ve formátu MP3, např. Napster.<sup>34</sup>

Koncem 90. let se digitální hudba stala mezi lidmi velmi populární a pouštěli si ji zejména přes CD přehrávače. To vedlo k tomu, že si skladby přes modem stahovali do počítače, kde měl zvukový soubor menší velikost než na CD, a dal se pak snadno sdílet dál. A přesně v tomto období vznikla online hudební služba Napster, která uživatelům umožňovala, aby mezi sebou jednoduše kopírovali a následně sdíleli hudbu chráněnou autorskými právy. Tím se svým způsobem stala průkopníkem ve stahování MP3 souborů z internetu, což bylo budoucností distribuce hudby.<sup>34</sup>

Kvalita stažených souborů sice nebyla nejvyšší, ale jednoduchost a snadnost jakou Napster přinesl v oblasti sdílení skladeb, byly pro posluchače atraktivní.<sup>34</sup> Poskytoval nejen skladby zdarma, ale i přístup k exkluzivním živým verzím nebo demo verzím skladeb jejich oblíbených umělců. Ale právě i to se později stalo kamenem úrazu celého Napsteru, jelikož se nad ním postupem času začalo vznášet mnoho etických otázek týkajících se autorských práv hudebníků. Pouhé čtyři měsíce po založení webové stránky byla na Napster podána

---

<sup>34</sup> *The Evolution of Online Audio Streaming*, 2017 [online]. MUVI.

žaloba poté, co na web v roce 2000 unikly nedokončené verze skladeb rappera Dr. Dre a skupiny Metallica. Díky mediálnímu pokrytí se na web následně přihlásilo ještě více lidí, a v roce 2001, kdy byl Napster nucen ukončit svůj provoz, měl 21,4 milionu uživatelů.<sup>35</sup>

23. října 2001 byl do světa vypuštěn iPod od společnosti Apple. V té době byl sice kompatibilní pouze s počítači Mac OS 9 a Mac OS X 10.1., ale i tak se společnost mohla těšit z vysokých prodejů. Atraktivní byl iPod zejména díky své malé velikosti a snadnému používání.<sup>34</sup> O dva roky později v dubnu představil Apple online hudební knihovnu iTunes Store, kde měli uživatelé možnost kupovat skladby a následně je stáhnout do svého iPodu. Ceny jednotlivých skladeb se pohybovaly okolo 0.99 dolarů.<sup>35</sup> Lidé si také mohli přehrávat skladby na různých počítačích Mac, a následně je používat i v různých aplikacích, jako například iMovie.<sup>34</sup>

V září 2005 vzniklo internetové rádio Pandora. Hlavním cílem bylo uživatelům zprostředkovat individualizovanou rozhlasovou stanici,<sup>34</sup> která jim bude doporučovat novou hudbu založenou na historii jejich poslechu a umožňovat ukládání jednotlivých skladeb a interpretů.<sup>35</sup> Jednalo se tedy o první službu, která neustále přizpůsobovala uživatelům jedinečný zážitek z poslechu hudby na základě jejich vkusu. Po nějaké době svého působení se z Pandory, jakožto rádiové stanice, stala webová stránka pro online streamování hudby, která nabízela obsah zdarma s reklamou. Uživatelé zde mohli poslouchat již vytvořené playlisty, nebo si sestavit své vlastní. V polovině roku 2007 byla založena internetová stránka pro distribuci hudby, SoundCloud. Jednalo se o platformu, která umožňovala umělcům z celého světa sdílet mezi sebou své nahrávky nebo spolupracovat na různých projektech, což dříve nebylo možné.<sup>34</sup>

Průlom ve světě streamované hudby přišel v říjnu roku 2008, kdy byla poprvé spuštěna služba Spotify. Uživatelům poskytuje možnost zdarma poslouchat miliony skladeb, vytvářet a sdílet playlisty a při placené premium verzi je možné i stahovat hudbu offline.<sup>34</sup> Nejdříve Spotify fungovalo pouze ve Švédsku a části Evropy, ale o šest let později již bylo ve více než 85 zemích světa. Následně streamovací služba získala od investorů přes půl miliardy dolarů na rozšíření, čímž její základna celosvětově přesáhla 50 milionů uživatelů, z toho bylo 12,5 milionu lidí, kteří si poslech hudby byli ochotni předplatit.<sup>54</sup> „Spotify byla první placená streamingová služba, která uspěla. Přinesla model, který přes omezenou neplacenou verzi dokázal přesvědčit běžného uživatele o smyslu

---

<sup>35</sup> *Musicology: The history of music streaming*, 2021 [online]. MIXDOWN.

<sup>34</sup> *The Evolution of Online Audio Streaming*, 2017 [online]. MUVI.

<sup>54</sup> Seabrook 2017, s. 282.

zaplacení za hudební obsah,“ řekl Tomáš Filip, generální ředitel vydavatelské společnosti Universal Music ČR.<sup>36</sup>

V červnu 2015 byla spuštěna aplikace Apple Music, která za měsíční předplatné umožnila přístup k celé hudební knihovně iTunes.<sup>34</sup> Úskalím této služby bylo, že ji původně mohli využívat pouze uživatelé systému iOS, takže lidé vlastníci mobilní zařízení se systémem Android, který tehdy tvořil 80 % celosvětového mobilního trhu, k iTunes přístup neměli. Tím se ještě posílila vedoucí pozice Spotify na trhu, který byl dostupný pro všechny.<sup>54</sup> Vznik dalších hudebních streamovacích služeb na sebe nenechal dlouho čekat. Během následujících let se do hudebního průmyslu připojily i Google nebo Amazon.

---

<sup>36</sup> *Světový katalog v kapse. Hudební průmysl roste hlavně díky streamování hudby*, 2018 [online]. iROZHLAS.

<sup>34</sup> *The Evolution of Online Audio Streaming*, 2017 [online]. MUVI.

<sup>54</sup> Seabrook 2017, s. 282.

## 7. Současné hudební streamovací služby

Po velkém úspěchu Spotify a následném nepříliš úspěšném pokusu společnosti Apple být jedničkou ve světě hudebních streamovacích služeb, svého postavení využily v hudebním průmyslu i Amazon nebo Google. Každopádně streamovanou hudbu začalo postupně nabízet čím dál tím více společností. Jednotlivé služby jsou si velmi podobné, ale i tak jsou mezi nimi nějaké rozdíly, které je dobré před stažením porovnat. Může se lišit kvalita audia, podpora platformem, jako je například digitální asistent nebo možnost využívání platformy zdarma.<sup>37</sup>

### 7.1. Spotify

Jedná se o platformu, která v hudebním průmyslu započala revoluci a změnila tím způsob toho jak a kde hudbu posloucháme. Do uší si teď totiž můžeme pustit cokoli, kdekoli a kdykoli. Spoluzakladatel a CEO společnosti Spotify Daniel Ek byl v roce 2017 označen za jednu z nejvýznamnějších osobností světa technologií a zároveň se stal jedním ze 100 nejvlivnějších lidí podle amerického magazínu Time. Významně se zasloužil o to, jakým způsobem lidé začali přistupovat k hudbě, jejímu poslechu a jak umělci komunikují s fanoušky. K jeho zásluhám se připisuje růst streamingu, který způsobil pokles pirátství, čímž zachránil hudební průmysl před krizí. Je však důležité poznamenat, že zakladatelé Daniel Ek a Martin Lorentzon prohráli v 2009 svůj většinový podíl ve společnosti a od té doby je Spotify vlastněn řadou firem rizikového kapitálu z různých koutů světa. Jejich primárním cílem tedy zatím není ziskovost, ale cennost streamovací služby.<sup>55</sup>

Oblíbenost a úspěšnost Spotify dokládá i přes čtvrt miliardy uživatelů, z toho 130 milionů placících. Můžeme zde najít širokou škálu skladeb, žánrů a interpretů a mimo to i podcastů, které si u posluchačů získávají stále větší oblibu. Uživatelé si následně mohou sestavovat své vlastní playlisty, které v placené verzi lze i uložit a poslouchat offline.<sup>38</sup> Služba nabízí i již sestavené playlisty, uspořádané například podle činností nebo nálad. Najdeme zde třeba playlisty Morning Motivation, Work from Home, Positive Vibes, Road Trip Songs, Coffee + Chill, Workout, Dinner Music nebo Songs to Sing In The Shower. Spotify zároveň shromažďuje obrovské množství dat ohledně hudebních preferencí

---

<sup>37</sup> De Loper, Cohen, Blanchet 2021.

<sup>55</sup> Eriksson, et al. 2019, s. 31, 32.

<sup>38</sup> Popovič 2020.

jednotlivých uživatelů, která následně sdílí s dalšími společností, jako je například hudební analytická firma Echo Nest, se kterou se služba Spotify spojila na jaře roku 2014. Echo Nest byla zásadní pro počátek algoritmických doporučení služby Spotify a jejich společným cílem bylo co nejvíce personalizovat poslech hudby každému uživateli. Díky spolupráci a ochotě sdílet data vznikl například i playlist „Discover Weekly“, kde se uživatelům každý týden automaticky vytvoří na míru ušitý obsah shodující se s jejich hudebním vkusem za uplynulých 7 dní.<sup>55</sup>

Spotify je kompatibilní se všemi zařízeními, takže kromě mobilní aplikace přístupné jak pro iOS, tak i pro Android, lze hudbu přehrávat i přes webový prohlížeč.<sup>37</sup> Velkou výhodou Spotify je, že poskytuje i verzi zdarma na neomezeně dlouhou dobu, která však obsahuje reklamy a jistá omezení, kdy uživatelé například nemohou poslouchat hudbu offline nebo si vybrat konkrétní skladbu k přehrávání.<sup>38</sup> Placená Premium verze bez reklam pro jednotlivce vyjde na 10 dolarů měsíčně, student zaplatí o polovinu méně a rodinný tarif pro šest osob stojí 15 dolarů. Kromě toho Spotify nabízí i tarif „Duo“ za 13 dolarů na měsíc, který zahrnuje účet pro dva uživatele. Plán pro rodinu i dvojice nabízí i možnost pořádat skupinové poslechy nebo vytvářet společné playlisty.<sup>37</sup>

## 7.2. Apple Music

Tato platforma je vhodná zejména pro lidi vlastníci iPhone nebo jiný produkt společnosti Apple, jelikož je navržena, aby dobře spolupracovala s hudební knihovnou iTunes, hlasovým asistentem Siri, hodinkami Apple Watch nebo chytrým bezdrátovým reproduktorem HomePod.<sup>37</sup> Původně byl poslech hudby v Apple Music umožněn pouze pro iOS, ale nyní mají přístup k 70 milionům skladeb i zařízení s operačním systémem Android.<sup>38</sup> Nově služba uživatelům umožňuje i přístup přes webový prohlížeč na počítači nebo tabletu, bez nutnosti instalace samotné aplikace do zařízení.<sup>37</sup>

Apple Music nenabízí verzi zdarma, jako například Spotify, takže po uplynutí tří měsíců, kdy je možno službu využívat bezplatně, musí uživatelé za poslech hudby platit 10 dolarů měsíčně. Studenti platí cenu poloviční a tarif pro rodinu je stejný jako má Spotify, Tidal nebo YouTube Music, tedy 15 dolarů měsíčně pro šest osob.<sup>37</sup> Kromě široké škály hudebních žánrů, mají uživatelé služby možnost poslouchat koncerty, pořady, rádia nebo si

---

<sup>55</sup> Eriksson, et al. 2019, s. 63, 82.

<sup>37</sup> De Loper, Cohen, Blanchet 2021.

<sup>38</sup> Popovič 2020.



zobrazit texty jednotlivých skladeb. Nabízí i svou vlastní rádiovou stanici, která vysílá 24hodinové relace, a moderují ji známé osobnosti. Původně nesla jméno Beats 1, nedávno však byla přejmenována na Apple Music 1.<sup>38</sup>

### 7.3. Amazon Music

Lidé, kteří jsou předplatitelé videotéky Amazon Prime, mají přístup k hudbě na Amazon Music zdarma. Jedná se však o omezenou verzi s pouze 2 miliony skladeb, takže pokud si chce uživatel dopřát široký výběr až z 70 milionů skladeb, musí si připlatit za Amazon Music Unlimited. Streamovanou hudbu zde můžete jako nový uživatel poslouchat až 30 dní zdarma, poté již za 10 dolarů měsíčně. Předplatitelé Amazon Prime platí zlevněnou cenu, konkrétně 8 dolarů měsíčně, nebo 79 dolarů ročně. Placená verze má mnoho výhod, jako například absenci reklam, neomezenou možnost přeskokování skladeb a poslech hudby offline.<sup>38</sup> Amazon Music Unlimited je dostupná na mnoha platformách, jako například iOS, Android, ale i na webu, navíc perfektně funguje ve spojení s hlasovým asistentem od Amazonu, Alexou a kvalita hudby se zde pohybuje okolo 256 kbps.<sup>37</sup>

### 7.4. YouTube Music

Tato hudební streamovací služba spadá pod Google a nahradila původní službu Google Play. YouTube Music je v České republice k dispozici od května 2019 a v nabídce lze najít skladby od zahraničních, ale i domácích umělců. Každý den se zde automaticky vygenerují tři personalizované playlisty: Your Mix, Discover Mix a Release Mix, čímž vám služba zaručuje poslech hudby dle vašeho vkusu.<sup>38</sup> V hudební knihovně je široký výběr skladeb, nabízí zajímavé playlisty podle místa, kde se právě nacházíte, a navíc je zde možnost vyhledat konkrétní skladbu na základě textu.

Tato služba pro poslech streamované hudby je dostupná na zařízeních iOS i na webu, ale ideální je zejména pro uživatele, kteří užívají produkty nebo služby Google a mají operační systém Android. YouTube Music totiž funguje s Google Assistant a hudbu tak můžete pouštět přes tento hlasový asistent.<sup>37</sup> Stejně jako u Spotify, i zde je možnost využívat službu zdarma, která však přináší jisté omezení, jako je reklama, přehrávání pouze se zapnutou obrazovkou nebo absence možnosti stáhnout a přehrávat skladby offline. Premium

---

<sup>38</sup> Popovič 2020.

<sup>37</sup> De Loper, Cohen, Blanchet 2021.

placená verze bez reklam vychází na 10 dolarů měsíčně. YouTube Music nabízí i poloviční cenu pro studenty nebo rodinný plán pro šest osob za 15 dolarů měsíčně.<sup>38</sup>

## 7.5. Tidal

Tato norská hudební streamovací služba, kterou vlastní americký rapper Jay-Z, je v České republice k dispozici od roku 2015. V databázi najdete přes 60 milionů skladeb, 250 tisíc videí, nejruznější rozhovory či přenosy speciálních hudebních akcí, ale i exkluzivní obsah v podobě nových alb<sup>38</sup>, hudebních videoklipů a dalších videí ze zákulisí. Alba jako “4:44“ od Jay-z nebo “The Life of Pablo“ od Kanyeho Westa, byla do světa poprvé vypuštěna právě přes streamovací službu Tidal. Služba nenabízí verzi zdarma, jako třeba Spotify, ale pro nové uživatele, kteří chtějí platformu vyzkoušet, poskytuje zdarma alespoň prvních 30 dní. Tidal Premium pro jednotlivce stojí 10 dolarů, studentský tarif je o polovinu levnější a rodinný pro celkem šest osob si můžete předplatit za 15 dolarů měsíčně.<sup>37</sup>

Od ostatních hudebních streamovacích služeb se Tidal liší mimořádně vysokou kvalitou audia, a míří tedy hlavně na lidi, kteří jsou ochotni si za kvalitní poslech připlatit. Zatímco základní Tidal plán používá datový tok 320 kbps, což je stejné jako u Spotify, prémiový HiFi plán přehrává hudbu ve formátu FLAC v neuvěřitelných 1,411 kbps. Pokud tedy máte vhodné audiozařízení a wi-fi nebo kabelové připojení, máte jedinečnou možnost poslouchat hudbu v plné kvalitě. Kdyby to náhodou některým uživatelům bylo pořád málo, HiFi plán poskytuje i funkci Tidal Masters, která dokáže přehrát skladby v kvalitě až 9,216 kbps. Toho využila například americká metalová skupina Metallica, která zde v prosinci 2020 zpřístupnila alba. HiFi plán vyjde jednotlivce na 20 dolarů, studenta na 10 dolarů a rodinný tarif stojí 30 dolarů na měsíc.<sup>37</sup>

---

<sup>38</sup> Popovič 2020.

<sup>37</sup> De Loper, Cohen, Blanchet 2021.

## 8. Příjmy hudebních streamovacích služeb

Rok 2015 byl prvním rokem v historii, kdy největší část příjmů pro hudební vydavatelství tvořila právě streamovaná hudba. Služby jako Spotify, Apple Music nebo Pandora tak poprvé vydělaly více peněz než ostatní online či klasické služby pro prodej hudby. V tu dobu byl však rozdíl mezi streamovanou a online hudbou ještě minimální. Asociace amerického nahrávacího průmyslu (RIAA) zveřejnila data, podle kterých za rok 2015 představovaly příjmy ze streamovacích služeb ve Spojených státech amerických 34,3 %. Online stahování tvořilo pouze o 0,3 % méně, tedy 34 % a fyzické nosiče, jako například CD nebo vinyl, tvořily 28,8 % všech příjmů vydavatelství.<sup>39</sup>

O čtyři roky později došlo k dalšímu zásadnímu zlomu ve světě hudebního průmyslu. Spotify totiž v roce 2019 jako první služba pro streamovanou hudbu pokořilo pomyslný milník 100 milionů placících uživatelů. V tu dobu mělo Spotify ve svých zařízeních přes 217 milionu lidí, což znamenalo, že více než polovina stále poslouchala hudbu zdarma s reklamami. I tak to byl ale velký úspěch a Spotify se stala první službou, která získala tak velký počet uživatelů, kteří byli ochotni si za nepřerušovaný poslech hudby a jiné výhody připlatit. „Model přístupu ve stylu „all you can eat“ začíná lidem dávat smysl. Očekáváme, že bezplatná služba se převede na předplatné, a to už bude opravdu velká část našeho byznysu,“ pronesl Tom Corson, ředitel RCA Records.<sup>54</sup> Velkou roli v tomto nárůstu sehrálo jednak spuštění služby v Indii, ale i různé výhodné balíčky, jako třeba účet Spotify Premium spolu s předplatným televizní služby Hulu nebo bezplatné obdržení chytrého reproduktoru Google Home pro předplatitele Family tarifu. Zároveň se Spotify začalo také více soustředit na podcasty a sjednalo několik akvizic startupů specializujících se právě na podcastové služby, jako například Gimlet nebo Anchor.<sup>40</sup>

I přes velký úspěch a oblíbenost, nevykazují Spotify ani ostatní hudební streamovací služby příliš vysoké zisky. Švédský hudební gigant sice za rok 2019 utržil 6,1 miliardy dolarů, ale většinu peněz musel následně vrátit hudebním nahrávacím společnostem. Dalším příjmem jsou zisky z reklamy, které však nedosáhly příliš uspokojivých částek. Konkrétně Spotify díky reklamě v roce 2019 utržilo 678 milionů dolarů, což je pořád o něco méně, než vydělá Twitter za jeden kvartál. Příznivou situaci v hudebním průmyslu využily americké nahrávací společnosti Universal Music Group a Warner Music Group, které začátkem roku

---

<sup>39</sup> Benatzky 2016.

<sup>54</sup> Seabrook 2017, s. 283.

<sup>40</sup> Houska 2019.

2019 oznámily, že vstoupí na burzu a během následujících letch plánují veřejnou nabídku akcií.<sup>41</sup>

Již během jednoho roku se počet placících uživatelů švédské hudební streamovací služby v meziročním srovnání zvýšil o 24 %. V roce 2020 tak Spotify mělo již 155 milionů aktivních měsíčních předplatitelů služby. Celkový počet uživatelů, do kterých se zahrnují i lidé, kteří využívají službu zdarma, se zvýšil o 27 % na celkových 345 milionů uživatelů. Velký nárůst byl i v množství podcastů, kterých v roce 2019 bylo 700 tisíc, ale o rok později Spotify nabízelo k poslechu již více než 2,2 milionu podcastů.<sup>43</sup>

Podle výroční tiskové zprávy Asociace amerického nahrávacího průmyslu (RIAA) příjmy z hudby v USA vzrostly v roce 2020 o 9,2 % na hodnotu 12,2 miliardy dolarů. Spadají sem příjmy ze streamované hudby, digitálního stahování i fyzických nosičů, jako jsou CD nebo vinyl. Podíl streamingu na celkových příjmech tvořil minulý rok v USA 83 %, čímž tržby vzrostly o 13,4 % na 10,1 miliardy dolarů. Pandemická situace okolo Covidu-19 znamenala i pokles růstu příjmů z reklam. Výnosy streamovacích služeb jako jsou YouTube nebo bezplatná verze Spotify tak vzrostly o pouhých 16,8 % na 1,2 miliardy dolarů. V předchozích třech letech byl meziroční nárůst o něco vyšší a v průměru se pohyboval okolo 30 %.<sup>63</sup>

Digitálně stažená hudba představovala v roce 2020 pouze 6 % z celkového počtu zaznamenaných příjmů v hudebním průmyslu a její tržby poklesly o 18 % na 674 milionů dolarů. Stahování celých alb pokleslo o 13 % na hodnotu 320 milionů dolarů a prodej jednotlivých skladeb klesl dokonce o 23 % na 313 milionů dolarů. Celkové výnosy z fyzických nosičů se v USA moc nezměnily a poklesly pouze o 0,5 % na 1,1 miliardy dolarů. Nicméně prodej vinylu meziročně vzrostl o 28,7 % na hodnotu 626 milionů dolarů, čímž byly poprvé od roku 1986 výnosy z vinylových desek vyšší než z CD. Jejich příjmy totiž za minulý rok klesly o 23 % na 483 milionů dolarů.<sup>63</sup>

## 8.1. Situace v České republice

Pro Českou republiku vyhodnocuje tato data Mezinárodní federace hudebního průmyslu. Bohužel výsledky trhu z roku 2020 ještě nebyly zveřejněny, takže následující data odkazují na rok 2019. Ta ukazují, že v roce 2019 celkové příjmy hudebního průmyslu v České republice vzrostly téměř o 16 % na hodnotu 1,02 miliardy Kč. Díky hudebním

---

<sup>41</sup> *Hudební průmysl vzkvétá díky streamingu, Spotify přemýšlí, jak to zpeněžit*, 2020 [online]. iDnes.cz.

<sup>43</sup> *Spotify má 155 milionů předplatitelů služby premium*, 2021 [online]. Mediaguru.

<sup>63</sup> RIAA: *2020 year-end music industry revenue report*. [online].

streamovacím službám jako například Spotify, Apple Music, YouTube Music nebo Deezer, tvořilo digitální šíření hudby 66 % ze všech příjmů, z čehož 60 % připadlo právě na streaming a zbylých 6 % na digitální stahování. Příjmy ze streamovacích hudebních služeb v roce 2019 vzrostly na 376 milionů Kč a počet aktivních platících uživatelů stoupl o cca 230 tisíc na 660 tisíc.<sup>64</sup>

Příjmy fyzických nosičů tak tvořily 34 %, což je například v porovnání s výsledky z USA pořád obstojná hodnota. Překvapivý nárůst zaznamenaly CD (13 %) i vinyl (3 %) a celkový prodej fyzických nosičů se tak zvýšil o 8 %. Důvodem je s nejvyšší pravděpodobností úmrtí Karla Gotta, kdy byl koncem roku zvýšený zájem o fyzické nosiče s jeho písněmi. Co se hudebních vydavatelství týče, vedoucí pozici mezinárodních společností obhájilo Universal Music, druhé skončilo Warner Music a třetí Sony Music. První místo mezi tuzemskými vydavatelstvími si i v roce 2019 udržela společnost Supraphon.<sup>64</sup>

## 8.2. Licenční poplatky

Za současného stavu podnikání se hudební streamovací služby snaží najít udržitelný a efektivní finanční model. I když jsou tyto platformy pro poslech hudby v rámci hudebního průmyslu velmi výdělečné, tak procento příjmů, které samotným společnostem zůstane, je minimální.<sup>32</sup> Existence hudebních streamovacích služeb je závislá na dohodě s tzv. „Velkou trojkou“, neboli třemi celosvětovými hudebními nahrávacími společnostmi, konkrétně tedy Universal, Sony a Warner. Základní položkou, kterou musí streamovací služby pokaždé zaplatit, jsou výplaty držitelům práv neboli licenční poplatky, které bývají v naprosté většině velmi vysoké.<sup>55</sup> Ziskovost však naštěstí není v tomto případě tak zásadní, jak by se mohlo zdát. Daleko důležitější je ocenění podniku a jejich atraktivita i během zpomalujícího se trhu. Licenční poplatky se dělí na několik kategorií. První jsou mechanické licence, kdy musí streamovací služby platit skladatelům nebo producentům za právo reprodukovat skladbu pokaždé, když se ji uživatel rozhodne přehrát.<sup>32</sup> Další licenční poplatky jsou placeny opět skladatelům nebo producentům, tentokrát za právo hrát jejich hudbu veřejně. Tyto licence se vztahují především na rádia nebo přehrávání hudby v restauracích, barech a jiných veřejných místech, ale jelikož uživatel streamovacích služeb žádnou ze skladeb nestahuje do

---

<sup>64</sup> IFPI: *Výsledky trhu 2019 Česká republika*. [online].

<sup>32</sup> Pastukhov 2019.

<sup>55</sup> Eriksson, et al. 2019, s. 32.

svého zařízení a tím pádem ji nevlastní, je každé takové přehrání považováno za veřejné. A to i v případě, že skladby poslouchá v soukromí svých sluchátek. Poslední položkou, kterou musí společnosti jako Spotify nebo Apple Music zaplatit, jsou výplaty majitelům autorských práv. Jedná se o vydavatelství, distributora nebo samotného umělce.<sup>32</sup>

V polovině února letošního roku zveřejnila instituce MLC (Mechanical Licensing Collective), že se v USA na poplatcích za celou dobu fungování hudebních streamovacích služeb vybralo přes 424 milionů dolarů. Největší částkou sem přispěla služba Apple Music se 163 miliony dolarů a na druhém místě skončilo Spotify, které za celou dobu existence zaplatilo v USA za licence 152 milionu dolarů.<sup>44</sup> Ze strany umělce budou příjmy z licencí záviset na mnoha faktorech, jako například zda se jeho skladby přehrávají více na prémiových nebo bezplatných reklamou podporovaných verzích, nebo v jaké zemi je jeho hudba streamována. V USA stojí uživatelé předplatné měsíčně 9,99 dolarů, na druhou stranu například v Indii se cena prémiového účtu pohybuje jen kolem 1,67 dolarů měsíčně, což se následně odrazí právě ve výplatě umělce.<sup>32</sup>

Podle výroční zprávy Spotify z roku 2018 vydělala společnost 5,259 milionu EUR, ale 74,2 % musela odečíst a následně zaplatit autorům a nahrávacím společnostem. Pro hudební streamovací služby by bylo ideální snížit výdaje za licence na 60-70 % z celkových výnosů. Podle dostupných informací vyplácel Apple Music majitelům a skladatelům hudby 71,5-74 % svých příjmů. Mnohem důležitější než ziskovost je nyní podíl na globálním trhu, ze kterého se za 10 nebo 20 let zisky stanou.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Pastukhov 2019.

<sup>44</sup> *The Mechanical Licensing Collective Receives \$424 Million in Historical Unmatched Royalties from Digital Service Providers*, 2021 [online]. The MLC.

## 9. Reklama

Stejně jako rozhlasové stanice, tak i hudební streamovací služby poskytují značkám, agenturám, malým podnikům, umělcům a dalším, prostor pro propagaci jejich produktů a služeb. Postup pro vytvoření takové reklamy je poměrně snadný. Pokud chce člověk inzerovat svou značku například na Spotify, stačí si jen založit profil na webových stránkách Spotify Advertising, zvolit si svou cílovou skupinu podle demografie nebo zájmů, zdarma si v tzv. Ad Studiu vytvořit vlastní audio spot a následně jen čekat na výsledky kampaně a popřípadě ji dál upravovat. Cena spotů se bude odvíjet od cílové skupiny, formátů reklam, délky kampaně nebo podle toho, v jaké zemi se nacházíte. V průměru zde však ceny začínají již na 250 dolarech za sadu reklam.<sup>47</sup>

K dispozici jsou tři formáty reklam. První z nich je audio reklamní spot, který se objevuje mezi jednotlivými skladbami, což zaručuje, že se velké procento uživatelů na reklamní sdělení opravdu soustředí a vyslechne ho.<sup>48</sup> Společně s audiem se zobrazí i doprovodná bannerová reklama.<sup>45</sup> Audio spoty se mohou vyskytovat jednak mezi skladbami, ale i v podcastech. Výhodou inzerce v podcastech je, že reklama zazní i uživatelům, kteří si platí Premium verzi, čímž se sdělení dostane k mnohem více potenciálním zákazníkům. Druhým formátem jsou videoreklamy, které se samozřejmě nezobrazují v momentech, kdy uživatel hudbu pouze poslouchá a obrazovku má zamknutou. Spot se zobrazí až ve chvíli, kdy má člověk aplikaci otevřenou, sleduje obrazovku a hledá v ní hudbu nebo podcasty. Tím je zaručeno, že reklama uživateli neunikne.<sup>48</sup>

Posledním způsobem inzerce jsou klasické grafické reklamy s textem, které se zobrazují na obrazovce mezi skladbami a po kliknutí na bannerovou reklamu vás streamovací služba přeměruje na požadovanou stránku propagované značky. Mezi grafické reklamy patří overlay reklamy, homepage takeover a leaderboard.<sup>45</sup> Overlay reklama se zobrazí pokaždé, když se uživatel vrátí zpět do aplikace hudební streamovací služby, čímž je dopad reklamního sdělení velmi vysoký a zasáhne velké množství potenciálních zákazníků. Navíc reklama umožňuje proklik rovnou na webové stránky nebo do aplikace propagované značky. Homepage Takeover poskytuje možnost propagovat značku po dobu 24 hodin přímo na domácí stránce streamovacích služeb. Posledním typem grafické reklamy je tzv.

---

<sup>47</sup> *Spotify Advertising: How It Works*, 2021 [online]. Spotify AB.

<sup>48</sup> *Spotify Advertising: Ad Experiences*, 2021 [online]. Spotify AB.

<sup>45</sup> *About Popular Music Streaming Platform Advertising*, 2021 [online]. The Media Ant.

leaderboard, což je bannerová reklama zobrazující se v aplikaci streamovacích služeb nebo na webu po dobu půl minuty.<sup>49</sup>

Platformy inzerentům také umožňují přesně si definovat a nastavit cílovou skupinu. Základní jsou demografické údaje, jako je věk, pohlaví nebo lokace, kdy se uživatelé oslovují na základě toho, kdo jsou.<sup>50</sup> Do lokace můžeme zařadit například geografické cílení, které vyhodnocuje, v jakém státě/městě se cílová skupina nejčastěji vyskytuje nebo jazykové cílení, které se soustředí na jazyk hudby/podcastů, který jejich potenciální zákazníci poslouchají.<sup>45</sup> Kromě demografických údajů mohou inzerenti oslovovat uživatele i podle toho, jaké žánry, interprety nebo podcasty poslouchají, čímž získají jedinečný pohled na jejich zájmy a preference ve světě streamované hudby. Čím více hudby totiž uživatelé poslouchají, tím větší obnos dat a informací o sobě nevědomky zadávají do systému.

Zásadní jsou pro inzerenty reklam zejména playlisty. Díky nim mohou o uživateli snadno zjistit nejen jejich oblíbeného interpreta, ale i stav mysli a náladu, ve které se posluchač zrovna nachází. Tyto seznamy skladeb pro každý okamžik a všechny možné nálady umožňují přesné a efektivní zacílení a zpeněžení ve chvíli, kdy uživatel klikne na tlačítko přehrát.<sup>55</sup> Kromě toho, že inzerenti mohou cílit na uživatele, kteří poslouchají jimi vybraný seznam skladeb, zároveň mají možnost vybrat si konkrétní hodinu, ve které chtějí na uživatele cílit.<sup>45</sup>

S každou kampaní obdrží inzerenti samozřejmě i přehled zobrazování reklam a další statistiky. Spotify poskytuje přístup k přehledům v reálném čase v rámci účtu Ad Studio a obsahuje data ohledně začátku a konce kampaně, rozpočtu, demografických údajů publika, míře interakce a prokliku, úspěšnosti cílení nebo frekvenci zobrazování reklamy.<sup>51</sup> Při tvorbě audio reklamy je potřeba být kreativní a udržovat reklamy krátké, jednoduché a snadno srozumitelné. Pokud v reklamě používáme hudební podkres, je vhodné zvolit hudbu žánrově podobnou s playlistem, ve kterém chceme inzerovat. Tyto reklamy se od těch rozhlasových liší zejména tím, že hudební streamovací služby poskytují v rámci inzerce daleko osobnější přístup, čímž uživatelé získají i během reklamy osobnější zážitek. Daleko lépe se zde cílí na konkrétní publikum podle demografických údajů nebo hudebního vkusu.<sup>46</sup>

---

<sup>49</sup> *Spotify Advertising: Custom Experiences*, 2021 [online]. Spotify AB.

<sup>50</sup> *Spotify Advertising: Targeting*, 2021 [online]. Spotify AB.

<sup>45</sup> *About Popular Music Streaming Platform Advertising*, 2021 [online]. The Media Ant.

<sup>55</sup> Eriksson, et al. 2019, s. 137.

<sup>51</sup> *Spotify Advertising: Measurement*, 2021 [online]. Spotify AB.

<sup>46</sup> *10 Ways To Create Engaging Audio Ads For Music Streaming Platforms*, 2020 [online]. Forbes.



## 10. Podcasting v České republice

Nejčastěji bývá definován jako technologický mechanismus doručující uživatelům audio obsah, který si mohou stáhnout buď manuálně z webové stránky, nebo automaticky pomocí aplikace. Od internetových audio streamů nebo jednorázového stahování audio souborů se podcasting odlišuje právě automatickým stahováním souborů pomocí RSS (Really Simple Syndication). Uživatelé se mohou přihlásit k odběru jednotlivých podcastů a následně, když vyjde nová epizoda, automaticky se díky RSS programu stáhne do zařízení pro pozdější poslech i bez internetového připojení.<sup>60</sup> Lidé se mohou k odběru přihlásit buď na webové stránce nebo v mobilní aplikaci, která uživatelům zasílá upozornění pokaždé, když u odebíraného podcastu vyjde nová epizoda.<sup>61</sup>

### 10.1. Historie vzniku a počátky

Pojem „podcasting“ vznikl spojením názvu hudebního přehrávače „iPod“ od společnosti Apple a anglického výrazu pro vysílání, tzv. „broadcasting“. Poprvé se toto označení objevilo začátkem února 2004 v jednom z článků britského novináře Bena Hammersleyho na zpravodajském webu The Guardian.<sup>60</sup> Hammersley se v článku zabývá především potenciálem pro aktivity „amatérského rádia“ a dostupností technologií, které už tehdy umožňovaly snadné pořizování audio souborů a jejich následné publikování na web.<sup>61</sup> Následující rok byl výraz „podcasting“ označen lexikografy z Oxford English Dictionary Slovem roku.<sup>60</sup>

Počítačové programy umožňující nahrání a editaci zvukových souborů zde existovaly už v 80. a 90. letech, tedy dávno před vznikem podcastů, nicméně sloužily zejména potřebám profesionálních nahrávacích studií. Běžným uživatelům byly tedy nedostupné kvůli vysoké ceně, což se ale změnilo koncem 90. let, kdy se začaly objevovat uživatelsky přístupnější programy pro nahrávání zvuku. Dalším ze základních předpokladů vzniku podcastingu bylo stále rozšiřující se pokrytí populace internetovým připojením ve vyspělých zemích.<sup>60</sup> Na začátku 21. století stáli u samotného zrodu podcastingu tři muži. Prvním z nich byl Adam Curry, bývalý moderátor MTV, který si následně založil webové stránky a začal podnikat.<sup>61</sup> Po nějaké době potkal Curry své spolupracovníky, kterými byli programátor, blogger a internetový podnikatel Dave Winer a rozhlasová a televizní osobnost Christopher Lydon.<sup>60</sup> Koncem roku 2000 uveřejnil Winer program, který umožňoval

---

<sup>60</sup> Svobodová 2019, s. 7, 8, 9, 11, 15.

<sup>61</sup> Riesnerová 2021, s. 12, 16.

automatický odběr publikovaných obsahů a zároveň vkládat soubory do RRS kanálu, čímž tak společně dali audiobloggingu základní rysy.<sup>61</sup> První oficiální podcast však vznikl až o dva roky později, kdy na Winerův popud začal Christopher Lydon nahrávat rozhovory, které následně publikoval na svém blogu s využitím RSS kanálu. Tím umožnil posluchačům jeho epizody automaticky odebírat.<sup>60</sup>

První vlna zájmu ze strany uživatelů přišla v roce 2005. Přispěla k tomu stále rostoucí popularita MP3 přehrávačů, na které se daly audio soubory lehce nahrát a skutečnost, že Apple představil iTunes 4.9 s nativní podporou podcastů. A i když si někteří lidé mysleli, že zájem o podcasty bude znamenat okamžitý konec pro rozhlasové vysílání, v následujících letech se vývoj podcastingu vyvíjel velmi pomalým tempem, kdy podcasty tvořily zejména klasické rozhlasové stanice. V roce 2014 přišla druhá významná vlna, která se přisuzuje rychlému rozšíření chytrých mobilů, které velké procento uživatelů vyměnilo za dosavadní iPody a jiné MP3 přehrávače.<sup>60</sup> Další tři roky však trvalo, než se do světa podcastingu vrhli i amatérští tvůrci a influenceři a začali tvořit obsah o různorodých tématech. Rok 2017 byl také přelomový pro společnost Spotify, která vystřídala Apple Podcasts jakožto lídra na trhu podcastových platforem.<sup>61</sup>

## 10.2. Základní charakteristiky a klasifikace

Jedním z rysů podcastů je jejich dostupnost poslechu „na žádost“ uživatele, tzv. on demand audio formát, což znamená, že se uživatel nemusí řídit vysílacím programem, ale epizodu si může pustit kdykoliv a kdekoliv. V rámci technologických principů je pro podcasting definující již několikrát zmíněný automatický odběr nově zveřejněných epizod neboli RSS. Další výhodou oproti běžnému rozhlasovému vysílání je regulace přehrávání, kdy je uživateli během poslechu umožněno libovolně přeskakovat nebo se naopak vracet na ose přehrávání. Je zde i možnost využití tlačítek pro skokový posun, které posluchači umožní přesunout se v rámci epizody jedním klikem o 15 nebo 30 sekund.<sup>60</sup> Podcasty mohou mít libovolnou délku. Nejčastější se setkáváme s podcasty trvajících 20-60 minut, ale jsou i takové, které jsou dlouhé 3 hodiny. Ideálně by měla jedna epizoda trvat 30 minut, což je průměrná délka, kterou člověk tráví na cestě do práce. Samozřejmě to není vždy pravidlem,

---

<sup>61</sup> Riesnerová 2021, s. 16, 23.

<sup>60</sup> Svobodová 2019, s. 16, 18, 20, 39, 48.

a i podcast delší než půl hodinu může být posluchači velmi oblíbený. Záleží jen na tom, jak moc zajímavý je obsah sdělení a jak kvalitní je samotné audio.<sup>56</sup>

Lišit se může i frekvence, ve které jednotlivé epizody vycházejí. U některých podcastů mohou epizody vycházet i několikrát do týdne, v jiném případě si zas posluchači musí na další díl počkat klidně i měsíc. Zde záleží na tom, jak jsou jednotlivé podcasty pojaty jak obsahově, tak i postprodukčně. Některé mohou být jednoduché, kdy se sejde parta kamarádů, kteří si povídají o nějakém tématu, které je zajímavá. Následně audio záznam sestříhají nebo ho nechají v původní celé verzi a popřípadě jen přidají úvodní znělku. Tento druh podcastu nevyžaduje dlouhé přípravy a finální sestřih audio souborů je také celkem jednoduchý, takže epizody mohou vycházet poměrně často.<sup>56</sup>

Na druhou stranu existuje i spousta podcastů, kde samotná příprava a následný střih vyžadují spoustu práce. Jedná se například o rozhovory s odborníky různých oborů, na které se moderátor musí připravit otázky nebo podcasty vyžadující tematickou hudbu, zvukové efekty a profesionální střih. Asi jako u všeho jiného i v tomto případě se dá tvrdit, že zde proti sobě stojí kvalita a kvantita.<sup>2</sup> Pokud se skloubí poutavý obsah a časté a pravidelné kontakty s posluchači, je zde vysoká pravděpodobnost úspěchu. Vyšší kvalitě přidává určitě i dobře zvolená hudba, která je skvělým způsobem, jak začít a ukončit jednotlivé epizody. Zde je však důležité používat pouze hudbu, k jejímuž použití mají tvůrci podcastů svolení. V opačném případě by se podcasteři mohli dostat do rozporu s autorskými právy.<sup>56</sup>

Skutečnost, že podcast může tvořit kdokoli, neexistují zde jakákoli omezení, náklady i časová náročnost většinou nebývají vysoké, přispívá k tomu, že tematická rozmanitost je zde opravdu velká a jejich oblíbenost stále stoupá. Klasifikovat je můžeme do několika kategorií, kdy mezi ty nečastější patří rozhovory moderátora s hostem nebo dialogy dvou a více lidí. O něco menší zastoupení zde mají podcasty ve formě monologu. Další podcasty zase spočívají v interakci s posluchači, kdy podcasteři odpovídají na otázky od posluchačů, které jim zaslali na sociální síť ve formě textu nebo zvukové nahrávky.<sup>60</sup> Jak již bylo zmíněno, tematická rozmanitost je ve světě podcastů obrovská a existují podcasty snad na každé téma, které si lze představit. Některá se zaměřují na stále se měnící svět marketingu a technologií, jiné se zas zabývají životem pracujících matek. Najdete zde

---

<sup>56</sup> Handley, Chapmans 2014, s. 162, 163.

<sup>2</sup> *What is a Podcast? An Explanation in Plain English*, 2021 [online]. The Podcast Host.

<sup>60</sup> Svobodová 2019, s. 53.

témata týkající se politiky, sportu, vzdělání, businessu a umění, ale i rady pro šťastnější život a zdravé stravování nebo vtipné příhody ze života a příběhy s kriminální tematikou.<sup>56</sup>

### 10.3. Podcasteri a produkce podcastů v ČR

První zmínky o podcastingu se v českých médiích začaly objevovat v polovině roku 2005, kdy následovalo dlouhé období podcastů tvořených zejména rozhlasovými stanicemi. Ty si vzaly vzor z BBC, který podcast již používal a na přání posluchačů byly spuštěny pořady projektu Rádio na přání. V prosinci téhož roku uvedl Český rozhlas nový podcast Radio Praha, který byl v šesti jazycích a předával informace o České republice. O rok později začal záznamy svých pořadů nabízet ČRo Radio Wave, ale i další česká rádia jako Classic FM, Expresrádio, Evropa 2 nebo Frekvence 1. V následujících letech uvádí podcast také rozhlasové stanice Fajn Rádia, Rádia Impuls nebo Rádia Blaník. I když se jedná pouze o převody již odvysílaných pořadů, z hlediska technického se o podcasty jedná. Pohledy odborníků mediálního světa se zde ale ve většině případů rozcházejí. Český rozhlas má v současné době více jak 200 pořadů s podcasty, které měly podle statistiky z října 2020 přes čtyři miliony poslechnů.<sup>61</sup>

Jak bylo již zmíněno, amatérští tvůrci a influenceři se do světa podcastingu vrhli až kolem roku 2017, ale největší růst za celou dobu existence zaznamenal v České republice až o dva roky později. Mezi nejvýznamnější tvůrce podcastů patří ČRo, který v anketě Podcast roku obsadil za rok 2020 v kategorii Veřejnoprávní podcast 27 z 30 příček, z toho i všechny tři medailové pozice. Na první příčce se s velkým náskokem umístil zpravodajský podcast „Vinohradská 12“, u kterého počet stažení jedné epizody dosáhl v březnu 2020 více než 580 tisíc stažení.<sup>61</sup> Stříbro získal zábavný girl talk Ivany Veselkové a Zuzany Fuksové „Buchtý“ a bronz si odnesl podcast „Host Lucie Výborné“, který je vlajkovou lodí v lineárním vysílání.<sup>42</sup>

V rámci Autorského podcastu obdržel od posluchačů nejvíce hlasů podcast „Vyhonit ďábla“, ve kterém se moderátorky Zuzana s Terezíí zaobírají popíráním sexuálních tabu, druhé místo připadlo společenskému podcastu „Linka“ známých influencerů Terezy Salte a Karla Kováře a třetí místo obsadil pořad „Tak určitě“, zaměřený zejména na sportovní tematiku. V poslední kategorii, ve které nehlasovali posluchači, ale odborná porota,

---

<sup>56</sup> Handley, Chapmans 2014, s. 161.

<sup>61</sup> Riesnerová 2021, s. 23, 25.

<sup>42</sup> *Podcast roku, 2021* [online]. Active Radio.

zabodovala již zmíněná „Vinohradská 12“. Druhé místo bylo uděleno podcastu „Insider“, ve kterém Michal Půr a Tomáš Jirsa nahrávají rozhovory o aktuálních tématech. Třetí příčku získal „Podcast Petra Máry“ zabývající se technologiemi, podnikáním, budoucností a osobním rozvojem.<sup>42</sup>

Podle žebříčků platformy Spotify patří mezi nejoblíbenější a nejúspěšnější již zmíněné podcasty „Vyhonit ďábla“ a „Vinohradská 12“, ale například i rozhovory „U Kulatého stolu“ Martina Klesnila a Patrika Fialy se zajímavými hosty nebo „Opravdové zločiny“ Lucie Bechynkové a Báry Krčmové, které vyprávějí o zákulisí a detailech známých světových případů. Z výsledků je patrné, že posluchači se zajímají o zpravodajství, talk show, ale i rozhovory, čímž je rozmanitost témat pestrá. V České republice bylo v polovině roku 2020 podle webu CeskePodcasty.cz přes 500 aktivních českých podcastů, z čehož vyplývá, že zájem o podcasty neroste jen ze strany posluchačů, ale i ze strany tvůrců.<sup>61</sup>

#### 10.4. Způsoby financování

Propagace služeb a produktů je v rámci podcastů pro zadavatele reklam velmi atraktivní. Mohou zde celkem snadno zasáhnout skupinu mladých lidí, kteří se každý den pohybují v digitálním světě a tradičním médiím nevěnují mnoho pozornosti. Zároveň u podcastů nelze uplatnit softwary, které automaticky blokují reklamu, tudíž pokud ji posluchači nepřeskočí, mají inzerenti jistotu, že reklama cílovou skupinu zasáhne. Možnost rychlého přeskokování je tedy jedinou nevýhodou těchto platforem. Naštěstí podle průzkumu The Nielsen Company z roku 2017 v USA hovoří o tom, že posluchači mají k reklamám v podcastech poměrně kladný vztah a 78 % posluchačům nevadí. Podoba reklam zde může být různá a liší se jak umístěním, tak charakterem. Umístěny mohou být buď na začátku, v průběhu nebo na konci a nahrány jsou buď zvlášť a do pořadu následně vloženy, nebo je moderátor čte přímo během nahrávání podcastu.<sup>60</sup>

Tvorba podcastů nemusí být finančně lákavá jen pro inzerenty reklam, ale i pro samotné tvůrce audio obsahu. Kromě příjmů z reklam je další možností, jak lze získat finanční podporu, zpoplatnění samotného obsahu. Jedná se o velmi výjimečné případy, kdy podcaster může nabízet několik epizod zdarma, ale starší epizody z archivu si posluchači mohou pustit jen za určitý poplatek. Častějším způsobem podpory jsou ale jednorázové či

---

<sup>42</sup> *Podcast roku, 2021* [online]. Active Radio.

<sup>61</sup> Riesnerová 2021, s. 25.

<sup>60</sup> Svobodová 2019, s. 99.

pravidelné příspěvky přímo na účet podcastera. Průběžná podpora probíhá například prostřednictvím platformy Patreon, kam tvůrci zpřístupňují prémiový obsah jako bonusové epizody, odpovědi na otázky fanoušků nebo live streamy. Tento obsah si posluchači mohou zobrazit pouze za určitý měsíční poplatek.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Svobodová 2019, s. 101.

## 11. Budoucnost streamingu

Pokud jde o audio content, jasným konkurentem pro streaming je ve světě tradičních médií jednoznačně rádio. I když by se mohlo zdát, že rozhlasové vysílání již pro posluchače není nadále atraktivní, tak například ve Spojených státech amerických poslouchá rádio každý týden v průměru 92 % populace. Největší boje svádí tato dvě média v autech, kde audio content poslouchá většina lidí. Zde hudební streamovací služby vycítily svou slabinu, takže se musely přizpůsobit a přišly s řešením hlasových asistentů. Pro Apple Music můžete využít CarPlay a Google používá Android Auto. Spotify zde sice lehce zaostává, ale již také dělá první kroky k hlasovému ovládní jejich služby v autě.<sup>32</sup>

Dalším výhodou, kterou přinášelo rádio, bylo, že nabízelo nejen hudební obsah, ale i rozhovory apod. Jak už bylo ale zmíněno v předešlé kapitole o podcastech, i v tomto ohledu se snaží streaming rozhlasové vysílání dohnat. Spotify veřejně oznámilo, že má ambice stát se světovým lídrem ve světě audio platform, což s jejich stále narůstajícím počtem úspěšných podcastů, nemusí být tak nereálná vize. Právě rozmanitý nehudební obsah by mohl přilákat stále větší množství nových uživatelů, kteří předtím k hudebním streamovacím službám tolik netáhli. Podle generálního ředitele společnosti Spotify se dá do budoucna očekávat, že více jak 20 % veškerého obsahu na platformě bude připisováno právě podcastům.<sup>32</sup>

Jak bylo již zmíněno, zhruba 70 % příjmů ze streamingu musí služby vyplatit skladatelům, producentům a nahrávacím společnostem ve formě licenčních poplatků. Z krátkodobého hlediska to zatím není problém, z hlediska dlouhodobého však budou muset tyto společnosti nabízející streamovanou hudbu najít způsob, jak své služby efektivněji zpeněžit a dosáhnout tak ziskovosti. A právě v tomto ohledu se do budoucna vsází hlavně na nehudební obsah, který streamovacím službám přináší nové příležitosti v oblasti udržitelného finančního modelu. Pokud totiž společnosti jako Spotify nebo Apple Music sníží podíl hudebního obsahu na 80 %, budou schopny vyjednat nižší náklady za licenční poplatky, které by se mohly snížit až o 20 %. Rozšíření nehudebního obsahu je pro streamovací služby výhodné a efektivní, jelikož s ním nejsou spojeny licenční poplatky. Existuje ale i několik dalších cest, které by mohly přinést kýžený zisk. Například prodej zboží jako jsou lístky na koncert a merch nebo jednoduše zvýšení předplatného.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Pastukhov 2019.

## **12. Průzkum poslechovosti rádia a streamované hudby mezi mladými lidmi**

Jak bylo zmíněno již v úvodu, tak tradiční média jako rádio, televize nebo tisk mají v dnešním světě pořád silné zastoupení, avšak ta nová digitální si zejména mezi mladou generací velmi rychle budují opravdu silnou pozici. Tento trend posledních let neminul ani hudební průmysl a vznik hudebních streamovacích služeb jistým způsobem ovlivnil přístup lidí k poslechu rádia.

### **12.1. Cíl průzkumu**

Praktická část na základě dotazníku zjišťovala, kolik procent mladých lidí ještě stále poslouchá rádio. Ze svého okolí vím, že většina mých přátel dává přednost streamované hudbě, proto se chtěla zaměřit právě na pohled mladých lidí, kteří podle mě rádio již neposlouchají. Cílem práce bylo toto tvrzení buď potvrdit nebo vyvrátit a zjistit, do jaké míry nové technologie ovlivňují vývoj rádia. Výsledky měly ukázat, zda dávají lidé přednost rádiu nebo hudebním streamovacím službám a proč. Dále jsem chtěla zjistit, kolik uživatelů hudebních streamovacích služeb je ochotných si za poslech zaplatit, zda lidé poslouchají i podcasty, a které jsou jejich nejoblíbenější. Cílem dotazníkového šetření bylo i zjistit při jakých příležitostech respondenti poslouchají rádio a jaké rozhlasové stanice poslouchají nejčastěji.

### **12.2. Metodika sběru a zpracování dat**

Průzkum proběhl formou dotazníku, k jehož sestavení byla využita služba Google Formuláře. Odkaz byl následně komunikován celkem pětkrát během jednoho týdne, a to ve většině případů ve skupinách vysokoškolských studentů. Nejdříve jsem dotazník sdílela mezi studenty Vysoké školy kreativní komunikace na Facebooku. Dále se dotazníkové šetření dostalo díky mým přátelům i ke studentům Vysoké školy ekonomické a studentům Stavební fakulty na Českém vysokém učení technickém v Praze. Tím bylo zajištěno velké množství respondentů spadajících do cílové skupiny tohoto dotazníkového šetření, tedy mladých lidí kolem věku 20-25 let.

Nicméně spodní věková hranice nebyla stanovena a horní hranici jsem si stanovila na věku 30 let. Tudíž jako další vhodný komunikační prostředek pro šíření dotazníku jsem zvolila Instagram. Zde byl odkaz veřejný po dobu dvou dnů na mém profilu a zároveň sdílený v rámci Instagram Stories na 24 hodin. Tímto jsem získala odpovědi respondentů



mladších 15ti let, a zároveň i těch starších s vysokoškolským vzděláním. Dotazník byl rozdělen na 5 částí a obsahoval 18 otázek. Ty byly buď otevřené, polouzavřené nebo uzavřené. Respondenti měli v několika případech k dispozici textové pole, do kterého mohli napsat cokoliv a nebyli tudíž nijak neomezováni, jindy měli možnost vybrat si z nabídky buď jednu nebo více předem definovaných odpovědí. Některé otázky poskytovaly i možnost „jiné“, kam respondenti mohli napsat svou vlastní odpověď. Párkrát se v dotazníku objevila i otázka dichotomická, která umožňovala odpovědět pouze „ano“ nebo „ne“.

### 12.3. Výzkumný vzorek

V první části dotazníkového šetření jsem zjišťovala sociodemografické charakteristiky všech 165 zúčastněných respondentů. Jak bylo již zmíněno, dotazník byl věkově omezený, proto pro mě bylo zásadní zjistit věkovou kategorii všech respondentů. Možné bylo zvolit odpověď „Do 30 let“ nebo „31 let a více“. Pokud respondentovi bylo 30 let a méně, dotazník ho pustil k dalším otázkám. V opačném případě by byl dotazník automaticky ukončen, jelikož takový respondent by pro mě neměl vypovídající hodnotu, jelikož by nezapadal do cílové skupiny šetření. Naštěstí k tomuto případu nedošlo a všech 100% dotázaných odpovědělo „Do 30 let“. Tento úspěch připisuji zejména tomu, že pokaždé, když jsem odkaz sdílela na sociálních sítích, do popisku příspěvku jsem připsala, že se jedná o dotazník pro určitou věkovou kategorii. Tím pádem lidé starších věkových skupin link s dotazníkem ani neotevřeli, jelikož byli už předem upozorněni, že se jich netýká.

Následující otázky zjišťovaly pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Výsledky ukázaly, že ženy tvořily 65,5 %, muži 34,5 % a ve většině případů měli dotázaní střední vzdělání s maturitou (83,6 %). Druhé nejpočetnější bylo vzdělání vysokoškolské (13,3 %), minimálně zde byla zastoupena vzdělání základní (2,4 %) a vyšší odborné (0,6 %). Poslední otázkou této první části byla filtrační otázka „Používáte hudební streamovací služby?“, která měla respondenty rozdělit na dvě skupiny. Ti, kteří odpověděli „Ano“ (95,2 %), byli následně puštěni do druhé části, která se zabývala poslechem hudby prostřednictvím streamovacích služeb. Respondentům, kteří odpověděli „Ne“ (4,8 %) umožnil dotazník automaticky přeskočit otázky týkající se streamované hudby a přesměroval je do části čtvrté, která se již zaměřovala na rozhlasové vysílání. Můj předpoklad byl, že „Ano“ odpoví zhruba 85-90 % dotázaných, takže výsledky ještě o několik procent předčily má očekávání. Zároveň jsem si hned na začátku dotazníku potvrdila, že mladí lidé v naprosté většině streamovanou hudbu poslouchají.

## 12.4. Výsledky průzkumu (Hudební streamovací služby)

### Otázka č. 5: Jaké hudební streamovací služby znáte?

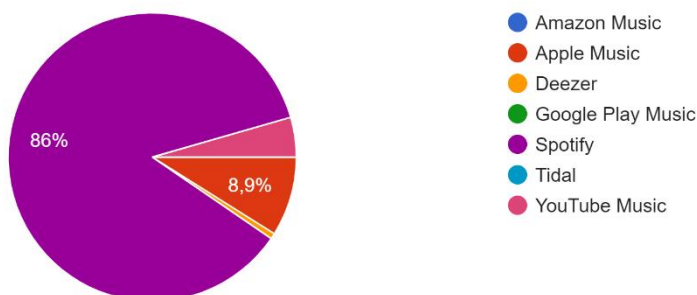
První otázka, která se zabývala obecným přehledem o současných hudebních streamovacích službách, nabízela respondentům zvolit více odpovědí. Cílem zde nebylo zjistit, které z uvedených služeb respondent používá, ale o kterých má alespoň nějaké povědomí. Vypsala jsem 7 nejznámějších, ze kterých mohl respondent vybrat kolik možností chtěl. Pro případ, že bych nějakou z nich vynechala, přidala jsem i možnost „Jiné“, kterou nakonec pár respondentů dotazníkového šetření využilo. Mezi nejčastější odpovědi patřily Spotify (99,4 %), dále pak YouTube Music (77,7 %) a Apple Music (73,2 %). Menší zastoupení zde měly Google Play Music (35 %), Deezer (25,5 %), Amazon Music (18,5 %) a Tidal (10,2 %). V odpovědích „Jiné“ respondenti připsali i služby Soundcloud (2,5 %) a Pandora (1,3 %).

### Otázka č. 6: Jakou hudební streamovací službu používáte nejčastěji?

Zde byl stejný výběr jako u předchozí otázky, ale povolena byla už jen jedna odpověď. Také na rozdíl od otázky č. 5, kde jsme se mohli dozvědět něco o obecném přehledu v rámci poslechu hudby prostřednictvím streamovacích služeb, v této otázce se naopak odrazily osobní preference každého z respondentů. Ti měli v této otázce celkem jasno a většina respondentů zvolilo jako nejpoužívanější švédskou společnost Spotify (86 %). Tento výsledek jsem samozřejmě očekávala, jelikož se jedná o světově nejvýznamnější službu poskytující streamovanou hudbu a není tedy divu, že i v tomto výzkumném vzorku obsadilo Spotify první místo. Na druhém místě se umístila služba Apple Music (8,9 %), třetí příčku obsadilo YouTube Music (4,5 %) a minimální zastoupení zde měla i služba Deezer (0,6 %). Streamovací služby jako Amazon Music nebo Google Play Music si nikdo nevybral.

Graf 1 – Nejčastěji používané hudební streamovací služby

Jakou hudební streamovací službu používáte nejčastěji?  
157 odpovědí



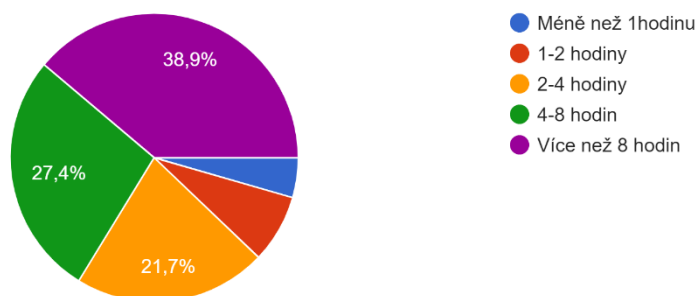
### Otázka č. 7: Kolik hodin týdně strávíte poslechem hudby prostřednictvím streamovacích služeb?

Můj odhad byl, že více jak polovina respondentů odpoví „8 a více hodin“, což byla nejvyšší možná odpověď. Odvozovala jsem tak ze skutečnosti, že respondenti tráví kvůli pandemickým opatřením veškerý svůj čas doma, z čehož jsem odvozovala, že poslechem hudby nebo podcastů tráví podstatně více času. Již zmiňovaných „8 a více hodin“ však nakonec zvolilo jen něco málo přes třetinu dotázaných (38,9 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo „4-8 hodin týdně“ (27,4 %) a třetí místo připadlo odpovědi „2-4 hodiny“ (21,7 %). Minimální procento respondentů odpovědělo „1-2 hodiny“ (7,5 %) a „Méně než 1 hodinu“ (4,5 %). Jak jsem již zmiňovala, tento výsledek mě překvapil, jelikož více jak polovina respondentů neposlouchá hudbu prostřednictvím streamovacích služeb déle jak 8 hodin, což je v průměru hodina denně. Zároveň byla možná otázka formulována špatně a měla jsem se ptát nejen na poslech hudby, ale i na poslech podcastů. Je možné, že někteří respondenti do svého poslechu započítali jen hudbu, nikoliv podcasty, které jsou často i více jak hodinu dlouhé.

Graf 2 - Počet hodin strávených poslechem hudby během jednoho týdne

Kolik hodin TÝDNĚ strávíte poslechem hudby pomocí streamovací služby?

157 odpovědí



### Otázka č. 8: V čem vidíte výhody hudebních streamovacích služeb (např. na rozdíl od rádia)?

Tato otázka byla první otevřenou, kam mohli respondenti napsat cokoliv je napadlo. Jednoznačnou odpovědí zde byla možnost pustit si jakoukoli hudbu, kterou daný člověk zrovna chce, což je obrovská výhoda, která se hudebním streamovacím službám nedá odepřít. S tím se váže i možnost vytvořit si vlastní playlist, neboli seznam písní, které si člověk zvolí podle sebe, což je další podstatná výhoda, kterou byste u rádia hledali marně.

Kromě vlastních playlistů některé streamovací služby vytvářejí i tzv. „Your Discover Weekly“ nebo „Your Daily Mix“, což jsou playlisty šité na míru konkrétnímu uživateli na základě hudby, kterou nejčastěji poslouchá. Tato funkce umožňuje posluchačům objevovat novou hudbu podobnou té, kterou již často poslouchají. Jak bylo zmíněno v teoretické části, k dokonale personalizované skladbě playlistů dopomáhá hudebním streamovacím službám zejména shromažďování obrovského množství dat ohledně hudebních preferencí jednotlivých uživatelů, která následně sdílí s dalšími společností, jako je například hudební analytická firma Echo Nest, se kterou se spojila např. služba Spotify.<sup>55</sup>

Vlastnosti, kterých si mnozí respondenti také cenili, byly jednoduchost a dostupnost, absence reklam u prémiových účtů, větší výběr jednotlivých skladeb a žánrů, zpětné přehrání, možnost poslouchat hudbu a podcasty offline. Velká část dotázaných v šetření odpověděla, že oceňuje absenci moderátorských vstupů, které jsou během poslechu rozhlasového vysílání mnohdy otravné nebo dokonce trapné. Další výhodou je možnost uložit si jednotlivé skladby, na které uživatel narazí a následně si je přehrát. Několikrát se zde objevila i odpověď, že prostřednictvím hudebních streamovacích služeb si mohou poslechnout i skladby a interprety, které v rádiu nehrají.

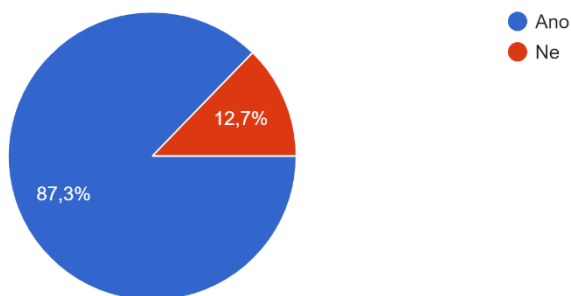
### Otázka č. 9: Máte tyto hudební služby předplacené?

Některé hudební streamovací služby jsou zpoplatněné, jiné mohou lidé využívat i zadarmo a popřípadě si později zaplatit Premium verzi, což většina z nich udělá. Mohou pak hudbu stahovat a poslouchat offline, či s vypnutým displejem a poslouchat bez rušivých reklam. Není tedy divu, že „Ano“ odpovědělo 87,3 % respondentů. Je tedy jasně patrné, že lidé si ve většině případů raději zaplatí za výhody a větší pohodlí při poslechu hudby.

Graf 3 - Předplacení hudebních streamovacích služeb

Máte tyto hudební služby předplacené?

157 odpovědí



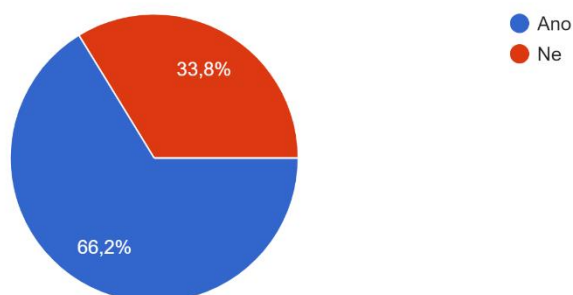
<sup>55</sup> Eriksson, et al. 2019, s. 63.

### Otázka č. 10: Posloucháte podcasty?

Poslední otázka této části se týkala podcastů. Zajímalo mě, zda uživatelé hudebních streamovacích služeb poslouchají jen hudbu, nebo zda dávají prostor i poslechu podcastů. Stále se rozšiřující nabídka žánrově rozmanitých podcastů je pro mnohé uživatele jistě atraktivní. Podle výsledků dotazníkového šetření podcasty poslouchá 66,2 % respondentů.

Graf 4 - Poslech podcastů

157 odpovědí



### 12.5. Výsledky průzkumu (Podcasty)

#### Otázka č. 11: Vyjmenujte alespoň 3 podcasty, která posloucháte

Pár odpovědí se shodovalo, ale jinak byly preference celkem rozmanité a respondenti jmenovali podcasty nejrůznějších žánrů a zamření. Nejvíce zmiňované byly podcasty „U kulatého stolu“ (31,7 %), „Vinohradská 12“ (15,4 %) a „Vyhonit ďábla“ (14,4 %). Zastoupení těchto podcastů jsem předpokládala, jelikož v otázce č. 6 odpovědělo 86 % dotázaných, že nejčastěji používá hudební streamovací službu Spotify. A jak již bylo zmíněno v teoretické části, tak podle žebříčků této švédské hudební streamovací služby, zde mezi nejoblíbenější a nejúspěšnější podcasty patří právě tyto tři zmíněné. Dalšími často zmiňovanými byly podcasty „Broadcast“ (11,5 %), což je série rozhovorů trvajících klidně i tři hodiny, „DVTV“ (10,8 %) se zpravodajsko-publicistickým obsahem nebo kriminálně zaměřené příběhy „Opravdové zločiny“ (10,8 %).

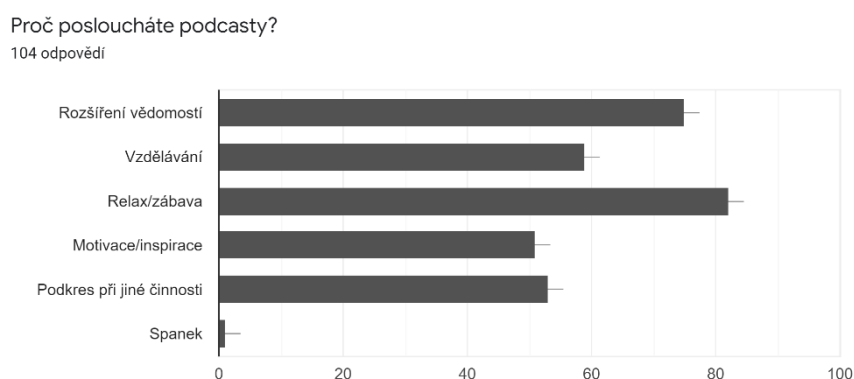
Oblíbené byly mezi respondenty i podcasty českých influencerů „Follow Your Magic“, „Se ségrou“, „My Talking Diary“, „Patálie“, „Sarkastický kafe“, „Cukrfree Podcast“ nebo „Linka“, které se zabývají převážně lifestyleovými tématy, jako je móda, zdravý životní styl, novinky ve společnosti apod. Český rozhlas zde měl kromě Vinohradské 12 zastoupení i v podobě podcastů „Host Lucie Výborné“, „Buchty“, které za minulý rok

v kategorii Veřejnoprávní podcast obsadily druhé a třetí místo, nebo „Blízká setkání“, a „Historie Českého zločinu“. Z výsledku vyplývá, že právě podcasty s kriminální tematikou jsou mezi respondenty velmi oblíbené. Kromě ČRo poskytují podcasty i další rozhlasové stanice, jako např. Evropa 2, jejíž podcast „3v1“ byl v dotazníkovém šetření také několikrát zmíněn. Objevovaly se zde i podcasty zaměřené na sport („MMA letem světem“, „Kudy běží zajíc“), podnikání („Forbes“, „Na vlně podnikání“, „Petr Mára Podcast“), sexuální témata („Vyhonit ďábla“, „Love Is On The Air“), vzdělávání („Kubova English“) nebo zpravodajství („Studio N“). Mezi oblíbené podcasty, které probíhají formou rozhovorů patří kromě již zmíněných např. i „Insider“, „The Joe Rogan Experience“, „Ladislav Sinai Podcast“ nebo „Standashow“). 4,8 % respondentů zmínilo ve svých odpovědích i Radio Cut, což je podcast studentů Vysoké školy kreativní komunikace, který nabízí témata z oblastí filmu nebo hudby, ale i z dění na naší škole.

### Otázka č. 12: Proč posloucháte podcasty?

Jak bylo zmíněno v kapitole o podcastech, prostřednictvím hudebních streamovacích služeb můžete poslouchat audio obsah týkající se politiky, sportu, vzdělání, businessu a umění, ale i rady pro šťastnější život a zdravé stravování nebo vtipné příhody ze života a příběhy s kriminální tematikou.<sup>56</sup> Nejčastějšími důvody, proč respondenti poslouchají podcasty byly „Relax/zábava“ (78,8 %) a „Rozšíření vědomostí“ (72,1 %). S menším odstupem následovaly „Vzdělávání“ (56,7 %), „Podkres při jiné činnosti“ (51 %) a „Motivace/inspirace“ (49 %). Jeden člověk využil možnosti „Jiné“ a odpověděl, že podcasty poslouchá při usínání.

Graf 5 – Proč lidé poslouchají podcasty



<sup>56</sup> Handley, Chapman 2014, s. 161.

## 12.6. Výsledky průzkumu (Rádio, 1. část)

### Otázka č. 13: Vyjmenujte alespoň 3 rádia, která znáte

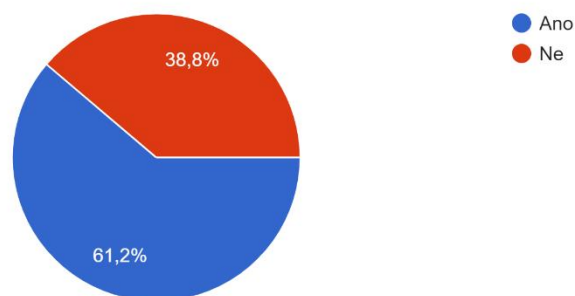
V této části jsem chtěla zjistit, která rádia respondenti znají, což nemusí znamenat, že je poslouchají. Odpovídali zde tedy i lidé, kteří rádio neposlouchají. Nejčastěji zmíněným rádiem byla Evropa 2, což je celkem pochopitelné, jelikož většina respondentů je jejich cílovou skupinou. Také se jedná o komerční rádio, které se prezentuje na sociálních sítích a velké popularitě přispívají i známí moderátoři. Druhým nejpočetněji zmiňovaným rádiem byl Český rozhlas. K tomu se samozřejmě vážou i ČRo Radiožurnál, což je zpravodajská a publicistická stanice, dále na kulturu zaměřené ČRo Vltava a stanice pro mladé s alternativní hudbou ČRo Radio Wave. Celkem početnou odpovědí bylo i Rádio Impuls, které bylo několik let po sobě nejposlouchanějším celoplošným rádiem, Hitrádio City nebo Fajn Radio. Další v pořadí byly Radio Kiss, Blaník, Spin, Beat, Rádio 1 nebo Frekvence 1. Minimum respondentů zmínilo i rádia Oldies, RockZone, Country nebo Fun.

### Otázka č. 14: Posloucháte rádio?

Tato otázka byla klíčová pro další a zároveň poslední část a cílem bylo zjistit, kdo poslouchá rádio a kdo ne. Myslela jsem si, že většina respondentů odpoví, že rádio neposlouchá, ale k mému překvapení 61,2 % lidí odpovědělo „Ano“ a byli puštěni do čtvrté části dotazníku, která se již zaobírala poslechem rádií.

Graf 6 - Poslech rádia

Posloucháte rádio?  
165 odpovědí



## 12.7. Výsledky průzkumu (Rádio, 2. část)

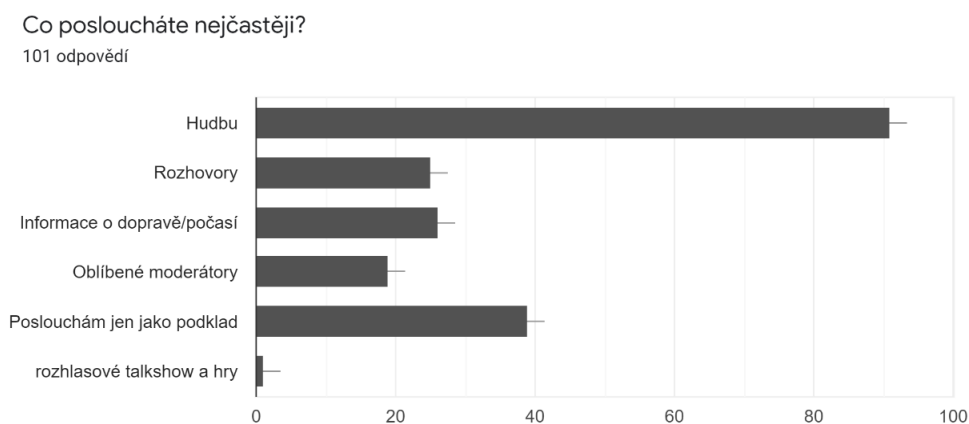
### Otázka č. 15: Jaké rozhlasové stanice posloucháte?

Zde jsem vypsal 9 rádií a zároveň jsem zde nechala i možnost přidat další („Jiné“). Respondenti tak mohli zvolit libovolný počet rádií, které poslouchají a popřípadě dopsat i své vlastní, které v nabídce nenašli. Stejně jako u otázky v předešlé části, i u této byla nejčastější odpovědí Evropa 2 (74,3 %), po které s větším odstupem následovaly Fajn Rádio (35,6 %), Radio Kiss (23,8 %), Český rozhlas (21,7 %), Frekvence 1 (19,8 %), Rádio Beat (15,8 %), Blaník (14,9 %), Impuls (13,9 %), Rádio 1 (13,9) nebo Hitrádio (11 %). Minimální zastoupení zde měly rádia Spin, Country, Rockzone, Rádio Rock nebo Oldies Radio.

### Otázka č. 16: Co posloucháte nejčastěji?

Zde si mohli respondenti vybrat opět několik odpovědí. Jak jsem předpokládala, tak nejčastější odpovědí byla „Hudbu“ (90,1 %). Poté následovala odpověď „Poslouchám jen jako podklad“ (38,6 %), což ve zkratce znamená, že je lidem jedno, co právě v rádiu vysílají (hudbu/rozhovory/zprávy), jelikož obsahu nevěnují takovou pozornost a spíš to mají jen jako takový „podklad“ při uklízení, vaření nebo cvičení. Třetí místo obsadily „Informace o dopravě/počasí“ (25,7 %) a následovaly „Rozhovory“ (24,8 %). Jako poslední důvod, proč

Graf 7 - Co lidé nejčastěji poslouchají v rádiu



respondenti poslouchají rádio, byli uvedeni „Oblíbení moderátoři“ (18,8 %). Myslela jsem, že odpověď „Informace o dopravě/počasí“ bude mít daleko větší zastoupení, jelikož se jedná o velkou výhodu, kterou hudební streamovací služby zatím postrádají. Důvod, proč mladí lidé neposlouchají informace o dopravě na silnicích prostřednictvím rozhlasových stanic, je nejspíš takový, že si tyto informace raději najdou v navigačních aplikacích jako je například Waze. Jeden z respondentů uvedl i rozhlasové hry.



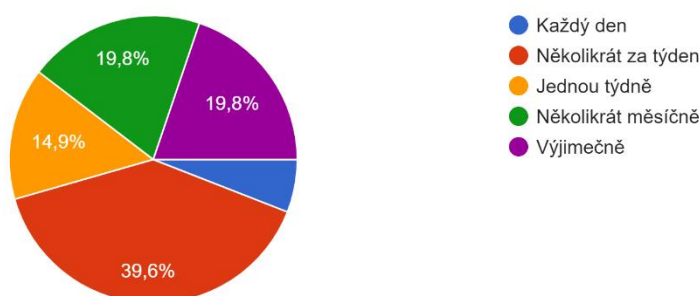
### Otázka č. 17: Jak často posloucháte rádio?

I když spousta lidí rádio stále poslouchá, „Každý den“ si ho podle výsledků pustí pouze 5,9 %. Daleko častěji ho respondenti poslouchají „Několikrát za týden“ (39,6 %) nebo „Několikrát měsíčně“ (19,8 %) a „Výjimečně“ (19,8 %). Méně častými odpověďmi bylo také „Jednou týdně“ (14,9 %). Pravidelných posluchačů rádia zde tedy moc nebylo.

Graf 8 - Jak často lidé poslouchají rádio

Jak často posloucháte rádio?

101 odpovědí



### Otázka č. 18: Kde/kdy posloucháte rádio?

Poslední otázka, která zjišťovala kde nebo při jakých příležitostech respondenti nejčastěji poslouchají rádio, měla jednoznačnou odpověď, kterou bylo „Při cestování/V autě“ (99 %). Je to určitě pochopitelné, jelikož si lidé rádi krátí čas strávený na cestách poslechem hudby nebo rozhovorů. Rádio je v dnešní době dostupné snad v každém autě, takže není nic jednoduššího než nasednout do automobilu a zapnout si svou oblíbenou rozhlasovou stanici. Avšak s nástupem moderních technologií si dnes v autě lehce připojíte i mobil a můžete tak poslouchat hudbu rovnou ze svého playlistu prostřednictvím hudebních streamovacích služeb.

Jak jsme se již mohli dozvědět v teoretické části, tak právě zde služby poskytující streamovanou hudbu vycítily svou slabinu, takže se musely přizpůsobit a přišly s řešením hlasových asistentů. Pro Apple Music můžete využít CarPlay a Google používá Android Auto. Spotify zde sice lehce zaostává, ale již také dělá první kroky k hlasovému ovládání jejich služby v autě.<sup>32</sup> Další častou odpovědí bylo i „Doma“ (21,8 %), což se váže i na předchozí odpovědi, kde lidé hojně označovali, že rádio poslouchají jen jako podklad. Jen jsem možná čekala, že si kvůli aktuální situaci s covidem-19 tuto odpověď vybere více z

<sup>32</sup> Pastukhov 2019.

dotázaných, jelikož všichni teď trávíme většinu času doma. Minimálně pak respondenti odpovídali, že rádio poslouchají „V práci“ (7,9 %) nebo „Při cvičení/sportu“ (3 %).

## 12.8. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Cílem bylo zjistit, do jaké míry nové technologie ovlivňují vývoj rádia a zda dávají lidé přednost rádiu nebo hudebním streamovacím službám a proč. V části, která se zabývala hudebními streamovacími službami, mě toho zase tolik nepřekvapilo. Očekávala jsem, že lidé budou mít povědomí o aplikacích jako Spotify, Apple Music, Google Play Music nebo YouTube Music a naopak, že Deezer nebo Tidal bude znát menší část z nich. Také se mi potvrdilo, že nejčastěji používanou hudební streamovací službou je s velkou jistotou Spotify. Co mě trochu překvapilo, byl čas strávený poslechem hudby, kdy jsem si myslela, že zde bude daleko větší zastoupení „8 a více hodin týdně“. Také jsem předpokládala, že většina respondentů bude mít tyto služby předplacené, jelikož mohou pak hudbu stahovat a poslouchat offline či s vypnutým displejem a poslouchat bez rušivých reklam. Důvodem proč lidé upřednostňují hudební streamovací služby na rozdíl od rádia, byla možnost pustit si jakoukoli hudbu, kterou daný člověk zrovna chce, vytvořit si vlastní playlist, také jednoduchost a dostupnost nebo absence komentářů a reklam u prémiových účtů.

Ve čtvrté části dotazníku mě vyjmenovaná rádia také moc nepřekvapila, jelikož se jedná o stanice, které jsou hojně zmiňovány v ostatních dotaznících a veřejných průzkumech. Co mě ale velmi překvapilo, byl počet respondentů, kteří poslouchají rádio. Tipovala jsem něco kolem 1/3, takže výsledek 60,8 % pro „Ano“ jsem opravdu nečekala. I když spousta lidí rádio stále poslouchá, každý den si ho podle výsledků pustí opravdu minimum z nich, a naopak velká část ho poslouchá jen jako podklad. V poslední otázce, která měla jednoznačnou odpověď, jsem zjistila, že lidé poslouchají rádio nejčastěji během cestování. Jenže i v autech, kde se dřív pouštělo pouze rádio, dnes lehce připojíte mobil a můžete poslouchat hudbu ze svého playlistu pomocí hudebních streamovacích služeb.

Závěrem je tedy jasné, že lidé i mladém věku stále rádio poslouchají a mají povědomí o rádio stanicích. Rádio sice neposlouchají tak často, většinou si ho pouštějí jen jako podklad, ale důležité je, že poslouchají. Co se týče hudebních streamovacích služeb, určitě se jedná o hrozbu. Je zřejmé, že lidé si i klidně zaplatí za tyto aplikace, jelikož získají mnoho výhod, které jim rozhlasové stanice zajistit nemohou. I tak si ale myslím, že rádia mají určitě ještě co nabídnout a lidé je poslouchat jen tak nepřestanou.

## Závěr

Je zřejmé, že přístup lidí k poslechu hudby se během posledních několika let zásadně změnil. Vznik počítače a následně internetu, neměl celosvětový vliv jen na oblast obchodu, marketingu a komunikace, ale také na hudební průmysl. Uživatelé streamovanou hudbu poslouchají hlavně kvůli velkému počtu dostupných skladeb, jejich snadnému vyhledání, možnosti vytvořit si vlastní playlist nebo poslouchat seznam šitý na míru konkrétnímu uživateli na základě hudby, kterou nejčastěji poslouchá. Oceňují zde i absenci reklam u prémiových účtů, větší výběr žánrů, zpětné přehrání nebo možnost poslouchat hudbu a podcasty offline. Velká úspěšnost těchto služeb, které ne vždy poskytují stejnou kvalitu jako například CD nosiče, tedy jasně dokazuje, že lidé v dnešní době i v rámci poslechu hudby upřednostňují kvantitu před kvalitou.

Výroční tisková zpráva RIAA sice potvrdila aktuální trend vinylových desek, jejichž prodej i oblíbenost poslední dva roky stoupají, ale zároveň z jejích výsledků jasně vyplývá, že příjmy z hudby v USA tvořila v naprosté většině právě streamovaná hudba. A stejně jako pro fyzické nosiče, tak i pro rozhlasové stanice představují hudební streamovací služby jistou hrozbu.

Je zřejmé, že tradiční média nás na rozdíl od těch nových digitálních obklopují již mnoho let, tudíž mají svou dlouholetou tradici a lidé mají tendence více jim důvěřovat. A i přesto, že oba typy médií mohou být použity společně, čímž může být daná marketingová kampaň daleko efektivnější, nová média si získávají na svou stranu čím dál více lidí zejména díky mnoha svým výhodám, které tradiční média postrádají.

Na internetu vyjde reklama inzerenty ve většině případů o něco levněji, a za tu stejnou cenu zde mohou zasáhnout daleko větší počet potenciálních zákazníků. Nová média jsou založena na datech, poskytují přístup k přehledům v reálném čase o demografických údajích publika, úspěšnosti cílení nebo frekvenci zobrazování reklamy, což umožňuje reklamní kampani cílit přesněji a efektivněji. To vše může přimět inzerenty využívat spíše služby nabízející streamovanou hudbu než rozhlasové stanice, které neposkytují tak rychlý přístup k tak detailním informacím.

Velkou výhodou rádia bylo mluvené slovo. Rozhovory a pořady na určitá témata byly něco, v čem hudební streamovací služby zaostávaly. Nicméně s nástupem podcastingu a jeho rozmachu mezi amatérskými tvůrci a influencery je vše zase jinak a rozhlasové stanice tak ztratily nejspíš své poslední „eso v rukávu“. Nemůžu zde ale tvrdit, že lidé rádio již neposlouchají, jelikož jak vyplývá z průzkumu, který začátkem roku 2021 uveřejnil

Radioprojekt, rozhlasové stanice denně poslouchá více jak 50 % populace České republiky. Zároveň podobné výsledky potvrdilo i moje dotazníkové šetření, které jasně ukázalo, že i mezi mladými lidmi je stále mnoho posluchačů rozhlasových stanic. Nejspíš lidé již rádio neposlouchají tak často jako dříve, ale rozhodně není mrtvé. V ohrožení ale určitě.

## Bibliografický soupis pramenů a literatury

### Literatura

#### Knižní publikace:

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010.

Přikrylová, Jana, Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010.

Seabrook, John. *Stroj na hity: uvnitř hudební továrny: pohled do zákulisí světové pop music*. Přel. Sylva Ficová. Praha: 65. pole, 2017.

Eriksson, Maria. et al. *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge: MIT Press, 2019.

Handley, Ann, Chapman, C. C. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Přel. Andrea Bačová. Olomouc: ANAG, 2014.

#### Bakalářská/diplomová práce:

Nováková, Lucie. *Komparace Evropy 2 a Frekvence 1 s ohledem na cílovou skupinu*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2017.

Dufková, Iva. *Reklama jako nástroj komunikačního mixu*. Diplomová práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita. Ekonomická fakulta. Katedra řízení, 2010.

Bajerová, Aneta. *Současná podoba soukromého rozhlasového vysílání v České republice*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Ústav hudební vědy, 2021.

Svobodová, Markéta. *Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2019.

Riesnerová, Lucie. *Podcasting a jeho platformy jako alternativa k tradičnímu rozhlasovému vysílání*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Ústav hudební vědy, 2021.

## **Prameny**

Výroční/tisková zpráva:

MEDIAN, STEM/MARK: *Poslechovost rádií v době nouzového stavu. Tisková zpráva 2020* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <[https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/MEDIAN\\_STEM\\_MARK\\_TZ\\_Poslechovost\\_radii\\_v\\_dobe\\_nouzoveho\\_stavu\\_20200526.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/MEDIAN_STEM_MARK_TZ_Poslechovost_radii_v_dobe_nouzoveho_stavu_20200526.pdf)>

RIAA: *2020 year-end music industry revenue report*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>>

IFPI: *Výsledky trhu 2019 Česká republika*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<http://www.ifpicr.cz/wp-content/uploads/2020/05/TZ-%C4%8CNS-IFPI-V%C3%BDsledky-trhu-2019-%C4%8Cesk%C3%A1-republika.pdf>>

## **Internetové zdroje**

*Historie Radia Praha: Počátky rozhlasového vysílání v Československu*, b. d. [online]. Radio Prague International. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/pocatky-rozhlasoveho-vysilani-v-ceskoslovensku>>

*What is a Podcast? An Explanation in Plain English*, b. d. [online]. The Podcast Host [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.thepodcasthost.com/listening/what-is-a-podcast/>>

*Historie rozhlasu v kostce*, 2017 [online]. Český rozhlas. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>>

*Proč nejsou tradiční média mrtvá?*, 2011 [online]. Focus. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.focus-age.cz/m-journal/media/proc-nejsou-tradicni-media-mrtva-s375x8240.html>>

*Historie Radia Praha: První pokusy o vysílání za hranice*, b. d. [online]. Radio Prague International. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/prvni-pokusy-o-vysilani-za-hranice>>

*Historie Radia Praha: Válečný soumrak*, b. d. [online]. Radio Prague International. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/valecny-soumrak>>

*Historie Radia Praha: Boj v éteru*, b. d. [online]. Radio Prague International. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/boj-v-eteru>>

*Historie Radia Praha: V zajetí ideologie*, b. d. [online]. Radio Prague International. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/v-zajeti-ideologie>>

*Historie Radia Praha: návrat k demokracii*, b. d. [online]. Radio Prague International. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/navrat-k-demokracii>>

Moravec, Václav. *Svobodný rozhlas 1990-2003*. Praha: Český rozhlas, 2003. Dostupné z: <<https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/6b2d881ccef996f4d17a22b7f4e8d061.pdf>>

Vlček, Josef. „Česká rádia po dvaceti letech: Čím si prošla a co musí udělat pro to, aby přežila“. *Hospodářské noviny*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://art.ihned.cz/hudba/c1-58991770-ceska-radia-po-dvaceti-letech-cim-si-prosila-a-co-musi-udelat-pro-to-aby-prezila>>

- Superbrands: Czech Superbrands. Ročenka 2018* [online]. 2018 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<http://online.fliphtml5.com/xbcse/nylg/#p=43>> . S. 42-43
- The Basics to Radio Marketing*, 2020 [online]. Bunny Studio [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://bunnystudio.com/blog/library/audio-ads/the-basics-to-radio-marketing/>>
- Reklama v rádiích funguje a neprudí*, 2016 [online]. MAM [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://mam.cz/marketing/2016-02/reklama-v-radiich-funguje-a-neprudi/>>
- Sochor, Václav. „Reklama v rádiu? Čím jednodušší, tím úspěšnější“. *Médiář*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/reklama-v-radiu-cim-jednodussi-tim-uspesnejsi/>>
- Bartovič, Petra. „Být, či nebýt slyšet aneb Reklama v rádiu“. *Parliamo*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.parliamo.cz/byt-ci-nebyt-slyset-aneb-reklama-v-radiu/>>
- Kodex Českého rozhlasu*, b. d. [online]. Český rozhlas [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://rada.rozhlas.cz/kodex-ceskeho-rozhlasu-7722382/>>
- Radiožurnál: O nás*, b. d. [online]. Český rozhlas [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://radiozurnal.rozhlas.cz/o-stanici-6282419/>>
- Dvojka: O nás*, b. d. [online]. Český rozhlas [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://dvojka.rozhlas.cz/o-nas-7501661/>>
- Český rozhlas: Stanice*, b. d. [online]. Český rozhlas [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://portal.rozhlas.cz/stanice/>>
- Bývalé české Lagardere se mění na skupinu Active*, 2018 [online]. Mediaguru [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/byvale-ceske-lagardere-se-meni-na-skupinu-active/>>
- Evropa 2: Program*, b. d. [online]. Evropa 2 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.evropa2.cz/program>>
- Frekvence 1: Program*, b. d. [online]. Frekvence 1 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.frekvence1.cz/program>>
- Impuls: Program*, b. d. [online]. Impuls [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.impuls.cz/program>>
- Radio 1: O nás*, b. d. [online]. Rádio 1 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.radio1.cz/o-nas/>>
- Radiožurnál se poprvé v denních datech dostal na první pozici*, 2021 [online]. Mediaguru [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/radiozurnal-se-poprve-v-dennich-datech-dostal-na-prvni-pozici/>>
- Aust, Ondřej. „Historická změna: nejvyšší poslechovost má Radiožurnál, přeskočil Impuls“. *Médiář*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/historicka-zmena-nejposlouchanejsi-je-radiozurnal-impuls-az-druhy/>>
- Shah, Megha. „Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial“. *Techfunnel*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>>
- Tradiční média nejsou pro mileniály mrtvá*, 2017 [online]. Mediaguru [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/tradicni-media-nejsou-pro-milenialy-mrtva/>>
- Fridrich, Milan. „Nová média (asi) změní svět“. *Médiář*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>>
- Reklama na internetu*, b. d. [online]. CZ.NIC [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>>



Pastukhov, Dmitry. „How Music Streaming Works and The Popular Music Streaming Trends of Today“. *Soundcharts*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends>>

*How is streaming changing the music industry?*, 2020 [online]. MN2S [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://mn2s.com/news/label-services/what-is-streaming-music-changed-industry/>>

*The Evolution of Online Audio Streaming*, 2017 [online]. MUVI [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.muvi.com/blogs/evolution-online-audio-streaming.html>>

*Musicology: The history of music streaming*, b. d. [online]. MIXDOWN [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://mixdownmag.com.au/features/columns/musicology-the-history-of-music-streaming/>>

*Světový katalog v kapse. Hudební průmysl roste hlavně díky streamování hudby*, 2018 [online]. iROZHLAS. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <[https://www.irozhlas.cz/kultura/hudba/streamovani-hudba-spotify-poslech\\_1810052034\\_lac](https://www.irozhlas.cz/kultura/hudba/streamovani-hudba-spotify-poslech_1810052034_lac)>

De Loper, Christian, Cohen, Steven, Blanchet, Ben. „The 5 best music streaming services you can subscribe to in 2021“. *INSIDER*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/best-music-streaming-service-subscription>>

Popovič, Lubomír. „Jak poslouchat hudbu? Řada aplikací nabízí poslech také offline a zdarma“. *Novinky.cz*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/clanek/jak-poslouchat-hudbu-rada-aplikaci-nabizi-poslech-take-offline-a-zdarma-40337911>>

Benatzky, Michal. „Příjmy hudebních streamovacích služeb poprvé překonaly příjmy z online stahování“. *CzechCrunch*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.czechcrunch.cz/2016/03/trzby-hudebnich-streamovacich-sluzeb-poprve-prekonaly-trzby-z-online-stahovani/>>

Houska, Filip. „Spotify jako první hudební služba pokořilo milník 100 milionů platících uživatelů“. *CzechCrunch*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.czechcrunch.cz/2019/04/spotify-jako-prvni-hudebni-sluzba-pokorila-milnik-100-milionu-platicich-uzivatelu/>>

*Hudební průmysl vzkvétá díky streamingu, Spotify přemýšlí, jak to zpeněžit*, 2020 [online]. iDnes.cz. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <[https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/hudebni-prumysl-spotify-streaming-sluzba-odvetvi-boom-hudba-reklama-predplatitele.A200303\\_170940\\_eko-zahranicni\\_maz](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/hudebni-prumysl-spotify-streaming-sluzba-odvetvi-boom-hudba-reklama-predplatitele.A200303_170940_eko-zahranicni_maz)>

*Podcast roku*, b. d. [online]. Active Radio. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.podcastroku.cz/#vyzkum>>

*Spotify má 155 milionů předplatitelů služby premium*, 2021 [online]. Mediaguru. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/spotify-ma-155-milionu-predplatitelu-sluzby-premium/>>

*The Mechanical Licensing Collective Receives \$424 Million in Historical Unmatched Royalties from Digital Service Providers*, 2021 [online]. The MLC. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.themlc.com/press/mechanical-licensing-collective-receives-424-million-historical-unmatched-royalties-digital>>

*About Popular Music Streaming Platform Advertising*, b. d. [online]. The Media Ant. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.themediant.com/digital/popular-music-streaming-platform-advertising#AboutPopularMusicStreamingPlatformAdvertising0>>

*10 Ways To Create Engaging Audio Ads For Music Streaming Platforms*, 2020 [online]. Forbes. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/12/23/10-ways-to-create-engaging-audio-ads-for-music-streaming-services/?sh=4e5c879e3988>>

*Spotify Advertising: How It Works*, b. d. [online]. Spotify AB. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://ads.spotify.com/en-US/how-it-works/>>



*Spotify Advertising: Ad Experiences*, b. d. [online]. Spotify AB. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://ads.spotify.com/en-US/ad-experiences/>>

*Spotify Advertising: Custom Experiences*, b. d. [online]. Spotify AB. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://ads.spotify.com/en-US/custom-experiences/>>

*Spotify Advertising: Targeting*, b. d. [online]. Spotify AB. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://ads.spotify.com/en-US/audience-targeting/>>

*Spotify Advertising: Measurement*, b. d. [online]. Spotify AB. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://ads.spotify.com/en-US/ad-measurement/>>

## **Seznam příloh**

Graf 1 – Nejčastěji používané hudební streamovací služby

Graf 2 – Počet hodin strávených poslechem hudby během jednoho týdne

Graf 3 – Předplacení hudebních streamovacích služeb

Graf 4 – Poslech podcastů

Graf 5 – Proč lidé poslouchají podcasty

Graf 6 – Poslech rádia

Graf 7 – Co lidé nejčastěji poslouchají v rádiu

Graf 8 – Jak často lidé poslouchají rádio