

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Obchodní model předplatného**

**Subscription Business Model**

Aneta Zárubová

Plzeň 2023







Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Obchodní model předplatného“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2023

.....

podpis autora/autorky

## **Poděkování**

Mé poděkování patří panu docentovi, PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení, a hlavně trpělivost, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval.

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1 Marketing.....</b>	<b>11</b>
1.1 Marketingový mix .....	12
<b>2 Marketing služeb .....</b>	<b>17</b>
2.1 Definice a vlastnosti služeb.....	17
2.2 Marketingový mix služeb .....	18
<b>3 Spotřebitel, spotřební chování.....</b>	<b>20</b>
3.1 Potřeby, motivace.....	20
3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	21
3.3 Nákupní proces.....	22
3.4 Spotřební chování napříč různými generacemi .....	22
<b>4 Online technologie, digitalizace.....</b>	<b>26</b>
4.1 Online technologie .....	26
4.1.1 Internet.....	26
4.1.2 Smartphony a Smart TV .....	27
4.1.3 Aplikace.....	28
4.1.4 Personalizace .....	29
4.2 Online služby a vývoj spotřebního chování .....	29
<b>5 Obchodní model předplatného.....</b>	<b>31</b>
5.1 Co je to obchodní model předplatného a jak funguje.....	31
5.2 Typy předplatného, různá odvětví využití.....	33
5.3 Personalizace u předplatného .....	37
5.4 Zavedení předplatného .....	37
<b>6 Významní hráči využívající model předplatného v sektoru služeb .....</b>	<b>40</b>

6.1	Netflix .....	40
6.1.1	Marketingový mix.....	41
6.1.2	Předplatné .....	44
6.2	Spotify.....	44
6.2.1	Marketingový mix.....	45
6.2.2	Předplatné .....	49
<b>7</b>	<b>Využívání předplatného vysokoškolskými studenty.....</b>	<b>50</b>
7.1	Podoba a cíle výzkumu .....	50
7.2	Focus Group.....	50
7.2.1	Představení metody Focus Group .....	50
7.2.2	Průběh výzkumu pomocí metody Focus Group.....	52
7.3	Výsledky výzkumu, analýza výsledků.....	59
<b>8</b>	<b>Formulace závěrů a vlastní doporučení.....</b>	<b>64</b>
8.1	Vlastní doporučení pro vybrané společnosti.....	65
8.1.1	Netflix .....	65
8.1.2	Spotify.....	67
	<b>Závěr .....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>83</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	



# Úvod

Žijeme online. Bez mobilu si připadáme jako bez ruky, nabíječku nosíme pro jistotu neustále u sebe, bez navigace netrefíme ani do sousedního města a platíme zásadně naším chytrým telefonem nebo hodinkami. To je náš život – život mileniálů, generace Y, vysokoškolských studentů. Ráno cestou do školy posloucháme náš oblíbený podcast na Spotify, na přednášce si píšeme poznámky do Wordu, odpoledne strávíme hraním her na Playstationu a večer si pustíme film na Netflixu. Předplácíme si tolik služeb, že je nedokážeme spočítat na prstech jedné ruky a díky členským programům máme pocit, že někam patříme.

Internet a moderní technologie změnily spotřební chování a umožnily firmám představit nové obchodní modely a způsoby distribuce svých výrobků a služeb.

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit využívání vybraných předplatitelských služeb u generace Y a její vnímání předplatného jakožto obchodního modelu včetně výhod a nevýhod. Dílčími cíli práce jsou:

- uvést základní marketingové pojmy;
- seznámit se se spotřebitelem, spotřebním chováním a faktory ovlivňujícími toto chování;
- vymezit pojem online technologie a uvést možnosti distribuce výrobků a služeb v moderním světě;
- popsat předplatné jakožto obchodní model, uvést jeho výhody a nevýhody pro firmy a pro spotřebitele;
- prozkoumat, zda se změnilo využívání tohoto modelu v rámci pandemie COVID-19 u vybrané skupiny;
- zhodnotit obchodní model předplatného využívaný vybranými společnostmi a navrhnout návrhy na zlepšení.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na literární rešerši a na praktickou část. V první části autorka nejprve uvádí hlavní pojmy z oblasti marketingu a popisuje základní charakteristiky služeb. Autorka dále přesouvá svou pozornost na spotřebitele, uvádí rozdíly ve spotřebním chování napříč generacemi a popisuje fáze nákupního rozhodování. Poté se autorka zabývá online technologiemi a možnostmi distribuce výrobků a služeb v moderním světě. Následně autorka představuje obchodní model

předplatného včetně jeho výhod a nevýhod jak pro firmy, tak pro spotřebitele. Ve druhé části autorka zasadí znalosti uvedené v literární rešerši do vybraného kontextu. Pro zpracování praktické části autorka využívá kvalitativní výzkumnou metodu Focus Group. Nejprve jsou představeny dvě firmy působící na trhu streamovacích služeb, které využívají obchodní model předplatného a jsou sestaveny jejich marketingové mixy. Následně je představena výzkumná metoda Focus Group a jsou popsány jednotlivé fáze realizovaného výzkumu. V závěru práce autorka shrnuje hlavní zjištění výzkumu, uvádí hlavní výhody a nevýhody obchodního modelu předplatného vnímané generací Y a navrhuje vlastní doporučení pro uvedené firmy působící na trhu streamovacích služeb.

# 1 Marketing

Marketing – před dvěma sty lety lidé toto slovo ani neznali a nyní je marketing proslule známou vědeckou disciplínou, kterou se zabývají miliony lidí po celém světě. Studenti se o něm učí ve škole a firmy by se bez něj v dnešním světě nemohly obejít. V průběhu let se měnily marketingové strategie firem, měnily se způsoby sběru a analýzy dat, měnily se způsoby komunikování se zákazníky, měnily se možnosti distribuce výrobků a služeb zákazníkům a změnilo se i samotné chování zákazníků. V dnešní době mají zákazníci všechno na dosah ruky. Chtějí mít všechno a nejlépe hned. Nikdo dnes nestojí frontu na banány. U většiny produktů nabídka převyšuje poptávku, a proto firmy mezi sebou musí neustále soutěžit o pozornost zákazníků. Jak zvítězit? Klíčem k výhře je dobře provedený marketing.

*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními* (Kotler, Keller, 2013, s. 35). Tuto definici marketingu lze nalézt v knize *Marketing Management*, kterou napsal americký profesor Philip Kotler a bývá často aktualizována tak, aby odpovídala současnému dění. V téže knize nalezneme i citaci definice marketingu dle American Marketing Association, která zní: *Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost* (Kotler & Keller, 2013, s. 35). Definice marketingu existuje mnoho, ale to, co mají všechny společné a co je nejdůležitější, je fakt, že marketing představuje způsob, jak uspokojit potřeby všech zúčastněných stran. Díky existenci marketingu lze pomáhat propagovat skvělé produkty či služby a díky technologickému posunu mají navíc marketéři z celého světa stále více možností, jak daný produkt či službu propagovat a distribuovat.

Hlavní cíl marketingu je dvojího charakteru

- přilákat nové zákazníky;
- získat věrnost zákazníků stávajících (Kotler & Armstrong, 2018, s. 28).

Chce-li mít firma velkou a stabilní zákaznickou základnu, je nutné oběma cílům věnovat dostatečnou pozornost. S naplněním cílů ovšem souvisí určité náklady. Kotler ve své knize uvádí, že získání nového zákazníka může být pro firmu až pětkrát nákladnější než

uspokojení a udržení stávajícího (Kotler & Keller, 2013, s. 177). Dle tohoto tvrzení by proto udržení stávajících zákazníků mělo být pro firmu předností. Tento výrok ve své knize zpochybnil profesor Byron Sharp. Podle něj by se firmy měly smířit s určitou mírou odchodovosti zákazníků, jelikož je přirozená a její míra se řídí zákonem dvojí hrozby. *Firmy s menším podílem na trhu mají mnohem méně zákazníků a tito zákazníci jsou poněkud méně věrní* (Sharp, 2018, s. 7). Trvalé snižování míry odchodů zákazníků je náročné a nákladné. Míra odchodovosti je funkcí firemního tržního podílu a kategorie, ve které se firma nachází (Sharp, 2018, s. 48). Toto tvrzení je založené na několika výzkumech, které byly provedeny v dlouhodobém časovém horizontu. Lze z něj vyvodit, že pokud chce firma růst a zvyšovat své tržby, musí se soustředit na získávání nových zákazníků a smířit se s určitou mírou odchodů zákazníků.

Marketing je relativně mladý vědecký obor. Za jeho počátky lze považovat přelom 19. a 20. století, kdy se v USA začal rozvíjet průmysl. V případě západoevropských zemí se marketing začal šířit až po druhé světové válce a u nás, v České republice, po pádu komunistického režimu (Pavlečka, 2008). V průběhu let se jakožto obor vyvíjel a prošel si několika filosofickými stádii s odlišnými koncepcemi. Dalo by se spekulovat o tom, zda se bude v budoucnu hovořit ještě o nějaké další koncepci, nebo zda se budou uplatňovat nové marketingové teorie a praktiky. Všechny vědecké disciplíny se neustále posouvají dopředu a je tedy zřejmé, že i v oblasti marketingu budeme nadále rozšiřovat své obzory a získávat nové, možná i lepší informace.

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je definován jako soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení svých marketingových cílů. Tyto nástroje se dělí do čtyř širších skupin, kterým se říká **4P marketingu**. Tradiční marketingový mix v sobě zahrnuje následující složky:

- produkt (**p**roduct);
- cena (**p**rice);
- místo/distribuce (**p**lacement);
- komunikace (**p**romotion) (Světlík, 2016, s. 4).

Marketingový mix by firmy měly konstruovat tak, aby uspokojily svou cílovou skupinu. Manažer může kontrolovat každou složku marketingového mixu, ale celková strategie pro všechny čtyři složky musí být „namixována“ tak, aby se dosáhlo optimálních výsledků. Obecně lze říci, že jakýkoliv marketingový mix je jen tak dobrý, jak dobrý je jeho nejslabší komponent (Lamb & kol., 2011, s. 47).

### **Produkt**

Výchozím bodem pro sestavení marketingové strategie je produkt. Je těžké navrhnout distribuční cesty, rozhodnout o propagační kampani nebo stanovit cenu bez toho, aniž bychom znali produkt, který má být uveden na trh. Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které je možné cílovému trhu nabídnout (Lamb & kol., 2011, s. 47).

### **Cena**

Cena představuje pro firmu něco, co tvoří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu tvoří pouze náklady. Je zároveň nejflexibilnější složkou (Lamb & kol., 2011, s. 48). Cenu můžeme změnit prakticky okamžitě, ale vyvinout nový produkt, navrhnout novou reklamní kampaň nebo změnit distribuční cesty chce čas.

### **Místo/distribuce**

Pod tímto „P“ se schovává strategie pro umístění nebo distribuci produktů tak, aby byly přístupné zákazníkům v daný čas, na daném místě. Cílem je zpřístupnit produkt. Fyzická distribuce obnáší veškeré obchodní činnosti spojené se skladováním a přepravou surovin nebo hotových produktů (Lamb & kol., 2011, s. 48).

### **Komunikace**

Poslední složkou marketingového mixu je komunikace s cílovým trhem. Pojem marketingová komunikace zastupuje veškerou relevantní komunikaci s trhem. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 15). Marketingová komunikace je důležitá jak pro prodejce, tak pro zákazníka. Díky ní je

možné informovat veřejnost o tom, že daný výrobek, služba či firma existuje, přesvědčovat zákazníky k prodeji a připomínat výhody produktu nebo věrnosti zákazníků vůči dané firmě (Lamb & kol., 2011, s. 48). Pod složku „komunikace“ marketingového mixu nám spadá další mix, a sice komunikační mix. Ten obsahuje následující nástroje:

- reklama;
- podpora prodeje;
- event marketing;
- public relations;
- direct marketing;
- osobní prodej;
- WOM (ústní šíření) (Kotler & Keller, 2013, s. 519).

Volba vhodných komunikačních nástrojů se obvykle liší s ohledem na cílovou skupinu. Marketingoví manažeři by se neměli spoléhat pouze na jediný nástroj, ale měli by volit takový mix nástrojů, aby celková komunikační strategie byla efektivní s ohledem na náklady a firemní cíle.

Mimo výše uvedené nástroje komunikačního mixu se můžeme setkat i s některými dalšími. Frey (2011, s. 12) uvádí také guerillový marketing, digitální marketing, mobilní marketing, virový marketing a product placement.

Jak již autorka uvedla, marketing se během let vyvíjel a prošel si několika vývojovými koncepcemi. Stejně tak i ostatní obory se vyvíjely a tento celkový vývoj měl značný efekt na spotřebitele a jejich způsob vstřebávání informací. Marketéři se musí neustále přizpůsobovat a sledovat aktuální trendy tak, aby byli schopni efektivně oslovit zákazníka pomocí vhodného nástroje, jelikož některé nástroje marketingové komunikace, které jsou považovány za tradiční a využívaly se v předchozích letech, již nemusí být tak účinné.

Mezi trendy, u kterých se odhaduje, že budou dominovat marketingu v roce 2023, patří stále větší využití umělé inteligence v oblasti automatizace a tvoření personalizovaného obsahu, investice do metaversu a Influencer marketing. Sociálním sítím bude dominovat Tik Tok se svými krátkými videy (Digital Marketing Institute, 2022).

Tradiční marketingový mix **4P** je sestaven z pohledu firmy, ovšem můžeme se setkat i s jeho různými obměnami, například s konceptem **4C**. Ten je sestaven z pohledu zákazníka a obsahuje čtyři složky tradičního mixu v modifikované podobě:

- hodnota pro zákazníka (**customer value**);
- náklady pro zákazníka (**costs**);
- komunikace (**communication**);
- dostupnost (**convinience**) (Karlíček, 2018, s. 152).

Další obměnou tradičního mixu je jeho aktualizovaná verze, která více odpovídá potřebám moderní doby. Vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti holistického marketingu 4P tradičního mixu v dnešním moderním světě tak úplně nestačí. Kotler a Keller (2013, s. 55-56) ve své knize uvádějí 4P moderního marketingu, mezi které patří následující složky:

- lidé (**people**);
- procesy (**processes**);
- programy (**programs**);
- výkon (**performance**).
- pryč

### **Lidé**

Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace. Zaměstnanci firmy stojí za všemi složkami mixu a pro úspěch marketingu jsou nepostradatelní (Kotler & Keller, 2013, s. 56).

### **Procesy**

Manažeři si uvědomují, že správně nastavené procesy jsou stejně důležité, jako produkt samotný. Vytváření produktu a jeho distribuce zahrnuje sled procesů, které je nutné správně navrhnout a implementovat. Špatné nastavení procesů může způsobit nejen neefektivnost, ale i obtížné pracovní podmínky pro zaměstnance a nespokojenost zákazníků (Wirtz, 2021, s. 27).

## **Programy**

Mezi programy se řadí všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují všechna původní 4P a další marketingové aktivity. Programy musí být vždy integrovány tak, aby celek byl větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmě plnily vícero stanovených cílů (Kotler & Keller, 2013, s. 56).

## **Výkon**

Výkon je definován jako soubor možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad na firmu a také dopad za rámec firmy samotné (Kotler & Keller, 2013, s. 56).



## 2 Marketing služeb

Jedním z významných trendů posledních let je ohromný růst služeb. Tento růst je způsoben z velké části tím, že lidé mají více volného času a také tím, že se vyvíjí čím dál tím více složitější výrobky, které služby vyžadují (Kotler & kol., 2007, s. 709).

Stále agresivnější konkurenční trh vyvolává tlak na firmy, aby se diferencovaly od ostatních a poskytovaly nejen perfektní produkty, ale také perfektní zákaznický servis, byly dostupné v daný čas, na daném místě a přitom byly cenově dostupné pro zákazníky. Bez správné koordinace firemních procesů by tohoto všeho nebylo možné dosáhnout.

### 2.1 Definice a vlastnosti služeb

Kotler a Keller (2013, s. 394) definují službu jako jakýkoliv úkon nebo výkon, který může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.

Služby mají své **jedinečné vlastnosti**, které je jasně odlišují od výrobků. Jako službu můžeme označit takový produkt, který má následující specifické vlastnosti:

- nehmotnost;
- neoddělitelnost;
- nestálost/pomíjivost;
- heterogenita/proměnlivost;
- nemožnost vlastnictví (Vašítková, 2014, s. 16).

**Nehmotnost** je nejvíce charakteristickou vlastností služeb. Služby zákazníci nemohou vidět, cítit, slyšet, ochutnat nebo očichat před jejich zakoupením. Jinými slovy, nelze je hodnotit žádnými fyzickými smysly.

**Neoddělitelnost** služeb od poskytovatele služeb znamená, že se zákazník a poskytovatel služby musí setkat v daný čas, na daném místě tak, aby zákazník mohl daný užitek, který je spjatý s poskytnutím služby, získat.

Na rozdíl od výrobků, služby není možno skladovat či používat opakovaně. To je dané jejich další vlastností, a to **nestálostí**. Chceme-li znovu získat užitek z dané služby, musíme si ji koupit znovu.

Je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší. Služba je **proměnlivá**, odvíjí se od toho, kým, kde, kdy a jak je poskytována. Schopnost uspokojit spotřebitele závisí především na osobě, která danou službu poskytuje. Proto je velmi důležité školit zaměstnance, tedy poskytovatele služeb, a rozvíjet jejich znalosti, aby byla zachována kvalita služby.

Službu **nemůže nikdo vlastnit**. Zákazník si danou službu pouze „pronajímá“. Tato vlastnost má vliv na distribuční kanály. Ty jsou obvykle přímé nebo velmi krátké.

## 2.2 Marketingový mix služeb

Jedinečné vlastnosti služeb (nehmotnost, neoddělitelnost, nestálost, proměnlivost, nemožnost vlastnictví), které autorka představila na předchozích řádcích, činí marketing náročnější. Prvky klasického marketingového mixu 4P (produkt, místo, propagace a cena) pro aplikaci na sektor služeb nestačí a mix musí být upraven tak, aby vyhovoval potřebám, které se odvíjí od specifických vlastností služeb. Výsledkem úpravy je přidání dalších tří „P“:

- lidé (**people**);
- materiální prostředí (**physical evidence**);
- procesy (**processes**) (Wirtz, 2016, s. 28).

### Lidé

Během poskytování služby dochází v jisté míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby, tedy zaměstnancem. Z tohoto důvodu se lidé stávají významným prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Pokud firmy chtějí budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, musí se zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců a stejně tak musí stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků (Vašítková, 2014, s. 22).

## **Materiální prostředí**

Vzhledem k nehmotné povaze služeb představuje toto „P“ jakýsi materiální důkaz o tom, že daná služba existuje. Materiální prostředí může mít více možností chápání. Buď se jedná o budovu či kancelář, ve které je služba poskytována, o brožuru obsahující informace o dané službě nebo i o uniformu poskytovatele služby (Vašítková, 2014, s. 23).

## **Procesy**

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření na to, jakým způsobem je služba poskytována. Pro bezproblémový proces služby a maximální spokojenost zákazníků i zaměstnanců je nezbytné provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (Vašítková, 2014, s. 23).

Původní marketingový mix společně se třemi přidanými marketingovými nástroji tvoří marketingový mix **7P**. V marketingovém mixu služeb záleží na procesech, lidech, kteří danou službu vykonávají a na prostředí, ve kterém služba probíhá, stejně jako na zbývajících složkách mixu, tedy na produktu, ceně, místě/distribuci a komunikaci. Opět platí, že marketingový mix služeb je jen tak dobrý, jak dobrý je jeho nejslabší komponent.

### 3 Spotřebitel, spotřební chování

Preference výrobků a služeb spotřebitelů se neustále mění. To je dané například módou nebo vývojem nových produktů. Aby mohli marketingoví manažeři správně sestavit marketingový mix, musí porozumět spotřebnímu chování. K tomu je nutné pochopit, jaké jsou potřeby a motivace spotřebitelů, jaké faktory ovlivňují jejich chování a co předchází nákupu určitého výrobku či služby.

Spotřební chování je takové chování lidí, které souvisí se získáváním a užíváním spotřebních produktů. Představuje vše, co užívání produktů předchází. Zahrnuje vznik a aktivaci určité potřeby a také motivaci tuto potřebu uspokojit nějakým spotřebním výrobkem či službou včetně jeho samotného nákupu (Koudelka, 2018, s. 1).

#### 3.1 Potřeby, motivace

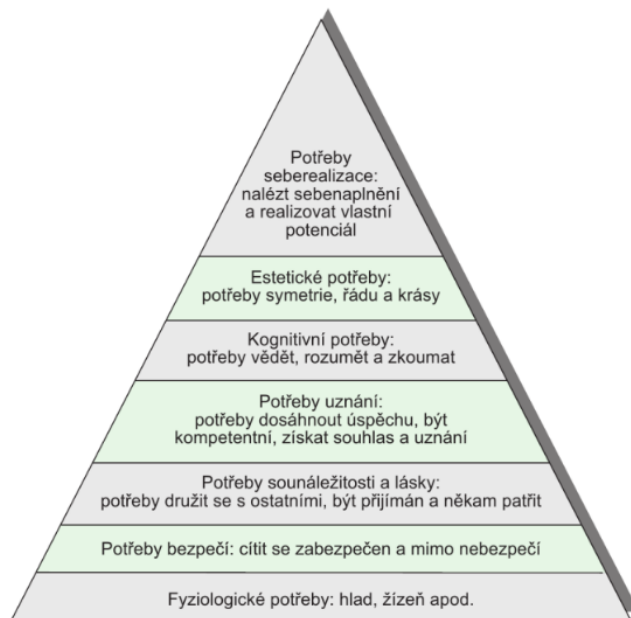
Každý z nás má určité potřeby a zároveň je poháněn motivací tyto potřeby uspokojit. Máme různé cíle a podnikáme různé kroky k tomu, aby se tak stalo. Klíčem k úspěchu každé firmy je porozumět těmto cílům a krokům a následně uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitele dříve a lépe než konkurence (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 93).

Základní rozdělení potřeb je dělení na potřeby **biogenické** a **psychogenické**. Biogenické potřeby vznikají z fyziologických stavů a zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu. Psychogenické potřeby vznikají z psychologických stavů a představují takové potřeby, které souvisí s naší kulturou a prostředím. Patří sem potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání (Kotler & Keller, 2013, s. 198).

Teorii motivace se zabývali světoznámí psychologové jako Sigmund Freud, Abraham Maslow nebo Frederick Herzberg. Každý z nich vnášel na tuto problematiku jiný pohled. Autorka zde uvede jen jednu teorii, a to Maslowovu teorii hierarchie potřeb. Maslow se pokoušel vysvětlit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitou chvíli. Dle jeho teorie jsou lidské potřeby seřazeny hierarchicky od nejnaléhavějších až k těm nejméně naléhavým a tvoří tak jakousi pyramidu. Lidé se pokoušejí nejdříve uspokojit nejnaléhavější potřeby, jakmile je tato potřeba uspokojena, posunou se v pyramidě potřeb o příčku výš (Kotler & Keller, 2013, s. 199).

Můžeme se setkat se dvěma verzemi této pyramidy, základní pyramida obsahuje 5 příček, rozšířená pyramida obsahuje 7 příček. Pyramida, kterou uvádí Vysekalová & kol. (2011), je k vidění na obrázku č. 1.

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 21

### 3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Čtyřmi základními skupinami faktorů, jež ovlivňují spotřební chování a rozhodování o nákupu, jsou faktory **kulturní**, **sociální**, **individuální** a **fyziologické**. Při vytváření marketingové strategie by všechny tyto faktory měly být brány v potaz.

Největší vliv na spotřebitele mají **kulturní faktory**, mezi které patří zejména hodnoty spotřebitele, národnost, jazyk, prostředí, místní zákony, zvyklosti a návyky (Lamb & kol., 2011, s. 201-202).

**Sociální faktory** souvisejí se všemi lidmi, kteří mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Spotřebitelé mají tendence vyhledávat si informace, sdílet názory s druhými a přijímat rady od rodinných příslušníků, přátel či referenčních skupin.

K **individuálním faktorům** ovlivňujících nákupní rozhodování jednotlivce patří pohlaví, věk, životní stádium, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty (Kotler & Keller, 2013, s. 193). Některé faktory ovlivňující

chování spotřebitele se mění v průběhu života (například věk) a jiné nelze změnit (Lamb & kol., 2011, s. 213-214). Typickým neměnným faktorem je pohlaví, ovšem ani to už v dnešní době zcela neplatí.

**Fyziologické faktory** zahrnují lidské potřeby, motivaci, učení a vnímání (Lamb & kol., 2011, s. 217).

### **3.3 Nákupní proces**

Psychologické procesy, které autorka přiblížila, hrají důležitou roli v samotném nákupním rozhodování spotřebitelů. Spotřebitel je hnán jistou motivací uspokojit své potřeby – například uspokojit hlad koupěním hamburgeru, a zároveň je ovlivňován různými faktory – například rozhovorem s kamarádem/kamarádkou o limitované nabídce hamburgerů u McDonald's. Z toho je zřejmé, že nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a jeho důsledky se jeví ještě dlouho poté (Kotler & Keller, 2013, 204-205).

Proces kupního rozhodování lze rozdělit do pěti stádií:

- poznání problému (uvědomění si potřeby, kterou chce spotřebitel nákupem uspokojit);
- hledání informací (získání dostatku informací, důležitá je jejich forma a zdroj);
- zhodnocení alternativ (porovnání informací, volba nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů);
- rozhodnutí o nákupu (rozhodnout, kdy nákup uskutečnit);
- vyhodnocení nákupu (spokojenost zákazníka s nákupem) (Vysekalová & kol. (2011, s. 49-50).

### **3.4 Spotřební chování napříč různými generacemi**

Jak bylo uvedeno v předchozích řádcích, naše spotřební chování je ovlivněno mnoha faktory. Jedním z těchto faktorů je věk a doba, ve které daný jedinec vyrůstal. Máme jiný životní styl než naši rodiče a naši rodiče mají jiný životní styl než jejich rodiče. Každá generace má své specifické rysy.

## **Generace Baby Boomers**

Lamb & kol. (2011, s. 113) označují za příslušníky generace Baby Boomers lidi, kteří se narodili v letech 1946 až 1964. Vymezení věkové hranice u této i u následujících generací se ovšem v různých literaturách liší. Nicméně rozdíly jsou nepatrné a nejsou až tak klíčové, důležitější je vymezení specifik mezi generacemi.

Generace baby boomers odkazuje k ekonomickému boomu, ke kterému došlo v Americe po konci 2. světové války. Představují největší segment populace, proto jí marketingoví manažeři věnují velkou pozornost (Lamb & kol., 2011, s. 113-114).

Jsou popsáni jako jedinci s individualistickým a soutěživým přístupem k životu, kteří usilují o svou osobní realizaci a růst. Tato generace je známá svou vysokou pracovní angažovaností, což jim přináší ekonomickou jistotu a kariérní úspěch (Jackson & kol., 2011). Kvůli tomu, že se narodili před rozvojem digitální technologie, jsou označováni jako digitální imigranti a upřednostňují tradiční formy komunikace, jako například osobní setkání či telefonování. Většina z nich dává přednost nákupu na jednom místě poblíž svého bydliště a vybírá produkty, které jsou spolehlivé, cenově dostupné a šetří jejich rozpočet (Williams & Page, 2011). Důležitost rodiny, financí a zdraví je pro ně velmi významná (Brosdahl & Carpenter, 2011).

## **Generace X**

Členové generace X mají pocit, že soběstačnost a schopnost zvládnout jakoukoliv situaci jsou klíčové (Kotler & Keller, 2013, s. 259). Do generace X zařazujeme lidi, kteří se narodili v letech 1961-1981 (Berg, 2020, s. 133).

Vyrůstali v době informační revoluce, kdy se začaly rozvíjet informační a komunikační technologie, jako jsou počítače a mobilní telefony. Členové této generace jsou výkonní a zkušení v používání počítačových komunikačních technologií. Přestože preferují mobilní telefony a online fóra, nemají rádi tvrdou reklamu, segmentaci a marketingové triky (Lissitsa & Kol, 2016). Na rozdíl od předchozích generací se nebrání osobním setkáním a psané komunikaci, jako jsou formální dopisy. Preferují přímou, jasnou a stručnou komunikaci, což se také projevuje v jejich nákupních návycích (Brosdahl & Carpenter, 2011). Jako spotřebitelé jsou velmi nároční a vyžadují produkty a zprávy přizpůsobené jejich potřebám (Williams & Page, 2011).

Vydělávat peníze a něco vlastnit je pro ně nejdůležitější hodnotou. Technika, se kterou tato generace vyrůstala, byla televize, rozhlas, fotoaparát, magnetofon, telefon, gramofon a v dospělosti potom starší druhy počítačů (Berg, 2020, s. 15).

Tato generace je jednou z nejvzdělanějších generací v historii a vyznačuje se technologickým a mediálním důvtipem, skepticismem a pragmatismem (Jackson & kol., 2011).

## **Generace Y**

Generace Y, též generace mileniálů, představuje vzhledem k velikosti segmentu generací, na kterou se z hlediska výnosů zaměřuje velká část marketingového úsilí. Velikostí segmentu jsou zařazeny za generací Baby boomers, ovšem na rozdíl od nich lze s generací Y díky technologické zručnosti mnohem snáze komunikovat. Zástupce této generace tvoří lidé narození v letech 1981-1999 (Berg, 2020, s. 15).

Jednou ze základních charakteristik této skupiny je téměř permanentní on-line přítomnost, která se promítá jak do mezilidské komunikace, tak do zákaznického chování a očekávání. Oproti předchozím generacím mnohem více nakupují online, neustále sdílejí informace, zážitky a zkušenosti na sociálních sítích a díky chytrým telefonům, počítačům a tabletům jsou proto i lépe vybaveni než starší generace (Flodrová & Šilerová, 2011). Jsou to lidé, kteří vyrůstali v době třetí průmyslové revoluce, nástupu internetu a virtuálního světa. Jsou velmi flexibilní a flexibilitu rovněž vyžadují ve svém zaměstnání. Mladí lidé jsou orientováni zejména na život teď a tady, plánování a zajištění budoucnosti pro ně není prioritou. Na rozdíl od svých rodičů nemají takovou potřebu věci vlastnit. Většina z nich žije u rodičů nebo v pronajatých bytech s kamarády. Peníze považují za prostředek, nikoli za cíl, a tak se klidně zadlužují. Chtějí si život užívat právě teď (Berg, 2020, s. 15).

Tato generace je považována za první technologicky vyspělou generaci (Norum, 2003) a je vnímána jako generace orientovaná na spotřebu a je sofistikovaná z hlediska nakupování (Jackson & kol., 2011).



## **Generace Z**

Bez diskuze je to generace sociálních médií a digitálního světa. Představuje pokročilejší článek generace Y, ještě více závislý na internetu a sociálních sítích. Příslušníky této generace tvoří lidé narození v letech 2000-2013. Veškerý svůj život sdílejí na sociálních sítích, všechno fotí a prostřednictvím obrázků a videí komunikují více než slovy či textem. Technika, se kterou vyrůstali, je tablet, notebook, mobil, virtuální brýle a 3D hry. Mají své idoly mezi youtubery, kteří jsou významnou referenční skupinou určující žebříček hodnot a jsou tak významným faktorem ovlivňujícím chování zástupců generace Z (Berg, 2020, s. 16). Vzhledem k neustálému připojení na sociální sítě tvoří i oni snadný a zároveň významný terč pro marketingové manažery, jelikož se s nimi dá snadno komunikovat – ať už skrze zmíněné youtubery nebo přes cílenou reklamu. Vyrůstali s tabletem v ruce, deskové hry jim skoro nic neříkají a místo večerníčku si raději pustí video na YouTube. Žijí osamoceně se svým monitorem a s kamarády, kteří jsou skryti za ním.

## 4 Online technologie, digitalizace

Autorka doposud popsala několik změn v oblasti marketingu. Charakterizovala jednotlivé vývojové marketingové koncepce, uvedla obměny marketingového mixu 4P a vysvětlila, co stojí za růstem služeb. Rovněž se zabývala spotřebitelem a spotřebním chováním a vymežila, v čem jsou různé generace odlišné. Změny a rozdíly souvisí mimo jiné i s technologickým posunem.

### 4.1 Online technologie

Online technologie mají v dnešním digitálním světě velký význam, jelikož umožňují lidem komunikovat, spolupracovat, nakupovat, vzdělávat se a bavit se na celém světě bez ohledu na fyzickou vzdálenost.

#### 4.1.1 Internet

Zkratka www, která zastupuje slovní spojení World Wide Web, pod sebou schovává nekonečnou bránu informací a interakcí s lidmi po celém světě. Představuje celosvětové propojení všech dokumentů internetu, které nabízejí miliardy informací. Jedná se často o hypertextové údaje odkazující na jiné stránky, mezi kterými může uživatel přecházet pomocí webových prohlížečů (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 217).

Každá webová stránka slouží k různým účelům. Některé slouží k informování veřejnosti, některé ke komunikaci s ostatními, jiné slouží k nákupu zboží a další například k pouhému pobavení. Jednotlivé stránky si můžeme procházet pomocí webových prohlížečů. Webový prohlížeč je program, který umožňuje uživatelům internetu prohlížení webových stránek. Webový prohlížeč umožňuje komunikaci se serverem, ze kterého přijímá kód, který podle definovaných standardů zformátuje a jako výsledek zobrazí webovou stránku. V současné době patří k nejpoužívanějším prohlížečům Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox nebo Microsoft Edge (Optimal Marketing, 2012). Internet a webové prohlížeče jsou zároveň mocnými nástroji pro placenou inzerci a komunikování s cílovou skupinou. První formy reklamy na internetu se objevily v roce 2004. Jednalo se o banerovou reklamu, která ve svém počátku vycházela z principů reklamy outdoorové a nepřinášela tedy žádné významné inovační změny. Efektivita této formy reklamy se z počátku

odvíjela od návštěvnosti stránky a tzv. „hits“. Díky postupným inovacím došlo v oblasti komunikace na internetu na přelomu milénia k zásadním změnám. Jedním z hlavních faktorů byl příchod technologie SEO v roce 2005 a nákup reklamní platformy DoubleClick firmou Google v roce 2007. Díky těmto a dalším inovacím se staly reklamy mnohem účinnějšími a revolučnějšími. DoubleClick umožnil umístit více bannerů na webové stránky a zaznamenávat prokliky a impresi (Světlík, 2016, s. 94).

#### **4.1.2 Smartphony a Smart TV**

Když v roce 2007 představil Apple svůj první iPhone, změnila se hra. Až do tohoto okamžiku byly chytré telefony určeny převážně pro firemní účely, byly zaměřené na komunikaci založenou na široké klávesnici a nebyly cenově dostupné pro každého. To vše se změnilo v lednu 2007, kdy Steve Jobs představil iPhone bez klávesnice. Toto zařízení používalo pouze dotykovou obrazovku pro psaní a funkce navigace, namísto klávesnice, kterou upřednostňovalo BlackBerry a další zařízení té doby. Ostatní konkurenční firmy musely reagovat a soupeřit s Apple nejen svým produktem, ale také reklamou, distribucí a cenou – zkrátka všemi složkami marketingového mixu. Současná situace mobilních operačních systémů představuje na trhu jakýsi Apple-Android duopol (Cook, 2021). Drtivá většina všech mobilních telefonů je dotyková, bez klávesnice a cenově dostupná. Plně funkční internet již není vázaný pouze k počítači, dostal se do kapes každého z nás.

Dnes jsou mobilní zařízení zodpovědná za více jak polovinu využití internetu, a proto je třeba nahlížet na tvorbu webových stránek jinak. Je nutné přistupovat k vývoji webů tak, aby byly stránky optimalizované na všechna zařízení. Řešením je takzvaný responzivní design. Responzivní design webových stránek je flexibilní, dokáže přizpůsobit rozložení obsahu, velikost obrázků i navigační menu různým rozměrům obrazovek. Pokud jsou webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení, znamená to, že stránka je čitelná a pro uživatele je snadno ovladatelná s minimálním pohybem a posouváním stejně na desktopu, tabletu nebo smartphonu (Sloboda, 2019).

Dalším chytrým zařízením, které je vylepšeným nástupcem svého tradičního předchůdce, je smart TV. Smart TV představuje spojení televize a počítače. Je to televizor s internetovým připojením, který umožňuje streamování videa, hudby a jiného obsahu ze sítě přímo na televizní obrazovku. Tyto televizory mohou být vybaveny různými

funkcemi, jako jsou aplikace, internetový prohlížeč, hlasové ovládání, možnosti propojení s chytrými zařízeními, řízení svého domova, například různé senzory

a zabezpečení (Guarda & kol., 2021, s. 36-37). Uživatelé mohou streamovat obsah ze služeb jako jsou Netflix, YouTube, Spotify a další.

### 4.1.3 Aplikace

Ovšem ani responzivní design a snadné ovládání stránky nemusí být z hlediska marketingu dostačující. Jako další průlom ve světě mobilních telefonů, který Apple způsobil, lze označit aplikace. Když byl iPhone poprvé představen, neexistoval obchod s aplikacemi nebo legální místo pro stahování aplikací pro tak pokročilý mobil v té době. Lidé začali hledat způsoby, jak instalovat aplikace třetích stran do zařízení Apple. Aby omezil stahování aplikací od třetích stran, a aby stavěl na potenciálu aplikací, spustil Apple v roce 2008 spolu s novým softwarem iStore. Byl to průlomový krok, protože lidé začali stahovat aplikace z obchodu iStore jako blázni. Apple představil systémy pro vývoj aplikací vývojářům třetích stran s přísnými podmínkami. Aplikace, které prošly testy, byly nabízeny uživatelům Applu za 30 % provizi z jejich příjmů (medium.com, 2015). Na druhé straně duopolu, systém Android nabízí svým uživatelům aplikace pomocí obchodu Google Play. Apple a Google ovládají více než 95 procent tržního podílu (mimo Čínu) obchodu s aplikacemi prostřednictvím iOS a Androidu. Na iStoru je ke stažení na výběr z více jak 3,5 milionu aplikací, na Google Play z více jak 2,33 milionu aplikací (Curry, 2023). Ačkoliv jsou aplikace z jisté části zastoupeny různými hrami a bývají také jedny z nejoblíbenějších, nelze na ně nahlížet jen jako na zábavní nástroj.

Skoro každá větší firma má dnes aplikaci. Proč tomu tak je? Aplikace jsou mimo jiné také mocným informačním, komunikačním a obchodním nástrojem nabízejícím řadu chytrých funkcí. V marketingu může být mobilní aplikace vytvořena za velkou řadou účelů, například podpory image společnosti, umožnění nákupu přes aplikaci, sdělování informací, atd. Na rozdíl od webových stránek či sociálních sítí poskytují mobilní aplikace interaktivní a mnohdy také zábavný zážitek pro zákazníky. Vytvořením vlastní aplikace ovšem jejich využití v marketingu nekončí, existují totiž další možnosti, například in-game nebo také in-app marketing (Hommerová & Fiala, 2020). Aplikace, které mají povolené sledování polohy, mohou zákazníkům doporučit kamennou prodejnu v jejich okolí. Cílem je neztratit kontakt se zákazníkem.

#### **4.1.4 Personalizace**

Personalizace je trend. Představuje přizpůsobení služby, nabídky, zobrazení nebo produktu tak, aby vyhovovaly konkrétním jednotlivcům nebo skupinám. Personalizace se dosáhne na základě získání behaviorálních, kontextových a technických údajů o uživateli, které potom ovlivní to, co daný uživatel uvidí. Pro získání dat o návštěvníkovi webu, či e-shopu je potřebné, aby souhlasil se sběrem takzvaných cookies. S personalizací se můžeme setkat na e-shopech, v reklamě, v obsahu na sociálních sítích, v emailech nebo na streamovacích službách (Markovič, 2020).

Pokud nakupujete pravidelně na e-shopech a souhlasili jste se sběrem cookies, dostáváte personalizovaný obsah nabídky. Během vaší návštěvy e-shopu se vám ukazují nejen produkty, které jste už navštívili, ale i produkty, které si lidé s podobným profilem prohlíželi, případně koupili, a tak by mohly být pro vás relevantní. Po odchodu z e-shopu vás pak může na základě jednání pronásledovat reklama, která je vám přizpůsobená – personalizovaná. Tyto připomínající reklamy cílí na minulé zákazníky a nazýváme je jako remarketing. Typický příklad jsou dynamické bannery navštívených produktů (Markovič, 2020).

## **4.2 Online služby a vývoj spotřebního chování**

V průběhu let jsme se jaksi „přenasavili“ a i ty nejběžnější činnosti jsme přesunuli do online světa. Nyní lidé komunikují prostřednictvím Messengeru, WhatsAppu, Instagramu, Snapchatu, Teamsů a mnoho dalších. Od vaření doma, přes vaření v restauraci a fast foody jsme se dostali až k objednání jídla přes mobilní aplikaci a následné doručení až domů.

Změnou spotřebního chování v důsledku rozvoje informačních a komunikačních technologií se zabývalo mnoho autorů a výzkumných institucí. Například jak uvádí Lai (2014), rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií a elektronického obchodu umožnil spotřebitelům získávat přístup k výrobkům a službám online a zákazníci se tak přesunuli do online prostředí. Obrovský růst online nakupování zároveň vyvolal intenzivní konkurenci mezi prodejci elektronického obchodu (Lai, 2014). Uživatelé tak mohli přesunout své požadavky na produkty do online prostředí a zároveň měli na výběr ze široké škály produktů nabízených.

Ovšem, jak autorka uvedla v předchozí kapitole, ne každá generace je tak technologicky zdatná, každá vyrůstala s jinou technologií a způsob vykonávání různých činností, například nakupování, se může napříč různými generacemi lišit. Ukázalo se, že věk je určujícím faktorem při online nakupování ze strany uživatelů a úmyslu spotřebitelů nakupovat (Khare & kol., 2012). Compaine (2001) uvádí pojem *digitální propast*, která poukazuje na rozdíly mezi přístupem a rovněž na sociálních rozdílech při používání informačních technologií. Týká se mimo jiné toho, jak efektivně kdo využívá informační technologie, jestli a jaké má uživatelské znalosti a dovednosti. S tímto tématem velmi úzce souvisí pojem informační gramotnost (Attewell, 2001, s. 252-259). Zatímco generace X, Y i Z jsou považovány za technologicky zdatné, generace baby boomers má stále určité rezervy.

Rozdíly u generací ve způsobu využívání internetu a aplikací za účelem získání přístupu k výrobkům nebo online službám jsou patrné a měli bychom na ně vždy brát ohled.

## 5 Obchodní model předplatného

Dokážete si vybavit regály na CD a DVD? Snad každá domácnost ho dříve měla. V minulosti bylo pro lidi zcela běžné, že když se chtěli podívat na nějaký film, který zrovna nedávali v televizi, pustili si ho na DVD nebo na videokazetě. Stejně tak když si chtěli poslechnout nějakou písničku, zapnuli rádio a vložili do něj CD, nebo vložili desku do gramofonu. Jakmile si člověk koupil CD nebo DVD, bylo jeho a mohl si ho opakovaně pustit. To už v dnešním světě až tak běžné není.

### 5.1 Co je to obchodní model předplatného a jak funguje

Life online - Subscribe to everything, own nothing (Nicole Lee, Engadget.com, 2020).  
V překladu Život online – odebírejte vše, nevlastní nic.

Lidé se mohou přihlásit k odběru téměř čehokoli, dokonce i k tomu, co dříve bylo dostupné zdarma. Když časopis New York Times přešel na placenou verzi jeho online stránek, jeden čtenář poznamenal: „Jediné věci, které NYT dosáhne, je snížení počtu čtenářů svých autorů. Za online obsah platit nebudeme, ani bychom neměli. Na internetu je mnoho webů zdarma.“ (Haga, 2005). Čtenář se mýlil.

Digitální předplatné časopisu New York Times začalo rychle růst. Největšího úspěchu dosáhl časopis během pandemie. Lidé pracovali na dálku v režimu „Home Office“, trávili spoustu času ve svých domovech a začali hledat další informace na internetu. NYT zaznamenal v roce 2020 nárůst 2.3 milionů pouze digitálních předplatných, více než kterýkoliv jiný předchozí rok (Tracy, 2021).

New York Times není jedinou společností nabízející přístup k elektronickému obsahu pomocí předplatného. Model placeného obsahu převzaly rovněž české zpravodajské portály. Obrázek č. 2 odkazuje na službu iDNES Premium, která poskytuje přístup k digitálnímu obsahu tří zpravodajských webů iDNES.cz, Lidovky.cz a Expres.cz formou členství. U zobrazeného článku je umožněn pouze jeho náhled, dočtení článku do konce je možné pouze pro členy služby iDNES Premium.

Obrázek 2: Reklama časopisu iDNES

21:58 [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)

také etika médií, potažmo přítomných novinářů.

Jak se asi může cítit žena, která to všechno sleduje a teprve se odhodlává svůj případ nahlásit?

Tento text je součástí prémiového obsahu pro předplatitele

**Dočtěte článek až do konce**

Vyzkoušet první měsíc za 1 Kč

Jako člen **iDNES Premium** navíc:

- Máte k dispozici více jak 30 000 prémiových textů na iDNES.cz, Lidovky.cz a Expres.cz
- Získáte přístup ke všem našim novinám a časopisům online a zdarma
- Přednostně pořídíte vstupenky na koncerty v síti Ticketportal a [mnohem více](#)

Máte už aktivní předplatné? [Přihlásit se](#)

Zdroj: iDNES, 2023



Předplatné ovládlo naše životy nejen ve světě zpravodajství, ale napříč trhy. Od Netflixu přes Spotify až po Dollar Shave Club, spotřebitelé platí měsíční poplatky za přístup k široké škále výrobků a služeb (Chan, 2022).

Obchodní model předplatného je obchodní model, který účtuje zákazníkům pravidelně měsíční nebo roční poplatek za přístup k výrobku nebo službě. Tento obchodní model je dokonale stavěn pro současnou digitální éru a dá se využít téměř v jakémkoliv odvětví. Jak uvádí Chan (2022), nejlepším příkladem je společnost Netflix fungující na trhu streamování obsahu, která účtuje zákazníkům měsíční poplatek a odběratelé mohou sledovat obsah kdykoliv chtějí. Navíc, jelikož Netflix produkuje svůj vlastní obsah, uživatelé zde naleznou exkluzivní obsah, který jim neposkytne nikdo jiný (Chan, 2022).

Během posledního desetiletí došlo k zásadnímu posunu ve vztahu lidí k produktům. Více než 70 % dospělých na celém světě věří, že postavení člověka již není definováno tím, co vlastní (Zuora, 2023). Toto tvrzení je v souladu s generačními charakteristikami, které autorka představila ve třetí kapitole. Lidé postupně přechází od potřeby věci vlastnit k užívání si života právě teď, jednoduše a bez velkých závazků.

S tímto modelem přicházíme víc a víc do styku, jelikož přináší spoustu výhod, a to jak pro zákazníky, tak pro firmy.

Využití obchodního modelu předplatného vyžaduje pečlivé plánování a implementaci. Je důležité poskytnout zákazníkům hodnotu, která odpovídá ceně předplatného, aby byli ochotni předplatné platit pravidelně. Je také důležité zajistit kvalitní zákaznickou podporu a včasné dodávky zboží nebo služeb, aby se zákazníci cítili spokojeni a ochotni zůstat předplatiteli dlouhodobě (Zuora, 2023).

## **5.2 Typy předplatného, různá odvětví využití**

S předplatným přicházíme do styku téměř každý den v těch nejrůznějších situacích. Lidé si tento model spojují především se streamovacími platformami či sociálními sítěmi, ale pravda je taková, že tento model lze použít napříč všemi trhy. V dnešní době můžeme v podobě předplatného odebírat téměř cokoli – novinky na zpravodajských portálech, hudbu, filmy, knihy a časopisy, potraviny, alkohol, květiny, kosmetiku, oblečení, obuv, doplňky, lékařskou péči, pojišťovnické služby, vzdělání - stačí jmenovat (Tzuo, 2018, s. 114-121).

V případě odběru produktů můžeme narazit na 2 základní typy předplatného. Uživatel si buď předplácí „subscription boxes“ nebo platí členský příspěvek za přístup k obsahu.

### **Subscription Box**

Subscription boxy se v posledním desetiletí staly rostoucím trendem (Chipeta, 2020), a to i přes fakt, že se nejedná o nový vynález. Doručovací služby časopisů, novin, módních katalogů a čerstvých potravin (jako jsou například mléčné výrobky) založené na předplatném existují již od minulého století, ačkoli jejich doručovací systém neobsahoval žádnou online komponentu (DesMarais, 2016).

Předpokládá se, že odebrání online subscription boxů začalo zavedením předplatitelských služeb pro krásu a osobní péči uvedením Birchboxu v roce 2010, následovaného Dollar Shave Club v roce 2011 (Cheng, 2019). V současné době jsou subscription boxy využívány napříč veškerými různými trhy.

Subscription boxes označují obchodní model, který poskytuje pravidelné doručování personalizované krabice se zbožím přímo do domu spotřebitele za týdenní, měsíční či roční poplatek. S ohledem na klesající zájem moderních spotřebitelů o nakupování v obchodech zájem o subscription boxy rychle rozrostl (Mosendz a Bhasin, 2016).

Zákazník si vybere, z jaké kategorie produktů si chce subscription box předplácet (kosmetika, jídlo, móda aj.), délku a frekvenci předplatného (například měsíční, čtvrtletní či roční) a následně dostává pravidelně boxy dle jím zvoleného typu předplatného. Tento typ služby je populární pro svou pohodlnost a překvapení, protože zákazníci obvykle nevědí, co se v krabici nachází, dokud ji neotevřou.

Mezi výhody Subscription box patří:

- Zkušenost s novými produkty – subscription box může zákazníkovi představit nové produkty, které by si jinak možná nevybral.
- Přilákání nových zákazníků a vytváření pevnějších vztahů se stávajícími;
- Přesné předvídatelné příjmy pro firmu;
- Pohodlí pro zákazníka – zákazník nemusí hledat a nakupovat produkty, protože je mu pravidelně doručována krabice s produkty vybranými podle jeho preference (Chargebee, 2023).

Nicméně zatímco toto odvětví roste, stále se potýká s problémem dlouhodobého udržení zákazníků. Mezi případné nevýhody tohoto typu předplatného patří například cena, možné duplicitní produkty, které zákazník již vlastní nebo nepotřebuje, neschopnost spotřebitelů změnit harmonogram dodávek, rozdílná vnímaná hodnota každé jednotlivé krabice či selhání společnosti při poskytování personalizované zákaznické zkušenosti (Adewusi, 2019).

Další nevýhodou může být neekonomičnost v určitých odvětvích, jako je například módní průmysl. Společnost může tento typ předplatného vnímat jako nadměrný konzumismus, jelikož jsou zákazníkům zasílány stále nové a nové produkty, které ani nemusí potřebovat. V případě předplacení služeb v módním průmyslu se vzhledem k ekologii doporučuje druhý typ předplatného, ve kterém se produkty pouze „pronajímají“.

### **Členský příspěvek**

Pokud zákazník platí členský příspěvek za přístup k obsahu, tak se typicky jedná o platbu za přístup k výrobkům, které může využívat jen tak dlouho, jak dlouho je členem. Produkt se v okamžiku doručení nestává jeho, má ho pouze pronajatý (Tzuo, 2018). Fungování předplatného na základě členských příspěvků může být různé podle konkrétního produktu nebo služby, ale zpravidla se jedná o pravidelné platby, které jsou hrazeny buď měsíčně, nebo ročně (Chan, 2022).

Dle Chan (2022) existují dva hlavní typy tohoto typu předplatného, a to:

- předplatné založené na obsahu;
- předplatné založené na službě.

Jedním z příkladů využití předplatného založeného na obsahu jsou například streamovací služby, jako je Netflix nebo Spotify. Tyto služby nabízejí uživatelům přístup k obrovskému množství filmů a televizních pořadů či hudby a podcastů za pravidelný měsíční poplatek, který by měl být v součtu nižší, než v případě zakoupení každého filmu či skladby zvlášť. Tento poplatek slouží jako členský příspěvek a umožňuje uživatelům přístup ke službě tak dlouho, jak dlouho si přístup k obsahu předplácejí.

Dalším typickým příkladem tohoto typu předplatného jsou licence k programům, softwarům či cloudovým službám. Tento typ předplatného se často uvádí pod zkratkou SaaS, z angličtiny Software As A Service, v překladu Software jako služba. SaaS je stále

více populárním způsobem, jak zákazníci získávají přístup k nejnovějším verzím programů a softwarům. SaaS firmy umožňují lidem používat prémiové verze softwaru a poskytují hodnotu uživatelům tím, že automatizují nebo optimalizují procesy (Chan, 2022).

Dalším vhodným příkladem předplatného na bázi členských příspěvků, který má zároveň obrovský potenciál, je předplatné v módním průmyslu. Jak bylo uvedeno výše, předplacení výrobků v módním průmyslu může být vnímáno jako neekologické a jako nadbytečný konzumismus. Mezi lety 2000 a 2015 se světová výroba oděvů téměř zdvojnásobila a podle odhadů Ellen MacArthur Foundation, charitativní organizace, by se tento vzorec mohl do roku 2050 více než ztrojnásobit. Tento přístup by mohl vést ke katastrofickým výsledkům, jelikož módní průmysl má škodlivý dopad na životní prostředí. Rostoucí sektor předplatitelských služeb pronájmů oděvů nabízí jednu alternativu k častému nakupování a likvidaci oděvů (Wolfe, 2020).

Model předplatného v módním průmyslu otevírá dveře do světa nekonečných možností. Zákazníci si mohou navíc užívat značky, které milují, za zlomek maloobchodní ceny. Tento typ předplatného je v módním průmyslu velmi šetrný k přírodě, na rozdíl od výše zmíněného Subscription box. Zákazníci si nekupují každý měsíc nový výrobek, ale mají ho od poskytovatele pouze vypůjčený a mohou používat jen tak dlouho, jak budou sami chtít. Když je výrobek omrzí, mohou ho vrátit a ten pak může dělat radost někomu jinému. Příkladem společnosti, která funguje v módním průmyslu na principu předplatného na bázi „pronájmu“, může být například společnost Vivrelle, což je společnost, která poskytuje přístup ke značkovým kabelkám, šperkům, hodinkám a diamantům za měsíční členský poplatek (Vivrelle, 2023).

Spoluzakladatel firmy Vivrelle Blake Geffen pronesl, že chápání předplatného mileniály a spotřebiteli generace Z, kteří utrácí jinak než předchozí generace, umožnilo vybudovat významnou oblast podnikání, která poskytuje na požádání přístup k luxusním značkám rychlostí „rychlé módy“, aniž by došlo k negativnímu dopadu na životní prostředí a jeho kvality (Retail Insight Network, 2021).

### 5.3 Personalizace u předplatného

Personalizace předplatného je v současné době pro poskytovatele online služeb a e-shopů nezbytná. Většinou se týká dvou hlavních oblastí. První oblastí je nákupní proces nebo také registrační proces, při kterém si potenciální zákazník vybírá předplatné a zadává své platební a dodací údaje. Druhou oblastí je zákaznický portál, kde si stávající zákazníci mohou přizpůsobit produkty, četnost dodání nebo fakturaci. Personalizace těchto digitálních zážitků je klíčová, neboť pomáhá snížit pravděpodobnost ztráty zákazníků (Upscribe, 2022).

Zde je několik konkrétních tipů pro personalizaci zákaznického zážitku u předplatného:

- Vytvoření kvízu pro doporučení produktů pro začínající zákazníky;
- Sledování chování stávajících zákazníků k navrhování dalších produktů a zlepšení celkové zkušenosti;
- Zlepšení personalizace v live support a omezení automatických odpovědí (Upscribe, 2022).

Dotazník pro nové zákazníky umožňuje poznat potřeby zákazníka hned v prvním kroku. Následující kroky mohou proces personalizace zlepšovat sledováním zákaznickova chování, analýzou a zodpovídáním zákaznickových požadavků.

### 5.4 Zavedení předplatného

Pokud chce firma zavést předplatné do své nabídky, musí zvolit správný postup. Jakákoliv špatná implementace může zákazníky odradit a být tak pro firmu kritická.

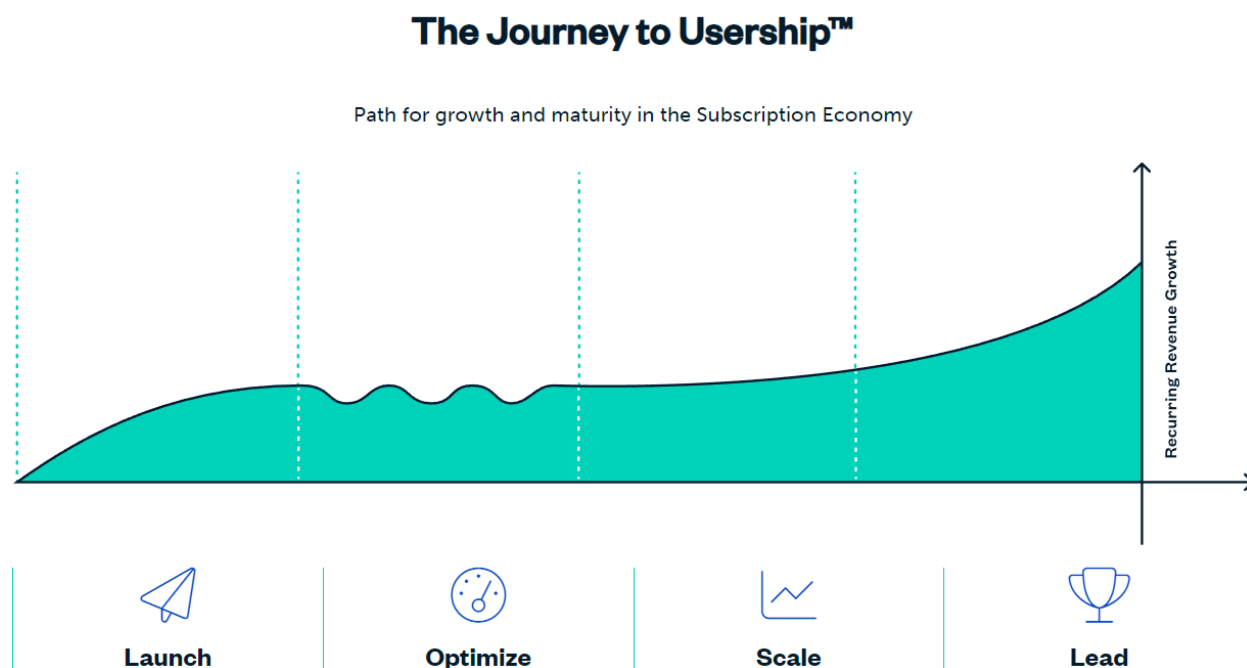
V dnešní době si řada institucí uvědomuje sílu a potenciál předplatného, a proto vznikají společnosti, které se specializují právě na poradenství ohledně zavádění předplatného do firem. Jednou takovou firmou je například společnost Zuora, jejíž zakladatel rovněž napsal knihu *Subscribed*, a který se specializuje na poradenství o předplatném. Existují 4 hlavní fáze zavedení úspěšného předplatného, a to:

- spuštění;
- optimalizace;
- měření;
- vedení (Zuora, Inc., 2023).

Firma by nejprve měla určit výrobek nebo službu, kterou chce nabízet na bázi předplatného a zvolit cílovou skupinu zákazníků. Dále je třeba stanovit cenu a frekvenci placení, například měsíčně, čtvrtletně nebo ročně. Firma by také měla zvážit slevy pro zákazníky, kteří si produkt předplatí na delší dobu nebo pro různé zvýhodněné skupiny zákazníků, jako jsou studenti či senioři. Poté je třeba vytvořit webovou stránku nebo „landing page“, na které bude prezentováno předplatné, jeho podmínky a výhody. Tato stránka by měla obsahovat jasná pravidla a podmínky, včetně možností platby nebo zrušení. Následuje vhodná marketingová komunikace a informování stávajících i potenciálních zákazníků o existenci předplatného. Firma může propagovat své nabízené předplatné například formou inzerce na sociálních sítích či jinou formou reklamy nebo pomocí osobního prodeje. Pokud firma má již existující zákaznickou základnu, může je oslovit e-mailem, telefonem, na sociálních sítích či jinak. Po zavedení předplatného a informování zákazníků je následujícím důležitým krokem optimalizace procesu. Firma musí zajistit kvalitu služeb nebo produktů, které nabízí. Spokojení zákazníci budou pravděpodobně své předplatné prodlužovat a mohou o něm hovořit i s ostatními. Firma by měla sledovat výkonnost svého předplatného, včetně počtu předplatitelů, frekvence placení a počtu zrušení předplatného. Tyto informace jí pomohou optimalizovat cenu a marketingovou strategii (Zuora, Inc., 2023).

Proč by vlastně firma měla chtít zavést předplatné do své obchodní politiky? Výše zmíněné čtyři fáze lze zavést do grafu, který je k vidění na obrázku č. 3.

Obrázek 3: Fáze zavedení předplatného



Zdroj: Zuora, Inc., 2023

Graf na obrázku č. 3 znázorňuje vztah mezi jednotlivými fázemi procesu zavedení předplatného a růstem tržeb. Dle grafu představuje správný sled procesů a implementace předplatného, cestou růstu a zralosti v ekonomice předplatného. Pokud firma bude optimalizovat procesy, měřit své výkony a pracovat na efektivitě, podaří se jí dostat do čtvrté fáze, ve které dosahuje růstu tržeb.

Zavedení předplatného může být efektivním způsobem, jak zajistit pravidelný příjem a vytvořit loajální zákaznickou základnu. Je však důležité dbát na kvalitu nabízených služeb nebo produktů a zajistit transparentnost a jasná pravidla pro zákazníky.

## 6 Významní hráči využívající model předplatného v sektoru služeb

Dostáváme se do druhé části této diplomové práce. V této části autorka aplikuje získané poznatky z první části ve vybraném kontextu. Autorka věnuje svou pozornost oblasti streamovacích služeb, přesněji poslechu hudby či podcastů a sledování filmů či seriálů.

Autorka zvolila dvě společnosti, které se v tomto sektoru pohybují, a které postavily svůj úspěch na předplatném. Tyto společnosti jsou nejprve stručně představeny a následně jsou podrobně sestaveny jejich marketingové mixy.

### 6.1 Netflix

Netflix je americká společnost založená v roce 1997, která se zaměřuje na poskytování internetového streamování filmů a televizních pořadů na bázi předplatného. Uživatelé mohou prostřednictvím internetu streamovat filmy a televizní pořady na své televizi, počítači, mobilních telefonech a tabletech. Netflix nabízí širokou škálu obsahu v různých žánrech a jazycích, včetně původních seriálů a filmů produkováných společnostmi Netflix (Netflix, Inc., 2023a). Logo Netflixu je k vidění na obrázku č. 4.

Obrázek 4: Logo společnosti Netflix



NETFLIX

Zdroj: Netflix, Inc., 2023b

Netflix nabízí funkce jako možnost stahovat obsah a sledovat ho offline, doporučení filmů a televizních pořadů na základě personalizace a sdílení účtu s více uživateli.



V současné době se odhaduje, že Netflix má přibližně 230 milionů předplatitelů po celém světě (Adgate, 2023). Netflix je jedním z nejvýznamnějších hráčů na trhu streamování obsahu a jeho vliv na způsob, jakým lidé v současné době sledují filmy a televizní pořady, je nezpochybnitelný.

### **6.1.1 Marketingový mix**

Ve druhé kapitole autorka vyjmenovala složky marketingového mixu služeb 7P a uvedla, jak se liší od klasického marketingového mixu 4P. Na následujících řádcích je sestaven marketingový mix společnosti Netflix.

#### **Produkt**

Netflix nabízí širokou škálu filmů a televizních pořadů všech žánrů, včetně původních seriálů a filmů, které jsou exkluzivně k dispozici na platformě Netflix. Společnost také nabízí možnost stahovat obsah a sledovat ho offline, což je jedna z mnoha výhod pro uživatele. Předplatné Netflixu umožňuje využívat až 4 účty v rámci jedné domácnosti a dále pak účet Netflix Kids, což je oddělená kategorie v rámci Netflixu, která je určena pro děti. Obsahuje širokou škálu dětských filmů, televizních pořadů a animovaných seriálů, které jsou vhodné pro různé věkové skupiny dětí. Netflix Kids obsahuje také speciální funkce pro rodiče, jako je možnost vytvoření vlastních profilů pro každé dítě, omezování přístupu k určitému obsahu, nastavení časových limitů a další. Používání Netflix Kids je součástí standardního předplatného Netflixu, které umožňuje uživatelům přístup k této kategorii bez dalších poplatků.

Netflix používá algoritmy, které monitorují chování uživatelů a na základě toho doporučují další filmy a televizní pořady, které by se jim mohly líbit. To umožňuje personalizovanou zkušenost pro každého uživatele.

## **Cena**

Netflix nabízí služby na bázi předplatného s různými cenovými balíčky, které se liší v závislosti na počtu připojených zařízení, na kterých lze streamovat obsah a dále v kvalitě obrazu. Ceny se liší v závislosti na regionu a mohou se měnit v čase. Výše jednotlivých předplatných včetně podmínek je uvedena později v této kapitole.

## **Distribuce**

Netflix je dostupný online a lze ho streamovat na mnoha zařízeních, jako je televize, počítače, mobilní telefony či tablety. Netflix je k dispozici ve více než 190 zemích a společnost se dle toho snaží poskytovat obsah v různých jazycích a regionálních variantách (Netflix, Inc., 2023a).

## **Komunikace**

Netflix používá různé formy propagace, jako jsou televizní reklamy, digitální reklamy na internetu, tiskové a online články a reklama skrze sociální sítě. Společnost také spolupracuje s influencery a celebritymi, aby získala více pozornosti. Prostřednictvím mobilní aplikace může Netflix rovněž komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím bannerové reklamy, pomocí které je může upozorňovat například na nově vydaný obsah.

## **Lidé**

Netflix zaměstnává tým profesionálů, kteří pracují na vývoji nového obsahu, a na vylepšení platformy a uživatelského rozhraní. Společnost také poskytuje zákaznickou podporu, aby zajistila spokojenost a loajalitu zákazníků.

## **Fyzické prostředí**

Jelikož je Netflix online streamovací služba, její web a aplikace jsou jejím primárním prostředím. Netflix má uživatelsky velmi přívětivý web a mobilní aplikaci, jež uživatelé mohou používat prostřednictvím svých elektronických zařízení.

Oficiální webovou stránkou Netflixu je [www.netflix.com](http://www.netflix.com). Na této stránce může uživatel vytvořit nový účet, přihlásit se ke svému stávajícímu účtu, prohlížet si nabídku filmů a televizních pořadů, zobrazovat si personalizované doporučení, měnit nastavení účtu a další.

Netflix má také mobilní aplikace pro iOS a Android, které umožňují uživatelům streamovat obsah na svých mobilních zařízeních. Tyto aplikace mohou být stahovány zdarma z App Store pro iOS a Google Play Store pro Android. Aplikace rovněž umožňuje komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím bannerové reklamy.

Kanceláře a datová centra jsou rovněž součástí fyzického prostředí. Kanceláře a datová centra se nacházejí v mnoha zemích, například v USA, Nizozemsku, Brazílii, Indii, Japonsku a Jižní Korey.

## **Procesy**

Procesem se rozumí soubor činností, které je třeba provést, aby bylo dosaženo určitého výsledku, v tomto případě streamování filmů a seriálů. Proces začíná buďto návštěvou webu nebo stáhnutím aplikace a následnou registrací členů. Netflix nabízí pro nové členy své služby zdarma na 30 dní. Pokud se novým členům služba líbí a chtějí by s jejím využíváním pokračovat, nemusí dělat nic, protože jejich členství bude automaticky pokračovat a obnovovat se. Členství však lze kdykoli zrušit online.

Po registraci si uživatel vybírá filmy a seriály z domovské stránky či pomocí vyhledávacího pole. Uživatel je ve všech bodech zapojen do procesu tím, že vybírá, jaký obsah zhlédne. Dle výběru jsou pak prostřednictvím personalizace doporučeny další filmy a seriály.

Celkově lze říci, že marketingový mix Netflixu se zaměřuje na poskytování kvalitního obsahu na pohodlné a přístupné platformě, která je vhodná pro široké spektrum uživatelů po celém světě. Společnost se snaží udržet pozornost zákazníků a získat nové prostřednictvím různých forem propagace a vývoje nových a inovativních služeb.

### 6.1.2 Předplatné

V České republice společnost nabízí celkem tři druhy předplatného. Jednotlivé druhy předplatného se liší v tom, na kolika zařízeních se může Netflix sledovat zároveň a dále v kvalitě obrazu. Sledovat obsah lze ve standardním (HD), vysokém (FHD), nebo ultra vysokém rozlišení (UHD). Tabulka č. 1 uvádí aktuální ceny tarifů Netflixu v České republice k dubnu 2023:

Tabulka 1: Typy předplatného společnosti Netflix

Tarif	Cena/měsíc	Poznámka
Basic	199 Kč	streamování v HD kvalitě, sdílení účtu se členy domácnosti
Standard	259 Kč	streamování ve FHD kvalitě, sdílení účtu se členy domácnosti
Premium	319 Kč	streamování v UHD kvalitě, sdílení účtu se členy domácnosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle Netflix, Inc., 2023c

## 6.2 Spotify

Spotify je streamovací služba nabízející poslech hudby nebo podcastů. Spotify je celosvětově nejoblíbenější předplatitelská služba pro streamování hudby či podcastů. Spotify založil Daniel Ek v roce 2008 a dnes působí na více než 180 trzích po celém světě, má přes 500 milionů uživatelů a z toho přes 205 milionů předplatitelů (Spotify AB, 2023a). Logo společnosti Spotify zachycuje obrázek č. 5.

Obrázek 5: Logo společnosti Spotify



Zdroj: Spotify AB, 2023b

Uživatel může hudbu nebo podcasty poslouchat přes telefon, počítač, tablet či další zařízení, která jsou připojena k internetu. Uživatel si může skladby a epizody podcastů stáhnout do své knihovny a poslouchat tak i offline.

Na Spotify lze i jistým způsobem hledět jako na sociální síť. Uživatel může sledovat své přátele, umělce a celebrity a vědět, jaké sbírky vytvářejí a jakou hudbu či podcasty poslouchají.

### **6.2.1 Marketingový mix**

Marketingový mix společnosti Spotify se skládá z následujících prvků, které společnost využívá k oslovování a udržení zákazníků.

#### **Produkt**

Spotify je streamovací služba pro poslech hudby, podcastů a dalšího zvukového obsahu. Nabízí uživatelům přístup k široké škále písní a podcastů, které lze poslouchat online nebo offline. Spotify také nabízí personalizované playlisty a doporučení. K tomu používá algoritmy, které sledují, jakou hudbu poslouchá uživatel, a na základě toho mu nabízí doporučení dalších skladeb a interpretů, kteří by se mu mohli líbit.

Uživatel může poslouchat hudbu zdarma, avšak s omezeními, jako je povinnost poslouchat reklamy a omezený počet přeskoků písní v playlistu. Pokud uživatel chce mít neomezený přístup k hudbě, musí si zakoupit placené předplatné Spotify Premium. Premium uživatelé mají neomezený přístup ke všem funkcím Spotify, včetně poslechu hudby bez reklam, stahování písní pro poslech offline, vysoké kvality zvuku a dalších výhod. Spotify také nabízí další funkce, jako jsou podcasty, které uživatelé mohou poslouchat stejně jako hudbu. Služba také umožňuje uživatelům sdílet své playlisty s ostatními uživateli a objevovat novou hudbu na základě playlistů, které jsou vytvářeny ostatními uživateli. Novým článkem produktu, který Spotify nabízí, je přes 300 000 audioknih k poslechu. Spotify se snaží být společností, která by zákazníkům umožnila mít vše, co poslouchají, na jednom místě. V současné době jsou audioknihy na Spotify dostupné pouze v USA, Velké Británii, Kanadě, Irsku, Austrálii a Novém Zélandu (Spotify AB, 2023c).

## **Cena**

Spotify nabízí služby na bázi předplatného, přičemž uživatelé mohou využívat základní verzi zdarma s omezením funkcí, nebo si mohou vybrat z nabídky placených verzí s více funkcemi a výhodami. Výše jednotlivých předplatných včetně podmínek je uvedena později v této kapitole.

## **Distribuce**

Spotify je dostupný online a lze ho streamovat na mnoha zařízeních, jako jsou mobilní telefony, tablety, počítače a televize. Uživatelé se ke Spotify mohou připojit buďto přes webové stránky nebo pomocí aplikace, která uživatelům poskytne snazší ovládání přes chytrá zařízení.

Spotify působí na více jak 180 trzích, společnost se snaží poskytovat obsah v různých jazycích a regionálních variantách (Spotify AB, 2023a).

## **Komunikace**

Spotify používá různé formy propagace, jako jsou digitální reklamy, sponzorované playlisty, spolupráce s umělci a vydavateli, tiskové a online články a sociální média. Pro jednotlivé uživatele využívá personalizované marketingové kampaně na základě jejich chování. Spotify spolupracuje s různými partnery, jako jsou umělci, hudební festivaly nebo sportovní organizace, aby získal nové uživatele a poskytl jim zajímavé zážitky.

## **Lidé**

Spotify zaměstnává tým lidí, kteří pracují na vývoji nových funkcí, obsahu a na vylepšení uživatelského rozhraní. Společnost také poskytuje zákaznickou podporu a snaží se zajistit spokojenost a loajalitu zákazníků. Spotify si zakládá na firemní kultuře, diverzitě a rovnosti. Poskytuje zázemí studentům, kteří se snaží najít odbornou stáž, a poskytuje jim proto kvalitní zázemí. Ke všem zaměstnancům se snaží přistupovat jakožto ke členům kapely, kterou Spotify představuje. Firma se rovněž snaží být společensky odpovědná a upozorňuje na změny klimatu a odpovědnost firem (Spotify AB, 2023d).

## **Fyzické prostředí**

Spotify se svým obchodním modelem se značně liší od jakéhokoli tradičního podnikání. Stejně jako v případě Netflixu, primárním prostředím společnosti je web a aplikace. Uživatelé mohou využívat služby Spotify prostřednictvím svých elektronických zařízení. Oficiální webová stránka Spotify je [www.spotify.com](http://www.spotify.com). Na této stránce si uživatelé mohou vytvořit nový účet nebo se přihlásit do svého existujícího účtu. Na stránce lze dále procházet různé hudební žánry a playlisty, vyhledávat konkrétní písně, alba nebo interprety a přidávat je do svých playlistů.

Na stránce Spotify také lze nalézt další funkce a nabídky, jako jsou například nabídky a placené předplatné Spotify Premium, informace o aplikacích Spotify pro různá mobilní zařízení a počítače, blogy o hudbě, seznamy hitů a mnoho dalšího.

Spotify nabízí rovněž aplikace pro různé operační systémy a zařízení, včetně mobilních telefonů a tabletů s Androidem a iOS, smartphonů a počítačů s Windows nebo MacOS, ale také aplikaci pro hodinky a další zařízení jako například herní konzole nebo chytré reproduktory. Spotify aplikace umožňuje uživatelům poslouchat hudbu offline a online, kdykoliv a kdekoliv.

Kanceláře a datová centra, jakožto součást fyzického prostředí, sídlí v mnoha zemích Evropy, Austrálie a Oceánie, v USA a na Blízkém východě. Headquarters se nachází ve Stockholmu (Spotify AB, 2023e).

## **Procesy**

Jako technologická značka, jejíž obchodní model služeb je založen na digitální technologii a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky, se společnost silně zaměřuje na své obchodní procesy, aby zajistila poskytování vysoce kvalitních služeb zákazníkům po celém světě.

Spotify využívá velmi odlišný proces od tradičních poskytovatelů hudby. Místo výrobního procesu se Spotify zaměřuje na technické procesy, jako je poskytnutí platformy pro poslech a personalizované zákaznické zkušenosti pomocí vlastních algoritmů. Primárním procesem je stáhnutí aplikace a následná registrace uživatele. Následně si uživatel vybírá hudbu a podcasty k poslechu z domovské stránky či pomocí vyhledávacího pole. Zákazník je ve všech bodech zapojen do procesu tím, že vybírá, jakou skladbu a kam ji streamuje. Dle vybraného poslechu se uživateli za pomoci personalizace nabízejí doporučené skladby a podcasty.

Marketingový mix společnosti Spotify se zaměřuje na poskytování vysokokvalitního zvukového obsahu na snadno dostupné a personalizované platformě, která je vhodná pro široké spektrum uživatelů po celém světě.



## 6.2.2 Předplatné

Na rozdíl od Netflixu, obsah Spotify může být zobrazen i lidem, kteří za službu neplatí. Bezplatná verze je omezená. Hudba či epizody na playlistu se přehrávají v náhodném pořadí, uživatel má omezené možnosti přeskakovat a rovněž se nevyhne ani reklamám, které bezplatnou verzi doprovázejí.

Placená verze se prezentuje pod názvem Spotify Premium. Dovoluje poslech bez reklam, přehrávání offline a spoustu dalšího. Druhy Spotify Premium a jejich cenu k dubnu 2023 zachycuje tabulka 2.

Tabulka 2: Typy předplatného společnosti Spotify

Tarif	Cena/měsíc	Poznámka
Individual	5,99 €	poslech jakékoliv hudby či podcastů bez reklam online i offline
Duo	7,99 €	poslech jakékoliv hudby či podcastů bez reklam online i offline na dvou účtech
Family	9,99 €	poslech jakékoliv hudby či podcastů bez reklam online i offline až na 6 účtech, možnost blokování explicitního obsahu
Student	2,99 €	poslech jakékoliv hudby či podcastů bez reklam online i offline se studentskou slevou

Zdroj: Vlastní zpracování dle Spotify AB, 2023f

## 7 Využívání předplatného vysokoškolskými studenty

Tato kapitola se zaměřuje na zkoumání využití předplatitelských služeb vysokoškolskými studenty, zástupci Generace Y. Nejprve bude představena podoba a cíle výzkumu. V této části bude rovněž představena Focus Group jakožto výzkumná metoda.

### 7.1 Podoba a cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit obecný přístup studentů k předplatnému a dále pak přístup ke konkrétním předplatným a využívání služeb společností Netflix a Spotify, které autorka představila v předchozí kapitole. Výzkum se rovněž zabývá případnou změnou přístupu zkoumané skupiny k předplatnému v době pandemie COVID-19 a dále v postcovidové době.

Výzkum odpovídá na následující výzkumné otázky:

- Jaký je přístup studentů k předplatnému?
- Jaké výhody předplatného studenti nejvíce vnímají?
- Jaké nevýhody předplatného studenti nejvíce vnímají?
- Jaké největší přednosti společností Netflix a Spotify studenti nejvíce vnímají?
- Změnil se nějak přístup studentů k využívání předplatného v době pandemie COVID-19?
- Jaký mají studenti názor na budoucí vývoj využití obchodního modelu předplatného?

Pro výzkum byl zvolen kvalitativní přístup s využitím metody Focus Group. Výstupy výzkumu jsou záznamy ze skupinové diskuze, které jsou následně analyzovány.

### 7.2 Focus Group

#### 7.2.1 Představení metody Focus Group

Focus Group je typ kvalitativního výzkumu, pro který se někdy používá rovněž termín skupinový rozhovor. Kvalitativní výzkum je typ výzkumu, který se zaměřuje na objasnění a vysvětlení sociálních jevů z pohledu jedinců či skupin. Tento typ výzkumu

se nezaměřuje na měření číselných dat, ale na sběr kvalitativních informací pomocí metod, jako jsou například rozhovory, pozorování a další. Cílem kvalitativního výzkumu je často získat hlubší pochopení subjektivních zážitků a prozkoumat složité vztahy mezi různými faktory. Při kvalitativním výzkumu se respondentům obvykle kladou otevřené otázky, aby mohli popsat své zážitky a názory (Eger, & Egerová, 2017, s. 15-18).

Focus Group představuje moderovanou skupinovou diskuzi, při které moderátor využívá předem vytvořený scénář a postupně pokládá otázky, které se týkají diskutovaného tématu. Cílem této metody je odhalit hlubší myšlenkové struktury respondentů a jejich logiku. Základní ideou je, že informace od jednoho člověka přecházejí na další účastníky diskuze a jsou spontánně interpretovány ostatními. Respondenti se tedy účastní diskuze, odpovídají a navazují na názory dalších účastníků. Focusní skupiny by měly mít přibližně 6-12 členů (Eger, & Egerová, 2017, s. 148-149).

Před samotným začátkem je potřeba se s účastníky domluvit na formě záznamu (diktafon, videokamera či jiné), oslovování a pravidlech, která budou během Focus Group platit. Je nutné, aby se participanti cítili dobře a uvolněně, mohli reagovat na všechny otázky a měli prostor pro vyjádření svých názorů, postojů a myšlenek. Je nutné respektovat názory ostatních účastníků diskuze. Diskuze by neměla probíhat příliš dlouho, aby účastníci nebyli unaveni. Obvykle se doporučuje maximální délka dvě hodiny (FOCUS Marketing & Social Research, 2023). Focus Group se odehrává ve více kolech, pokaždé s jinou skupinou účastníků. Sleduje se, jak se bude diskuze vyvíjet v jednotlivých skupinách. Pokud se v žádné skupině již nedozvídáme nic nového, co by nezaznělo v předchozí skupině, dochází k saturaci, ukončujeme Focus Group a přecházíme ke třídění, segmentaci a analýze získaných dat.

Moderátor hraje v této diskuzi důležitou roli a měl by mít dostatečné informace o diskutovaném tématu. Moderátor musí vhodně zahájit diskuzi, vést ji, ale zároveň neovlivňovat (Eger, & Egerová, 2017, s. 149).

Se zaznamenáváním odpovědí pomáhá moderátorovi zapisovatel, který nesmí zasahovat do diskuze. Záznam odpovědí je možný buď v psané podobě, v podobě audio nahrávky nebo pomocí video kamery. Se záznamem pomocí video kamery jsou spojeny výhody i nevýhody. Jako výhodou lze označit přesné zachycení odpovědi respondentů včetně jejich postoje a výrazu. Naopak jako nevýhodu lze označit případnou neochotu účastníků odpovídat na otázky, jelikož nebudou chtít být natáčeni.

Tato metoda je popsána v následujících třech fázích:

- 1. Plánování studie s využitím Focus Group výzkumné metody;**
- 2. Realizace vlastní skupinové diskuze;**
- 3. Analýza výsledků a vytvoření výzkumné zprávy** (Eger, & Egerová, 2017, s. 150-151).

## **7.2.2 Průběh výzkumu pomocí metody Focus Group**

Samotný výzkum probíhal ve dvou dnech v učebně na Západočeské univerzitě v Plzni, a to 1. a 8. listopadu 2022. V jednom dni byly uskutečněny 4 moderované diskuze, tedy 8 diskuzí celkem.

### **Plánování studie s využitím výzkumné metody Focus Group**

Před zahájením výzkumu bylo ze všeho nejdříve nutné porozumět zkoumanému tématu a nastudovat relevantní literaturu. S ohledem na cíle výzkumu byl vybrán kvalitativní typ výzkumu, pro sběr dat byla zvolena metoda Focus Group.

Po nastudování příslušné literatury přišel čas na stanovení otázek k diskusi. Tvorba otázek se rovněž odvíjela od stanovených cílů výzkumu. Pro první den diskuze autorka připravila celkem 9 otázek. Otázky byly seřazeny od obecných po konkrétnější tak, aby se účastníků diskuze dotazovaly nejprve na obecný přístup k předplatnému a dále pak na využívání konkrétních předplatitelských služeb včetně vnímaných výhod a nevýhod. Při tvorbě otázek k diskusi se počítalo s případnou změnou otázek pro druhé kolo. Pokud by se například účastníci diskuze odklonili od diskutovaného tématu, nedokázali na nějakou otázku odpovědět, nebo měli pocit, že nějaká otázka nezazněla, otázky pro druhé kolo by se upravily dle potřeby. Otázky pro první kolo diskuze zněly následovně:

1. Obecně, myslíte si, že je lepší koupit si výrobek či službu, nebo si výrobek či službu pronajmout?
2. Jaké typy online produktů v současné době využíváte?
3. Jaké jsou dle vašeho názoru výhody pro zákazníka v obchodním modelu předplatného?
4. Jaké jsou dle vašeho názoru výhody pro firmu v obchodním modelu předplatného?

5. Jaké jsou dle vašeho názoru naopak nevýhody pro zákazníka v obchodním modelu předplatného?
6. Jaké jsou dle vašeho názoru naopak nevýhody pro firmu v obchodním modelu předplatného?
7. Předplácíte si online služby Netflix, Voyo, Apple Music nebo Spotify? Pokud ano, jak často tyto online služby využíváte?
8. Jaké jsou podle Vás největší přednosti, či výhody, zmíněných online služeb?
9. Změnil se Váš přístup využívání předplatného v době pandemie COVID-19?

Na závěr diskuze byl připraven prostor pro takzvanou „diskuzi po diskuzi“, při které studenti mají prostor pro sdělení svých názorů.

V této přípravné fázi byly rovněž připraveny podkladky pro zapisovatele a scénář pro moderátora, jehož úkolem bylo poskytnout potřebné informace pro účastníky diskuze, jako je účel a pravidla diskuze. Scénář moderátora, včetně informací a pokynů a otázky k diskuzi pro první kolo jsou k vidění v příloze pod označením „příloha A“.

Účastníky diskuze byli studenti pátého ročníku Fakulty ekonomické v Plzni, kteří tvořili cílovou skupinu výzkumu. Studenti byli abecedně, podle příjmení, rozdělení do 8 diskuzních skupin tak, aby byl dodržen optimální počet účastníků 6-12 a následně byli prostřednictvím e-mailu pozváni k účasti diskuze, která probíhala v jedné z učeben Fakulty ekonomické v Plzni. V této učebně jsou stoly uspořádány do čtverce tak, aby na sebe všichni účastníci diskuze viděli a mohli tak bez problémů diskutovat o daném tématu. Na každou diskuzi byla vyhrazena jedna hodina.

### **Realizace vlastní skupinové diskuze**

První kolo diskuze probíhalo 1. listopadu. Moderátor, zapisovatel a účastníci diskuze, tedy studenti ekonomické fakulty, se sešli ve vyhrazené učebně dle abecedního rozdělení (4 skupiny v jeden den).

Studenti byli požádáni, aby se posadili a vytvořili si jmenovky na předem připravené papíry, které si následně postavili před sebe na stůl. Jmenovky sloužily v diskuzi ke snadnému oslovování. Moderátor zahájil diskuzní setkání, seznámil studenty s tématem a účelem diskuze a vymezil pravidla.

Diskuzi odstartovalo krátké hlasování, kdy byli účastníci požádáni, aby zvedli ruku ti, kteří si předplácí nějakou službu či výrobek. Po této krátké aktivitě, během které téměř všichni účastníci zvedli ruku, začal moderátor pokládat jednotlivé otázky k diskuzi dle předem připraveného scénáře, studenti na otázky odpovídali a reagovali. Studenti uváděli buďto obecné názory na danou problematiku nebo i konkrétní příklady na základě jejich zkušeností. Odpovědi účastníků zaznamenával zapisovatel na předem připravené záznamové listy. Zapisovatel byl rovněž požádán, aby do diskuze nezasahoval.

Po zodpovězení všech otázek byl účastníkům dán prostor k závěrečné diskuzi, při které se mohli na něco zeptat nebo mohli sdělit své postřehy.

Po realizaci všech 4 diskuzí, které byly naplánované na daný den, a ukončení prvního kola, nastal čas na zhodnocení prvního kola a zvážení, zda by bylo vhodné otázky k dalšímu kolu diskuze nějakým způsobem pozměnit. Vzhledem k tomu, že diskuze neprobíhala v časové tísní a zbyl zde časový prostor, se autorka rozhodla pro přidání jedné otázky a dosažení tak celkového počtu otázek 10. Autorka přidala dotaz na budoucnost obchodního modelu předplatného a na případné požadavky studentů k jeho častějšímu využívání i v jiných oblastech. Otázky pro druhé kolo, včetně scénáře a pokynů, jsou k vidění v příloze pod označením „příloha B“.

V druhém kole diskuze, tedy 8. listopadu, se moderátor, zapisovatel a studenti opět sešli ve vybrané učebně dle abecedního rozdělení a byli požádáni k usazení a přípravě papírových jmenovek k oslovování. Diskuze včetně seznámení s tématem, účelem, pravidly diskuze a hlasovací aktivitou probíhala stejným způsobem jako v prvním kole. I v druhém kole diskuze a přidání jedné otázky byl dodržen časový plán.

Po realizaci všech čtyř diskuzí naplánovaných na daný den bylo druhé kolo ukončeno a autorka mohla začít s analýzou výsledků.

## **Záznamy odpovědí Focus Group**

Níže jsou uvedeny odpovědi a hlavní zjištění k jednotlivým otázkám z diskuze. Jednotlivé otázky jsou značeny písmenem „O“ a jsou seřazeny tak, jak byly prezentovány studentům. Hlavní zjištění jsou formulována v bodech, přímé věty studentů, které zazněly v diskusi, jsou uvedeny v uvozovkách.

### **O1: Obecně, myslíte si, že je lepší koupit si výrobek či službu, nebo si výrobek či službu pronajmout?**

- Záleží, o co se jedná. U některých produktů je lepší si ho koupit, u ostatních pronajmout.
- Je nutné zvážit, jak dlouho chceme daný výrobek či službu využívat. U krátkodobého využívání je potom lepší předplatné, u dlouhodobého využívání je lepší koupě.
- Některé výrobky, například nemovitosti, kupujeme za účelem investice.

„Za mě je lepší předplatné, protože představuje menší závazek než koupě.“

„Předplatné je většinou levnější než koupě.“

„Záleží, co zákazník chce.“

### **O2: Jaké typy online produktů v současné době využíváte?**

- Streamovací platformy, ať už video nebo audio, hlavně Netflix a Spotify;
- HBO Max, Disney+, Youtube Premium, Apple Music;
- Microsoft Office;
- Program Adobe Photoshop;
- Softwary pro práci – hlavně účetní systémy;
- Cloudové služby.

„Hlavně to Spotify a Netflix.“

„Já nemám Spotify, ale Apple Music.“

„Počítají se i officy? Jestli jo, tak používám Word, Excel a Powerpoint skoro denně.“

„V práci používám program SAP, který si firma předplácí.“

**O3: Jaké jsou dle vašeho názoru výhody pro zákazníka v obchodním modelu předplatného?**

- Předplatné mohou kdykoliv zrušit;
- Případné chyby či poruchy řeší firma;
- Sdílené účty – za přístup k výrobkům či službám neplatíme sami;
- Poměr cena/ nabídka;

„Zákazníci mají menší počáteční náklady než v případě koupě.“

„Předplatné mohou kdykoliv zrušit, zatímco v případě koupě mám na vrácení pouze několik dní.“

**O4: Jaké jsou dle vašeho názoru výhody pro firmu v obchodním modelu předplatného?**

- Předvídatelný a pravidelný příjem;
- Loajalita zákazníků;
- Možnost získání zpětné vazby;
- Snížení nákladů na komunikaci se zákazníky.

„Smlouva může být dlouhodobá.“

„Výhodou je to, že mohou zlepšovat svoje produkty, protože jsou v dlouhodobém kontaktu se zákazníkem a mohou tak od něj dostávat zpětnou vazbu a když paklepší svoje produkty, je spokojený i zákazník.“

**O5: Jaké jsou dle vašeho názoru naopak nevýhody pro zákazníka v obchodním modelu předplatného?**

- Nevyužití služby;
- Zákazník je omezen předplacenou nabídkou, kterou nemůže ovlivnit;
- Povinnost platit, i když zákazník zrovna službu nevyužívá;
- Obtížné ukončení smlouvy;



- Roztříštěný obsah napříč různými poskytovateli služeb streamování obsahu;
- Případné přetížení systému u online služeb.

„Může se stát, že pokud si budu předplácet nějakou službu, tak ji časem zruší a já už k ní nikdy nebudu mít přístup.“

„Když si to pořizujeme, tak to má nějakou cenu, ale ta cena se může v průběhu roku změnit, takže nás nalákají na nízkou cenu, ale pak ji zvednou.“

„Tak třeba u těch streamovacích platforem je nevýhodou, že všechno není na jednom místě a musím si předplácet víc služeb najednou, jako třeba Netflix i HBO.“

#### **O6: Jaké jsou dle vašeho názoru naopak nevýhody pro firmu v obchodním modelu předplatného?**

- Riziko zneužití – v případě sdílených účtů.

„Myslím si, že pokud předplatné firma nabízí, tak je to pro ni vždycky výhodné.“

„Když by to pro firmu nebylo výhodný, tak ho nenabízí.“

#### **O7: Předplácíte si online služby Netflix, Voyo, Apple Music nebo Spotify? Pokud ano, jak často tyto online služby využíváte?**

- Využívání na denní bázi;
- Především Netflix a Spotify;
- V menší míře Voyo, HBO Max, Apple Music.

„Předplácím si Netflix a Spotify a využívám je každý den.“

„Já hlavně to Spotify a Netflix a používám je každý den“

„Spotify je každodenní záležitost. Ať jsem, kde jsem, 24/7.“

„U Netflixu záleží na obsahu. Pokud například přidají nějaký nový seriál, tak klidně několik hodin denně, ale pak zas třeba dlouho nic.“

„Já si předplácím Netflix i Voyo, protože na Netflixu nejsou moc český filmy a seriály, který běží v televizi.“

**O8: Jaké jsou podle Vás největší přednosti, či výhody, zmíněných online služeb Netflix a Spotify.**

- Poměr cena/ nabídka;
- Personalizovaný doporučený obsah;
- Možnost sdílet účty;
- Bezplatná verze Spotify na vyzkoušení;
- Možnost sledovat přátele a interprety na Spotify;
- Možnost vytvářet své vlastní playlisty a poslouchat doporučené;
- Žádné reklamy;
- Možnost se připojit téměř odkudkoliv, kdykoliv;
- Možnost stahovat obsah a poslouchat offline.

„U Spotify je výhodou, že mají bezplatnou verzi a všichni tak můžou službu využívat, i když nechtějí platit.“

„Já mám bezplatnou verzi Spotify a nevdá mi ty reklamy, který tam jsou. Podle mě je škoda, že třeba ten Netflix něco takovýho nemá.“

„Za mě je největší výhodou určitě domovská stránka Netflixu s nabídkou filmů a seriálů, které by se mi mohly líbit. Nemusím tak moc přemejšlet, co si pustím.“

„Tak na rozdíl od rádia nebo televize jsou tyhle placené služby bez reklam.“

**O9: Změnil se Váš přístup využívání předplatného v době pandemie COVID-19?**

- Častější využití stávajícího předplatného;
- Odebírání nového předplatného;
- Po pominutí pandemie nově pořízené předplatné nebylo zrušeno,

„V té době jsme přestali chodit do kin, tak jsme si předplatili Netflix a už jsme ho nezrušili. Do kin teď naopak skoro vůbec nechodíme.“

„Nově jsem Netflix nezačala předplácet, ale určitě jsem ho využívala víc. Potom se to vrátilo do starých kolejí a teď ho využívám méně než při Covidu.“

„Je pravda, že do té doby jsem Netflix neměla a při Covidu jsem si ho založila a od té doby ho používám furt. Naši si zase začali předplácet v té době Voyo.“

**O10: Jaká je podle Vás budoucnost tohoto obchodního modelu? Máte nějaké požadavky pro to, abyste ho více využívali?**

- Předplatné bude významné i v dalších odvětvích – potenciál v dopravě, hobby marketech, zpravodajských portálech;
- Model bude oblíbený i v budoucnosti vzhledem k výhodám pro obě strany;

„Myslím si, že si v budoucnu lidé budou předplácet víc služeb, protože to je cenově dostupnější a zároveň méně zavazující, obzvláště v některých odvětvích, jako třeba ty auta.“

„Já jsem spokojená s Netflixem a budu ho i dál využívat, protože mám všechny filmy a seriály na jednom místě a celková cena za předplatný je nižší, než když bych si měla každý seriál nebo film koupit zvlášť.“

### **7.3 Výsledky výzkumu, analýza výsledků**

V této části autorka odpovídá na výzkumné otázky, které byly představeny na začátku této kapitoly, pomocí výstupů z Focus Group. K otázkám a odpovědím rovněž uvádí vlastní komentáře. Jednotlivé otázky jsou označeny písmeny „VO“.

**VO1: Jaký je přístup studentů k využití předplatného?**

Studenti aktivně využívají model předplatného na denní bázi, někteří si neuvědomují šíři jeho možností využití. Studenti využívají předplatné k osobním i profesním účelům. Jejich způsob využití vždy záleží na konkrétním produktu a na tom, kdo za přístup k produktu platí (například oni sami, škola nebo jejich zaměstnavatel).

## **VO2: Jaké výhody předplatného studenti nejvíce vnímají?**

Na odpovědi na tuto otázku bude autorka nahlížet ze dvou pohledů, a to z pohledu zákazníka a z pohledu firmy.

Studenti nejvíce vnímají následující výhody pro zákazníka:

- Pohodlnost;
- Šíře obsahu;
- Personalizace produktů a služeb;
- Výhodnější cena;
- Aktuální verze.

Studenti chtějí mít přístup k produktu odkudkoliv a kdykoliv, proto oceňují online služby, ke kterým mají přístup skrze chytré zařízení a internet. Chtějí mít velký výběr možností, ale šíře obsahu je někdy může rovněž zatěžovat, jelikož nevědí, jaký produkt si zvolit. Proto oceňují doporučený personalizovaný obsah, který by jim mohl usnadnit výběr. Studenti rovněž hledí na cenu a porovnávají výhodnost nabídek. U streamovacích služeb pro ně předplatné představuje daleko méně nákladnější způsob, než když by si měli každý film či epizodu seriálu kupovat zvlášť.

U programů, které využívají pro osobní nebo profesní účely, oceňují možnost mít vždy aktuální verzi a nevlastnit tak zastaralé programy.

Studenti nejvíce vnímají následující výhody pro firmu:

- Předvídatelný a pravidelný příjem;
- Loajalita zákazníků;
- Možnost získání zpětné vazby;
- Snížení nákladů na komunikaci se zákazníky.

Výzkum rovněž upozornil na výhodu pro celou společnost, a to ekologický přínos pro společnost u předplatného na základě členských příspěvků za účelem přístupu k výrobkům. Respondenti uvedli, že u výrobků, které zákazníci nevyužívají na denní bázi, ale využívají je jen příležitostně, by předplatné mohlo být nejen ekonomické, ale také

ekologické, jelikož nebudou nuceni si daný výrobek koupit jen za účelem jednorázového použití. Předplatné v některých odvětvích by tak mohlo eliminovat zbytečný odpad.

### **VO3: Jaké nevýhody předplatného studenti nejvíce vnímají?**

Na odpovědi na tuto otázku bude autorka rovněž nahlížet ze dvou pohledů, a to z pohledu zákazníka a z pohledu firmy.

Mimo výše uvedené výhody výzkum odhalil také různé nevýhody. Studenti nejvíce vnímají následující nevýhody pro zákazníka:

- Povinné platby i v případě nevyužití produktu;
- Omezená nabídka;
- Roztříštěný obsah napříč různými poskytovateli.

Co se týče nevyužití předplatného, dle autorčina názoru, se jedná o podobný problém, jako v případě nákupu produktu. V diskuzi byl uveden příklad s hobby markety a nákupem náradí, které zákazník využije v domácnosti pouze párkrát a následně ho nepoužívá. Sice je stále vlastníkem, ale jeho užitek z produktu je nulový. Produkt může přeprodat, ale vzhledem k použití by za něj nedostal plnou cenu a navíc by ho v budoucnu mohl opět potřebovat. Nevyužití předplaceného produktu lze naopak od nevyužití koupeného produktu potlačit tím, že si produkt předplatíme na kratší dobu, například na měsíc, a předplatné na následující měsíce, ve kterých produkt nebudeme využívat, zrušíme.

Řešením roztříštěného obsahu napříč různými poskytovateli streamování filmů a seriálů by mohlo být vytvoření jedné velké super sítě, na níž by se nacházel veškerý obsah. Otázkou ovšem zůstává, zda by to bylo ve finále vůbec prospěšné, nebo zda jde pouze o iluzi.

I když by existovala jen jedna síť, která by nabízela veškeré filmy a seriály, možná by to nemuselo být pro všechny zákazníky ideální řešení. Téměř na každém trhu existuje konkurence (výjimkou jsou monopoly) a právě konkurence na trhu dovoluje zákazníkům volbu a tlačí na firmy, aby nabízely své produkty za ceny, které si zákazníci mohou dovolit. Každá služba má své vlastní exkluzivní tituly a zákazníci si mezi nimi vybírají podle svých preferencí. Pokud by byla jedna síť, která by měla všechny tituly, mohlo by

to vést k vyšší cenové hladině, protože majitelé obsahu by měli větší sílu manipulovat s touto sítí.

Zároveň, vzhledem k vlastní produkci Netflixu nebo HBO Max, představují jimi vyprodukované filmy a seriály způsob, jak se odlišit od konkurence, jelikož práva pro vysílání mají jen oni. Netflix ani jiné konkurenční firmy by proto neměly prodávat licence na vlastní produkci jiným streamovacím společnostem, jelikož by zákazníci již neměli důvod u společnosti zůstat a předplácet si jejich služby.

Jako hlavní nevýhody pro firmu respondenti označili:

- Riziko ztráty zákazníků;
- Zneužití předplatného.

Pokud firma zavádí předplatné do svého portfolia, očekává se, že výhody budou převažovat nad nevýhodami. Pokud by to bylo naopak, firma by předplatné zrušila. Nicméně nevýhodou online služeb a připojení z různých zařízení představuje pro firmy nevýhodu v podobě zneužití služby zákazníky. Uživatel může například platit za jeden účet a sdílet své přístupové údaje svým kamarádům, kteří za přístup platit nebudou. Společnost tak přijde o příjem.

#### **VO4: Jaké jsou největší přednosti společností Netflix a Spotify?**

Mezi hlavní přednosti streamovacích služeb Netflix a Spotify studenti zařadili zejména širokou škálu obsahu, pohodlnost, personalizaci, možnost sdílet účty nebo nepřítomnost reklam.

Netflix nabízí mnoho filmů a televizních seriálů různých žánrů a zemí. Studenti také oceňují vlastní produkci Netflixu.

Spotify nabízí mimo skladby také podcasty. Studenti oceňují možnost tvorby vlastních playlistů a zároveň možnost využít navržené playlisty na míru, které byly vytvořené na základě personalizace.

Další předností Spotify je jeho bezplatná verze, která má svá sice svá omezení, ale i bez placení umožňuje uživatelům mít zákaznickou zkušenost s produktem. Uživatelům, kteří službu nevyužívají tak často, se předplatné nevyplatí. To ovšem neznamená, že službu

nechtějí využívat. Některým studentům nevadí poslouchat reklamy a mít limitovaný počet přeskokování skladeb. Společnost Spotify z této bezplatné verze i tak může generovat příjmy díky inzerentům, kteří Spotify využívá jako platformu pro své reklamy.

#### **VO5: Změnil se nějak přístup studentů k využívání předplatného v době pandemie COVID-19?**

Během pandemie Covid-19 studenti začali více využívat služby fungující na bázi předplatného, a to hlavně streamovací službu Netflix pro sledování filmů a seriálů.

Studenti jako hlavní důvody uváděli, že trávili více času doma a hledali různé způsoby, jak si zpříjemnit čas. Někteří studenti si začali službu předplácet prvně právě v době pandemie Covid-19 a po pomnutí pandemie předplatné nezrušili, pouze omezili čas strávený sledováním filmů a seriálů.

#### **VO6: Jaký mají studenti názor na budoucí vývoj využití obchodního modelu předplatného?**

Studenti se domnívají, že obchodní model předplatného se bude nadále rozvíjet a šířit do dalších odvětví. Nejčastěji uváděným příkladem odvětví byla doprava. V Plzni fungují služby na bázi členských příspěvků, které umožňují získat přístup ke kolům, koloběžkám i automobilům. Studenti již některé tyto služby využívají a domnívají se, že vzhledem k aktuálním cenám aut, benzínu a nafty se toto odvětví bude dále rozvíjet.

Dalším uvedeným příkladem odvětví, který by se dle studentů mohl v budoucnosti rozvíjet, bylo kutilství. Studenti nechtějí kupovat produkty, které použijí pouze jednou, když například předělávají byt. Potřebují celou řadu náčiní, které ovšem použijí pouze v danou chvíli. Chtějí mít přístup k veškeré nabídce pro opravy, montáže a stavby, ale pouze za členský poplatek, nikoli za plnou cenu.

## 8 Formulace závěrů a vlastní doporučení

Obchodní model předplatného se stává stále populárnějším, je dokonale stavěn pro současnou digitální éru a může přinést mnoho výhod pro firmy, které ho nabízejí, i pro zákazníky, kteří ho využívají.

Z výzkumu vyplývá, že obchodní model předplatného může být nejen velice výhodný pro obě strany, ale může mít také široké spektrum využití a potenciál pro další rozvoj. Ostatně jeho rozvoj byl a je podmíněn celou řadou faktorů, jako je rozvoj online technologií, změna spotřebního chování nebo, bohužel, i propuknutí pandemie Covid-19.

Na základě získaných dat se autorka nyní pokusí navrhnout vlastní doporučení pro představené společnosti Netflix a Spotify, které by mohlo pomoci zlepšit své nabízené služby a zajistit tak zvýšení spokojenosti zákazníků a budování dlouhodobějších vztahů podmíněné obnovou předplatného.

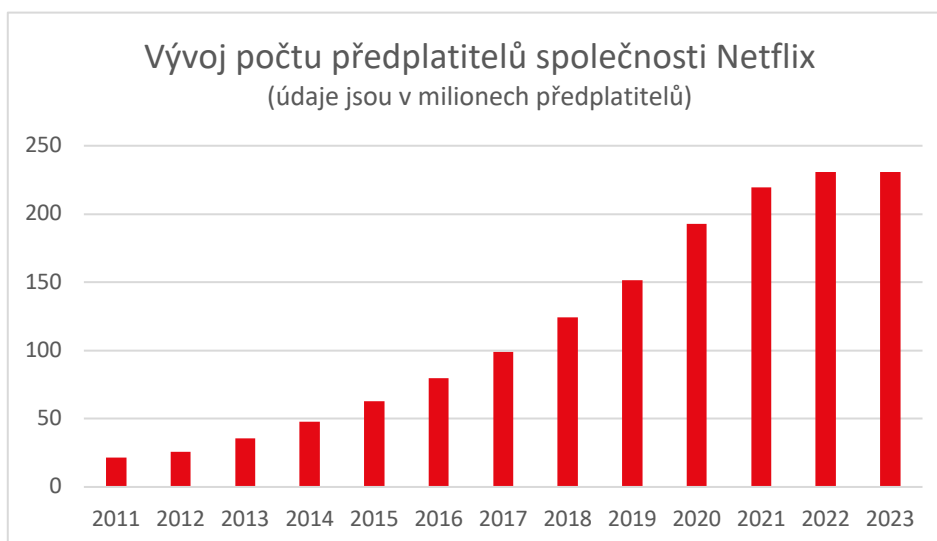


## 8.1 Vlastní doporučení pro vybrané společnosti

### 8.1.1 Netflix

S více než 200 miliony předplatitelů po celém světě představuje Netflix giganta na trhu streamovacích služeb. Společnost přešla od zasílání DVD poštou k produkci a distribuci filmů na hollywoodské úrovni. Vývoj počtu předplatitelů společnosti Netflix zachycuje obrázek č. 6.

Obrázek 6: Vývoj počtu předplatitelů společnosti Netflix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Demand Sage, 2023a

Nicméně ani gigant jako je Netflix nesmí zapomínat, že konkurenti jsou všudypřítomní. Studenti si mimo Netflix přepírají také služby Disney+ a HBO Max a na trh přichází další konkurence. V září roku 2022 byla spuštěna streamovací platforma s názvem SkyShowtime, která se nové zákazníky snaží oslovit cenou a nabízí cenu 89 korun měsíčně navždy pro členy, kteří si službu předplatí do 11. dubna 2023 (SkyShowtime Limited, 2023). Tato nabízená cena je o více jak polovinu nižší, než cena základního předplatné společnosti Netflix. Cenovým nástrojem marketingového mixu má tudíž oproti Netflixu navrch. Aby Netflix mohl SkyShowtime i jiným společnostem na trhu konkurovat, musí neustále zdokonalovat své nástroje marketingového mixu k poskytnutí maximálně pozitivní zákaznické zkušenosti. Na základě získaných dat autorka uvádí následující doporučení, které by dle jejího názoru mohlo onu zmíněnou zákaznickou zkušenost s poskytovatelem online služby Netflix zlepšit.

## **Zavést bezplatné (zkušební) verze**

Zákazníci někdy potřebují trochu povzbuzení k tomu, aby se přihlásili k předplatnému, a bezplatné zkušební verze to dokážou. Bezplatné verze poskytují příležitost získat kompletní zkušenost, aby uživatelé věděli, jak služba funguje. V diskuzi studenti ocenili možnost využívat bezplatnou verzi Spotify, Netflix by mohl bezplatnou verzi rovněž zavést, aby přilákal ty uživatele, kteří si službu ještě nepředplácí.

Bezplatná verze by mohla vypadat například následovně:

- Sdílený účet zdarma na dobu 30 dní – uživatel poskytne své jméno, kontaktní informace a platební údaje a bude mu přidělen přístup na omezenou dobu;
- Těsně před uplynutím zkušební doby bude zákazník upozorněn, že se blíží konec zkušební lhůty a po uplynutí bude již služba zpoplatněna;
- Uživatel tak může službu buď zrušit, nebo nemusí dělat nic a platba se provede automaticky na základě údajů poskytnutých při registraci.

Pokud by se zákazník ve zkušební době rozhodl předplatné zrušit, Netflix již bude mít kontaktní informace na zákazníka a může ho tak v budoucnu kontaktovat a informovat o aktuálním obsahu nebo o výhodných nabídkách.

## **Možnost sledovat své přátele a komunikovat s nimi**

Netflix by měl zvážit možnost sledovat své přátele a známé a komunikovat s nimi přímo na webu či v aplikaci. Uživatelé by mohli sledovat, jaké filmy či seriály jejich přátelé sledují, zda se jim líbí nebo ne a jednotlivé filmy či seriály komentovat.

Zavedení komunikace s přáteli na Netflixu by se dalo popsat jako přidaná funkce, která by umožňovala uživatelům Netflixu komunikovat s přáteli během i mimo streamování. Tato funkce by umožňovala uživatelům sledovat své oblíbené filmy a seriály a zároveň si povídat s přáteli o tom, co právě sledují a zda se jim to líbí. Netflix by se tak z pouhé streamovací služby zařadil i mezi sociální sítě.

Možnost sledovat filmy či seriály na Netflixu se svými přáteli sice již existuje, nicméně tato služba není zatím moc rozšířená. Službu sdíleného sledování zajišťuje Tele Party, která se dříve nazývala Netflix Party. Uživatelé si pro využití služby musí stáhnout rozšíření na prohlížeči Google Chrome. Tele Party rovněž není určena pouze pro Netflix, ale i pro konkurenční společnosti jako je HBO Max, Disney+ a další. (Tele Party, 2023).

Netflix by tuto službu měl zavést do své základní nabídky a nenabízet ji pouze přes zprostředkovatele za pomoci rozšíření vybraného internetového prohlížeče.

Sekce „přátelé“ by se mohla nacházet na domovské stránce Netflixu, kde by uživatelé měli přehled o tom, kolik mají přátel, kdo z nich je online, na jaký pořad se zrovna dívají a měli by možnost s nimi živě chatovat. S tím by byla spojena další funkce „nerušit“, která by byla určena pro ty, kteří si během sledování pořadu nepřejí být rušeni.

### **Pokračovat v tvorbě vlastního obsahu**

V diskuzi studenti pozitivně hodnotili vlastní produkci Netflixu. V posledních letech se Netflix zaměřuje na tvorbu vlastního obsahu, včetně seriálů a filmů, které jsou exkluzivně dostupné na této platformě. Tvorba vlastního obsahu umožňuje Netflixu kontrolovat svůj vlastní obsah a získat z něj více příjmů, než kdyby pouze licencoval obsah od jiných společností. Díky tomu může Netflix lépe konkurovat ostatním streamovacím službám, jako je HBO Max nebo Amazon Prime. Netflix má sice největší podíl na trhu streamování filmů a seriálů, nicméně jeho podíl na trhu klesá a aby zůstal jedničkou, musí se stále snažit mít správně nastavený marketingový mix a vyhovovat potřebám zákazníků. Některé z nejznámějších seriálů, které Netflix produkoval, zahrnují například "Stranger Things", "The Crown", "Narcos" a "Orange is the New Black". Pokud bude Netflix i nadále pokračovat ve tvorbě vlastního obsahu, odliší se tím od konkurence a pomůže mu to získat si loajální publikum, jelikož daný obsah nebude dostupný nikde jinde než na Netflixu.

### **8.1.2 Spotify**

Nyní, v roce 2023, je Spotify online službou pro streamování hudby, kterou zná téměř každý. Od uvedení své aplikace v roce 2008 jsou stále jedničkou na trhu. V poslední době se jim ale kvůli konkurenci snižuje tržní podíl.

Dle statistik MIDiA Research mělo v roce 2022 Spotify přibližně 30,5% podíl na trhu v odvětví streamování hudby. Apple music je na druhém místě s 13,7% a Tencent na třetím s 13,4 % (Mulligan, 2022). Uvedená data jsou získaná z každoroční studie MidiaResearch o tržním podílu v oblasti předplácení hudby. Podíly na trhu jsou uvedeny za druhý kvartál roku 2022.

Jak již bylo řečeno, Spotify se kvůli konkurenci na trhu trvale snižuje tržní podíl. Graf na obrázku č. 7 zachycuje vývoj tržního podílu Spotify.

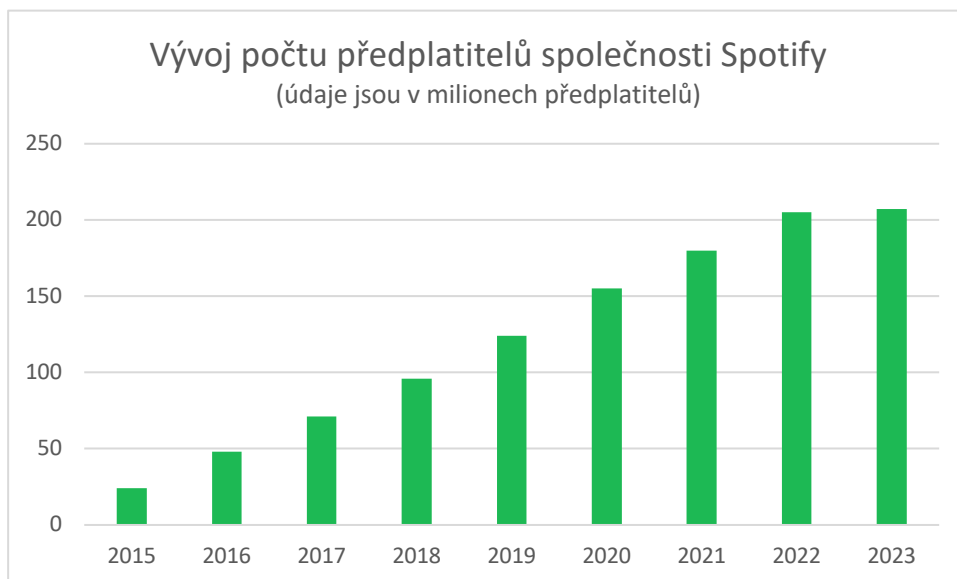
Obrázek 7: Vývoj tržního podílu Spotify



Zdroj: Vlastní zpracování dle Demand Sage, 2023b

Z grafu je zřejmé, že tržní podíl Spotify trvale klesá. Nicméně počet aktivních uživatelů, kteří si službu předplácí, stále roste. Obrázek č. 8 zachycuje vývoj počtu uživatelů, kteří si předplácí Premium verzi Spotify.

Obrázek 8: Vývoj počtu předplatitelů společnosti Spotify



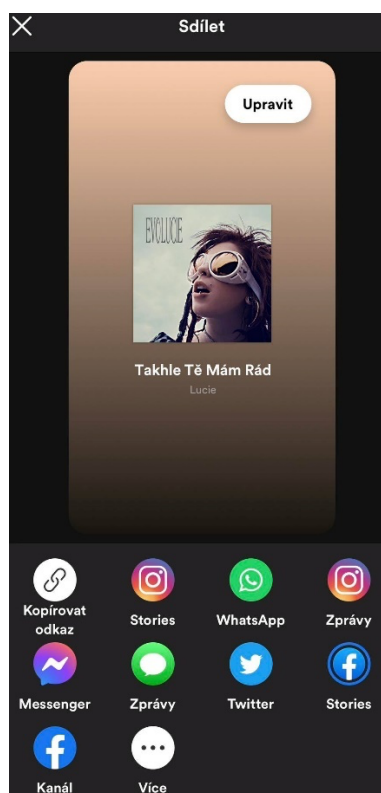
Zdroj: Vlastní zpracování dle Demand Sage, 2023b

Konkurence na trhu streamování hudby a podcastů je obrovská. Aby si Spotify udržel stávající počet svých předplatitelů, nebo jejich počet zvýšil, musí neustále pracovat na zdokonalování svého marketingového mixu a poskytnout tak zákazníkům lepší zákaznickou zkušenost. Níže jsou uvedena autorčina doporučení.

### Vylepšená sociální interakce

Spotify již umožňuje uživatelům sledovat své oblíbené interprety či přátele a vidět tak, jaké playlisty mají uživatelé vytvořené ve své hudební knihovně. Nicméně tato interakce by šla vylepšit například možností sdílení jakéhokoliv playlistu a písničky. Spotify již umožňuje sdílení playlistů a písniček na různých sociálních sítích, ale tento proces může být vylepšen tím, že bude více integrován do samotné aplikace. Obrázek č. 9 zachycuje aktuální možnosti sdílení vybrané písničky v aplikaci Spotify. Vylepšením funkce sdílení by uživatelé nemuseli opouštět aplikaci Spotify. Uživatelé by písničku mohli sdílet kliknutím na nově přidanou ikonku Spotify.

Obrázek 9: Sdílení skladby na Spotify



Zdroj: Vlastní fotografie, 2023

Spotify by mohl rovněž zahrnout chatovací funkci do aplikace, což by umožnilo uživatelům diskutovat o svých oblíbených písničkách a playlistech. Tato funkce by mohla být integrována do záložky "Sociální aktivity" v aplikaci. Tyto funkce by mohly vést k větší interakci mezi uživateli, zlepšit zážitek z používání aplikace Spotify a zamezit opouštění aplikace.

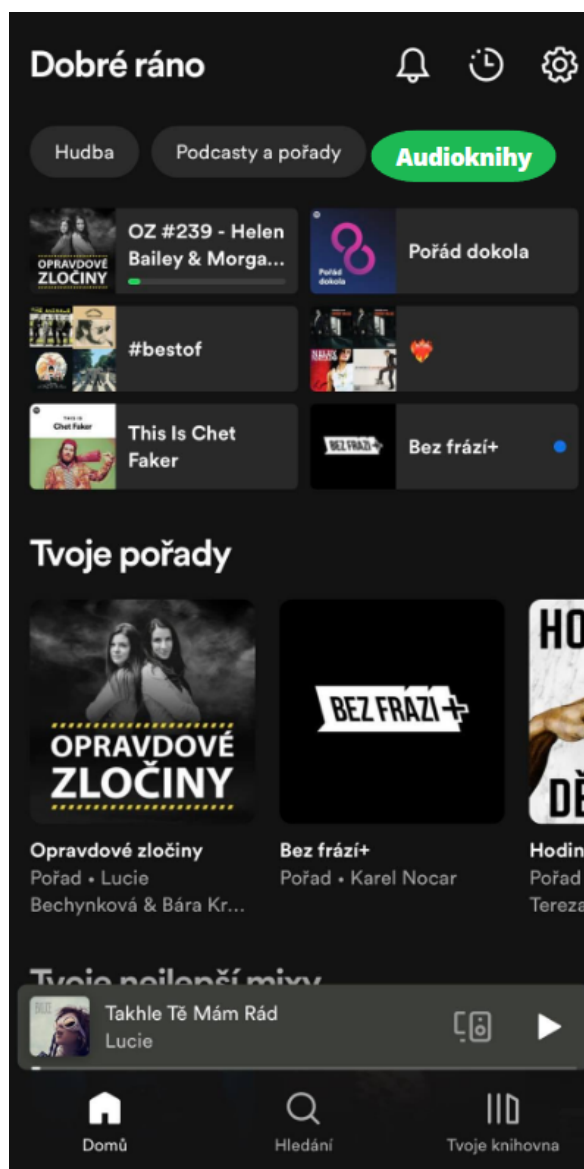
### **Audioknihy ve všech zemích, v různých jazycích a na jakémkoliv zařízení**

Mimo poslechu hudby studenti oceňují možnost poslouchat podcasty skrze platformu Spotify. Vykonávají tak dvě činnosti na jednom místě. Spotify by se měl zaměřit na nabídku audioknih ve všech zemích, aby studentům i ostatním zákazníkům poskytl komplexní nabídku a uživatelé tak měli veškerý obsah k poslechu na jednom místě.

Spotify již nabízí možnost poslechu audioknih v aplikaci a tím uživatelům nabízí komplexní poslechový zážitek. V současné době má ve své nabídce přes 300 000 knižních titulů. Nicméně tato funkce je zatím dostupná pouze ve Spojených státech amerických, Velké Británii, Kanadě, Irsku, Austrálii a na Novém Zélandě, tedy v anglicky mluvících zemích. Audioknihy na Spotify lze poslouchat pouze na webovské stránce, možnost poslechu audioknih přes aplikaci zatím není. Jednotlivé knižní tituly jsou zpoplatněny. Uživatelé, kteří si předplácí službu Spotify pro poslech hudby a podcastů a mají zájem i o poslech konkrétní audioknihy, musí za danou knihu zaplatit. (Spotify AB, 2023c).

Dle autorky by funkce poslechu audioknih měla být v budoucnu rozšířena i do dalších zemí a měla by do své nabídky zahrnout i knižní tituly v jiných jazycích. Posluchači by rovněž měli mít možnost si audioknihy přehrát také v mobilní aplikaci, aby měli maximální pohodlí a mohli funkci využívat i na cestách. Záložka audioknih by mohla být na titulní stránce, vedle záložek „Hudba“ a „Podcasty a pořady“. Autorčin návrh na přidání sekce „Audioknihy“ je zeleně vyznačený na obrázku č. 10.

Obrázek 10: Záložka Audioknihy



Zdroj: Vlastní upravená fotografie, 2023

## Závěr

Během posledního desetiletí došlo k zásadnímu posunu ve vztahu lidí k produktům. Skoro tři čtvrtiny dospělých na celém světě věří, že postavení člověka již není definováno tím, co vlastní. Změna spotřebního chování v důsledku technologického vývoje způsobila, že zákazníci chtějí mít přístup k výrobkům a ke službám bez potíží, nákladů na údržbu a závazků, a to nejlépe ihned a z pohodlí domova. Aktuálním trendem je získávání přístupu k produktům skrze předplatné. Tento trend je přechodem od tradičního obchodního modelu, kdy zákazník nakupuje „podle potřeby“, k takovému, který zajišťuje pravidelný odběr výrobků či služeb.

Tato diplomová práce se týkala využití obchodního modelu předplatného generací Y. Autorka se zabývala poskytnutím základních marketingových pojmů nezbytných pro pochopení dané problematiky, dále podrobným popisem obchodního modelu předplatného, zkoumala marketingové mixy vybraných společností Netflix a Spotify fungujících na bázi předplatného a také zkonstruovala otázky k diskusi ve formě Focus Group. Následně analyzovala výstupy Focus Group, zodpověděla výzkumné otázky a podala vlastní návrhy na vylepšení poskytovaných služeb představených společností.

Na základě provedeného výzkumu pomocí metody Focus Group a analýzy obchodních modelů předplatného společností Netflix a Spotify autorka dospěla k několika závěrům. Prvním z nich je potvrzení předpokladu o rostoucí oblibě služeb fungujících na principu předplatného mezi mladšími uživateli, kteří upřednostňují pohodlnost, snadný přístup k obsahu a personalizaci služeb.

Dále bylo zjištěno, že poskytovatelé se musí soustředit jednak na komplexnost nabídky, tak i na diferenciaci služeb a nabídku exkluzivního obsahu, aby udrželi konkurenceschopnost na trhu a nabídli zákazníkům komplexní zákaznickou zkušenost, při které mají zákazníci vše na jednom místě. Proto by poskytovatelé služeb měli klást důraz na tvorbu kvalitního, jedinečného obsahu a neustále inovovat a vylepšovat své služby.

Prioritou zástupců generace Y je kvalita obsahu a dostupnost, za kterou jsou ochotni zaplatit. Zároveň ale oceňují možnost vyzkoušení bezplatné verze, aby mohli daný produkt vyzkoušet.



Výzkum poukázal na několik hlavních výhod obchodního modelu předplatného vnímaných generací Y, a to jak pro firmy, tak pro zákazníky. Obecně, generace Y vnímá obchodní model předplatného jako výhodný díky jeho pohodlnosti, snadnému přístupu k obsahu a personalizaci služeb. V některých odvětvích, jako například na trhu streamování obsahu, je tento model vnímán jako velice ekonomicky výhodný, jelikož zákazníci platí menší částku za získání přístupu k širokému portfoliu produktů, což je levnější, než platit za každý titul zvlášť. Z pohledu firem znamená tento model snadnou predikci příjmů, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a vylepšování svých výrobků a služeb.

U vybrané společnosti Netflix jsou za největší výhody vnímány personalizovaná nabídka, tvorba vlastního obsahu a možnost sdílení účtů se členy rodiny. U druhé představené společnosti Spotify jsou za největší přednosti považovány personalizovaná nabídka, tvorba vlastních i doporučených playlistů, možnost sledování přátel a oblíbených umělců a bezplatná nabízená verze.

Výhody obou vybraných služeb jsou pro uživatele velmi důležité. Oba poskytovatelé se musí soustředit na diferenciaci služeb, nabídku exkluzivního a komplexního obsahu, aby udrželi svou konkurenceschopnost na trhu, která, jak bylo uvedeno, je na trhu streamovacích platforem obrovská. Příchod nové konkurence na trh streamování obsahu způsobuje pokles tržního podílu obou představených společností.

Jako největší nevýhody obchodního modelu předplatného označili zástupci generace Y roztržitý obsah napříč různými poskytovateli, obtížnost odstoupení od smlouvy a obavy z nevyužití předplaceného produktu.

Metoda Focus Group se ukázala jako efektivní způsob sběru dat a poskytla cenné informace o preferencích uživatelů a aktuálních trendech na trhu. Při návrhu vylepšení služeb nabízejících společnostmi Netflix a Spotify byly tyto informace brány v úvahu a byly využity k podání vlastních návrhů k vytvoření atraktivní nabídky pro uživatele. Autorka uvedla několik návrhů pro obě společnosti. Dle autorky by se Netflix měl soustředit na tvorbu vlastního obsahu, která by zajistila diferenciaci nabídky a levnější náklady na vysílání s ohledem na platby za licence. Netflix by dále mohl zavést bezplatnou zkušební verzi, která by zákazníkům umožnila získat zákaznickou zkušenost. Třetím doporučením je zavedení možnosti sledovat své přátele a komunikovat s nimi

prostřednictvím aplikace či webu Netflix, aby zákazníci nemuseli opouštět danou platformu a měli tak vše na jednom místě.

Dle autorky by se Spotify měl zaměřit především na vylepšení dosavadní komunikace s ostatními uživateli a dále na zavedení audioknih do všech zemí, jelikož tato služba zatím není dostupná všude.

Vzhledem k tomu, že obchodní model předplatného se ukázal jako úspěšný, efektivní a dobře stavěný pro současnou digitální éru, je vhodné ho doporučit pro další podniky v odvětví zábavy a hudby a rovněž ho použít i v ostatních odvětvích, jako například v oblasti kutilství, která byla uvedena respondenty v rámci diskuze.

Na závěr této diplomové práce lze tedy říci, že obchodní model předplatného je výhodný pro firmy i zákazníky a může být úspěšně aplikován v různých odvětvích. Společnosti by se však měly zaměřit na poskytování kvalitních služeb a inovaci, aby udržely zájem svých zákazníků a dosahovaly trvalých výsledků.

## Seznam použitých zdrojů

- Adewusi, A. (8. 10. 2019). *5 Reasons Your Subscription Box Customers Are Churning*. PostFunnel. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://postfunnel.com/5-reasons-your-subscription-box-customers-are-churning/>.
- Adgate, B. (21. 3. 2023). *Netflix Ad Supported Tier Is Getting Traction*. Forbes Media LLC. Dostupné 15.4 2023 z <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2023/03/21/netflix-ad-supported-tier-is-getting-traction/?sh=5ba4b3596002>.
- Attewell, P. (2001). *The First and Second Digital Divides*. Sociology of Education. 2001.
- Brosdahl, D. J .C., & Carpenter, J. M. (2011). *Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison*. Journal of Retailing Consum.
- Chan, I. (15. 9. 2022). *The Full Guide To Subscription Business Models*. Uscreen. Dostupné 16. 1. 2023 z <https://www.uscreen.tv/blog/subscription-business-models/>.
- Cook, J. (17. 12. 2021). *Smartphone History: From the First Smartphone to Today*. Arrow Electronics, Inc. Dostupné 16. 1. 2023 z <https://www.arrow.com/en/research-and-events/articles/smartphone-history-from-the-first-smartphone-to-today>.
- Curry, D. (23. 2. 2023). *App Store Data*. Business of Apps. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.businessofapps.com/data/app-stores/>.
- Chargebee. (2023). *Subscription Box Business Models*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.chargebee.com/resources/guides/subscription-box-business-models/>.
- Cheng, A. (20. 12. 2023). *Subscription Boxes May Have Lost The Hype, But Don't Count Them Out Just Yet*. Forbes. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/12/20/the-crowded-subscription-box-industry-still-holds-growth-promise/?sh=292ef5ee21ae>.
- DesMarais, C. (8. 8. 2016). *Here's How Much People Like Their Subscription Boxes (Infographic)*. Inc. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.inc.com/christina-desmarais/heres-data-showing-the-crazy-growth-of-subscription-box-services-infographic.html>.

- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Flodrová, T., & Šilerová, L. (2011, 1. října). *Generace Y - jiná cílová skupina*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>.
- FOCUS Marketing & Social Research. (2021). *Focus Groups*. Dostupné 4. 4. 2023 z <https://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje/focus-groups-250>.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press.
- Guarda, T., & Anwar, S., & Leon, M., & Pinto, F. J. M. (2021). *Information and Knowledge in Internet of Things*. Springer.
- Hommerová, D., & Fiala, M. (2020). *Využívání nástrojů mobilního marketingu u cestovních kanceláří v ČR*. Trendy v podnikání.
- Jackson, V., & Stoel, L., & Brantley, A. (2011). *Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Karlíček, M., & kolektiv. (2018). *Základy marketingu*. Grada.
- Khare, A. & Khare, A., & Singh, S. (2012). *Attracting shoppers to shop online - Challenges and opportunities for the Indian retail sector*. Journal of Internet Commerce.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vydání). Grada.
- Kotler, P., & Wong, V., & Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C. H. Beck.
- Lai, J. (2014). *E-SERVCON and E-commerce success: Applying the delone & Mclean model*. Journal of Organizational and End User Computing.
- Journal of Organizational and End User Computing,
- Lamb, C., & Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th Edition). South-Western Cengage Learning.
- Lee, N. (2020, 11. srpna). *Subscription lifestyle*. Engadged. Dostupné 4. 4. 2023 z [https://www.engadget.com/subscription-lifestyle-192719694.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvb](https://www.engadget.com/subscription-lifestyle-192719694.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvb)

S8&guce\_referrer\_sig=AQAAALUHPxYoJin5J9peq-  
kTgkU8Ipp\_m7s6cV5gQKxQni3Jwvfmv5wpoDKK1S6mzsXWl\_jLcXN3Hr72zE51T9  
TGv7dycJc-6-mCzR9axkgo9ZuMDQg2sv8jrMjBjvtGDOvVEU2K1M1sSD--  
tYKV3O5vredh2bgOVpo5u-GFuBYCgmor

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). *Generation X vs. Generation Y – a decade of online shopping*. Journal of Retailing Consum.

Markovič, M. (27. 8. 2020). *Jak funguje personalizace a kde se s ní můžete setkat*. Ecommerce Bridge. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://www.ecommercebridge.cz/jak-funguje-personalizace-a-kde-se-s-ni-muzete-setkat/>.

Mosendz, P., & Bhasin, K. (28.6.2016). *Struggling Online Makeup Retailer Birchbox Cuts More Staff*. Bloomberg. Dostupné 16.4.2023 z <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-28/struggling-online-makeup-retailer-birchbox-cuts-more-staff?leadSource=verify%20wall>.

Mulligan, M. (7. 12. 2022). *Music subscriber market shares 2022*. MIDiA Research Ltd. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022>.

Netflix, Inc. (2023a). *About Netflix*. Dostupné 4. 4. 2023 z <https://about.netflix.com/en>

Netflix, Inc. (2023b). *Company Assets*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://about.netflix.com/en/company-assets>

Netflix, Inc. (2023c). *Plans and Pricing*. Dostupné 15. 4. 2023 z [https://help.netflix.com/en/node/24926?ui\\_action=kb-article-popular-categories](https://help.netflix.com/en/node/24926?ui_action=kb-article-popular-categories).

O'Brien, C. (2022, 5. prosince). *What Are the Top Digital Marketing Trends for 2023?*. Digital Marketing Institute. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-top-digital-marketing-trends-for-2023>.

Optimal Marketing. (2012). *Webový prohlížeč*. Optimal Marketing. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/webovy-prohlizec>. optim

Pavlečka, V. (2008). *Historie marketingu*. Focus Agency, s.r.o. Dostupné 16. 4. 2023 z [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/atl-komunikace\\_\\_s299x463.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html).

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada.

Retail Insight Network. (27. 4. 2021). *Vivrelle raises \$26m in financing round*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.retail-insight-network.com/news/vivrelle-financing-26m-series-a/>.

Ruby, D. (23.2.2023a). *Netflix Subscribers*. Demand Sage. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/>.

Ruby, D. (23.2.2023b). *Spotify Stats 2023*. Demand Sage. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://www.demandsage.com/spotify-stats/>.

Sharp, B. (2018). *Jak se budují značky*. Omega.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2004). *Nákupní chování*. Computer Press.

SkyShowTime Limited. (2023). *SkyShowTime*. Dostupné 4. 4. 2023 z <https://www.skyshowtime.com/cz?>.

Sloboda, P. (8. 12. 2019). *Proč je dobré mít responzivní web?*. Ecommerce Bridge. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.ecommercebridge.cz/proc-je-dobre-mit-responzivni-web/>.

Spotify AB. (2023a). *About Spotify*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://newsroom.spotify.com/company-info/>.

Spotify AB. (2023b). *Logo and Brand Assets*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/>.

Spotify AB. (2023c). *Audiobooks*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://www.spotify.com/us/audiobooks/>.

Spotify AB. (2023d). *Join the band*. Dostupné 15.4 2023 z <https://www.lifeatspotify.com/>.

Spotify AB. (2023e). *Locations*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://www.lifeatspotify.com/locations>.

Spotify AB. (2023f). *Premium Plans*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://www.spotify.com/cz/premium/#plans>.

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha.

Teleparty. (2023). *Teleparty*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://www.teleparty.com/>.

- Tzuo, T., & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future - and What to Do About It*. Portfolio Penguin.
- Upscribe. (25. 4. 2022). *This Time, It's Personal: How to Customize Your Subscriber Experience to Each Customer*. Upscribe. Dostupné 18. 4. 2023 z <https://www.upscribe.io/blog/this-time-its-personal-how-to-customize-your-subscriber-experience-to-each-customer/>.
- Van der Berg, M. (2020). *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Grada.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně* (2. vydání). Grada.
- Vivrelle. (2023). *Getting Started*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.vivrelle.com/faqs>.
- Vysekalová, J., & Tomek, I., & Kotyzová, P., & Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Grada.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). *Marketing to the generations*. Journal of Behavioral Studies in Business. Dostupné 16. 4. 2023 z [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations#fullTextFileContent).
- Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th edition). World Scientific.
- Wolfe, E. (11. 5. 2020). *Clothing subscription boxes and sustainability: What to know*. NBC Universal. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.nbcnews.com/shopping/apparel/how-use-clothing-rental-subscription-have-more-sustainable-closet-n1194636#anchor-Bestrentalsubscriptionsforamoresustainablecloset>.
- Zuora, Inc. (2023). *Subscription Business Model: How to Turn Customers into Subscribers*. Zuora, Inc. Dostupné 19. 4. 2023 z <https://www.zuora.com/guides/subscription-business-model-how-to-turn-customers-into-subscribers/>.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy předplatného společnosti Netflix..... 44

Tabulka 2: Typy předplatného společnosti Spotify ..... 49



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb .....	21
Obrázek 2: Reklama časopisu iDNES.....	32
Obrázek 3: Fáze zavedení předplatného.....	39
Obrázek 4: Logo společnosti Netflix.....	40
Obrázek 5: Logo společnosti Spotify .....	44
Obrázek 6: Vývoj počtu předplatitelů společnosti Netflix .....	65
Obrázek 7: Vývoj tržního podílu Spotify .....	68
Obrázek 8: Vývoj počtu předplatitelů společnosti Spotify .....	68
Obrázek 9: Sdílení skladby na Spotify .....	69
Obrázek 10: Záložka Audioknihy .....	71

## Seznam zkratk

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
Kč	korun českých
kol.	kolektiv
NYT	New York Times
s.	strana
SaaS	Software As A Service
tzv.	takzvaných

## **Seznam příloh**

**Příloha A: Úvod a otázky k Focus Group – první kolo**

**Příloha B: Úvod a otázky k Focus Group – druhé kolo**

## **Příloha A: Úvod a otázky k Focus Group – první kolo**

Účelem této skupinové diskuze je zjistit, jak cílová skupina mladých využívá modelu předplatného k získání přístupu k produktům, ale hlavně k online službám. V současné době představuje předplatné typický přístup mladé generace, kde opakem je nákup produktů a jejich vlastnictví.

Focus Group je moderovaná skupinová diskuze a je typem kvalitativního výzkumu. Moderátor využívá předem připravený scénář a postupně pokládá otázky, které se týkají diskutovaného tématu. Respondenti se účastní diskuze, odpovídají a navazují na názory dalších účastníků.

Pravidla diskuze jsou následující: každý názor je důležitý; každá zkušenost je vítána; na názory mohou ostatní reagovat, ale nikdy nesmí urážet nositele.

Diskuzi bude řídit moderátor a účastníky oslovovat podle jmenovek.

Následující otázky se týkají obchodního modelu předplatného, což je obchodní model, který účtuje zákazníkům pravidelně měsíční či roční poplatek za získání přístupu k výrobku nebo službě. Tento obchodní model využívá v současnosti mnoho firem.

Na začátek diskuze zkusíme krátké hlasování. Kdo z vás si předplácí nějakou službu nebo výrobek, zvedne ruku.

1. Obecně, myslíte si, že je lepší koupit si výrobek či službu, nebo si výrobek či službu pronajmout?
2. Jaké typy online produktů v současné době využíváte?
3. Jaké jsou dle vašeho názoru výhody pro zákazníka v obchodním modelu předplatného?
4. Jaké jsou dle vašeho názoru výhody pro firmu v obchodním modelu předplatného?
5. Jaké jsou dle vašeho názoru naopak nevýhody pro zákazníka v obchodním modelu předplatného?
6. Jaké jsou dle vašeho názoru naopak nevýhody pro firmu v obchodním modelu předplatného?

7. Předplácíte si online služby Netflix, Voyo, Apple Music nebo Spotify? Pokud ano, jak často tyto online služby využíváte?

8. Jaké jsou podle Vás největší přednosti, či výhody, zmíněných online služeb.

9. Změnil se Váš přístup využívání předplatného v době pandemie COVID-19?

## **Příloha B: Úvod a otázky k Focus Group – druhé kolo**

Účelem této skupinové diskuze je zjistit, jak cílová skupina mladých využívá modelu předplatného k získání přístupu k produktům, ale hlavně k online službám. V současné době představuje předplatné typický přístup mladé generace, kde opakem je nákup produktů a jejich vlastnictví.

Focus Group je moderovaná skupinová diskuze a je typem kvalitativního výzkumu. Moderátor využívá předem připravený scénář a postupně pokládá otázky, které se týkají diskutovaného tématu. Respondenti se účastní diskuze, odpovídají a navazují na názory dalších účastníků.

Pravidla diskuze jsou následující: každý názor je důležitý; každá zkušenost je vítána; na názory mohou ostatní reagovat, ale nikdy nesmí urážet nositele.

Diskuzi bude řídit moderátor a účastníky oslovovat podle jmenovek.

Následující otázky se týkají obchodního modelu předplatného, což je obchodní model, který účtuje zákazníkům pravidelně měsíční či roční poplatek za získání přístupu k výrobku nebo službě. Tento obchodní model využívá v současnosti mnoho firem.

Na začátek diskuze zkusíme krátké hlasování. Kdo z vás si předplácí nějakou službu nebo výrobek, zvedne ruku.

1. Obecně, myslíte si, že je lepší koupit si výrobek či službu, nebo si výrobek či službu pronajmout?
2. Jaké typy online produktů v současné době využíváte?
3. Jaké jsou dle vašeho názoru výhody pro zákazníka v obchodním modelu předplatného?
4. Jaké jsou dle vašeho názoru výhody pro firmu v obchodním modelu předplatného?
5. Jaké jsou dle vašeho názoru naopak nevýhody pro zákazníka v obchodním modelu předplatného?
6. Jaké jsou dle vašeho názoru naopak nevýhody pro firmu v obchodním modelu předplatného?

7. Předplácíte si online služby Netflix, Voyo, Apple Music nebo Spotify? Pokud ano, jak často tyto online služby využíváte?
8. Jaké jsou podle Vás největší přednosti, či výhody, zmíněných online služeb.
9. Změnil se Váš přístup využívání předplatného v době pandemie COVID-19?
10. Jaká je podle Vás budoucnost tohoto obchodního modelu? Máte nějaké požadavky pro to, abyste ho více využívali?

## Abstrakt

Zárubová, A. (2023). *Obchodní model předplatného* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, marketing služeb, obchodní model předplatného, spotřební chování, generace Y, Focus Group

Diplomová práce se zabývá obchodním modelem předplatného a jeho využití generací Y. V rámci výzkumu byla použita metoda Focus Group, která umožnila získat pohledy a zkušenosti zástupců této generace. Cílem práce je zjistit, jak cílová skupina přistupuje k využití tohoto modelu a jaké jeho výhody a nevýhody nejvíce vnímají. V teoretické části jsou nejprve popsány základní marketingové pojmy, rysy spotřebního chování, včetně rozdílů napříč různými generacemi a technologické faktory, které do značné míry ovlivnily přístup spotřebitelů k získávání produktů. Dále jsou uvedeny obecné aspekty obchodního modelu předplatného, včetně různých typů a odvětví využití. V praktické části jsou nejprve představeny dvě společnosti fungující na bázi předplatného a jsou sestaveny jejich marketingové mixy. Následně je představena výzkumná metoda Focus Group a popsána příprava a realizace výzkumu. Poté jsou prezentovány výsledky výzkumu, jsou identifikovány hlavní výhody a nevýhody předplatného obecně vnímané generací Y a také hlavní přednosti představených firem. Závěrem jsou prezentovány závěry a doporučení pro vybrané podniky.



## **Abstract**

Zárubová, A. (2023). *Subscription Business Model* (Master Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, services marketing, subscription business model, customer behaviour, generation Y, Focus Group

The diploma thesis deals with the subscription business model and its use by generation Y. The focus group method was used in the research, which made it possible to obtain the views and experiences of representatives of this generation. The aim of the thesis is to find out how the target group approaches the use of this model and what advantages and disadvantages they perceive the most. In the theoretical part, basic marketing terms, features of consumer behavior, including differences across different generations and technological factors, which have largely influenced consumers' approach to acquiring products, are first described. Next, general aspects of the subscription business model are presented, including the different types and industries of use. In the practical part, two subscription-based companies are first introduced and their marketing mixes are compiled. Subsequently, the focus group research method is presented and the preparation and implementation of the research is described. The results of the research are then presented, the main advantages and disadvantages of subscriptions generally perceived by generation Y are identified, as well as the main advantages of the presented companies. Finally, conclusions and recommendations for selected companies are presented.