



# Spotify for Artists: Kompletní návod pro muzikanty

(playlisty, odměny,  
profil, statistiky, Canvas  
a další)

Miloš Blaháček

**Digitální distribuční platformy dnes představují klíčový kanál pro šíření hudební tvorby. Mezi nimi zaujímá nejvýznamnější postavení Spotify, které je nejen streamovací službou, ale zároveň komplexním ekosystémem propojujícím hudební obsah, hudební posluchače a datovou analytiku. Pro samotné interprety a kapely vznikl nástroj Spotify for Artists, jenž umožňuje spravovat prezentaci interpreta a zároveň analyzovat chování posluchačů.**

**Cílem tohoto textu je poskytnout systematický a srozumitelný návod pro umělce, kde se dozvedí úplně vše o Spotify a Spotify for Artists, od získání přístupu přes nastavení profilu, vyplnění žádosti o zařazení do playlistů až po fungování algoritmů.**

- 1 Význam Spotify for Artists v současném hudebním prostředí → 04**
- 2 Získání přístupu ke Spotify for Artists → 05**
- 3 Základní orientace v rozhraní Spotify for Artists → 06**
- 4 Jak si správně nastavit profil na Spotify → 11**
- 5 Canvas → 13**
- 6 Základní analytika: posluchači, streamy a sledující → 15**
- 7 Spotify playlisty – jak fungují? → 19**
- 8 Jak správně podat žádost o zařazení do oficiálních Spotify playlistů → 23**
- 9 Jak funguje vyplácení odměn na Spotify → 26**
- 10 Závěr: Spotify for Artists jako nástroj dlouhodobého rozvoje → 27**

# 1 Význam Spotify for Artists v současném hudebním prostředí

Spotify for Artists nelze chápat jako marketingový nástroj v tradičním slova smyslu. Jeho primární funkcí není propagace hudby (i když v některých částech světa umělci již mají možnost nastavit si reklamní kampaně přímo na Spotify, pro české umělce to jde stále pouze skrze vydavatelství a distributory), ale poskytnutí transparentního přehledu o tom, jak fanoušci poslouchají a nacházejí vaši hudbu na Spotify.

Bez práce s těmito daty je interpret odkázán převážně na subjektivní dojmy, které mohou být zavádějící. Spotify for Artists tak představuje důležitý nástroj profesionalizace hudební činnosti.

**Spotify  
for Artists**



transparentní přehled  
o tom, jak fanoušci  
poslouchají a nacházejí  
vaši hudbu na Spotify

# 2 Získání přístupu ke Spotify for Artists

Přístup ke Spotify for Artists není automaticky přidělován při vydání hudby. O přístup musí interpret nebo jeho zástupce aktivně požádat. Proces ověření slouží k potvrzení, že daná osoba má oprávnění profil spravovat. Ověření se zpravidla provádí prostřednictvím webu [Spotify for Artists](#). Někteří distributoři, jako například DistroKid, však nabízejí zrychlené vyřízení přístupu přímo skrze jejich portál. Pokud máte vydavatelství, lze také nastavit, aby váš vydavatel měl automaticky přístup k vašemu profilu a všem vydáním, která jste skrze něj vydali.

Většina z vás však využije možnost číslo jedna, tedy získání přístupu skrze oficiální web Spotify for Artists. Web je také přeložen zcela do češtiny, takže se nemusíte bát ani cizího jazyka. Stačí navštívit stránky, přihlásit se a začít proces nárokování si profilu interpreta. Spotify vás všim snadno provede, případně se můžete podívat na video [zde](#).



Jakmile najdete svůj umělecký profil, musíte ještě projít ověřením ze strany Spotify. Nechcete přece, aby si jen tak někdo mohl nárokovat třeba i váš profil! Nejsnáze lze ověřit váš profil pomocí sociálních sítí, jen se ujistěte, že e-mail, který zadáváte, je shodný s tím, který je na vašich sociálních sítích nebo na webu. Ověření pak bývá poměrně rychlé.

Jakmile budete mít přístup, můžeme se vrhnout již do samotného administrátorského rozhraní.

# 3 Základní orientace v rozhraní Spotify for Artists

Rozhraní Spotify for Artists je rozděleno do několika hlavních sekcí, z nichž každá plní specifickou funkci.

## 3.1 Umělecký profil

V levém panelu najdete základní orientační menu. Začít můžete tak, že kliknete na název svého profilu a následně vpravo zvolíte „View profile“ (bohužel překlad do češtiny není 100%), tím se dostanete do správy profilu, kde můžete upravit fotky (ikona tužky vpravo nahoře), přidat či upravit Artist pick (něco jako připnutí jedné důležité zprávy, kterou chcete předat svým fanouškům – typicky nějaká novinka, velký koncert, merch apod.), v sekci „O nás“ přidat bio a odkazy na sociální sítě, případně další fotky do vaší galerie.

The screenshot shows the Spotify for Artists profile for the band Deloraine. The header features the band's name and a large album cover image. Below the header, there are navigation tabs: 'Přehled', 'O nás', and 'Fanouškům se dává líbí'. The 'Přehled' tab is active. The main content area is divided into several sections:

- Poslední vydané:** A section for the latest release, 'Arkona' by Arkona, released on July 14, 2025.
- Artist pick:** A section for the artist's pick, featuring 'New single Arkona is here!' by Arkona, a preview, and the release date 'Vyprší January 10, 2026'.
- Populární:** A table listing the most popular tracks.
- Clips:** A section for clips, with a button to 'Nahraj Klipy a spoj se se svými fanoušky'.

Rank	Track Name	Streams
1	Steel for Humans	735 790
2	Ostara	508 797
3	Sabat	528 634
4	Ragnarok - Video Edit	796 743
5	Yennefer	599 322

## 3.2 Hudba

V levém menu dále najdete sekci „Hudba“, kde můžete procházet statistiky týkající se vašich vydání, jako je počet streamů (přehrání), posluchačů, uložení či zobrazení Canvas (viz níže) za určitý časový segment (typicky 28 dní). Dále se zde můžete dozvědět bližší informace o playlistech, ve kterých je umístěna vaše hudba. A v podsekcí „Nadcházející“ pak najdete informaci o vašem příštím vydání, pokud jste jej již zadali do distribuce – právě zde lze vyplnit a zaslat žádost o zařazení do oficiálních Spotify playlistů.

## 3.3 Publikum

V hlavní sekci „Publikum“ pak naleznete detailní přehled o tom, kdo vaši hudbu poslouchá a jakým způsobem s ní interaguje. Nejde pouze o souhrnná čísla, ale o strukturovaný pohled na chování posluchačů, jejich míru zapojení a vývoj vztahu k interpretovi v čase.

Spotify zde rozlišuje několik úrovní publika – od posluchačů, kteří si skladbu přehráli náhodně nebo jednorázově, až po aktivní fanoušky, kteří interpreta sledují a k jeho hudbě se pravidelně vrací. Právě toto rozdělení umožňuje lépe pochopit, zda hudba oslovuje stabilní publikum, nebo zda se jedná spíše o krátkodobý dosah bez dlouhodobé vazby.

Data v sekci Publikum slouží především k dlouhodobé analýze. Pomáhají identifikovat trendy v chování posluchačů, vyhodnotit dopad nových releasů či marketingových aktivit a sledovat, zda se daří postupně převádět jednorázové posluchače na pravidelné sledující. Správná interpretace těchto údajů je klíčová pro strategické rozhodování a udržitelný rozvoj hudebního projektu.

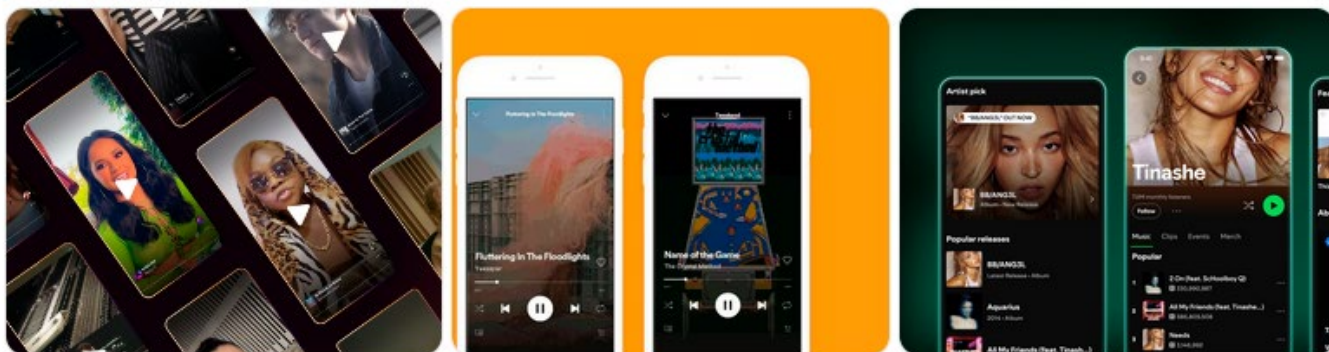
## 3.4 Merch a události

V sekci „Merch a události“, jak název vypovídá, můžete spravovat svůj merchandise, který lze přidat na váš profil. Má to však jedno velké ale – musíte prodávat svůj merch skrze platformu Shopify. Nic jiného není podporováno.

Události pak slouží k informacím o koncertech, které jsou na vašem Spotify profilu vystaveny. Abyste koncerty přidali na svůj Spotify profil, musíte využít jednu z partnerských společností – já osobně doporučuji Bands in Town.

## 3.5 Video a grafika

Sekce „Video a grafika“ ve Spotify for Artists slouží ke správě vizuálních prvků, které doplňují hudební obsah a rozšiřují způsob, jakým se interpret prezentuje posluchačům. Spotify tímto reaguje na proměnu chování uživatelů, kteří stále častěji vnímají hudbu v kombinaci s obrazem, nikoli pouze jako čistě zvukový zážitek.



Cílem této sekce není nahrazovat hudbu vizuálem, ale podpořit zapojení posluchačů, prodloužit dobu interakce se skladbou či profilem interpreta a poskytnout další kontext k hudební tvorbě. Spotify v této oblasti podporuje několik typů video obsahu, z nichž každý má jinou funkci a využití.

### 3.5.1 Clips

Clips jsou krátká vertikální videa, která se zobrazují přímo na profilu interpreta. Slouží jako rychlý a aktuální obsah, jehož účelem je představit osobnost interpreta, upozornit na nové vydání, koncertní aktivity nebo zaskulisi tvorby.

Tento formát je blízký krátkým videím známým ze sociálních sítí, avšak jeho role je odlišná. Clips jsou primárně doplněním profilu, které může zvýšit zájem posluchačů o další obsah interpreta. Vhodně zvolený clip může napomoci tomu, aby se návštěvník profilu rozhodl hudbu nejen poslechnout, ale také profil sledovat.

### 3.5.2 Canvas

Canvas představuje krátkou opakující se video smyčku (max. 8 vteřin), která se přehrává během poslechu konkrétní skladby. Je navržena tak, aby nenarušovala poslech, ale vizuálně jej obohacovala.

Hlavním účelem Canvasu je zvýšení míry zapojení posluchačů. Spotify dlouhodobě sleduje, že skladby doplněné vhodným vizuálním prvkem

mohou dosahovat vyšší míry interakce, například ukládání do knihovny nebo opakovaného poslechu. Canvas by měl tematicky i vizuálně odpovídat charakteru skladby a podporovat její atmosféru, nikoli odvádět pozornost.

Funkci Canvas je věnována kompletní kapitola v tomto návodu ([viz kapitola 5](#)).

### 3.5.3 Videoklipy

Spotify postupně rozšiřuje podporu plnohodnotných videoklipů, které mohou být dostupné přímo v rámci profilu interpreta. Tento formát umožňuje propojit klasický hudební videoklip s prostředím streamovací platformy a nabídnout posluchačům další způsob, jak hudbu konzumovat.

Videoklipy na Spotify nejsou určeny k nahrazení platform zaměřených výhradně na video obsah, ale slouží jako doplněk hudebního katalogu. Pro interprety představují možnost prezentovat vizuální stránku své tvorby přímo tam, kde už posluchači jejich hudbu aktivně vyhledávají.

## 3.6 Marketing (Campaigns)

Sekce „Marketing“ (Campaigns) bude dostupná a viditelná pouze pro některé z vás.

V rámci ČR se prozatím týká pouze Discovery modu ([viz kapitola 3.6.1](#)), nikoliv jiných reklamních kampaní. Pojďme si však jednotlivé kampaně rozebrat více do detailu.

### 3.6.1 Discovery Mode

Discovery Mode je nástroj zaměřený na zvýšení objevitelnosti skladeb prostřednictvím algoritmických doporučení Spotify. Umožňuje interpretům a labelům označit konkrétní skladby, u nichž jsou ochotni upřednostnit dosah před vyšší honoráře za stream.

V praxi to znamená, že Spotify může tyto skladby častěji zařazovat do personalizovaných doporučení (např. rádio interpreta, autoplay, personalizované playlisty), přičemž výměnou za zvýšenou viditelnost dochází ke snížení podílu z výnosů za streamy z těchto umístění.

Nicméně co se stane, pokud všichni nebo alespoň většina umělců zapnou Discovery mode? Nestane se ve výsledku pak jen to, že Spotify bude vyplácet méně a dosahy zůstanou v podstatě stejné? Zavedení tohoto modu tak provází celá řada kontroverzí a ostré kritiky a spousta vydavatelství a distributorů se rozhodla na Discovery modu nepodílet.<sup>1</sup>

### 3.6.2 Showcase

Showcase je reklamní formát určený k propagaci konkrétního release (singlu, EP nebo alba) přímo v aplikaci Spotify. Obsah se zobrazuje vybraným posluchačům v prominentních částech aplikace, například na domovské obrazovce.

V době psaní tohoto návodu je pro české uživatele tento typ reklamy prakticky nedosažitelný – musíte mít za sebou podporu velkého vydavatelství či distributora, abyste mohli tuto reklamu vyzkoušet. I tak se spoléháte při nastavení a běhu kampaně čistě na distributora či vydavatele, a celý proces je tak poměrně netransparentní. Moje zkušenost s touto reklamou je spíše negativní, výsledky mě nijak při testování neoslavily, a raději tak doporučuji reklamu na Spotify spravovanou přes META (Facebook/Instagram).

### 3.6.3 Marquee

Marquee je prémiový reklamní formát určený k propagaci nových vydání. Jedná se o výrazné celobrazovkové sdělení, které se zobrazuje vybraným uživatelům při otevření aplikace Spotify.

Marquee je zaměřen především na:

- návrat neaktivních posluchačů,
- reaktivaci fanoušků, kteří interpreta delší dobu neposlouchali,
- posílení povědomí o zásadním release.

Tento formát je obvykle nákladnější než Showcase a je určen spíše pro interprety a projekty s již vybudovaným publikem, kde dává smysl investovat do výrazné a krátkodobě intenzivní kampaně. Já osobně s tímto typem reklamy zkušenosti nemám. Pro české interprety je podobně jako Showcase reklama dostupný pouze přes VIP kanály.

# 4 Jak si správně nastavit profil na Spotify

Profil interpreta na Spotify představuje základní prezentační prvek hudebního projektu v digitálním prostředí. Je to první místo, kde se posluchač setkává s interpretovou identitou, a zároveň prostor, který výrazně ovlivňuje, zda se z jednorázového poslechu stane dlouhodobý zájem. Správné nastavení profilu proto nelze vnímat jako formální povinnost, ale jako strategickou součást práce s publikem.

Profil interpreta plní několik funkcí současně. Slouží jako vizuální a informační vizitka, jako rozcestník k dalšímu obsahu a jako nástroj, který podporuje rozhodování posluchače – zda si hudbu uloží, začne interpreta sledovat nebo se k profilu v budoucnu vrátí. Spotify navíc s profilem pracuje i na úrovni doporučovacích mechanismů, proto je jeho konzistentní a profesionální podoba důležitá i z hlediska dlouhodobé objevitelnosti.

## 4.1 Profilová fotografie

Profilová fotografie je nejčastěji zobrazovaným vizuálním prvkem interpreta. Objevuje se ve vyhledávání, v playlistech, v doporučeních i v knihovných posluchačů. Z tohoto důvodu musí být především dobře čitelná i v malém formátu.

Doporučuje se používat kvalitní, profesionálně působící fotografii s jasným kompozičním řešením. Fotografie by měla odpovídat žánru a charakteru projektu. Důležitá je také konzistence s ostatními kanály, zejména se sociálními sítěmi, aby byl interpret snadno rozpoznatelný napříč platformami.

## 4.2 Header (bannerový obrázek profilu)

Header obrázek nabízí větší prostor pro vizuální vyjádření identity projektu, i zejména proto, že se zobrazuje převážně na větších zařízeních, jako je PC, TV či tablet. Na telefonu se setkáte pouze s menším kulatým profilovým obrázkem. Měl by vizuálně podporovat hudební styl, estetiku a celkové směřování interpreta.

## 4.3 Textové bio

Bio interpreta je krátký text, který poskytuje základní orientaci v tom, kdo interpret je a jaký typ hudby nabízí. Jeho hlavním cílem je rychle a srozumitelně sdělit kontext, nikoli vyprávět detailní historii projektu.

Doporučuje se formulovat bio věcně, stručně a v souladu s tónem komunikace interpreta. Vhodné je zmínit žánrové zařazení, inspirace nebo charakteristický prvek tvorby. Text by měl být snadno pochopitelný i pro posluchače, kteří se s projektem setkávají poprvé.

## 4.4 Odkazy a doplňkové informace

Spotify umožňuje propojit profil interpreta s dalšími platformami, jako jsou sociální sítě nebo oficiální webové stránky. Tyto odkazy fungují jako rozšíření profilu a umožňují posluchačům snadno pokračovat v interakci mimo samotnou streamovací službu.

Je vhodné uvádět pouze aktuální a aktivně spravované odkazy. Neaktuální nebo nefunkční odkazy mohou snižovat důvěryhodnost profilu a působit neprofesionálně.

Správně nastavený profil není jednorázovou záležitostí. Měl by být průběžně aktualizován v souvislosti s vývojem projektu, novými releasy nebo změnami vizuální identity. Zároveň je však důležité zachovat kontinuitu, aby si posluchači dokázali interpreta dlouhodobě spojit s konkrétním vizuálním a komunikačním stylem.

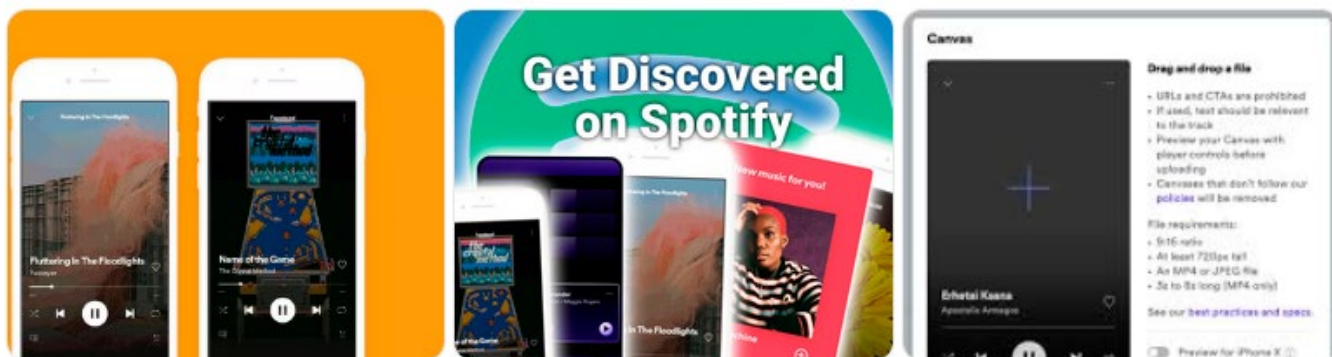
Profil interpreta na Spotify je klíčovým nástrojem pro budování vztahu s publikem. Jeho profesionální a promyšlené nastavení zvyšuje pravděpodobnost, že posluchač u projektu zůstane i po prvním kontaktu. Správně nastavený profil podporuje nejen prezentaci hudby, ale i dlouhodobý růst a stabilitu hudebního projektu v rámci platformy Spotify.

Důležitá rada: smýšlejte o svém profilu tak, že by měl zaujmout jak návštěvníka, který na vás narazil úplně poprvé, tak i vašeho stálého fanouška. Oba tyto segmenty by měly najít co nejsnadněji to, co hledají.

# 5 Canvas

Funkce Canvas ve Spotify představuje krátkou opakující se video smyčku, která se zobrazuje během přehrávání konkrétní skladby. Canvas nenahrazuje hudební obsah, ale doplňuje jej o vizuální prvek, jehož cílem je zvýšit zapojení posluchače a posílit celkový dojem ze skladby.

Canvas je úzce navázán na jednotlivé tracky, nikoli na profil interpreta jako celek. Každá skladba může mít vlastní vizuální doprovod, který tematicky nebo atmosféricky rozvíjí její charakter.



## 5.1 Základní princip Canvasu

Canvas funguje jako několikasekundová video smyčka bez zvuku, která se automaticky opakuje po celou dobu přehrávání skladby. Je navržen tak, aby nenarušoval poslech a nepřebíral pozornost od hudby, ale zároveň poskytoval vizuální kontext.

Z hlediska uživatelského zážitku jde o jemný, nenápadný prvek, který může:

- zvýšit vizuální atraktivitu skladby,
- prodloužit dobu interakce posluchače se skladbou,
- podpořit zapamatovatelnost hudby a interpreta.

## 5.2 Proč je Canvas vhodným nástrojem

Spotify dlouhodobě sleduje, že kombinace zvuku a pohyblivého obrazu vede k vyšší míře zapojení uživatelů. Canvas může přispět k tomu, že si posluchač skladbu častěji uloží, doposlouchá ji do konce nebo se k ní v budoucnu vrátí.

Zároveň jde o formát, který nevyžaduje produkci plnohodnotného videoklipu. Umožňuje tedy pracovat s vizuální identitou i v případech, kdy nejsou k dispozici rozsáhlé produkční prostředky.

## 5.3 Canvas v kontextu objevování nové hudby

V současné podobě Spotify se Canvas neomezuje pouze na zobrazení během běžného přehrávání skladby. Platforma jej stále častěji využívá jako součást objevovacích mechanismů.

Na mobilních zařízeních se Canvas objevuje například v sekcích typu **Discover something new**, kde uživatelé mohou procházet krátké úryvky skladeb doplněné právě o canvasové video. Tento způsob prezentace umožňuje rychlé a intuitivní objevování nové hudby na základě kombinace zvuku a obrazu, podobně jako u krátkých videoformátů známých ze sociálních sítí (reels, shorts, TikTok).

V těchto sekcích má Canvas výrazně větší význam než při standardním přehrávání, protože se stává prvním vizuálním i hudebním kontaktem posluchače se skladbou. Kvalitně zpracovaný Canvas zde může rozhodnout o tom, zda posluchač projeví další zájem, nebo skladbu přeskočí.

Podobný princip se postupně uplatňuje i v desktopové verzi Spotify. Uživatelé zde mohou procházet hudbu prostřednictvím krátkých náhledů skladeb, které kombinují zvukový úryvek s vizuálním doprovodem. I v tomto prostředí Canvas rozšiřuje funkci čistě statického zobrazení alba či skladby a přibližuje práci s hudbou interaktivnějším formám prezentace.

Ačkoli je význam Canvasu na desktopu vnímán spíše jako doplňkový, jeho role v procesu objevování hudby postupně roste i mimo mobilní aplikaci.

# 6 Základní **analytika**: posluchači, streamy a sledující

Analytickou sekci nalezneme ve Spotify for Artists pod záložkami „Publikum“ a „Hudba“. Jedná se o klíčový nástroj pro pochopení toho, jak hudba funguje na platformě z pohledu posluchačů, dosahu a dlouhodobého vývoje projektu. Jejím hlavním přínosem není samotné zobrazení čísel, ale možnost porozumět souvislostem mezi obsahem, chováním publika a výsledky v čase.

Analytika ve Spotify for Artists slouží především jako diagnostický nástroj. Neodpovídá pouze na otázku „kolik“, ale především na otázky „kdo“, „jak“ a „odkud“. Díky tomu mohou interpreti a hudební profesionálové vyhodnocovat, zda jejich strategie funguje, a identifikovat oblasti, které vyžadují úpravu.

Je důležité přistupovat k analytice systematicky a s časovým odstupem. Jednotlivé denní nebo týdenní výkyvy mohou být ovlivněny krátkodobými faktory, zatímco dlouhodobé trendy poskytují relevantní informace pro rozhodování.

## 6.1 Základní přehled analytických metrik

Spotify for Artists rozděluje analytická data do několika tematických oblastí, které se vzájemně doplňují. Každá z těchto částí nabízí jiný pohled na fungování hudebního projektu a jejich kombinace umožňuje komplexnější analýzu.

### 6.1.1 **Posluchači**

Počet posluchačů představuje počet unikátních uživatelů, kteří si v daném období (typicky 28 dní) přešli alespoň jednu skladbu interpreta. Tato metrika je základním ukazatelem dosahu a je vhodnější než samotný počet streamů pro hodnocení, kolik lidí hudba skutečně oslovila.

Při práci s touto metrikou je důležité sledovat její vývoj v čase a vztah k dalším ukazatelům, například k počtu sledujících. U interpretů, kteří se zaměřují pouze na playlisting, je typické, že mají velký počet posluchačů, ale minimální množství sledujících. Značí to, že drtivá většina posluchačů je extrémně pasivní, tedy často vůbec samotného interpreta nezná a pouze se jeho skladby „vloudily“ do Spotify fronty posluchače.

Za zdravý poměr bych označil stav, kdy alespoň 20 % posluchačů je zároveň i sledujícími interpreta.

### 6.1.2 Streamy (přehrání)

Streamy vyjadřují celkový počet přehrání skladeb. Tato metrika poskytuje informaci o objemu poslechu, avšak sama o sobě nevypovídá o struktuře publika ani o míře zapojení jednotlivých posluchačů. Za stream pak Spotify počítá takové přehrání, když je skladba přehrána alespoň 30 sekund. To znamená, že krátké přeskoky nebo ukončení poslechu dříve než po 30 sekundách se do statistik streamů nezapočítávají (obdobně jako je to na YouTube).

Správná interpretace streamů vyžaduje jejich porovnání s počtem posluchačů. Vysoký počet streamů při relativně nízkém počtu posluchačů může znamenat silné zapojení menší skupiny fanoušků, zatímco opačný poměr může naznačovat širší, ale méně stabilní dosah. Tento poměr nám pak ukazuje statistika „**Streamy/Posluchač**“, která ukazuje, kolik přehrání v průměru připadá na jednoho posluchače. Toto samozřejmě ovlivňuje i velikost katalogu – je velký rozdíl, zda terpve začínáte a máte vydaný jeden singl, nebo zda máte na svém kontě už 20 alb a stovky skladeb.

Streamy jsou však klíčovým faktorem pro viditelnost skladeb v rámci algoritmů Spotify – zejména počet přehrání za posledních 28 dní patří mezi nejdůležitější metriky. Tento ukazatel zároveň významně ovlivňuje výši vyplácených odměn.

### 6.1.3 Sledující

Sledující představují uživatele, kteří se rozhodli profil interpreta aktivně sledovat. Z analytického hlediska jde o jednu z nejcennějších metrik, protože sledující tvoří základ dlouhodobého publika.

Vývoj počtu sledujících v čase může signalizovat, zda hudební projekt dokáže přetavit jednorázový zájem v dlouhodobý vztah. Pomalý, ale stabilní růst sledujících je často hodnotnější než krátkodobé výkyvy. Ukazuje to také na „zdraví“ profilu – v minulosti bylo běžné, že někteří umělci měli velké výkyvy. Během několik dní získali stovky nových sledujících, ale po několika měsících o ně zase přišli. V drtivém množství případů to poukazovalo na to, že byl umělec umístěn do tzv. bot playlistů (playlisty,

kteře generují poslechy pomocí robotických poslechů), a získal tak falešné streamy a sledující. Dnes již Spotify má sofistikovanější nástroje a tvrdě trestá falešné streamy, i proto si na různé playlistové kampaně dejte velký pozor, většinou je to podvod.

### 6.1.4 Uložení skladeb

Uložení skladeb do knihovny posluchače patří mezi silné signály zapojení publika. Naznačují, že skladba má pro posluchače hodnotu, ke které se chce vrátet.

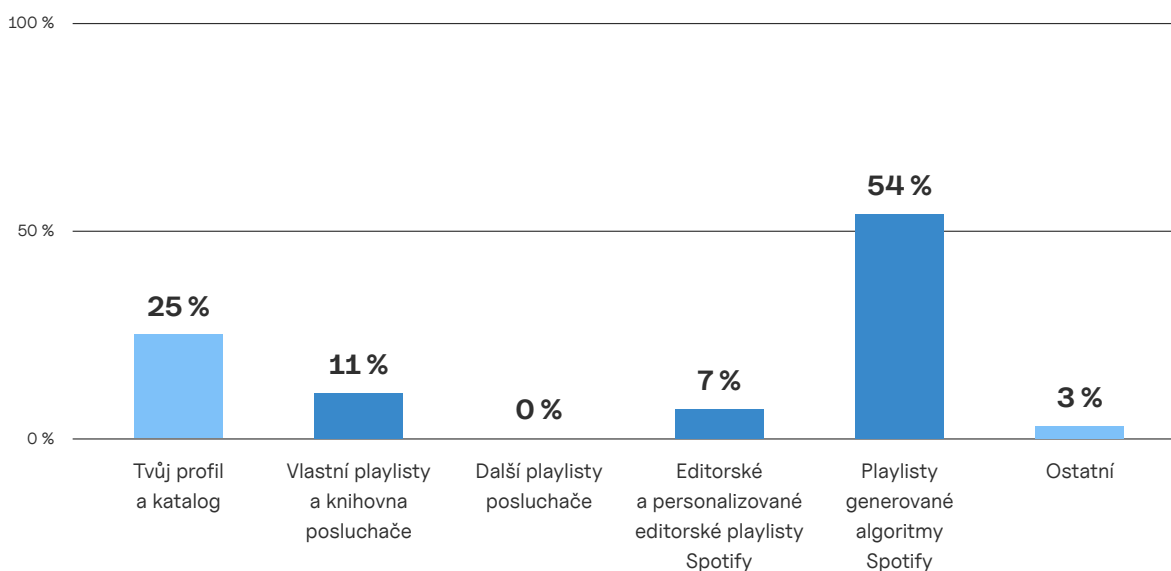
Z pohledu analytiky je vhodné sledovat, jaký poměr posluchačů si skladby ukládá nebo přidává do playlistů, a porovnávat tuto metriku mezi jednotlivými skladbami. Skladby s vyšší mírou ukládání často vykazují lepší dlouhodobý výkon.

### 6.1.5 Zdroje poslechu

Analytika Spotify for Artists umožňuje rozlišit, odkud posluchači k hudbě přicházejí, a tyto zdroje poslechu dělí do tří kategorií:

- profil a katalog (typicky přímý odkaz, sdílení na sociálních sítích, vyhledávání a další),
- playlisty (vlastní či uživatelské, editorské či algoritmické),
- ostatní.

Rozložení těchto zdrojů poskytuje důležitý kontext k ostatním metrikám. Vyvážená struktura zdrojů obvykle naznačuje stabilní růst, zatímco silná závislost na jediném zdroji může představovat riziko do budoucna.



### 6.1.6 Geografická data

Geografická analytika ukazuje, odkud posluchači pocházejí. Tato data jsou využitelná nejen pro marketing, ale také pro plánování koncertních aktivit, cílení komunikace nebo rozhodování o prioritních trzích.

Důležité je vnímat geografická data v souvislosti s dalšími ukazateli, například s mírou zapojení nebo růstem sledujících v jednotlivých regionech.

Mějte také na paměti, že data k jednotlivým městům nejsou zcela spolehlivá. Záleží na řadě faktorů – například zda internetový poskytovatel sdílí správná data nebo zda Spotify tato data vůbec má. Pokud ne, přiřadí pak posluchače automaticky do hlavního města, což může statistiky výrazně zkreslovat.

### 6.1.7 Analýza jednotlivých skladeb a vydání

Spotify for Artists umožňuje analyzovat výkon konkrétních skladeb a releasů. Tento pohled je užitečný pro vyhodnocení, jak si jednotlivé skladby vedou v porovnání s ostatními a jak dlouho si udržují pozornost publika.

Porovnání více skladeb v čase může odhalit vzorce chování posluchačů a napovědět, jaký typ obsahu má největší potenciál.

## 6.2 Jak s analytikou pracovat v praxi

Základním pravidlem práce s analytikou je **nesoustředit se na izolovaná čísla**, ale hledat souvislosti. Jednotlivé metriky mají smysl především tehdy, jsou-li interpretovány společně.

Doporučuje se:

- sledovat vývoj dat v delších časových úsecích,
- porovnávat nové releasy s předchozí tvorbou,
- vyhodnocovat změny v návaznosti na konkrétní kroky (vydání, marketing, kampaně),
- porovnávat data s jinými platformami (YouTube, META atd.).

# 7 Spotify playlisty – jak fungují?

Playlisty představují jeden z nejzásadnějších prvků fungování platformy Spotify (uvádí se, že existuje přes 8 miliard playlistů<sup>2</sup>). Pro posluchače slouží jako hlavní způsob objevování nové hudby, pro interprety pak jako klíčový kanál, kterým se jejich tvorba může dostat k novému publiku. Z pohledu Spotify nejde pouze o kurátorský nástroj, ale o důležitou součást doporučovací mechanismů a práce s uživatelským chováním.

Je proto důležité playlisty nevnímat jako jeden homogenní celek, ale rozlišovat mezi jejich jednotlivými typy, které mají rozdílný účel, logiku fungování i přínos pro hudební projekt.

Playlisty na Spotify lze obecně rozdělit do tří hlavních kategorií:

- **Algoritmické playlisty** – personalizované playlisty generované automaticky na základě chování posluchačů
- **Editorské playlisty** – playlisty spravované kurátory Spotify
- **Uživatelské playlisty** – playlisty vytvářené běžnými uživateli, médii nebo nezávislými kurátory

Každá z těchto kategorií má odlišnou funkci a přináší jiný typ hodnoty z hlediska dosahu, zapojení publika i dlouhodobého růstu.

## 7.1 Algoritmické playlisty

### 7.1.1 Spotify Radio

Spotify Radio je algoritmický formát, který generuje nekonečný proud skladeb na základě konkrétní skladby, interpreta nebo playlistu. Například: vyberete si konkrétní skladbu a rádio vám nabídne playlist skladeb, které jsou této skladbě podobné. Cílem rádia je udržet posluchače v kontinuálním poslechu bez nutnosti aktivního výběru další hudby.

Z pohledu interpreta je Spotify Radio významné tím, že do něj mohou být zařazovány skladby, které vykazují dobré signály zapojení (např. nízkou

míru přeskokování nebo opakované přehrávání). Umístění ve Spotify Radio často znamená, že algoritmus považuje skladbu za vhodnou pro širší okruh posluchačů s podobnými hudebními preferencemi.

Moje osobní zkušenosti jsou takové, že právě Radio generuje pro české umělce největší počty streamů každý měsíc.

## 7.1.2 Discover Weekly

Discover Weekly je jeden z neznámějších personalizovaných playlistů Spotify. Dostává se ke každému uživateli jednou týdně v pondělí a obsahuje výběr skladeb, které platforma považuje za relevantní na základě uživatelského předchozího poslechového chování.

Pro interprety představuje Discover Weekly významný nástroj objevování nové hudby. Umístění skladby v tomto playlistu zpravidla signalizuje, že algoritmus identifikoval pozitivní odezvu u podobných posлуhačských skupin. Důležité je, že Discover Weekly je vysoce personalizovaný – skladba se nezobrazuje všem uživatelům, ale pouze těm, u nichž je předpoklad zájmu.

Aby se skladba mohla dostat do playlistu Discover Weekly, musí mít určitou míru popularity. Spotify používá interní index popularity (číselnou škálu od 0 do 100), který hodnotí, jak často je skladba poslouchána, jak rychle roste počet jejích streamů nebo jak často si lidé skladbu ukládají a přidávají do playlistů. Pro větší šanci na zařazení do doporučených playlistů je ideální, aby skladba měla skóre 30 a více. Nižší hodnota znamená, že se pravděpodobně v Discover Weekly vůbec neobjeví nebo jen velmi omezeně.

## 7.1.3 Release Radar

Release Radar je personalizovaný playlist zaměřený na nová vydání. Aktualizuje se jednou týdně v pátek a zobrazuje posluchačům novou hudbu interpretů, které sledují, případně projektů, k nimž mají blízký vztah na základě svého poslechového chování.

Release Radar je obzvláště důležitý v prvních dnech po vydání nové skladby nebo alba. Slouží jako most mezi interpretem a jeho stávajícím publikem a podporuje počáteční poslechovost, která je klíčová pro další algoritmické vyhodnocování.

Release Radar je hlavní důvod, proč většina interpretů vydává novou skladbu v pátek. Do Release Radaru se totiž může skladba umístit pouze maximálně 28 dní po jejím vydání. Protože se playlist aktualizuje každý pátek, má skladba vydaná v pátek až čtyři příležitosti, aby se během prvních 28 dní objevila v Release Radaru. Pokud ji však vydáte jindy, počet těchto příležitostí klesá maximálně na tři.

## 7.2 Editorské playlisty

Editorské playlisty jsou spravovány kurátory Spotify a často se zaměřují na konkrétní žánry, nálady nebo tematické kontexty. Umístění do editorského playlistu bývá vnímáno jako prestižní.

Editorské playlisty mohou přinést výrazný krátkodobý nárůst poslechovosti a zvýšit viditelnost interpreta. Samy o sobě však nezaručují dlouhodobý růst. Z dlouhodobého hlediska je důležitější, jak na skladbu reaguji posluchači, kteří se k ní dostanou – tedy zda ji doposlouchají, uloží nebo se k ní vrátí.

I tyto playlisty jsou dnes ale již značně ovlivňovány algoritmy, a proto obsah playlistů bývá jiný pro různé uživatele. Často jsem tak viděl, že umístění do editorského playlistu nepřineslo skoro žádné streamy navíc. Jindy to ale udělalo obrovský nárůst, zejména pokud jde o oblíbený playlist a dostanete se na přední místa.

## 7.3 Uživatelské playlisty

Uživatelské playlisty vytvářejí běžní posluchači, influenceři, média nebo nezávislí kurátoři – zkrátka kdokoliv, kdo má účet na Spotify. Jejich dosah se může výrazně lišit – od malých osobních soukromých playlistů až po playlisty s desítkami či stovkami tisíc sledujících.

Z hlediska analytiky je důležité sledovat nejen velikost playlistu, ale také kvalitu zapojení publika, relevanci a podezřelou aktivitu. Některé uživatelské playlisty mohou generovat stabilní a dlouhodobý poslech, jiné přinášejí pouze krátkodobý nárůst bez hlubší vazby na interpreta.

Z playlistů se dnes stal velký byznys, proto je třeba být opatrný při nákupu různých kampaní. Zaplatit si umístění v playlistu je totiž proti smluvním podmínkám Spotify. Různé stránky jako SubmitHub či Groover tyto podmínky proto obcházejí tak, že si umělec platí za to, že si jeho hudbu kurátor poslechne a pak se sám rozhodne, zda skladbu do playlistu umístí.

Bohužel je na internetu obrovské množství podvodníků s falešnými posluchači, buďte proto opatrní. Doposud jsem například nenarazil na žádného profesionálního kurátora, který by takto spravoval české playlisty určené pro česky zpívající interprety. Pokud vám proto někdo bude slibovat, že česky zpívaná hudba není problém, je namísto zbystřit a dát si velký pozor.

## 7.4 Význam playlistů v širším kontextu

Playlisty nejsou cílem samy o sobě, ale prostředkem. Slouží k tomu, aby se hudba dostala k posluchačům, kteří by ji jinak nemuseli objevit. Z pohledu dlouhodobé strategie je klíčové, aby umístění v playlistu vedlo k dalším formám zapojení – například k uložení skladby, sledování profilu interpreta nebo opakovanému poslechu.

Správné pochopení rozdílů mezi jednotlivými typy playlistů umožňuje realisticky vyhodnocovat jejich přínos a vyhnout se mylným očekáváním. Playlisty jsou důležitou součástí ekosystému Spotify, avšak jejich skutečná hodnota se projeví až v kombinaci s kvalitním obsahem a dlouhodobou prací s publikem.

Počítejte určitě s tím, že z playlistů může přicházet velké množství streamů, ale malé množství interakcí (uložení, sledující). Je to zcela běžný jev – většina lidí poslouchá hudbu pasivně, věnuje se u toho jiným činnostem, a konkrétní skladby tak skoro ani nevnímá. Na playlistech by proto neměla záviset vaše kompletní marketingová strategie.

# 8 Jak správně podat žádost o zařazení do oficiálních Spotify playlistů

Playlist pitch ve Spotify for Artists je oficiální způsob, jak nabídnout novou, doposud nevydanou hudbu editorům Spotify k zařazení do editorských playlistů. Zároveň slouží jako důležitý signál pro algoritmus Spotify, který s těmito informacemi pracuje i nad rámec samotného editorského výběru (zejména Release Radar, This Is Playlist).

Je důležité si hned na začátku ujasnit základní rámec: Playlist pitch není marketingová kampaň, ale kurátorský a datový proces. Neexistuje zde žádná garance zařazení a kvalita vyplnění pitch formuláře má přímý vliv na to, jak Spotify skladbu vyhodnotí.

Důležitou součástí úspěchu playlist pitchu je také stav a popularita vašeho projektu. Pokud již máte tisíce posluchačů, pravidelně vydáváte novou hudbu, vystupujete na koncertech, píše se o vás v médiích, pak vaše šance výrazně vzrostou. Co také může hodně pomoci, je vaše vydavatelství nebo distributor, pokud má konexe na editorský tým Spotify.

## 8.1 Základní podmínky pro playlist pitch

Playlist pitch je možné provést pouze za splnění těchto podmínek:

- jde o dosud nevydanou skladbu,
- skladba je již doručena Spotify skrze distribuci (ověříte tak, že release vidíte v sekci Hudba → Nadcházející) a má nastavené budoucí datum vydání,
- interpret/label/distributor má přístup ke Spotify for Artists,
- pitch je odeslán nejpozději 7 dní před vydáním (doporučeno min. 10–14 dní).

Po vydání skladby již není možné takovou skladbu do editorských playlistů oficiálně pitchovat.

Také myslíte na to, že pokud vydáváte více skladeb najednou, do editorských playlistů lze nabídnout vždy jen jednu.

## 8.2 Kde playlist pitch ve Spotify for Artists najdete

V rozhraní Spotify for Artists se playlist pitch nachází v sekci Hudba (Music) → Nadcházející (Upcoming) → Nabídnout skladbu (Pitch a song).

Zde si vyberete konkrétní skladbu z nadcházejícího release a otevřete formulář, který slouží k jejímu popisu pro editory Spotify.

## 8.3 Jak Spotify pitch skutečně funguje

Spotify pitch má **dvě paralelní funkce**:

- **Editorské posouzení**: Kurátoři Spotify na základě pitch informací rozhodují, zda skladba zapadá do některého z editorských playlistů (žánrových, tematických, náladových apod.).
- **Signál pro algoritmus**: Informace z pitch formuláře se používají také k lepšímu zařazení skladby do algoritmických systémů (Release Radar, Discover Weekly, rádio interpreta).

I v případě, že skladba není vybrána do editorského playlistu, správně vyplněný pitch stále přináší hodnotu, protože pomáhá algoritmům lépe zařadit skladbu a zvýšit její viditelnost pro posluchače.

## 8.4 Jak vyplnit žádost o playlisty

V prvním kroku formuláře je třeba zadat domovské město interpreta a také vybrat konkrétní nahrávku. Pitchuje se jedna konkrétní skladba z release. Doporučuje se proto vybrat skladbu s největším potenciálem, která by mohla zapadnout do některého z playlistů. To platí zejména pro česky zpívanou hudbu, protože relevantních playlistů je poměrně málo. Pro hudbu

cílenou na světové publikum je výběr výrazně větší, ale úměrně tomu je i mnohem větší konkurence.

V dalších krocích po vás Spotify bude chtít vybrat relevantní žánr, náladu skladby, použité hudební nástroje nebo třeba kulturu skladby. Vyberete také jazyk textu a zadáte, zda se jedná o studiovou nahrávku či cover. Tady je vše poměrně jasné. Počítejte s tím, že pokud vydáváte live verzi z koncertu, od Spotify neobdržíte téměř žádnou podporu. Spotify deklarovalo, že live verze nezařadí ani do Release Radaru,<sup>3</sup> natož do editorských playlistů.

### 8.4.1 Textový popis (nejdůležitější část žádosti)

V posledním kroku máte možnost napsat samotný pitch, tedy text o skladbě či vašem vydání. Tento krok je naprosto zásadní pro získání extra plusových bodů. Slouží k uvedení skladby, kterou zasíláte, k popisu vašeho projektu, shrnutí minulých úspěchů nebo k nastínění vašich plánů a marketingové strategie.

#### Co může text obsahovat:

- stručný příběh skladby a kapely,
- hudební zajímavosti a silné pasáže,
- další relevantní informace (spolupráce se slavnými osobami, produkce, tematika),
- stručné shrnutí historie projektu, dosavadní úspěchy,
- marketingovou strategii – jak budete hudbu propagovat, informace o videoklipu, zmínky a rozhovory v médiích, nasazení v rádiu, reklamní kampaně, koncerty, tour a další,
- relevantní playlisty – pokud vaše skladba zcela jasně zapadá do některého z playlistů, můžete takové playlisty navrhnout.

Pokud jste udělali všechny tyto kroky správně, bude vás určitě zajímat rozhodnutí Spotify. Dostala se moje skladba do playlistů, nebo ne? Spotify bohužel nikdy nevydává žádné oficiální rozhodnutí. Zda byl pitch úspěšný, se dozvíte pouze tak, že vaše skladba bude přidána do některého z playlistů (často přijde e-mail nebo notifikace, případně můžete prozkoumat analytiku v sekci Hudba → Playlisty).

Pokud jste cca týden po vydání skladby nic takového nezaznamenali, nezoufejte. Viděl jsem skladby přidané do editorských playlistů i měsíce či roky po jejich vydání. Spotify tak sleduje výkon skladeb i dlouho po jejich vydání. A i bez editorských playlistů vám mohou výrazně pomoci ty algoritmické.

Můj největší tip na závěr je proto nevzdávat se, vydávat hudbu co nejpravidelněji a vždy si vydání patřičně připravit a vyplnit žádost o playlisty. Pokud k tomu budete pracovat na promování sebe a své hudby, jste na dobré cestě a s každou novou žádostí se vaše šance na umístění zvyšuje.

# 9 Jak funguje vyplácení odměn na Spotify

Platforma Spotify sama o sobě nevyplácí honoráře přímo interpretům, ale funguje jako distribuční a licenční platforma, která generuje příjmy z předplatného a reklam a tyto prostředky následně rozděluje držitelům práv (typicky distributor či vydavatelství).

Při rozdělování odměn Spotify používá tzv. pro-rata model. To znamená, že odměny nejsou pevně stanovené „za stream“, ale jsou vypočítávány relativně:

Spotify vezme celkový počet streamů na platformě za dané období, následně spočítá, jaký podíl z tohoto celku tvoří konkrétní skladba nebo katalog, a podle tohoto podílu se přidělí odpovídající část z celkového výnosu určeného k rozdělení.

Z toho vyplývá, že hodnota jednoho streamu není konstantní a může se lišit v čase, podle regionu i podle zdroje přehrání.

Spotify také v roce 2025 zavedlo novinku a tou je minimální hranice 1 000 přehrání za posledních 12 měsíců, kterou musí skladba splnit, aby generovala nárok na vyplacení odměn.

Jak tedy vypadá hrubý odhad, co se týče odměn za **jeden milion přehrání** na Spotify, pokud byste obdrželi 100 % příjmů? Zkusili jsme několik online kalkulačtorů a tady jsou výsledky:

**Music Gateway:** 4 000 USD = 82 500 Kč

<https://www.musicgateway.com/royalties-calculator>

**Streaming Calculator:** 3 400 USD = 70 000 Kč

<https://streamingcalculator.com/>

**Sound Camps:** 2 380 USD (celosvětově) = 49 000 Kč

nebo 2 100 USD (Česká republika) = 43 300 Kč

<https://soundcamps.com/spotify-royalties-calculator/>

# 10 Závěr: Spotify for Artists jako nástroj dlouhodobého rozvoje

Spotify for Artists poskytuje interpretům možnost nahlédnout do fungování digitální hudební distribuce z analytického hlediska. Správná interpretace dostupných dat umožňuje lépe porozumět publiku, optimalizovat prezentaci hudby a činit informovaná strategická rozhodnutí.

Je však nutné zdůraznit, že úspěch na platformě Spotify je výsledkem dlouhodobé a systematické práce a budování katalogu. Spotify for Artists nepředstavuje zkratku k úspěchu, ale nástroj, který umožňuje tuto cestu lépe pochopit a řídit.

Nemáte ještě hudbu na Spotify? Podívejte se na náš návod k hudební distribuci:

<https://cirg.upol.cz/manual/jak-nahrat-hudbu-na-spotify-a-dalsi-platfor-my-v-roce-2025/>

Budete brzy vydávat novou hudbu? Prohlédněte si náš release checklist:

<https://cirg.upol.cz/manual/jak-uspesne-vydat-hudbu-v-roce-2025/>

## Poznámky

- 1 Smith, D. (2023, 13. března). Musicians Organization Renews Discovery Mode Criticism Amid Indie Expansion: 'The Most Brazenly Anticompetitive Form of Payola We've Seen in Digital Music'. *Digital Music News*. <https://www.digitalmusicnews.com/2023/03/13/discovery-mode-spotify-pushback> → zpět
- 2 Soundplate. (n.d.). *How Many Playlists are There on Spotify? (and Other Spotify Stats)*. Citováno 5. ledna 2026 z: <https://soundplate.com/how-many-playlists-are-there-on-spotify-and-other-spotify-stats> → zpět
- 3 Spotify. (n.d.). *Getting Music on Release Radar*. Spotify Support. Citováno 5. ledna 2026 z: <https://support.spotify.com/us/artists/article/getting-music-on-release-radar/> → zpět

# C → i ← R → G

Tento manuál vznikl za podpory projektu Komplexní výzkum a podpora rozvoje kulturních a kreativních průmyslů v Olomoucké aglomeraci, reg. č.: CZ.02.01.01/00/23\_021/0008382 spolufinancovaného Evropskou unií.

Grafická úprava — Jiří Vaněk / Carton Clan.

Tento návod je zveřejněn pod veřejnou licencí CC-BY.



Spolufinancováno  
Evropskou unií

**MT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY