

... a teraz zahrajte tú moju!

Songoroo vyvinul interaktívne rádio do reštaurácií a obchodov, v ktorom zákazníci a zamestnanci ovplyvňujú, čo bude znieť z reproduktorov

Jozef Andacký

Hudba je dnes bežnou súčasťou nákupného prostredia. Obchody a reštaurácie počítajú s tým, že príjemný podmaz zvýši spokojnosť zákazníka i počet položiek v košíku. No ak sa aj zamysleli nad tým, či sa hudba z reproduktorov ľuďom páči alebo nepáči, v zásade nemali veľa možností niečo s tým urobiť. Slovenský start-up Songoroo sa nad tým zamyslel tiež a prišiel so spôsobom, ako si personalizovať posedenie v bare, nákup v butiky či work-out vo fitku.

Pasívne aj aktívne

Do určitej miery funguje Songoroo ako klasické in-store rádio. Do obchodu alebo reštaurácie si jeho prevádzkar nainštaluje zariadenie na online streamovanie hudby, ktoré na pripojenom reproduktore prehráva hudbu z playlistu. Prúd skladieb, ktorý je naaranžovaný tak, aby sa dobre počúval (napríklad po troch rýchlych piesňach nasleduje jedna pomalá), sem-tam preruší reklamný spot. Aká hudba znie, to si prevádzkar zdefiniuje nanajvýš len rámcovo: rock, pop, adult contemporary...

V čom je Songoroo iné, sú jeho možnosti interaktivity. Prevádzkar nie je jediný, kto „manažuje“ hudobný štýl in-store rádia. Ovplyníť to cez mobilnú aplikáciu môžu aj jeho poslucháči – návštevníci, zákazníci, zamestnanci. Základ je, že Songoroo pozná ich hudobné preferencie. Už pri inštalovaní appky preklikávané dotazníky, sondujúci vaše obľúbené štýly a interpretov. „A čím viac aplikáciu používate, tým viac a lepšie vie, čo sa vám páči,“ dodáva CEO Songoroo Marek Dudáš.

Keď potom prídete do pre-



Marek Dudáš pred desiatimi rokmi rozbiehal úspešný online porovnávač Superpoistenie.sk. Teraz by jeho príbeh rád zopakoval s hudobným start-upom.

vádzky, streamer cez technológiu iBeacon automaticky deteguje váš mobil (treba mať zapnutý Bluetooth a lokalizáciu). Po krátkom čase a aj bez toho, aby človek vytiahol mobil z vrecka a čokoľvek na ňom spúšťal alebo stlačil, začne streamer prehrávať „jeho hudbu“. Stará sa o to algoritmus bežiaci na pozadí. Do playlistu začne zaradovať piesne podľa preferencií používateľa, ktoré

vyčíta z jeho mobilu. „Ak ste napríklad v prevádzke sám a nemáte rád rock, tak tam nebude hrať rock,“ hovorí M. Dudáš.

Okrem pasívnej interaktivity umožňuje Songoroo meniť playlist aj aktívne. Po otvorení aplikácie na mobile a načítaní konkrétnej prevádzky sa na displeji zobrazí playlist dvadsiatich skladieb. S aktuálne prehrávanou a nasledujúcou už nič nespra-

víte, ale tým ostatným môžete „facebookovým“ spôsobom vyjadriť svoje sympatie alebo antipatie. Pieseň, ktorá sa vám nepáči, z playlistu vypadne, tá, ktorú osrdiečkujete, sa posunie vyššie. Algoritmus prepočítava poradie skladieb každých 40 sekúnd.

Zákazníci a zamestnanci

M. Dudáš pre Songoroo vidí dve cieľové skupiny používateľov -

poslucháčov. Prvou sú návštevníci a klienti reštaurácií, obchodov, hotelov, fitnesscentier či bánk a úradov. Samozrejme, takí, ktorí sa v prevádzke zdržia dlhšie a nevybavia nákup za pár minút.

Šéf start-upu uznáva, že sa nedá vyhovieť všetkým, aj v tomto prípade platí pravidlo 80 na 20: „Nám ide o to, aby sme uspokojili tých osemdesiat percent.“ Prevádzkarov možnosť interakcie so zákazníkmi podľa neho zaujíma: „Všetci chcú, aby sa ľudia u nich cítili príjemne. Aby si dali si ešte jedno pívko, kúpili ešte jedny džínsy a podobne.“

Druhou cieľovkou sú zamestnanci. Mnohí v prevádzkach bežne trávajú osem- desať hodín denne, pomocou hudby si často vytvárajú pracovné prostredie. Typicky si ju dookola prehrávajú z cédečiek alebo USB kľúčov. Po čase tak už spamätajú, aká skladba bude nasledovať. Nie je ťažké predstaviť si, že im to začne prekážať a prispeje to k nespokojnej nálade. „HR oddeleniam sa môže hodiť nástroj, ktorý zlepšuje pracovné prostredie zamestnancov,“ naznačuje potenciál svojho projektu M. Dudáš.

Pre samotných používateľov je Songoroo bezplatné. Start-upu za jeho nasadenie platia prevádzky. Mesačne za jeden streamer účtuje 50 eur. Je to síce viac, než stoja klasické in-store rádiá (25 - 30 € mesačne), ale tie zasa nemajú interaktívnu funkcionálnosť.

Na začiatku bol jukebox

S myšlienkou inovovať in-store hudbu pôvodne pred štyrmi rokmi prišiel Daniel Mazurik. Keďže sa dobre poznal s M. Dudášom, oslovil ho ako anjelského investora. M. Dudáš nie je v online biznise nováčikom. Pred desiatimi rokmi založil online porovnávač Superpoistenie.sk. S viac než 150-tisíc uzavretými poistnými zmluvami sa radí medzi lídrov tohto segmentu. Koncom roka 2015 M. Dudáš predal svoj portál českej spoločnosti NetBrokers Holding, ktorá v Česku prevádzkuje podobnú online službu, ePojistení.cz.

Pôvodne malo Songoroo fungovať ako online jukebox, ale nakoniec usúdili, že in-store rádio má väčší potenciál. Systém nie-

koľko rokov vyvíjali, s ostrou verziou prišli na trh tento rok na jar. Start-up má za sebou prvé pilotné projekty a na konte prvých platiacich klientov.

Aby koncept odskúšali na oboch cieľovkách, testovali ho napríklad v McDonald's na Obchodnej ulici v Bratislave (zákazníci) i v pobočke Tatra banky v bratislavskom Poluse (zamestnanci). Celkovo je zatiaľ Songoroo v súčasnosti nainštalované v dvadsiatke prevádzok rôznych firiem. Naraziť naň môžete napríklad v košíckom kasíne Rebuy alebo v pizzeriách Domino's v hlavnom meste.

Songoroo môže byť náhradou za večne sa opakujúce cédečko na pracovisku

Kľúčovou úlohou pre start-up bude teraz rozvinúť obchodné úsilie. Nestojí mu v ceste to, že najmä zahraničné a franchisingové prevádzky majú in-store rádiá povinne nalinkové zo zahraničnej centrály? „Práveže je možno ešte ľahšie preraziť v zahraničnom reťazci, lebo viac chápu benefity, ktoré im Songoroo prináša,“ myslí si M. Dudáš. S tým, že ambíciou jeho projektu je poskytovať interaktívnu hudobnú platformu globálne: „Na Slovensku ju otes-

tujeme a vyladíme a potom s ňou pôjdeme aj na zahraničné trhy.“

Konkuruje hudbe zadarmo

Faktorom, ktorý môže ambície slovenského start-upu skrotiť, je potenciálna konkurencia. M. Dudáš argumentuje, že Songoroo má pred ňou náskok. Svetové in-store rádiá ako Mood Media podľa neho síce už majú mobilné aplikácie, cez ktoré si môžete pozrieť, čo sa v tej-ktorej prevádzke hrá, ale nemajú interaktívne funkcie ako Songoroo. „Majú aj iný biznisový model, ktorý nevedia tak rýchlo zmeniť,“ dodáva na margo veľkých hráčov v tejto brandži.

Najvýraznejšou konkurenciou pre Songoroo je tak v súčasnosti „hudba zadarmo“. Inými slovami, taká, ktorú napríklad čašník púšťa z USB kľúča alebo z aplikácie Spotify či Deezer. Tieto alternatívy však nie sú legálne, pretože hudbu nemožno verejne prehrávať bez povolenia. „Zatiaľ sa to veľmi nekontroluje, ale to sa môže zmeniť. Navyše, banky, fast-foodové a obchodné reťazce si hudbu načierno dovolit nemôžu, potrebujú legálne riešenie,“ hovorí M. Dudáš.

Songoroo má licenčné práva vyriešené. Skladby v databáze - počítajú sa v desiatkach tisíc - má štandardne zaobstarané od väčších i menších hudobných vydavateľstiev, ako sú Sony Music a Universal Music. Možnosť verejnej reprodukcie zasa pokrývajú zmluvy s tunajšími autorskými zväzmi SOZA a Slovgram. (Pre



Mobilná aplikácia a streamer

Čo na to TREND

» Príležitosti

Štyridsiatnikom to možno príde ako banalita, ale spýtajte sa svojho tínedžera, či by ho bavilo vyklikáť si obľúbenú hudbu vo fast-foode alebo v obchode s oblečením. Songoroo môže zlepšiť zážitok z nakupovania a odtiaľ je len krok k ekonomickej rentabilite takejto služby. Start-up má taktiež premyslené, na koho svojim projektom mieri a ako má komunikovať jeho benefity.

» Výzvy

Start-upová klasika: Dobrý nápad ešte nie je zárukou úspechu, pokiaľ nezaberie marketingová a obchodná exekúcia. Prví zákazníci sú zvyčajne aj nadšenci, preto väčšiu oslavu treba nechať až na toho stého alebo tisícého. Najmä keď máte proti sebe konkurenciu, ktorá nič nestojí (a je nelegálna).

úplnosť, firmy, ktoré Songoroo využívajú, si naďalej musia platiť „svoje“ poplatky pre tieto organizácie.)

V budúcnosti majú v Songoroo pribudnúť ďalšie funkcie. Výhľadovo sa uvažuje o chate či prvokoch sociálnej siete. Napríklad lajknutím voľby dáte dotyčnému na známosť, že „dobro zahral“. Rozvojové impulzy môžu prísť aj od zákazníkov. V McDonald's by podľa M. Dudáša uvítali, keby streamer automaticky prispôboval hlasitosť prehrávanej hudby okolitému hluku. Aby, keď príde skupinka tínedžerov, bolo hudbu vôbec počuť a aby, keď odíde, zasa nerevala ako na koncerte. Teraz v prevádzkach hi-fi stišujú a zosilňujú manuálne podľa potreby, prípadne na to majú časový harmonogram.

Dlhodobejší rozvoj Songoroo, pokiaľ ide o funkcionálnosť, ale i obchodnú expanziu, závisí od toho, či start-up získa investora. Zatiaľ ho ťahajú ľudia, ktorí v ňom pracujú zadarmo výmenou za majetkový podiel. S tým, že táto investícia sa im vráti, keď ich vyplatí nový partner. Tým by, teoreticky, mohol byť aj zavedený hráč typu Mood Media. Avšak na to, aby transakcia bola zaujímavá pre obe strany, musí Songoroo ešte narásť, uzatvára M. Dudáš.

© TREND