UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

Obchodování na internetu

Bc. Ondřej Kružík

Diplomová práce

2008

Souhrn

Tato diplomová práce se věnuje problematice internetového obchodování a názorně ilustruje situaci na specifickém příkladu internetového obchodování s hudbou portálu www.i-legalne.cz. Práce se nejprve věnuje obecným pojmům. V následující části se pomocí situační analýzy seznámíme s hudebním portálem www.i-legalne.cz, který zahájil svou působnost 14. 11. 2006 a v současné době oslaví dvacet měsíců působení na českém trhu. V poslední části je zde provedeno porovnání teorie a její praktické aplikace portálem.

Klíčová slova

i-legalne.cz; internetové obchodování; hudba; DVC Internationl a.s.

Title

Internet commerce

Abstract

This dissertation deals with the question of internet commerce and describes the situation on specific example of music portal www.i-legalne.cz. Firstly the dissertation describes the basic terms. In the second part you will find report about the situation analyses with the portal. This portal took-up business on 14th of November 2006 and nowadays it is going to celebrate 20 months of its activity. In the last you will find comparison of theory and its real usaje by portal.

Keywords

i-legalne.cz; internet commerce; music; DVC Internationl a.s.

Obsah

Úvod ... 8

1 Základní pojmy ... 9

1.1 Management plánování ... 9

1.1.1 Cíle ... 9

1.1.2 Strategie ... 10

1.1.3 Plány ... 10

1.1.4 Programy ... 12

1.1.5 Rozpočty ... 12

1.2 Internet ... 12

1.2.1 Historie internetu ... 12

1.2.2 Vliv internetu na hospodářské prostředí ... 14

1.3 Internetový marketing ... 15

1.3.1 Základní rozdíly marketingu na internetu ... 16

1.3.2 Současné možnosti uplatnění internetu v marketingu ... 16

1.3.3 Marketingový mix na internetu ... 18

1.3.4 Výrobek na internetu ... 19

1.3.5 Cena na internetu ... 19

1.4 Elektronický obchod ... 21

1.4.1 Webová prezentace firmy ... 22

1.4.2 E-shop typu nákupní košík ... 22

1.4.3 Rozsáhlý e-shop ... 23
1.4.4 Řešení elektronického obchodu z hlediska obchodních vztahů ... 24
1.5 Internetová reklama ... 26
1.5.1 Druhy internetové reklamy ... 26
1.6 Shrnutí ... 30
2 Situační analýza i-legalne.cz ... 31
2.1 Obecně o i-legalne.cz ... 31
2.2 Prezentace i-legalne.cz ... 34
2.2.1 Kdo jsou DVC International a.s. ... 34
2.2.2 Základní aktuální data ... 35
2.2.3 Dodavatelé obsahu ... 35
2.2.4 Patroni projektu ... 36
2.2.5 Cíle ... 36
2.2.6 Rozbor prodejů ... 36
2.2.7 Nejnavštěvovanější sekce ... 42
2.2.8 Podpora prodeje ... 42
2.2.9 Podpora prodeje - projekty partnerství ... 46
2.2.10 Podpora prodeje – projekt Ízy ... 48
2.2.11 V čem i-legalne.cz dominuje ... 50
2.3 Report webových stránek i-legalne.cz ... 51
2.4 Projekt Inkubátor ... 52

2.4.1 Co je to Inkubátor? Pro koho je určen? 52
2.5 SWOT analýza 54
2.6 Shrnutí 54
3 Porovnání teorie a praxe 55
3.1 Cíl, plánování, strategie, e-shop 55
3.2 Podpora prodeje 56
3.3 Další možnosti spolupráce 58
3.4 Shrnutí 59
Zhodnocení a závěr 60
Seznam použité literatury 62
Přílohy 64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cena bannerové reklamy zpravodajských serverů 29
Tabulka 2: Cena bannerové reklamy zábavných a odborných serverů 29
Tabulka 3: Cena bannerové reklamy na vyhledávačích 30
Tabulka 4: Přehled prodejů portálu i-legalne.cz od jeho vzniku 37

Seznam grafů

Graf 1: Podíl výnosů z prodeje CD 38
Graf 2: Podíly výnosů z prodeje jednoho CD o ceně 250,- Kč. 39
Graf 3: Prodej tracků celkem 39
Graf 4: Prodej alb 40

Graf 5: Počet všech nákupů od počátku fungování 41

Graf 6: Celkový obrat společnosti od počátku fungování 41

Graf 7: Průměrná hodnota nákupu 42

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 18

Obrázek 2: Počet uskutečněných nákupů přes internet 22

Obrázek 3: Billboard i-legane.cz prezentovaný na přelomu roku 2006 a 2007 43

Obrázek 4: Obrázek z reklamy na projekt ízymusic 44

Obrázek 5: Ukázky dobíjecích kupónů firmy Shell 47

Obrázek 6: Logo projektu Ízymusic 48

Obrázek 7: Přehled variant ízy předplatného 50

Úvod

Rozvoj internetu v České republice již mámě zdárně za sebou a v dnešní době představuje pro mnoho lidí nepostradatelný zdroj informací, zábavy a obchodů.

S tím, jak se každý z nás naučil pracovat s internetem, začaly u nás růst internetové obchody jako „houby po dešti“. Přes internet se prodávalo prakticky všechno od sportovního vybavení, přes oblečení až po elektroniku. Do roku 2006 tu ale chyběl jakýkoliv internetový obchod s hudbou. Ti, co chtěli již v té době použít internetu pro nákup hudby, museli využít možnosti nějakého zahraničního severu a zaregistrovat tam. Mnohem jednodušší (když nepočítám kamenné obchody) bylo pokusit se hudbu stáhnout nelegálně za pomoci webových stránek k tomu určených, nebo využít možnost nejrůznějších programů.

V listopadu roku 2006 tuto mezeru na trhu alespoň částečně „zalepila“ firma DVC International a.s., když spustila dlouho avizovaný projekt legálního stahování hudby na portálu www.i-legálně.cz.

Přes počáteční období, kdy návštěvnost portálu silně kolísala, se i-legalne.cz pomalu, ale jistě „prokousalo“ k dvacetiměsíčnímu působení na českém trhu. Zhodnocení, do jaké míry je toto působení úspěšné, je cílem mojí diplomové práce.

Diplomová práce by se dala rozdělit do tří hlavních kapitol. V první z nich se seznámíme se základními pojmy internetového obchodování, jako je plánování, marketing na internetu, reklama a e-shop. Druhá část by měla čtenáři přinést určitý přehled o tom, jak i-legalne.cz funguje, s kým spolupracuje a co všechno vlastně nabízí. V poslední části budou porovnány a zhodnoceny kroky, které i-legalne.cz dělá pro to, aby si udrželo svoji pozici na trhu, popřípadě ji posílilo.

1 Základní pojmy

V úvodní kapitole diplomové práce se alespoň krátce zmíním o základních pojmech, o které se později budu opírat při praktické části své práce. Hlavními body této kapitoly budou: marketingové plánování, internet, internetový marketing, internetová reklama a formy obchodování na internetu.

1.1 Management plánování

Plánování je složitý proces, který lze definovat jako proces určení cílů a cest jak daných cílů dosahovat.

Plánování je nástroj rozvoje organizace, kdy prostřednictvím plánů jsou realizovány rozhodující změny v organizaci i v jejích složkách. Je to prostředek, který zabezpečuje především koordinaci uvnitř organizace. Velmi důležitá je potom časová návaznost jednotlivých kroků.

Proces plánování by se dal nejlépe vyjádřit tímto schématem:

Cíle ⟹ Strategie ⟹ Plány ⟹ Programy ⟹ Rozpočty ⟹ Kontrola

Pojďme si nyní alespoň stručně charakterizovat jednotlivé body schématu a přiblížit určité požadavky, které jsou na ně kladeny.

1.1.1 Cíle

Jedná se vlastně o konečný stav, ke kterému spějí všechny plánovací aktivity. Podle typů cílů můžeme dělit i různé druhy plánování.

Strategické cíle = strategické plánování

Cíle jednotlivých organizačních článků = taktické plánování

Cíle jednotlivců = operativní plánování

1.1.2 Strategie

Strategií rozumíme celkový koncept chování organizace. Z hlediska časového můžeme mluvit o dlouhodobém programu, který dává nahlédnout jak organizace funguje. Strategie dává odpovědi na určité otázky, které jsou spojeny s plánováním a realizací cílů (např. jak se chovat ke konkurenci, jak se chovat na trhu, jak zlepšit či udržet pozici podniku aj.)

1.1.3 Plány

Plány můžeme dále dělit podle různých hledisek. Nejčastěji se uvádí dělení z hlediska:

- *časového* - plány dělíme na tři základní úrovně plánování

dlouhodobé – obvykle na období delší než pět let, většinou se jedná o plány s výhledem na deset či dvacet let

střednědobé – obvykle hovoříme o horizontu pěti let

krátkodobé – roční i krátkodobější cíle

- *úrovně rozhodovacího procesu* – dělí na plány strategické, taktické a operativní, podle úrovně na níž se rozhoduje.

Strategické plány – konkretizují strategické záměry organizace. Strategické plány vypracovává top management. Měly by být na delší časový horizont a komplexně určovat vývoj organizace.

Taktické plány - směřují k uskutečňování plánů strategických. Specifikují úkoly vyplývající ze strategických plánů pro konkrétní období, zpravidla roční, na které je daný taktický plán sestavován. Taktické plány se obvykle sestavují ve věcné struktuře odpovídající funkční nebo útvarové podobě organizace. Jsou schvalovány top managementem. Jejich příprava je náplní činnosti středního managementu.

Operativní plány - jsou sestavovány na čtvrtletí, měsíc či kratší období. Jsou respektovány záměry taktických plánů. Při jejich sestavování se vychází z konkrétních podmínek, známých informací o zdrojích, adresně je určena odpovědnost pracovníků realizujících plány. Vypracování operativních plánů je

záležitostí středního managementu. V případě denních či směnových plánů pak managementu první linie.

- *věcné náplně plánu* - souvisí do značné míry s předmětem činnosti organizace. Vedle standardního okruhu plánů, mezi než patří plány finanční, personální, investiční, marketingu, vývoje a výzkumu. Další budou plány související s náplní činnosti organizace. Může to být plán odbytu, plán výroby, plán zásobování a další.

- *účelu, kterému plány slouží* - řídící články organizace využívají plán jako přímý nástroj řízení. Jako podklad pro získání úvěru slouží tzv. podnikatelský plán. Organizace obvykle sestavují všechny typy uvedených plánů.

Při sestavování plánu musíme dodržovat určité požadavky, abychom dosáhli jisté kvality plánu.

Časová provázanost – pro pochopení současného stavu je velmi důležité mít přehled o vývoji v minulém období. Strategické plány, které se sestavují na delší časový úsek a zahrnují v sobě mnoho plánů operativních

Proveditelnost – stanovit si cíle tak, aby nepodhodnocovali, ale zároveň ani nenadhodnocovali současné možnosti podniku.

Variantnost x závaznost – variantnost je takřka nutností u plánů a prognóz, neboť s vývojem společnosti i podniku jsou spjaty určité změny, a to jak v podniku, tak i v okolním prostředí. Variantnost je jedna z možností kompenzace těchto změn. Závaznost je nepostradatelný předpoklad k tomu, aby stanovené cíle byly skutečně plněny a dosaženy. Závaznost se týká především plánů operativních. I tyto plány je potřeba za určitých okolností modifikovat tak, aby výchozí pozice pro splnění strategických plánů byla co nejvýhodnější. Za předpokladu nestabilního prostředí se vypracovává optimistická, střední a pesimistická varianta.

Věcná provázanost – nutnost koordinace věcné stránky plánů dílčích vzhledem k jejich začlenění do plánů souhrnných.

Kontrolovatelnost – to samo o sobě, byť nepřímo, souvisí s procesem kontroly plánování. Plán musí být sestaven tak, aby byla možná jeho kontrola a možnost korekce v případě nesouladu se skutečným stavem.

Elastičnost – možnosti přizpůsobení plánu v případě změny prvotních předpokladů.

Mezi další požadavky patří úplnost a přehlednost, systémovost a jiné.

1.1.4 Programy

Programy jsou souhrnem cílů, strategií, postupů, pravidel a zdrojů specifikovaným v takové podobě, aby o nich bylo možno co nejkonkrétněji jednat.

1.1.5 Rozpočty

Rozpočet je finančním vyjádřením programu. V případě, že budeme hovořit o efektivním stanovení rozpočtů, nemůžeme opomenout variantní rozpočtování, které stanovuje nejen rozpočet pro plánovací období, ale zároveň termíny, kdy proběhne revize popřípadě oprava rozpočtu.

1.2 Internet

1.2.1 Historie internetu

Historie internetu je velmi dlouhá a sahá až do roku 1957. V té době se řešil problém propojení velkých vzdáleností mezi velitelskými stanovištěmi a centry civilní správy v případě jaderného konfliktu. V roce 1958 požádal americký prezident Eisenhower o přidělení fondů na vytvoření Agentury moderních výzkumných projektu – ARPA.[1] Byla snaha vytvořit co nejméně zranitelnou síť, a proto byl internet navržen tak, aby neexistovalo žádné řídící centrum, které by se v případě útoku stalo jedním z prvních terčů. Byly vytvořeny pouze určité uzly, které si byly rovny a byly decentralizovány v dostatečných vzdálenostech.

[1] VACULÍK, J., KEŘT, R., BERKA, A., KUBĚNKA, M., HAVRAN, Z., Marketingové řízení

Koncem roku 1969 byla vytvořena síť, jež měla čtyři uzly na čtyřech amerických vysokých školách. Tato síť dostala jméno ARPANET. Vzhledem k dobrým zkušenostem s Arpanetem se síť začala rozrůstat takovým tempem, že v roce 1971 čítala 20 uzlů a začalo se uvažovat i o jiném využití.

V roce 1981 měla sít již přes 200 uzlů. V tomto roce se poprvé objevuje termín Internet. Od počátku devadesátých let roste počet připojených počítačů k internetu geometrickou řadou. V roce 2001 se již mluví o miliardách.

Velmi důležitým mezníkem v rozvoji internetu byl vznik pavučiny stránek WWW (World Wide Web), jež umožnil velmi snadný přenos hypertextových a multimediálních informací po internetu a otevřel tím bránu komerčnímu využití internetu.

Vývoj historie internetu velmi pěkně dokumentuje tabulka ve skriptech Marketingové řízení. Pro ukázku zde vyberu alespoň několik důležitých dat.

Vývoj historie internetu 1[2]

ROK	Událost
1961	Len Kleinrock, profesor výpočetní techniky na UCLA (Univerzity of Kalifornia, Los Angeles), publikuje první článek o přepínání paketů nazvaný "Informační toky ve velkých komunikačních sítích“.
1969	Výsledek projektu ARPA - experimentální sít s přepojováním paketů "ARPANet" propojuje čtyři univerzity.
1972	Vytvořen první e-mailový program pro ARPANet.
1974	Společnost Intel uvolňuje první osmibitový procesor. Stratuje nová éra osobních počítačů.
1981	IBM ohlašuje první osobní počítač. Společnost Microsoft vytváří pro tento osobní počítač operační systém MS-DOS (Microsoft Disk Operating Systém)
1983	V listopadu tohoto roku navrhují Jon Postel a Craig Partride systém Domain Name Systém (DNS). Současně jsou navrženy domény nejvyšší úrovně .net, .gov, .com, .org.
1990	Tim Barnes-Lee, počítačový odborník, vytváří World Wide Web (WWW).
1994	Založena společnost Netscape Communications, první demonstrace tehnologie Java.

[2] VACULÍK, J., KEŘT, R., BERKA, A., KUBĚNKA, M., HAVRAN, Z., Marketingové řízení

1995	Společnost Sun Microsystems uvolňuje programovací jazyk Java. Dne 24. 8. 1995 uvolňuje společnost Microsoft operační systém Windows 95.
1999	Společnost America Online kupuje společnost Netscape. Postupně končí válka prohlížečů. Prohlížeče společností Microsoft a Netscape ovládají téměř 100% trhu. Americký okresní soudce Thomas Penfield Jackason prohlašuje společnost Microsoft za monopol.
2001	Afgánské hnutí Taliban zakazuje přístup k internetu po celé zemi. Počítačový virus Code Red infikoval tisíce WWW serverů po celém světě.

1.2.2 Vliv internetu na hospodářské prostředí

- zvýšení konkurenčního prostředí (pronikání progresivních firem do vzdálených teritorií a jejich trhů). Pomocí internetu se dá rozšířit teritorium působení firem bez velkých nákladů - nemusí se budovat pobočky.

- splývání dosud oddělených odvětví. Jde o propojení energetiky, telekomunikací, VT, masmédií, nakladatelství, knihoven, (např.: elektrorozvodné závody plánují rozšíření svých služeb do oblasti telekomunikací. Výhoda: již mají vybudované rozvodné systémy do domácností);

- prolamování ochranářských monopolistických bariér (př.: US telekomunikační firmy nabízejí volání do USA přes své linky);

- změny forem komunikace mezi obchodními partnery. Klasické papírové verze dokumentů jsou nahrazovány novými formáty - elektronickou poštou;

- dramatické změny ve formách prodeje výrobků a služeb - nákupy z domova, bankovní služby po internetu atd.; výhody – okamžitá reakce na potřebu, prodejní doba 7 dní, 24 hod, konzultace, možnost podílet se na návrhu nakupovaného výrobku, automatický výběr nejvhodnějšího dodavatele

- posílení bezhotovostních plateb a vznik elektronických peněz - prodej po internetu - tam neexistuje platba v hotovosti;

- nové typy obchodní dohod - společné využívání datových zdrojů – Dining a la Card;

- změna stylu práce - virtuální týmy a podniky - dojde k zvýšení podílu duševní práce doma a bez určené pracovní doby;

- efektivnější spojení státních institucí s občany a podniky - př.: v USA je možno podávat daňové přiznání elektronicky - šetří to čas úředníků a zvyšuje rychlost zpracování;

- nové možnosti demokracie - umožnění snadných a rychlých referend, voleb a průzkumů[3].

1.3 Internetový marketing

Marketing na internetu znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu. Využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.[4]

Existuje mnoho dalších definic, kdy je marketing na internetu charakterizován jako kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.[5] On-line marketing působí pouze na tu část populace, která využívá internet. I zde platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby, především uspokojení těchto potřeb. Internet vše urychluje – ať komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb nebo uspokojování těchto potřeb.

Dle jiné definice se marketing na internetu charakterizuje jako „aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů“.

V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu, jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu.

[3] WWW http://bankovnictvi-finance.blogspot.com/2008/04/vliv-internetu-informan-dlnice-na.html

[4] STUCHLÍK, P, Marketing na Internetu

1.3.1 Základní rozdíly marketingu na internetu

Od klasického marketingu jsou patrné především v oblasti komunikace, týkají se zejména:

- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,
- nákladů a zdrojů.

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem, u on-line marketingu je cena značně nižší. S obrazy, hudbou a slovem se pracuje odlišně u obou typů marketingu – u on-line marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. Na internetu lze nabídnout větší množství informací, přidání dodatečných informací prakticky nic nestojí. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u on-line marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají informace na internetu.

Marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje, např. podnikové brožury, katalogy a jiné publikace mohou být v elektronické verzi a není třeba je tisknout na papír a skladovat. Nízké náklady umožňují, aby on-line marketing využívaly i malé a střední firmy, které by si nemohly dovolit nabízet své výrobky spotřebitelům klasickým způsobem.

1.3.2 Současné možnosti uplatnění internetu v marketingu

Internet má v marketingu široké využití, zdaleka nemusí sloužit jen k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě, jak to dnes můžeme velmi často slyšet. Internet plní strukturu nové globální infrastruktury a v podnikových procesech má nové místo.

Využití je ale širší:[6]

- Účinná prezentace firmy a jejich výrobků: webové stránky doplněné o program pro zvýšení loajality zákazníků; firma poskytuje nejrůznější služby, např. na webu mohou být dostupné návody na použití jednotlivých výrobků či nepřetržitá technická podpora. Pro zvýšení povědomí o společnosti umožňuje interaktivní působení internetu realizovat nejrůznější marketingové kampaně, včetně budování značky.

- Informační zdroj: internet nabízí prostor pro vyhledávání nových informací, pro vyhledávání nových dodavatelů či odběratelů, internet také nabízí informace o zákaznících, konkurentech, o vývoji trhu a odvětví, o výrobcích a službách.

- Lepší řízení vztahů k zákazníkům: internet umožňuje intenzivní, snadnou a efektivní komunikaci se zákazníky i zjišťování zpětné vazby. Přesná identifikace zákazníků a jejich chování přinese nejen možnost lepší práce s již existující zákaznickou bází, ale také umožní lépe oslovit zákazníky nové.

- Efektivní a nový obchodní kanál: platformy a aplikace elektronického obchodování a další elektronické cesty nabízející možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí. Jde o to, jak sladit prodej on-line a prodej v kamenných prodejnách, jak nastavit ceny tak, aby se navzájem podporovaly a další aspekty.

- Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál: umožňuje implementaci nových elektronických aplikací a integraci všech již existujících modulů řídících jednotlivé fáze toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi.

- Řízení interních procesů firmy: lepší řízení interních systémů a procesů a jejich elektronizace a integrace snižuje náklady, např. za telefonní hovory, v oblasti tisku a distribuce, v oblasti služeb zákazníkům. K úsporám dochází také díky napojení na dodavatelsko-odběratelské řetězce.

[6] MELAGOVÁ, I., Diplomová práce, Podpora internetového obchodování SEO – optimalizace.

Výhody využití internetu ve firmě by se daly shrnout do následujících bodů:

· snížení nákladů,

· získání konkurenční výhody,

· zlepšení komunikace,

· získání nových příležitostí,

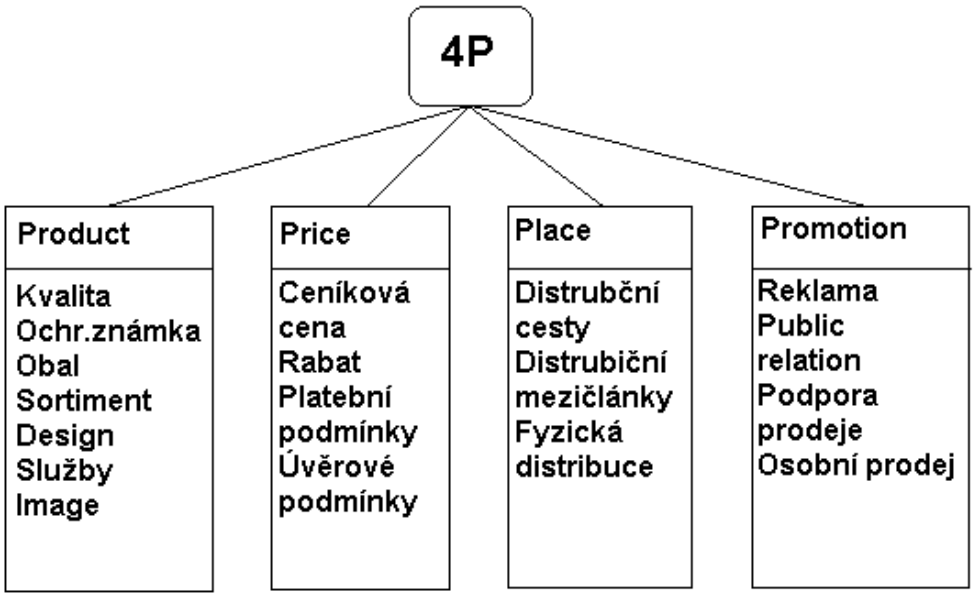
· zefektivnění podnikových procesů,

· zlepšení péče o zákazníka.

1.3.3 Marketingový mix na internetu

O vytvoření a jmenování čtyř výsledných složek marketingového mixu zkratkou „4P“ se zasloužil profesor E. Jerome McCarthy z Minnesota State University.

Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry. Pro ilustraci přikládám obrázek marketingového mixu.



Obrázek 1: Marketingový mix

Zdroj: BLAŽKOVÁ, M., Jak využít marketing na internetu: krok za krokem k vyšší konkurenceschop.

1.3.4 Výrobek na internetu

Co přesně se myslí výrobkem na internetu? Je to zboží prodávané ve virtuálních obchodech, informace nebo jsou to webové stránky? Dá se říci, že záleží na úhlu pohledu, v podstatě to mohou být všechny tyto možnosti. Např. obsah webových stránek je zvláštním typem výrobku, který má svou značku (doménu) a který je uživateli nějakým způsobem vnímán a hodnocen.

Rozlišujeme výrobky hmotné, které mohou být přes internet pouze nabízeny a nakupovány (např. různé druhy zboží jako elektronika, knihy, CD) a výrobky nehmotné, které mohou být přes internet i dodávány (např. elektronické noviny, software, hudba).

Díky internetu pomalu dochází ke zkracování životního cyklu výrobků a tento trend se neustále zrychluje. Snižují se náklady na zpracování a vyřízení objednávky, výrazně se mění role prodejního personálu. Díky znalosti zákazníků a jejich potřeb lze sestavit a nabídnout každému z nich jednotlivé výrobky přímo na míru.

U výrobku na internetu jsou důležité doplňkové služby, jako např. rychlost dodání, instalace, záruky, neboť na internetu je nabízeno velké množství výrobků a zákazník si může vybrat výrobek od jakéhokoli prodejce. Důležitým aspektem je také kvalita dodaného výrobku. Doplňkové služby se mohou také týkat míry informací, které poskytují obchodníci o svých výrobcích.[7]

1.3.5 Cena na internetu

I na trhu představuje cena výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek, vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Oproti ceně v klasickém pojetí má však několik odlišných prvků.

Charakteristické prvky ceny na internetu:

- Cena na internetu je více elastická.

[7] BLAŽKOVÁ, M., Jak využít marketing na internetu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, s. 73.

- Na internetu jsou obecně nižší ceny než v kamenných obchodech – obchodník může nabídnout na internetu nižší ceny z důvodu úspory některých nákladů, např. na prodejní personál, pronájem, není nutno kupovat prodejnu na lukrativním místě, vybavení prodejny, skladovací prostory.

- Cenu lze měnit kdykoliv, zvýšení či snížení ceny se projeví okamžitě.

- Zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen konkurence a mají možnost si vybrat tam, kde jim bude nabídnuta nejnižší nebo nejvýhodnější cena.

V poslední době zákazníci dávají přednost službám a servisu před cenou. Zákazníci si dokáží spočítat, že ušetřená investice se jim nevyplatí, protože tyto peníze později utratí, a to několikrát, na následném servisu a opravách.

Základní cenové strategie na internetu:[8]

Firma si musí ujasnit, jakou strategii bude praktikovat, občas lze z dlouhodobého hlediska jednotlivé strategie kombinovat. V zásadě se nabízejí tyto možnosti:

Strategie nízké ceny: firma hned od začátku nasadí velmi nízké ceny, a ty se snaží udržet co nejdéle. Díky úspoře některých nákladů si může internetová firma tuto strategii dovolit. Je ovšem otázkou, jak dlouho se jí podaří nízkou cenu udržet před konkurencí. Tato strategie je vhodná tam, kde uživatelé internetu jsou citliví na cenu a rozhodují se hlavně podle ceny.

Strategie přidané hodnoty: firma se rozhodne nabízet služby navíc, např. rychlý dovoz, servis, pohodlný nákup, čímž se snaží kompenzovat vyšší cenu. Firma ovšem musí hodně komunikovat se zákazníkem, protože díky velkému množství informací zjistitelných na internetu si zákazník vybere tu firmu, která mu v konečném výsledku nabídne co nejvíce za co nejméně peněz. Tato strategie není vhodná pro těžko diferencovatelné výrobky.

[8] BLAŽKOVÁ, M., Jak využít marketing na internetu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, s. 75.

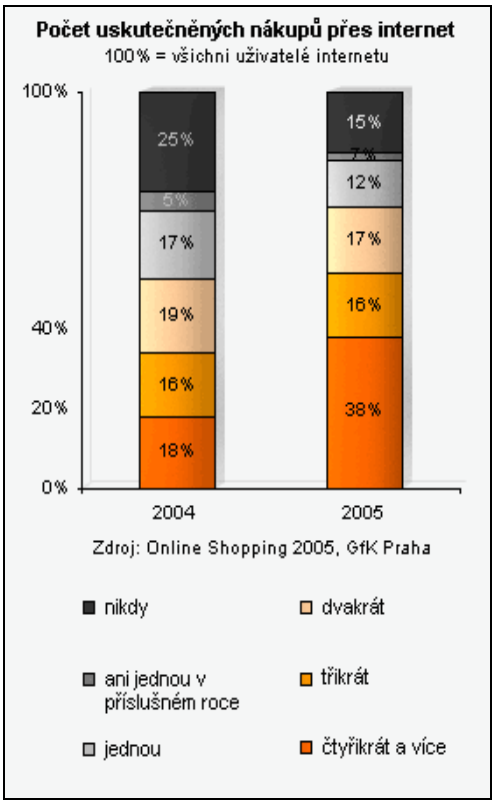
Strategie přechodných slev: firma se rozhodne pro přechodné speciální cenové nabídky a zvýhodnění. Tato strategie je náročná na komunikaci. Cenové varianty: strategie spočívající v praktikování nabídky různých výrobků a služeb za různé ceny podle individuálních potřeb zákazníků. Firma tak může mít ve své nabídce mnoho různých cenových variant za své služby.

Strategie dynamické tvorby ceny: prodejní ceny se diferencují podle jednotlivých trhů v závislosti na tržních podmínkách, rozdílech v nákladech na obsluhu jednotlivých zákazníků a způsobu, jak zákazníci hodnotí nabídku firmy. Použití je například u velkých aerolinií, prodejců automobilů. Na podobném principu je založena strategie generování ceny – cena se může měnit dle změn cen u konkurence za účelem získání zákazníků, kdy v určitém případě nabídneme cenu nižší než konkurence, a pak ji opět zvýšíme.

1.4 Elektronický obchod

Vzhledem k tomu, že internet významně ovlivňuje celé hospodářské prostředí, musí vzít marketingoví specialisté v potaz, že i internet je cesta či možnost jak distribuovat svoje produkty.

Pod pojmem elektronický obchod můžeme rozumět místo, které zákazník navštíví za účelem nákupu nějakého produktu. Vzhledem k tomu, že ani v dnešní době není tento způsob obchodu naprosto bez potíží (příkladem může být nemožnost zaplacení za produkt přes internet) a zároveň spousta lidí zatím nemá důvěru v internetové obchody, je internetový obchod často také místem, kam zákazník vstupuje s úmyslem získat informace o určitém produktu. V tomto případě lidé po získání informací o produktu často zakoupí daný produkt v kamenném obchodě.



Obrázek 2: Počet uskutečněných nákupů přes internet
Zdroj: WWW http://www.sunmarketing.cz/

Firmy, jež se rozhodnou nabízet své produkty pomocí internetu, mohou využít hned několika forem. Podívejme se alespoň na základní z nich.

1.4.1 Webová prezentace firmy

Velmi často se spekuluje, zda se vůbec webová prezentace firmy dá řadit do této kategorie. Jedním z hlavních důvodů je především to, že se jedná v prvé řadě o internetovou prezentaci firmy a výrobku, které nabízí. Pomocí e-mailu je potom možné, zeptat se na doplňující informace nebo jej přímo objednat.

1.4.2 E-shop typu nákupní košík

Na internetu můžeme najít velké množství bezplatných nebo shareware aplikací za drobný poplatek, které obsahují základní funkce elektronické prodejny. Obchodník si v tomto případě většinou nakopíruje sadu PHP nebo ASP skriptů na svůj server, upraví si HTML a doplní si texty.

Obdobné funkční možnosti nabízejí také jednoduché obchody „na zakázku“, pro které malé firmy najímají levnější programátory, nezřídka z řad studentů.

Hlavní výhodou těchto jednoduchých e-shopů je především to, že obchodník získá poměrně slušnou kvalitu za nízkou cenu. Tyto obchody jsou uživatelsky snadno ovladatelné, zboží je řazeno do kategorií a podkategorií a tak se uživatel poměrně snadno orientuje. Registrovaný zákazník může přidávat komentáře ke každému zboží a tak se nový uživatel celkem snadno dozví celou řadu pro něj přínosných informací.

Administrátorská část dává obchodníkovi možnost kompletní správy obchodu. Obchodník může například nastavit požadovanou délku jména a hesla, přidávat, ubírat či jinak měnit kategorie, měnit písmo, způsob zobrazení katalogu a doprovodných obrázků a spousta jiných funkcí.

Velmi důležitou funkcí je správa a přehled registrovaných zákazníků, statistika návštěvnosti či přehled uskutečněných objednávek. Tento způsob jednoduchého e-shopu využívají především menší firmy, které si nemohou z finančních důvodů dovolit řešení internetového obchodu pomocí rozsáhlých e-shopů tvořených na zakázku.

1.4.3 Rozsáhlý e-shop

Větší firmy, které mají velmi často neobvyklé požadavky, nemusí na trhu vždy najít optimální řešení a zadají tvorbu e-shopu „na zakázku“ nějaké programátorské firmě. Ačkoliv se to může zdát jako řešení jednoduché, velmi zde záleží na výběru programátorské firmy, neboť tvorba stránek může být náročná.

Hlavními výhodami tohoto řešení může být absolutní kontrola nad funkcemi a vzhledem což obchodníkovi dává jistou konkurenční výhodu. Objednávky jsou okamžitě zaneseny do účetnictví a ihned se odrazí v katalogu zboží. V případě, že obchodníkovi nějaká funkce chybí, programátorská firma ji celkem bez problému doprogramuje. Jako hlavní nevýhodu tohoto řešení můžeme vidět jeho cenu. Oproti systému jednoduchého e-shopu je cena za projekt několikanásobně vyšší.

1.4.4 Řešení elektronického obchodu z hlediska obchodních vztahů

V případě tohoto členění se jedná o vztah kdo komu dané zboží poskytuje. Dvěma nejčastějšími typy e-shopů z hlediska obchodních vztahů jsou tedy typ B2B (neboli business to business) a B2C (neboli business to customer). V praxi existují i další vztahy - C2B, C2C, B2A, C2A.

1.4.4.1 B2B

Jedná se o obchodování mezi podniky nebo obchodníky navzájem. Obchody typu B2B jsou nejstarší a z hlediska finančního nejvýznamnější formou e-obchodu. Pro obchody B2B je typické, že probíhají prostřednictvím specializovaného software, v němž je velká část transakcí generována a zpracována automatizovaně (např. automatické vytvoření a odeslání objednávky v případě, že stav zásob poklesne pod určitou úroveň). Tuto oblast tvoří elektronická výměna dat EDI, elektronická výměna dat v bankovnictví EFT, technologii XML a další a prochází přes ni několikanásobně vyšší objemy zboží než přes obchod typu B2C.[9]

1.4.4.2 C2C

Customer to customer neboli obchod mezi dvěma neobchodníky, resp. nepodnikateli. Jde o e-obchod, kdy prostřednictvím burzy, výměny nebo aukce mezi sebou prodávají a nakupují koncoví zákazníci. Příkladem mohou být různé webové stránky, na kterých mohou uživatelé inzerovat své požadavky (např. www.avizo.cz, www.ebay.cz). Servery poskytující tyto služby plní zpravidla bezplatně roli koncentrátora nabídek, moderují obchodní případy, poskytují obchodním stranám prostor v daném obchodním systému.

1.4.4.3 C2B

Customer to business nebo též obchod, kdy zákazník oslovuje podnikatele. Jde prozatím o nejméně rozšířený obchod, kdy zákazník definuje zboží a maximální cenu a vyzývá

[9] VACULÍK, J., KEŘT, R., BERKA, A., KUBĚNKA, M., HAVRAN, Z., Marketingové řízení.

obchodníky k podání nabídek. Příkladem je prodej letenek nebo hotelových služeb (např. www.priceline.com).

1.4.4.4 B2A, C2A

B2A (business to authority), C2A (customer to autority). Jedná se o vztahy ke státní správě (např. podání daňového přiznání, celních dokumentů apod.).

1.4.4.5 B2C

B2C neboli business to customer je vztah, kdy zboží putuje „z rukou“ obchodníka přímo ke spotřebiteli. Tento druh obchodu je na internetu nejrozšířenější, avšak jak jsem napsal již výše, objem zboží v něm obchodovaný nedosahuje ani zdaleka objemu zboží ve vztahu B2B. Vzhledem k tomu, že e-obchody jsou zkrácenou formou obchodu, který nemá takové nároky na personál nebo prostory, je zde nižší finanční náročnost a zboží je v těchto e-obchodech levnější. Smluvní strany spolu jednají na základně dodavatelem poskytnutého katalogu on-line, sjednávají cenu a realizují platbu. V případě jakýchkoliv otázek či v případě řešení problému obvykle existuje zákaznická linka.[10]

Složky internetového obchodu[11]

- Titulní strana – první co potenciální zákazník vidí, je titulní strana a proto by prodejci měli dát na ni velký důraz. Tato strana by měla být z webu nejlepší a měla by obsahovat mimo jiné upoutávky na zlevněné či zajímavé zboží.
- Oddělení – jednotlivá oddělení obsahují položky katalogu zboží, které obchod na internetu prodává.
- Vyhledávání – pro jednodušší orientaci zákazníka je vhodné, aby existovala i možnost vyhledat zboží, ať už podle určitého slova nebo podle ceny.

[10] HLAVENKA, J. Internetový marketing.

[11] VACULÍK, J., KEŘT, R., BERKA, A., KUBĚNKA, M., HAVRAN, Z., Marketingové řízení.

- Vlastní stránka každého zboží – zákazník zvolí název některého zboží, které tvoří hypertextový odkaz a dostane se tak na stranu věnovanou pouze jednomu zboží.

- Novinky – zde má zákazník možnost celkem snadno zjistit jaké nové položky byly zařazené do katalogu.

- Košík – v případě, že se zákazník rozhodně koupit nějaké zboží, může jej poměrně snadno jedním kliknutím vložit do košíku.

- Pokladna – zde si může zákazník po dokončení výběru určit způsob platby. Většinou je zde nabídka hned z několika možností (převod, dobírka, záloha, hotově aj.).

- Mezi další možnosti, které můžeme najít na e-obchodech je například možnost porovnání zboží, možnost sledování zboží aj.

Chyb, jež se může tvůrce e-obchodu dopustit, je celá řada a to jak po formální tak po grafické stránce. Z té formální je velkou chybou, pokud tvůrce neumístí na stránky obchodní podmínky, návod jak nakupovat, kontakty a adresy provozovatele, záruční podmínky, cenu zboží a jiné. Z grafických chyb bych uvedl zejména nevhodné druhy písma, špatné rozlišení, nemožnost náhledu obrázku vybraného zboží nebo celkově nevhodné grafické rozložení stránky.

1.5 Internetová reklama

V případě, že se firma rozhodne propagovat své webové stránky, má v zásadě dvě základní možnosti. První z nich je dát vědět o svých webových stránkách prostřednictvím dalších medií (televize, tisk atd.). Druhá a v zásadě častěji využívaná je možnost dát o sobě vědět pomocí internetu. Internetová reklama má mnoho podob a tak bych se alespoň krátce zmínil o některých z nich a trochu se pozastavil u banneru.

1.5.1 Druhy internetové reklamy

- Reklama pomocí elektronické pošty – jedním z nejpoužívanějších způsobů internetové reklamy. Velkou výhodou je zejména cena, oslovení široké masy lidí, možnost prezentovat několik webů zároveň.

- Cosmic Cursor – reklamní kurzor se pohybuje společně s kurzorem myši (po několika vteřinách zmizí).
- Hypertext – umístění reklamy (např. ve formě HTML nebo obrázků) do textu nebo na vhodné reklamní místo.
- Direct mail, E-zine – reklamní informace jsou vkládány přímo do uživatelem vyžádaných emailů
- Interstitial – před zobrazením samotné stránky se uživateli na krátký časový úsek zobrazí reklama.
- Vodotisk – reklama umístěná v pozadí www stránek
- Sponzoring – reklamní logo v libovolném formátu, umístěná na exkluzivní pozici webových stránek, na určité časové období.[12]

1.5.1.1 Banner

Bannerová (proužková) reklama na internetu je vnímána podobně jako televizní reklama v offline médiích. Je nejdražší, těžko se měří její účinnost, často se obsah reklamy nevztahuje k obsahu stránky a uživatelé ji nemají rádi. Dříve se o bannerech psalo poměrně často. Nyní se zájem přesunul například k optimalizaci pro vyhledávače.

Bannery už dávno nejsou to, co bývaly. Doba, kdy se míra prokliku u banneru měřila v celých procentech, je dávno pryč a s ní i myšlenka, že jediná možná reklama na internetu je ta proužková. Současná proklikovost se pohybuje někde od desetin do tisícin procent. O jejich výkonové účinnosti se tedy nedá příliš hovořit. Bannery se proto často používají pro značkovou (brandovou) reklamu, tedy pro posílení povědomí o značce.

Bannery nejsou levnou reklamou. Firma musí mít dostatečný rozpočet, aby takovou reklamu „utáhla“. Mohou to být desítky tisíc korun u specializovaných serverů, stovky tisíc korun u zpravodajských serverů nebo i miliony korun na portálech typu Seznam.

[12] VACULÍK, J., KEŘT, R., BERKA, A., KUBĚNKA, M., HAVRAN, Z., Marketingové řízení.

Existují samozřejmě i výměnné (zdarma) bannerové systémy, ale ty nemají moc dobré reference. Bannery jsou obvykle zobrazovány na špatně viditelných pozicích – visibilita, například na koncích stránek, a tak je uživatelé třeba ani nezahlédnou.[13]

Deset zásad tvorby úspěšných bannerů podle J. Havlenky[14]

1) Většina uživatelů internetu jsou začátečníci – myslete na to.
2) První dvě vteřiny jsou rozhodující.
3) Nezapomeňte na základní triky.
4) Kreativita? Nebude doceněna.
5) Čím menší, tím lepší.
6) Grafika zachytí oko, text ruku.
7) Nezapomeňte na alternativní text (ALT).
8) Neobvyklý banner = úspěšný banner.
9) Nemůžete mít všechno najednou.
10) Testujte, můžete-li.

Cena bannerové reklamy

Bannerová reklama je obecně nejdražší forma internetové reklamy. Kampaně na českém internetu se mohou pohybovat i v milionech korun.

Nejčastěji se platí za tisíc zobrazení (CPT). Nebo za čas, kdy je banner vidět, například za měsíc. Někde se platí za uskutečněný proklik (PPC), ale není to příliš časté. Ceny se samozřejmě mezi jednotlivými servery za tisíc zobrazení liší. A to kvůli návštěvnosti, ale i prestižnosti či odbornému zaměření serveru (přesnější zásah cílové skupiny) a velikosti formátu.

---

[13] http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/

[14] HAVLENKA, J., Internetový marketing.

Pro ilustraci zde můžete vidět tabulkové srovnání bannerové reklamy jednotlivých serverů.

Specifikace/Server	iDnes.cz	Novinky.cz	Super.cz
Velikost formátu	480 x 300	745 x 100	745 x 100
Název formátu	Wide square	Wide banner	Wide Banner Top
Imprese/týden	250 tisíc Kč	1,2 milionu Kč	500 tisíc Kč
Cena/týden	159 tisíc Kč	180 tisíc Kč	80 tisíc Kč
Cena/1000 impresí	636 Kč	150 Kč	160 Kč

Tabulka 1: Cena bannerové reklamy zpravodajských serverů
Zdroj: vlastní

Specifikace/Server	Finance.cz	Spolužáci.cz	Sport.cz
Velikost formátu	468 x 60	300 x 300	745 x 100
Název formátu	full banner /HP TOP	300x300	Wide banner
Imprese/týden	30 tisíc Kč	480 tisíc Kč	700 tisíc Kč
Cena/týden	20 tisíc Kč	25 tisíc Kč	90 tisíc Kč
Cena/1000 impresí	667 Kč	52 Kč	129 Kč

Tabulka 2: Cena bannerové reklamy zábavných a odborných serverů
Zdroj: vlastní

Specifikace/Server	Seznam.cz	Centrum.cz	Atlas.cz
Velikost formátu	208 x 90	460 x 40	300 x 120
Název formátu	Exclusive	opona	Rectagle
Imprese/týden	5 milionů Kč	0,9 milionu Kč	2 miliony Kč
Cena/týden	180 tisíc Kč	295 tisíc Kč	189 tisíc Kč
Cena/1000 impresí	36 Kč	328 Kč	95 Kč

Tabulka 3: Cena bannerové reklamy na vyhledávačích
Zdroj: vlastní

Ceníky serverů nic neříkají o míře prokliku a samozřejmě nemohou nic říkat o skutečném zvýšení prodeje na stránkách.

1.6 Shrnutí

Úvodní kapitola dává čtenáři lehce nahlédnout do oblasti základních pojmů jako je e-shop, internetový marketing či reklama na internetu. Musím vyzdvihnout především to, že se jedná o pojmy základní. Na hluboký rozbor teorie internetového obchodování zde není místo a ani není předmětem mé práce. Tato kapitola si klade za cíl nastínit situaci a usnadnit tak čtenáři četbu dalších kapitol.

Aby celá kapitola nebyla jen souborem teoretických poznatků, snažil jsem se ji zpestřit alespoň několika faktickými údaji z praxe.

2 Situační analýza i-legalne.cz

2.1 Obecně o i-legalne.cz

Český internetový obchod s hudbou i-legalne.cz se v červenci letošního roku pochlubil 20 měsíčním působením na trhu. Podle některých odhadů si drží nadpoloviční tržní podíl, už zdaleka však není na konkurenci sám. Většímu rozvoji prodejů hodlá napomoci i postupným odklonem od neoblíbené ochrany DRM, podobně jako jeho zahraniční konkurenti.

DRM - Digital Rights Management (DRM), které je možné přeložit jako „Správa digitálních práv“, je zastřešujícím pojmem pro technické metody, jejichž účelem je kontrolovat či omezovat používání obsahu digitálních médií. Nejčastěji je technikami DRM chráněna hudba, obrazové umění, počítačové hry, videohry a filmy. Cílem takové ochrany je především zajistit užívání obsahu v souladu s autorskými právy, respektive v souladu s licenčními podmínkami, vztahujícími se k obsahu (např. zakoupené hudby v podobě hudebních souborů, jež jsou za tím účelem ošetřeny DRM technologií).[15]

Výrobci obsahu ukládaného či distribuovaného na digitálních médiích (např. hudební vydavatelství) často považují DRM technologie za nutný způsob, jak zabránit nelegálnímu kopírování obsahu. V poslední době však sílí trend (alespoň pokud jde o hudbu) upouštět od DRM, a tak např. internetový obchod s digitální hudbou iTunes a rovněž i další již prodávají hudbu i bez DRM ochrany.

Elektronický hudební obchod bylo něco, co českému internetu velmi dlouho chybělo. Zatímco zahraniční (západní) uživatelé si mohli pořizovat elektronickou hudbu do svých bohatě vybavených přehrávačů z iTunes nebo z obchodů provozovaných na technologii Microsoft PlaysForSure, do České republiky legální, a tedy placené, stahování hudby dlouho nedorazilo. Existovaly sice pokusy provozovat, respektive využívat v tuzemsku služby zahraničních obchodů, dále pak (neúspěšné) snahy

[15] WWW http://cs.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management

o otevírání jejich klonů a polooficiální distribuci muziky, to vše ale bylo v podstatě marginálií, která po placených skladbách toužící zákazníky nemohla uspokojit.

Zároveň však nemá smysl líčit si tyto zákazníky příliš jednostranně. S tím, jak se rozšířil přístup obyvatel České republiky k internetu, stoupl také jejich „apetit“ po digitální hudbě ve formě nechráněných, nekódovaných, ale zato dostatečně kvalitních a zadarmo dostupných MP3. Nakonec se ukázalo, že nelegální nahrávky počítače i uživatele nepoškozují a kvetoucí trh hardwarových MP3 přehrávačů jasně ukázal, kde leží pravda.

Prvním skutečným elektronickým obchodem s digitální hudbou, který se v České republice objevil, bylo i-legalne.cz. Byl možná prvním obchodem (nepočítáme-li opatrné pokusy Vltavy), který u nás začal nabízet „legální MP3“, tedy vlastně „kódovaná WMA“, nicméně prakticky od počátku nebyl jediným. Dalším se stal Allmusic, ale postupem času vyrostli další konkurenti, mezi jinými zpočátku poněkud kontroverzní služba provozovaná mobilním operátorem T-Mobile.

Z průzkumu z konce února 2008 vyplývá, že i-legalne.cz navštíví týdně 45 000 unikátních návštěvníků, největší provoz obchod registruje mezi 17. a 21. hodinou.

I-legalne.cz (i další služby) je z technické stránky věci založeno na implementaci technologie Microsoft PlaysForSure. Jedná se o semi-transparentní DRM, které kombinuje funkce hudebního serveru, klienta a mobilního přehrávače. Je založeno – a tím pádem omezeno – na platformě Microsoftu, nutně k němu potřebujete Windows a přehrávač souborů typu WMP. Stažené (zaplacené) skladby jsou chráněny a práva s nimi nakládat jsou víceméně nastavena prodávajícím, respektive poskytovatelem licence. Pro uživatele, který si svou hudbu většinou stáhne a nahraje do kapesního přehrávače, nepředstavuje toto řešení problém, pokud je to uživatel Windows a má kompatibilní kapesní přehrávač. Pro uživatele, kterého bychom označili za „pokročilého“, je ale takové omezení značně nepříjemné.

Dne 5. listopadu 2007 se i-legalne.cz rozhodlo „pochlubit“ svým ročním provozem. Počtem skladeb zůstává i po roce jedničkou nabízející takřka půl milionu (430 000) skladeb v 30 000 albech od takřka 25 000 umělců, podobně jako AllMusic, který disponuje zhruba 430 000 skladbami a 31 000 alby. Samotná tato čísla neukazují jen na velikost hudební knihovny dostupné zákazníkům, ale především na to, že server

s takovým profilem je jednoznačně koncipován jako univerzální, bez zaměření na konkrétní typ hudby, a že od každého interpreta nabídne alespoň jedno nebo několik málo alb.

Obsah získává i-legalne.cz od „velkých“ vydavatelů, jako je Universal, Sony atd., ale i od menších vydavatelství, což má zajistit různorodost. Kromě nabízení chráněného obsahu také vydává svůj elektronický magazín a formou „inkubátoru“ spolupracuje s malými kapelami, některým se údajně již podařilo „vyšvihnout“ na vyšší stupně populární muziky.

Zajímavou informací je, že i-legalne.cz začal nabízet také nechráněnou hudbu a že se množství takto nabízené muziky má zvyšovat (AllMusic zatím hudbu bez DRM nenabízí). To znamená, že i český trh zasáhl světový trend opouštění DRM technologií zahájený v Americe, na základě „procitnutí“ některých vizionářů a následně i firem do „bolestivé“ reality, kde DRM nefunguje a žádné solidní funkce není z principu schopno.

I-legalne.cz registruje z konce února 2008 necelý čtvrtmilion (220 000) prodaných písniček. Kdyby každou skladbu v knihovně bylo možné prodat jen jednou, znamená to, že ještě není vyprodáno. Velmi zhruba řečeno se na serveru „otočilo“ něco přes pět set skladeb denně. Je ovšem otázkou, jak velkou část z těchto skladeb tvoří písně prodané v rámci propagačních akcí jiných firem, kolik je vlastní promo a zda jsou zde zahrnuty i písničky, které lze stahovat volně.

AllMusic, provozovaný společností Vltava Stores, nabízí kromě digitálních formátů ke stažení také nosiče CD, DVD, vinyl i MC. Obchod navštíví 1500 unikátních návštěvníků denně.

Podle statistik sdružení fonografického průmyslu a vydavatelů má i-legalne.cz mít asi 65% podíl na trhu se stahováním digitálních skladeb. Toto číslo by znamenalo, že si obchod své zákazníky našel. Tomu mohl napomoci i fakt, že nabízí širokou škálu různých platebních prostředků dostupných i pro slovenské uživatele.

Perspektiva

Vzhledem k drtivé převaze Windows na osobních počítačích se dá předpokládat, že i-legalne.cz, ale ani konkurence založená na stejné technologii, neznamená pro uživatele větší technický problém. Zda je cca 220 000 prodaných skladeb za rok hodně, nebo

málo a nakolik lze takovému číslu věřit, toť otázka. Vzhledem k tomu, že server i-legalne.cz funguje teprve od listopadu 2006 (tzn. nyní dvaadvacet měsíců) a křivka prodejnosti prozatím stoupá, vyhlídky jsou příznivé. Ale nemůžeme vědět, jestli tato čísla jen nepodléhají určitému trendu dnešní doby - elektronickému nakupování. I tak je ale potřeba říci, že trh s elektronickou muzikou funguje, respektive začíná fungovat. O skutečné funkci budeme moci zřejmě hovořit až v okamžiku, kdy se v našich „končinách“ objeví iTunes a až všichni hlavní „hráči“ definitivně opustí DRM. Tím se totiž jejich obchody stanou snadno realizovatelnými a především kompatibilními.

I-legalne.cz samozřejmě přeji udržení ochoty uživatelů platit za hudbu. Právě ona je totiž klíčovým faktorem, s nímž stojí a padá v podstatě celý elektronický hudební průmysl (byť příjmy těchto obchodů často významně doplňuje zisk z reklamy). Klasický trh CD nosičů totiž ukazuje, že ochota konvenčních zákazníků platit postupem času padá k nule. A že tento pád je čím dál tím rychlejší.

2.2 Prezentace i-legalne.cz

Stahuj hudbu i legálně! - základní nosné heslo a slovní hříčka, ze které vznikl název celého projektu - nabízí legální možnost stahování hudby z internetu. Dne 16. 11. 2006 dva dny po spuštění portálu, byla uspořádána tisková konference za účasti médií. Z této tiskové konference byly natočeny reportáže do všech celoplošných televizí. Navíc na programu ČT24 běžel dokonce přímý přenos. Report v hlavních zpravodajských relacích se pak objevil na televizích Nova a ČT1. Krom televizí zde natočila rozhovory rádia ČR1 – Radiožurnál a rádio Wave.

2.2.1 Kdo jsou DVC International a.s.

- Společnost založená pro projekt i-legalne.cz.
- I-legalne.cz = 1. hudební portál s možností legálního stahování hudby pomocí internetu.
- I-legalne.cz – unikátní propojení hudebního magazínu a e-shopu.
- Spuštění portálu 14. 11. 2006.
- Působnost na území České a Slovenské republiky

Podle průzkumu z konce února 2008 je stále „č.1“ na trhu s digitální hudbou v České republice (dle informací vydavatelů a IFPI).

2.2.2 Základní aktuální data

- V nabídce aktuálně: 1. 8. 2008.
- 522 083 skladeb.
- 41 598 alb.
- od 47 126 umělců.
- Soubory ve formátu WMA v kvalitě 192 kbps.
- Soubory ve formátu MP3.
- Denní návštěvnost cca 8.000 unikátních návštěvníků.
- Již téměř 40 000 registrovaných uživatelů.
- Cena tracku – cca 30 Kč, cena alba – cca 250 Kč.

2.2.3 Dodavatelé obsahu

Universal Music, s.r.o.

- SONY&BMG Music Entertainment, s.r.o.
- EMI Music, s.r.o.
- WARNER Music, s.r.o.
- Supraphon, a.s.
- Popron Music, s.r.o.
- Indies Scope Records, s.r.o.
- Multisonic

... a další lokální i zahraniční hudební vydavatelé a majitelé práv.

2.2.4 Patroni projektu

- Aneta Langerová – patronka sekce POP.
- David Koller – patron sekce ROCK.
- Dara Rolins – patronka sekce R´n´B a HIP HOP.
- Peter Lipa – patron sekce JAZZ a KLASIKA.
- Karel Holas – patron sekce WORLD MUSIC.
- Skyline – patron sekce ELEKTRO.
- Vlasta Redl – patron sekce FOLK & COUNTRY.

2.2.5 Cíle

Zavedení silného a jednoduše dostupného internetového obchodu s legálně nabízenou hudbou do standardu života lidí všech generací.

Redukce nelegálního stahování hudby nabídkou alternativní legální a jednoduché služby.

Zavedení oblíbené adresy poskytující zajímavé a žádané informace o aktuálním dění a moderním životním stylu.

Úspěšnou spoluprácí s komerčním i neziskovým sektorem vytvořit široké povědomí o kvalitních produktech nejen z kulturní oblasti.

Stálým rozšiřováním nabídky a marketingovými nástroji vzbudit zájem zákazníků o nákup většího množství hudby než v „kamenných obchodech“.

2.2.6 Rozbor prodejů

- Omezení ze strany vydavatelů jen na ČR a SROV.
- Největší návštěvnost v pracovní dny odpoledne.
- Návštěvník u stránek stráví průměrně 8,5 minuty.

- Poměr prodejů samostatných tracků k celým albům je 30/70, tj 30% tracků z celkového prodeje je prodáno samostatně.
- Prodej lokálních interpretů je cca 60%.
- Noví zákazníci týdně = 59,3%
- Opakované návštěvy = 40,7%

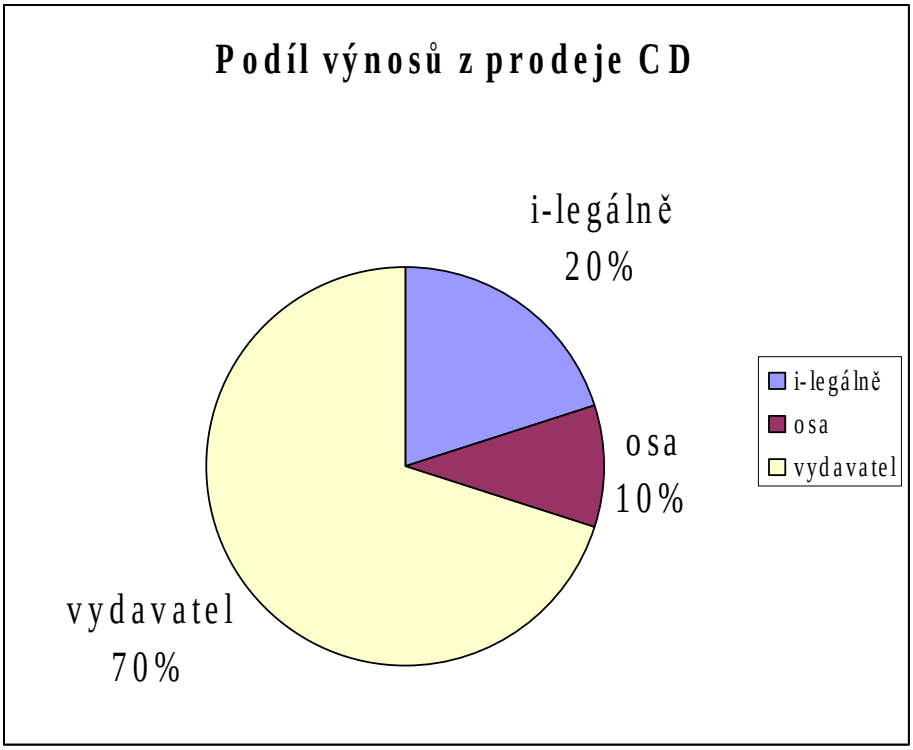
Jak jsem již zmínil v úvodu o portálu i-legalne.cz, má tato společnost největší podíl obchodů na trhu s digitální hudbou. Jako ilustraci jejich prodejů přikládám tabulku, kterou jsem získal při své návštěvě společnosti. Jedná se o poměrně citlivá data a společnosti jsem se zavázal, že získaná data nebudu šířit dále, a že je použiji jen v rámci své diplomové práce.

	Tracků			alb	průměrný počet tracků v albu	počet nákupů	obrat	průměrná hodnota objednávky
	samostatně	v albech	CELKEM					
2006								
Listopad	7 196	11 979	19 175	909	13,2	6 059	421 970 Kč	69,64 Kč
Prosinec	4 482	14 687	19 169	1 278	11,5	3 096	405 394 Kč	130,94 Kč
CELKEM 2006	**11 678**	**26 666**	**38 344**	**2 187**	**12,3**	**9 155**	**827 364 Kč**	**90,37 Kč**
2007								
Leden	5 529	11 845	17 374	964	12,3	3 162	468 270 Kč	148,09 Kč
Únor	5 949	13 311	19 259	967	13,8	3 497	486 632 Kč	139,16 Kč
Březen	6 458	17 922	24 381	1 426	12,6	4 368	583 411 Kč	133,56 Kč
Duben	4 655	12 362	17 017	927	13,3	3 392	432 374 Kč	127,47 Kč
Květen	5 607	17 942	23 549	1 328	13,5	4 035	604 686 Kč	149,86 Kč
Červen	5 011	16 821	21 832	1 163	14,5	3 371	521 594 Kč	154,73 Kč
Červenec	8 838	27 648	36 486	1 876	14,7	5 836	896 510 Kč	153,62 Kč
Srpen	6 436	18 407	24 841	1 340	13,7	4 281	612 400 Kč	143,05 Kč
Září	7 027	22 234	29 260	1 544	14,4	4 674	704 253 Kč	150,67 Kč
Říjen	6 036	16 496	22 532	1 130	14,6	3 864	543 035 Kč	140,54 Kč
Listopad	6 149	18 421	24 570	1 199	15,4	3 833	572 595 Kč	149,39 Kč
Prosinec	7 353	30 225	37 572	1 921	15,7	4 864	833 675 Kč	171,40 Kč
CELKEM 2007	**75 048**	**223 634**	**298 673**	**15 785**	**14,0**	**49 177**	**7 259 436**	**147,62 Kč**
2008								
Leden	5 074	16 150	21 224	1 085	14,9	3 318	504 953 Kč	152,19 Kč
Únor	4 944	15 515	20 460	1 037	15,0	3 288	476 436 Kč	144,90 Kč
Březen	5 534	16 402	21 936	1 084	15,1	3 244	433 634 Kč	133,67 Kč
Duben	5 545	17 776	23 322	1 163	15,3	3 485	450 330 Kč	129,22 Kč
Květen	6 071	24 688	30 759	1 613	15,3	4 238	685 993 Kč	161,87 Kč
Červen	7 520	34 699	42 220	2 354	14,7	4 880	831 653 Kč	170,42 Kč
Červenec								
Srpen								
Září								
Říjen								
Listopad								
Prosinec								
CELKEM 2008	**34 688**	**125 230**	**159 921**	**8 336**	**15,1**	**22 453**	**3 383 000**	**150,67 Kč**
TOTAL	**121 414**	**375 530**	**496 938**	**26 308**	**14,2**	**80 785**	**11 469 800**	**141,98 Kč**

Tabulka 4: Přehled prodejů portálu i-legalne.cz od jeho vzniku Zdroj: Interní zdroj společnosti

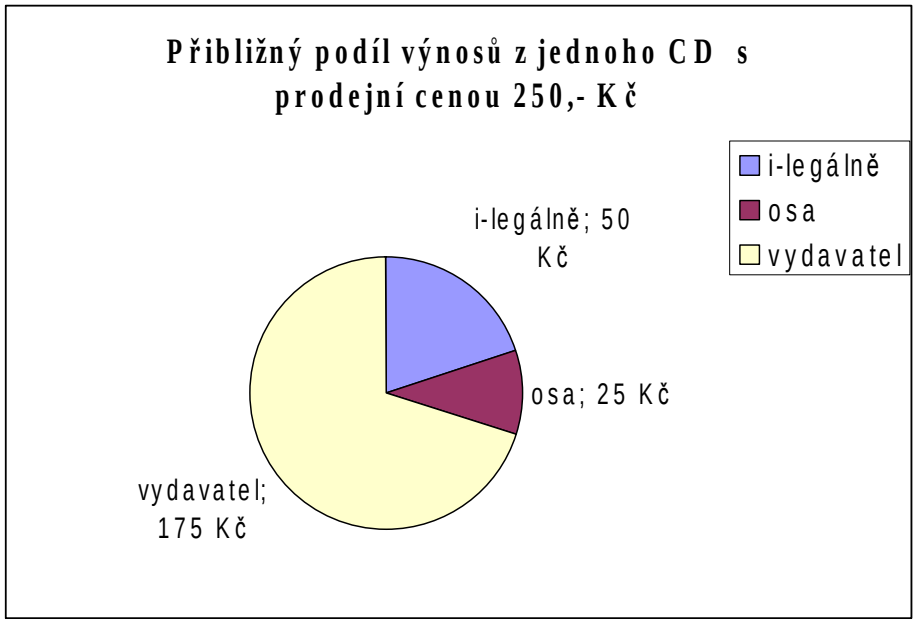
Pokud se budeme bavit o prodejích, je třeba zmínit ještě jeden fakt, který nelze opomenout. Jedná se o provázanost i-legalne.cz s vydavateli a samozřejmě se sdružením OSA. OSA neboli Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním je občanské sdružení fungující v naší kotlině od roku 1919 a zastupující práva více než 5 800 skladatelů, textařů, hudebních nakladatelů a dědiců autorských práv.

Podívejme se teď pomocí grafu na podíly výnosů z prodeje těchto vydavatelů, sdružení OSA a i-legalne.cz z jedné prodané písničky.



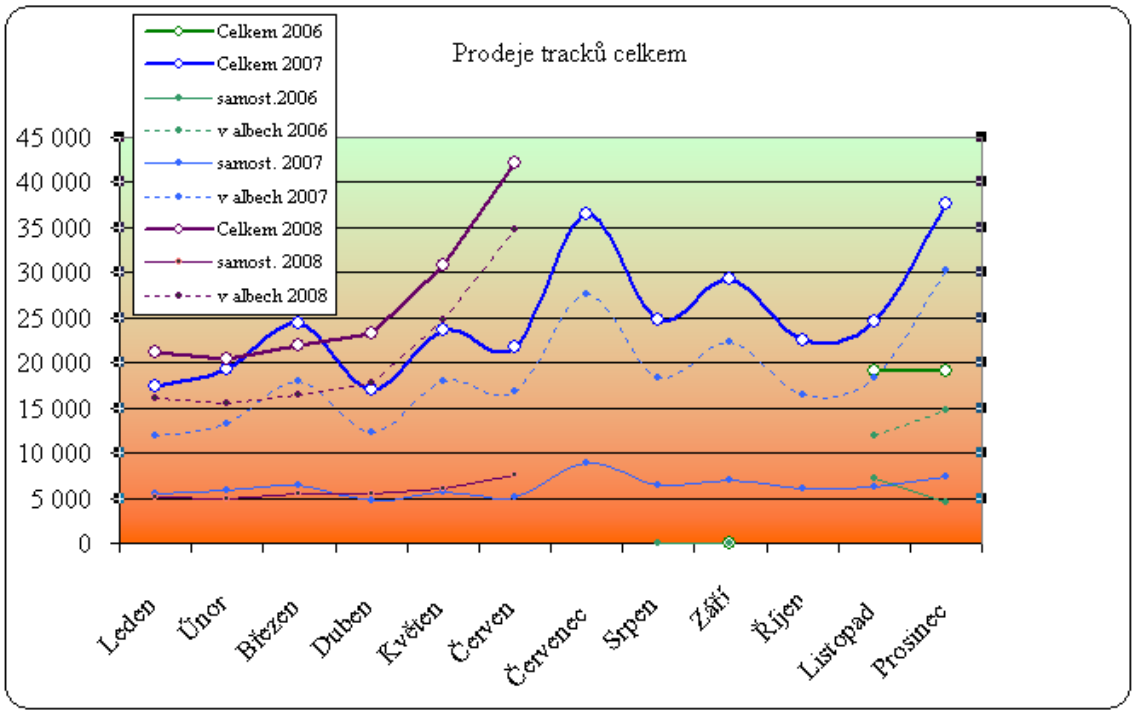
Graf 1: Podíl výnosů z prodeje CD
Zdroj: vlastní

Takto se jeví situace když zadáme cenu fiktivního CD 250,- Kč.

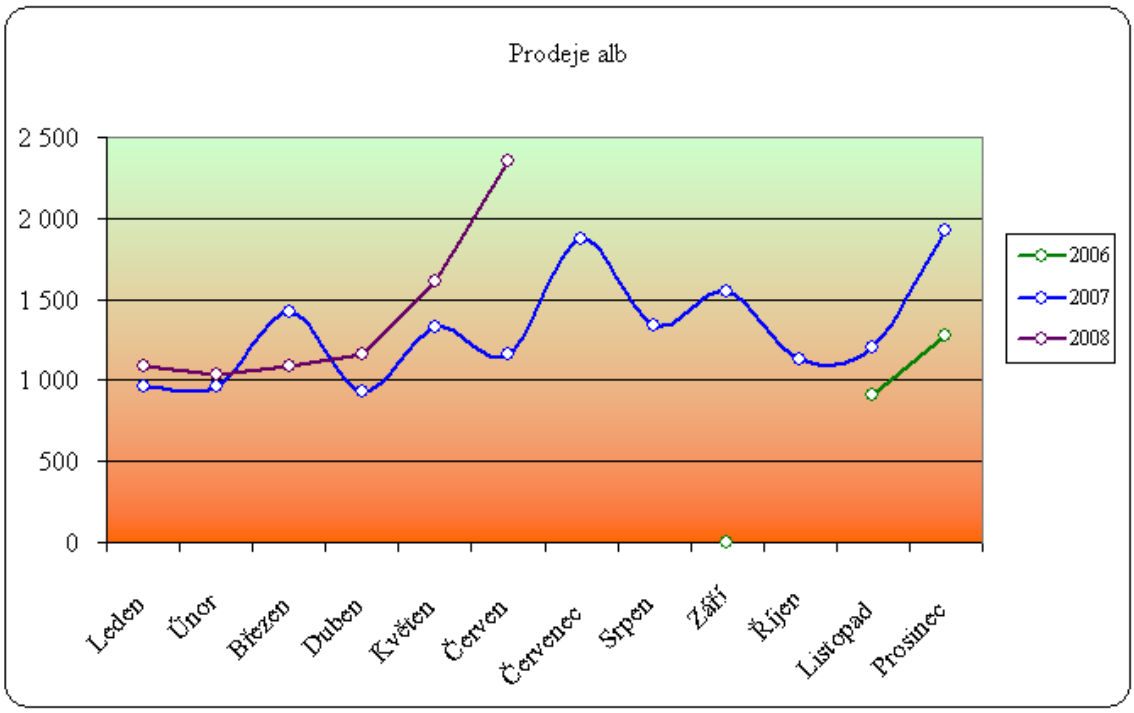


Graf 2: Podíly výnosů z prodeje jednoho CD o ceně 250,- Kč.
Zdroj: vlastní

Zajímavé je především srovnání obchodů s časovou osou jednotlivých marketingových akcí.

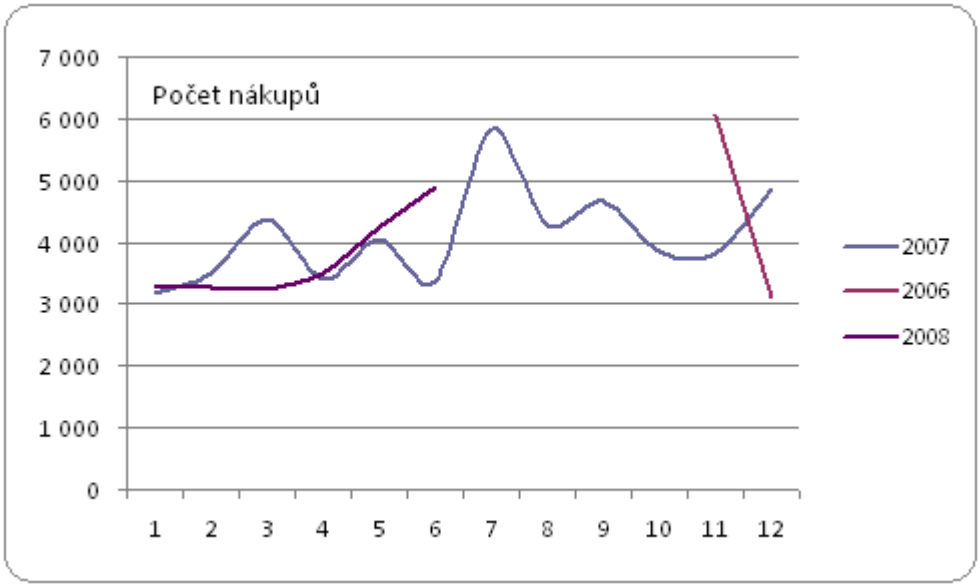


Graf 3: Prodej tracků celkem
Zdroj: interní zdroje společnosti

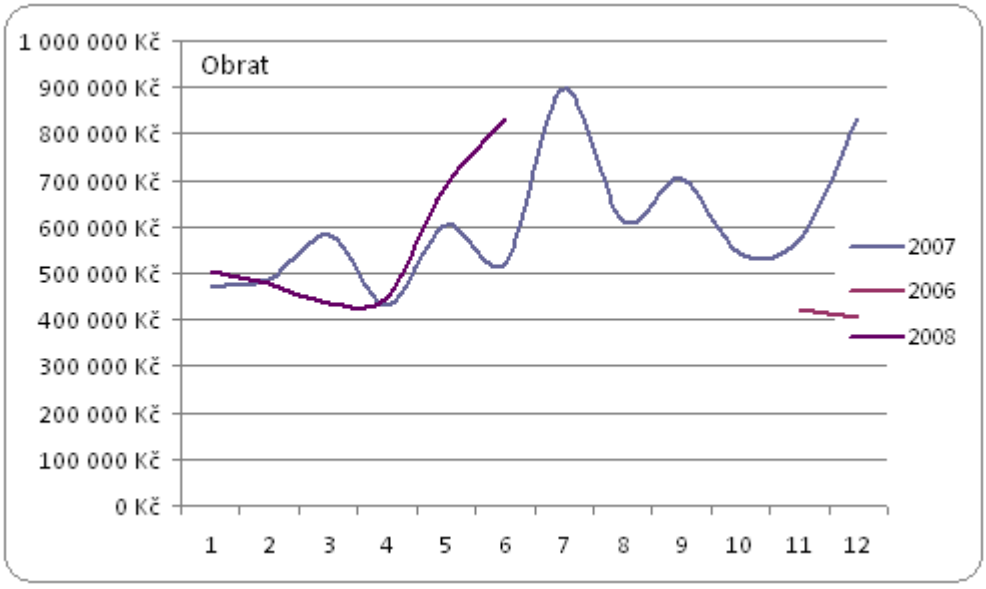


Graf 4: Prodej alb
Zdroj: interní zdroje společnosti

Předchozí dva grafy poměrně hezky znázorňují, jak se vyvíjí prodej tracků a alb. Tento prodej poměrně koresponduje s běžným hudebním rokem. Na jaře a na podzim nejčastěji vydávají interpreti svá alba, proto je vidět dvě rostoucí tendence zejména v měsících březnu a září. Nejvýraznější nárůst lze potom pozorovat v době prázdnin. Tento nárůst bych přičetl zejména festivalům, které se konají v letím období a kde interpreti mohou zaujmout a získat nové posluchače. Druhým důvodem nárůstu prodejů v tomto období bude zejména počet uskutečněných promoakcí a to ať už ze strany i-legalne.cz nebo ze strany jejích partnerů.



Graf 5: Počet všech nákupů od počátku fungování
Zdroj: interní zdroje společnosti

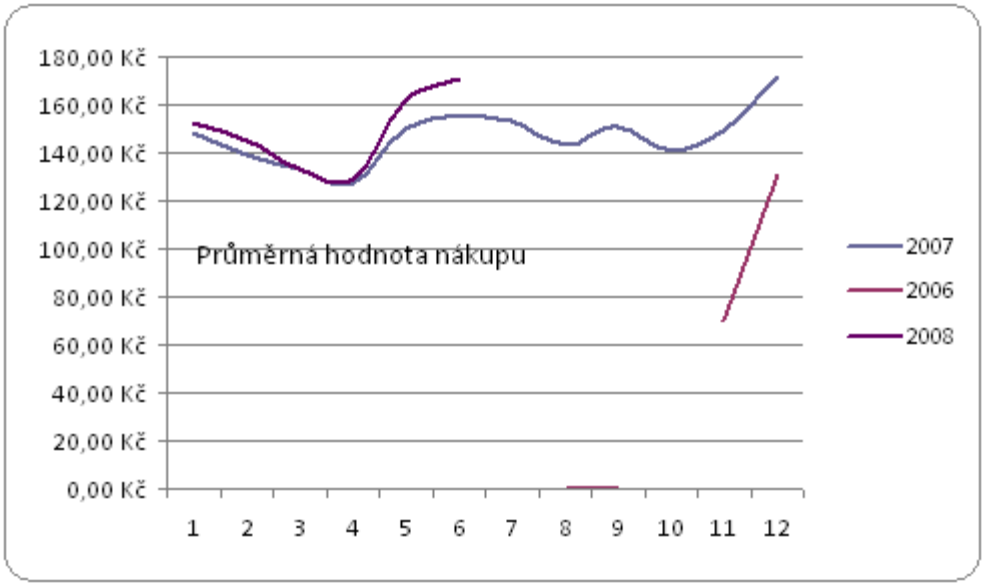


Graf 6: Celkový obrat společnosti od počátku fungování
Zdroj: interní zdroje společnosti

Dva předchozí grafy poměrně věrně kopírují grafy prodejů alb a tracků. Pokud zaměříme svou pozornost zejména na graf s celkovým obratem společnosti, můžeme vidět poměrně velkou disproporci mezi měsíci dubnem a červencem. Z pohledu společnosti může být poměrně přínosné, že pozvolna nastupuje trend menší kolísavosti a zákazníci začínají nakupovat relativně pravidelně.

Závěrem této kapitoly se podíváme na graf s průměrnou hodnotou nákupu. Celkem podle očekávání jsou zde nejmenší výkyvy a průměrná hodnota nákupu se pohybuje

okolo 150 Kč. Vezmeme-li v potaz skutečnost, že cena alba se pohybuje okolo 250 Kč a cena jedné písničky okolo 30 Kč, opět to dokládá skutečnost, že lidé více stahují celá alba než jednotlivé písničky. Zde opět vyvstává myšlenka na kolik jsou tato čísla ovlivněná promoakcemi.



Graf 7: Průměrná hodnota nákupu
Zdroj: interní zdroje společnosti

2.2.7 Nejnavštěvovanější sekce

- Hlavní strana e-shop – cca 300.000 impresí/týden.
- Hlavní strana e-magazín – cca 210.000 impresí/týden.
- Žánr POP (e-shop) – cca 150.000 impresí/týden.
- Žánr ROCK (e-shop) – cca 150.000 impresí/týden.
- Inkubátor – cca 91.000 impresí/týden.
- Žánr FOLK&COUNTRY (e-shop) – cca 61.000 impresí/týden.

2.2.8 Podpora prodeje

Než se dostaneme k samotné reklamě či podpoře prodeje prostřednictvím partnerství s jinými společnostmi, rád bych uvedl příklad, jak důležitá může být podpora ze strany interpretů, potažmo vydavatelů.

Na www.i-legalne.cz bylo exkluzivně k dostání před oficiálním RD (z anglického jazyka: release date – datum vydání) alba Hapka & Horáček – Strážce plamene a Gipsy.cz – Romano Hip Hop. Obě nahrávky patřily v souhrnu k nejstahovanějším digitálním titulům za celý následující rok 2007.

Fakt, že portál i-legalne.cz měl nahrávky jako první, vyvolal podrážděné reakce od provozovatelů kamenných obchodů, především u největšího hráče na trhu, Bontonlandu, kteří to považovali za „nerovné podmínky“. Vzniklá situace dobře ilustrovala tehdejší představu, kdy se od nástupu digitálního prodeje očekávalo, že „spasí“ stále se propadající obchod s hudbou v České republice.

Podpora tohoto projektu a jeho medializace probíhala i přes komunikační kanály jednotlivých vydavatelů (především tzv. majors – Universal Music, Sony BMG, Warner Music, EMI).

Prvních pět tisíc zaregistrovaných zákazníků mělo možnost stažení skladeb zdarma.

2.2.8.1 Billboardy

Obrázek 3: Billboard i-legane.cz prezentovaný na přelomu roku 2006 a 2007
Zdroj: interní zdroje společnosti

Reklama „Ulov si mě i-legalne cz“, která probíhala v období mezi prosincem 2006 až lednem 2007 byla jednou z velkých reklamních akcích portálu i-legalne.cz. Tyto

billboardy s podobiznou frontmana skupiny Kryštof Richardem Krajčem mohli vidět lidé takřka „z celé republiky, od Aše až po Ostravu“.

Celkem se jednalo o 130 velkoplošných billboardů s důrazem na města od 50 tisíc obyvatel a hlavní silniční tahy. Těžko usuzovat jaký vliv měla reklama na potenciální zákazníky, neboť čísla nákupů na portálu ilegálně.cz se příliš významně nelišila od předešlých měsíců. Mohli bychom též diskutovat o načasování kampaně. Z hlediska vzniku portálu byla kampaň zcela určitě naplánovaná správně, nicméně nemůžeme opomenout fakt, že většina alb a hitů je vydávána na jaře a na podzim, tudíž míra nákupů mohla být nižší.

2.2.8.2 Televize

Co se týká televizní reklamy, tak ani na tomto poli nezůstalo i-legalne.cz své propagaci nic dlužno.

TV NOVA

Ten kdo sledoval volné pokračování soutěže „Česko hledá Superstar“, které neslo název „X Factor“ možná vzpomene na reklamní pauzu, jež vyplnil reklamní spot, kde jsme měli možnost sledovat skupinu čtyř asijských spoluobčanů jak kdesi v „černé palírně“ vytváří svoje „originály“ hudebních nosičů.

Kdo by přeci jen nevěděl, jak zmiňovaná reklama vypadala, má i dnes možnost shlédnout na internetové adrese http://www.youtube.com/watch?v=wtiylT5FZnY její streamovou verzi.

Obrázek 4: Obrázek z reklamy na projekt ízymusic

Zdroj: www.i-legalne.cz

Protože i-legalne.cz je přes poměrně velký podíl na trhu stále onou malou firmou jako na začátku, měli jsme možnost sledovat tuto reklamu pouze na TV Nova a TV Óčko. Jedině tyto stanice nabídly možnost spolupráce za přijatelných finančních podmínek.

Portál i-legalne.cz získal v období 6. až 30. června 2008 na TV Nova 65 spotů v délce 15 vteřin, z nichž některé byly vysílány v hlavním vysílacím čase (tedy mezi 20 - 22 hodinou).

TV ÓČKO

I zde se objevil stejný reklamní spot, tentokrát v o pět vteřin delší úpravě. Nehledě k délce reklamního spotu, důležitým údajem je zejména až trojnásobná četnost výskytů.

2.2.8.3 Internet

I v případě internetu mohu mluvit především o spolupráci s TV Nova. TV Nova, respektive Společnost CET 21, se od začátku roku 2007 začala starat o reklamní plochy na www.i-legalne.cz, které si do té doby spravoval portál sám. Tyto plochy byly zhruba z poloviny využity k promování nových titulů a z druhé poloviny je i-legalne.cz využívalo jako klasické komerční plochy. Na portálu i-legalne.cz tak umístily svoje reklamy například firmy Gambrinus či Samsung.

Mezi další společnosti se kterými i-legálně navázalo spolupráci patří například internetový vyhledávač www.centrum.cz, když v rámci vyhledávače vznikla nová záložka MP3, v níž lze vyhledávat muziku přístupnou na internetu. Vyhledávač je napojen na katalog a první vyhledané linky jsou nasměrovány na i-legalne.cz. Krom této služby byla v roce 2007 na web umístěna bannerová reklama.

- Spolupráce s TV Nova, kdy služby portálu i-legalne.cz byly a stále jsou nabízeny na webu www.xfactor.cz.
- Spolupráce s TV Nova, na zpravodajském serveru www.tn.cz umístěna bannerová reklama, dále hyperlinky a články i-legalne.cz.
- Web slovenské televize TV Markíza, kde tituly i-legalne.cz jsou nabízeny přímo na tomto portálu.

- www.joyce.cz, bannerová reklama podpora prodeje produktu ízy, který je nabízen zdarma na jeden měsíc společně s koupí jednoho z produktů www.joyce.cz.

- bandzone.cz, propagace soutěže Inkubátor, kdy v levé části webu se nachází odkaz na výsledky soutěže.

- www.mycokezone.cz, v rámci partnerství se společností Coca-Cola (viz subkapitola 3.2.8.) možnost nákupu hudby za nasbírané kódy z víček lahví – odkaz na portál i-legalne.cz.

- www.kissdelta.cz, propagace webu na stánkách rádia, které patří co do poslechovosti mezi přední česká rádia.

- www.paysec.cz, propagace portálu i-legalne.cz na stránkách služby PaySec (PaySec - „elektronická peněženka“, projekt banky ČSOB, konto slouží k rychlé realizaci online plateb pro všechna místa, která mají svůj systém napojený na PaySec).

- na webu www.youtube.cz (Youtube.com - největší internetový server pro sdílení filmových souborů, založen v únoru 2005, lidé zde umisťují svá sdílená videa), portál i-legalne.cz sem nahrál novoroční projev „i-legálníčka“. Naleznete ho na adrese http://www.youtube.com/watch?v=gYuJ-8P5TLw.

2.2.9 Podpora prodeje - projekty partnerství

2.2.9.1 Nokia

Od začátku roku 2007 společnost používala poukázek na stažení hudby v různých hodnotách (cca 250 - 500,- Kč) jako bonusů k novým telefonům. Dále došlo k úzkému propojení na poli nových hudebních telefonů, u kterých je služba „music store“ nasměrována přímo na i-legalne.cz. Nokia je mimo jiné partnerem hitparády s názvem Inkubátor,[16] která je určena pro mladé talentované kapely (krom jiného poskytuje

[16] Hitparáda Inkubátor – viz projekt Inkubátor kapitola 2.4

telefony pro výherce z řad hlasujících). Spolupráce se společností Nokia trvá od počátku roku 2007 dosud.

2.2.9.2 Coca-Cola

Pro rok 2007 měla společnost po marketingové stránce rok „tématicky“ zaměřený na zábavu s důrazem právě na hudbu. Zde někde vzniklo partnerství s portálem i-legalne.cz.

Logo i-legalne.cz je umístěno na etiketě cca jednoho milionu lahví produktů Coca-Cola.

Zároveň probíhala na celoplošných televizích reklamní kampaň, v rámci které bylo komunikováno také i-legalne.cz. Kampaň probíhala na území České i Slovenské republiky.

Ve spolupráci se společností Coca-Cola šlo o určitou formu barterového obchodu, kdy si zákazníci mohli za body z lahví nakupovat hudbu na i-legalne.cz. Tato možnost nákupů hudby stále platí (1 album = 300 „coke“ bodů, 1 píseň = 30 bodů).

2.2.9.3 Shell

Partnerství v rámci věrnostního programu společnosti Shell. Zákazník společnosti Shell má možnost získat za odběr určitého množství paliva SMART body, za něž může následně nakoupit hudbu na i-legalne.cz. (viz obrázek)

Obrázek 5: Ukázky dobíjecích kupónů firmy Shell
Zdroj:https://www.shellsmart.com/smart/catalog/ShowCatalog.html?site=cz-cs&tcid=3300006142

2.2.9.4 Škoda auto a.s.

Spolupráce na reklamní kampani „Jdi za štěstím“, kterou provázela stejnojmenná skladba Karla Gotta. I-legalne.cz připravilo pro společnost Škoda auto a.s. speciální microsite, z nichž si mohli lidé stahovat zdarma speciální výběr mnohonásobného zlatého slavíka Karla Gotta.

2.2.9.5 Letní festivaly

Mediální partnerství akcí typu Rock for People, České hrady, Jam Rock a jiné. Prezentace značky i-legalne.cz prostřednictvím plakátů a billboardů s logem společnosti. Na festivalech se během přestávek mezi vystoupeními kapel objevují mimo jiné upoutávky ve formě video spotů.

2.2.9.6 Další projekty

Z velké části se jedná o přípravu voucherů, které v rámci věrnostního programu využívají společnosti Coca-Cola, Nokia, Poštovní spořitelna, Camel, Shell, Mall.cz atd.

2.2.10 Podpora prodeje – projekt Ízy

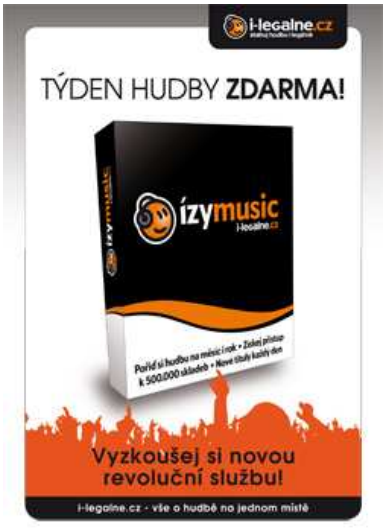
Obrázek 6: Logo projektu Ízymusic
Zdroj: www.i-legalne.cz

Jako velmi dobrý nápad podpory prodeje vznikla možnost paušální platby (jakéhosi předplatného) na stahování hudby ze serveru i-legane.cz. Co to pro uživatele znamená? Především to, že při zaplacení jednoho ze tří tarifů (měsíční, čtvrtletní a roční) získá možnost neomezeného stahování z více než 500.000 skladeb včetně aktuálních novinek a pravidelných uploadů na portál i-legalne.cz. Aby zákazník nebyl odkázán pouze na

svoje PC a mohl si tak užít hudbu, když má na ni zrovna chuť, získá společně se zaplacením předplatného možnost synchronizace s přenosnými zařízeními.

Po dobu platnosti předplatného nejsou stanoveny žádné limity stažení či poslechu hudby. Zřejmá výhoda je tedy to, že zákazník díky neomezenému počtu stahování nemusí vytvářet žádné zálohy a svou hudbu bude mít kdykoliv k dispozici. Naopak si může vytvořit libovolně playlisty, sdílet je s dalšími uživateli nebo využívat playlistů svých přátel, interpretů, klubů a rádií.

Popišme si teď alespoň ve zkratce, jak celý proces vypadá, jaké jsou požadavky a nároky na operační systém nebo zákazníka, který se rozhodne tuto službu užívat. Je skutečně ízy tak easy?[17]



1. Uživatel se přihlásí na svůj účet (v případě, že ho nemá, lze se velmi jednoduše zaregistrovat).

2. Instalace služby ízy manažer (jedná se asi o 15 MB software, který je potřeba pro přihlášení ke službě ízy). Instalace a přihlášení je potom omezeno až na dva počítače a na dvě přenosná zařízení. Je to poměrně jednoduchá ochrana před zneužitím jednoho účtu více lidmi.

3. Výběr tarifu ízy. Jak jsem zmínil již na začátku této podkapitoly, uživatel má možnost vybrat si ze tří různých variant. Viz též ilustrační obrázek pod textem.

4. Neomezené stahování a poslech.

[17] Easy – z anglického jazyka, čteno ízy; znamená jednoduchý, snadný, pohodlný…

Obrázek 7: Přehled variant ízy předplatného
Zdroj: www.i-legalne.cz

2.2.11 V čem i-legalne.cz dominuje

- „Číslo1“ na lokálním trhu v digitální hudbě.
- Úzká spolupráce s hudebními vydavateli, majors i lokálními.
- Přímá spolupráce s nejpopulárnějšími hudebníky v ČR a SR.
- Vlastní redakce.
- Na i-legalne.cz je právě (1. 8. 2008): 522 083 skladeb a 41 593 alb od 47 126 umělců.
- Obrat v prodané hudbě od spuštění 10/2006 do 12/2007 je 8 000 000 Kč.
- Obrat firmy za rok 2007 je 14 milionů.

2.3 Report webových stránek i-legalne.cz

Při kliknutí na tuto stránku se Vám objeví graficky přitažlivé stránky, které zaujmou hlavně svou dominující oranžovou a modrou barvou. Na první pohled sice vypadají přesyceně, ale po prozkoumání zjistíte, že jsou přehledně rozčleněné a vše má své místo. Už první „okno“ zájemci umožňuje hudbu si poslechnout a rovnou koupit. Další pak odkazuje na e-shop nebo e-magazín. V sekci E-shop najdeme paletu hudebních žánrů. Dále nám pomáhá vyhledávač (Vše, Skladby, Alba, Interpreti, Inkubátor, o kterém se více dozvíte v další kapitole).

Ke koupi musíte být samozřejmě registrováni.

Vpravo nahoře jsou umístěny odkazy na „Jak nakupovat, Nákupní řád, Nápovědu, FAQ a kontakt“.

Vlevo web nabízí novinky, soutěže, ankety, tipy na stahování, projekty, abecední seznam interpretů a další „vychytávky“ pro zájemce.

Jako další a nejvýraznější Aktuality z hudebního světa, Novinky na i-legalne.cz, kde můžete stáhnout audioknihy. TOP 10, skladby, alba a RGM space. V této kolonce je možnost si ukázky nejprve poslechnout a pak koupit. A pak už se vás snaží upoutat novinkami, kde vám také přímo vyčíslí kolik ušetříte, když si album koupíte na i-legalne.cz.

V záložce E-magazín si můžeme přečíst novinky z hudebního světa podobně jako v fyzicky hmotném časopise. Na levé straně v sekci Rubriky stránka nabízí Aktuality, Doporučujeme, Recenze, Rozhovory, Reportáže, Audio / Video, Inkubátor, Technologie, Soutěže, Novinky na portále, Napište nám, I-legalne.cz on tour, I-legalne.cz on fest.

2.4 Projekt Inkubátor

2.4.1 Co je to Inkubátor? Pro koho je určen?

Hitparáda talentovaných kapel s názvem Inkubátor je společným projektem hudebních portálů i-legalne.cz a bandzone.cz. Pravě z široké databáze druhého jmenovaného projektu jsou vybíráni všichni účastníci hitparády. Jejím hlavním cílem je objevovat a následně mediálně podpořit zajímavé hudební skupiny a interprety na české scéně. Na projektu se dále jako partneři podílí společnost Nokia, síť rádií Kiss, internetový obchod s hudebními nástroji kytary.cz, renomované nahrávací studio 3bees a další mediální partneři.

Podmínky:

- Umělec nesmí mít podepsanou platnou smlouvu s žádným z vydavatelů, kteří své tituly distribuují prostřednictví prodejního portálu i-legalne.cz. Tuto skutečnost umělec stvrzuje souhlasem s účastí v hitparádě.

- Umělec musí mít vytvořený profil na portálu bandzone.cz. Nominace dvaceti kapel je plně v kompetenci zástupců portálu i-legalne.cz a portálu bandzone.cz, nelze jí dosáhnout jinou cestou, než je právě vytvoření profilu na stránkách www.bandzone.cz.

Proč svou tvorbu prezentovat právě v rámci hitparády Inkubátor?

- Díky tomu, že je Inkubátor pevnou součástí hudebního portálu i-legalne.cz, se informace o kapele dostanou k nesrovnatelně většímu počtu potenciálních fanoušků než dosud.

- Jejich tvorba se díky prezentaci v Inkubátoru dostane k těm správným lidem. Rubrika je pod bedlivým dohledem talent scoutů všech významných vydavatelství působících na tuzemském trhu.

- Vítěz hitparády, o jejímž pořadí rozhodují svými hlasy návštěvníci portálu, získá hodnotné ceny - poukázku v hodnotě dvacet tisíc korun na nákup v internetovém obchodu s hudebními nástroji kytary.cz, dále pak prostor v rámci magazínu

portálu i-legalne.cz, jaký je běžně věnován pouze zavedeným populárním interpretům, a další promo na portálu bandzone.cz a v rámci hudebního měsíčníku Music.

- Každé dva měsíce vyberou zástupci portálu i-legalne.cz a portálu bandzone.cz také jednoho svého favorita. Ten získá šanci natočit ve spolupráci s i-legalne.cz a vydavatelstvím BandZone Music oficiální „singl“, kterému se v rámci výše zmíněných médií dostane také významné propagace a mediální podpory. Natáčení bude probíhat v renomovaném pražském studiu 3bees.

Hitparáda Inkubátor je pro ty, které nebaví nečinně přihlížet a nadávat na poměry v českém hudebním byznysu a chce se aktivně zapojit do hledání opravdových talentů. Pro ty, kteří chtějí nahlédnout pod povrch české klubové scény a objevit spoustu nové a především skvělé muziky. Podporuje to, co posluchači považují opravdu za dobré. Pomáhá na výsluní talentům, kteří si to skutečně zaslouží. Každé dva měsíce je přinášena dvacítka kapel a interpretů z různých žánrů, na jejichž dalším zviditelnění se návštěvníci serveru mohou sami dál podílet svými hlasy.

Hlasování do Inkubátoru probíhá ve dvou kolech v dvouměsíčních cyklech. Hitparáda je vždy stylově zaměřena na jiný okruh kapel a jiný druh muziky. V únoru a březnu připravili „dvacítku“ kapel a interpretů z oblasti jazzu, folku a world music. Na příště se můžete těšit na hitparádu kapel a interpretů zaměřených na rock, pop, r´n´b & hip hop, hard & heavy či elektronickou a taneční scénu.

2.5 SWOT analýza

SWOT Analýza		
Vnitřní prostředí	**Silné stránky (Strenghts)**	**Slabé stránky (Weaknesses)**
	• největší podíl na trhu • první společnost, která začala přes internet prodávat legální hudbu • spolupráce s velkými partnery • patroni z řad známých hudebních umělců • projekt Inkubátor	• k přehrání potřeba Windows nebo přehrávače s ním kompatibilní • ochrana DRM • nižší finanční zázemí oproti konkurenci • omezení prodeje pouze na ČR a SR
Vnější prostředí	**Příležitosti (Opportunities)**	**Hrozby (Threatments)**
	• upouštění od DRM • rozvinutí spolupráce s umělci • pořádání konkrétních hudebních akcí • rozšíření prodeje do zahraničí (především na východ, kde prozatím nic takového nefunguje) • silnější postih nelegálně stahované hudby	• příchod iTunes, který prodává hudbu bez ochrany DRM • nelegální stahování

2.6 Shrnutí

Tato kapitola dává čtenáři alespoň malý přehled o tom, jak si „stojí“ na českém trhu i-legalne.cz. Vzhledem k tomu, že se jedná o e-obchod s hudbou, je jeho chování velmi specifické. Oproti ostatním e-obchodům má nevýhodu v tom, že zboží jím nabízené je nehmotné a dá se pořídit i s takřka nulovými peněžními náklady (nelegální stahování hudby, přepalování CD a mnoho dalších jiných způsobů).

Elektronický obchod i-leálně je „jedničkou“ na českém trhu v legálním prodeji hudby přes internet. V zádech mu díky dobrému marketingu stojí i silní partneři a to je vzhledem k finanční náročnosti prezentace e-obchodu dobrý krok.

3 Porovnání teorie a praxe

3.1 Cíl, plánování, strategie, e-shop

Pokud budeme hovořit o portálu i-legalne.cz, jedná se o obchod B2C, tedy prodej přímo spotřebiteli. Avšak vzhledem k tomu, že se jedná o obchod s hudbou, má tato oblast velmi specifická pravidla a nelze na ni pohlížet jako na klasický e-shop.

Cíl portálu je poměrně jasně definován v kapitole 2.2.5 a jen pro připomenutí uvedu, že hlavním cílem je: „Zavedení silného a jednoduše dostupného internetového obchodu s legálně nabízenou hudbou do standardu života lidí všech generací“.

Vzhledem k tomu, že i-legalne.cz je velmi malou společností s poměrně malým rozpočtem, netvoří se celková strategie snadno. Celkový marketing společnosti je tvořen poměrně živelně, nikoliv však neorganizovaně. Strategie vychází zejména ze snahy o úspěšnou spolupráci se silnými partnery jako je především Coca-Cola (čtyři z pěti nejpopulárnějších nealkoholických nápojů vyrábí The Coca-cola copany), Nokia či TV Nova. Je zde evidentní snaha dostat se do povědomí co nejširšího počtu lidí a zároveň naučit nové zákazníky pravidelným návštěvám a nákupům na portálu. Úspěšnou se zdá být i prezentace společnosti na letních festivalech.

Plány společnosti jsou stavěny spíše dlouhodobě než krátkodobě a vychází ze strategie spojení se silnými partnery.

Program neboli souhrn cílů, strategií a plánů je opět silně ovlivněn spoluprácí a marketingovou prezentací portálu prostřednictvím silných partnerů.

Rozpočet organizace je nepříliš velký a z toho důvodu je partnerství jednou z forem, jak dát o sobě vědět a to s poměrně malými nebo nulovými peněžními náklady. Většina partnerství je založena na tzv. barterovém obchodu.

Jednou z marketingových strategií, ze které portál i-leglne.cz těží, je zejména cenová politika. Pokud navštívíte hlavní stránku i-legalne.cz, můžete zde vidět aktuální nabídku prodávaných tracků a alb a hned u ceny je propočet kolik ušetříte, v případě koupě zde, oproti koupi v kamenném obchodě. Protože se zde jedná poměrně o značné částky

(závisí na prodávaném titulu), v případě že se kdokoliv rozhodne, že si titul zakoupí a nebude ho stahovat nelegálně, je cenová politika poměrně velkým lákadlem.

Pokud se zaměříme na e-shop, řekl bych, že se jedná o velmi šťastné a povedené řešení. Celé webové stránky jsou koncipovány tak, aby uživateli či potenciálnímu zákazníkovi poskytly co nejvíce informací a to formou přehlednou a snadno ovladatelnou. Rozdělení na tři hlavní sekce s názvy Katalog, Magazín a Ízy music. Barevná kombinace oranžové a modré (v případě Ízy music černo-šedá kombinace) vyznívá celkem moderně, ale zároveň vkusně. Všechny informace, skladby a odkazy jsou přehledně setříděny do jednotlivých kategorií, takže už při první návštěvě se zde poměrně snadno vyznáte. Portál také velmi prakticky popisuje jak správně nakoupit požadované sklady či alba. Samozřejmě jako na každém portálu i zde zbylo místo na reklamní plochy, ale i v tomto případě bych hodnotil zdařilou formu, která nenarušuje celkový koncept stránek a netříští jejich obsah.

Jediná drobnost, která by se dala v ohledu webových stránek vytknout, je celkem malé využití reklamních ploch. Určitě by bylo dobré využít tyto plochy, byť by to třeba nepřineslo příliš velký zisk.

3.2 Podpora prodeje

Čilá reklama a celkově marketingová strategie zajišťuje i-legalne.cz poměrně široké povědomí u veřejnosti.

Co se týká televizní reklamy, pokud upustím od provedení (na které jsem slyšel celou řadu rozporuplných názorů), lze říci, že reklamní kampaň byla provedena celkem zdařile. Zejména musím vyzdvihnout navázání spolupráce s TV Nova s ohledem na to, že reklama i-legalne.cz byla vysílána v hlavním vysílacím čase jednoho z velmi sledovaných pořadů. Oproti reklamě na TV Óčko zasáhla zcela určitě širší veřejnost. Výhodou reklamy na TV Óčko je fakt, že tuto televizi sleduje zejména hudebně zaměřená veřejnost a ačkoliv reklama nezasáhne sice tak širokou veřejnost, lze s určitou pravděpodobností říci, že zde reklama zřejmě více osloví.

Z dalších způsobů reklamy i-legalne.cz využívá především různých forem internetové reklamy a to zejména hypertext a především bannery. V kapitole 3.2.8.3 jsem uvedl, kde všude můžeme na nějakou tu internetovou reklamu portálu narazit.

Jedním ze zajímavých a alespoň pro mě velmi rozporuplných míst je reklama na zpravodajském portálu televize Nova www.tn.cz. Na tomto serveru můžeme najít kromě banneru i hypertextové odkazy což není málo. Na druhou stranu musím zmínit především bulvárnost a provedení tohoto serveru, ze kterého přímo čiší „senzacechtivost“. Statistiky prokliků a prodejů by však zcela určitě přinesly celou řadu důvodů proč i nadále s www.tn.cz spolupracovat, nehledě na to, že česká společnost bulvár vyhledává (mj. deník Blesk je nejprodávanější deník na českém trhu).

Daleko méně rozporuplným tématem je spolupráce s vyhledávačem www.centrum.cz. Vzhledem k tomu, že zde je vytvořena speciální záložka pro hledání MP3 a její první výsledky jsou věnovány portálu i-legalne, můžeme říci, že tato reklama je poměrně kvalitní, i když dost možná ne tak výkonná.

Lehce horší je situace u vyhledávače www.google.cz. Při zadání výrazu „stahování hudby“ se stránky i-legalne.cz objevily na (velice sympatickém) šestém místě. Jediným problémem zde zůstává, že zmíněnému šestému místu předchází čtyři odkazy na stahování MP3 zdarma a na místě pátém, tedy těsně před odkazem na i-legalne.cz, je odkaz na největšího konkurenta www.allmusic.cz.

Ještě kritičtější je situace na vyhledávači www.seznam.cz. V případě zadání výše zmíněného pojmu „stahování hudby“, se i-legalne.cz neobjeví ani na jednom z odkazů prvních pěti stran. V tomto směru lepší situace u Seznamu je v záložce „Firmy“, i když ani zde nelze mluvit o velkém úspěchu. I-legalne.cz se sice objeví na druhém místě výpisu, ale portál je skryt společností DVC International a.s. Z krátkého popisku pak nelze vyčíst, že jde o společnost, která portál www.i-legálně.cz provozuje a tudíž je nutno se na portál „proklikat“.

Cílená billboardová či letáková reklamní akce proběhla víceméně jen jedenkrát, a to se sloganem „Ulov si svého Krajča“. Krom toho, že reklama byla na velikost společnosti ilegálně poměrně masivní a nákladná, dostala ocenění v lednovém vydání časopisu Marketing a media. V očích porotců získala tato reklama 1. místo a to i před takovými giganty jako jsou společnosti Stock Plzeň nebo H & M, jejichž marketingový tým dozajista čítá větší počet specialistů, na finanční prostředky nehledě.

Dle mého názoru i názoru porotců, zmíněná reklama upoutá jednak svou jednoduchostí, ale především osobou dnešní popové ikony Richarda Krajča. Dále viz příloha diplomové práce (strana z lednového vydání 2007 časopisu Marketing a Media).

Další podpora prodeje ze strany i-legalne.cz probíhá především formou partnerství se silnými společnostmi. Příkladem muže být firma Nokia. Zde i-legalne.cz spolupracuje zejména v rámci hudebních festivalů, kdy si společnosti společně pronajmou jeden stánek k nabízení svých produktů. Podle mého názoru je vzhledem k velikosti i-legalne.cz partnerství propracováno velmi dobře. Pro takto malou firmu by bylo dost možná nereálné se svými finančními prostředky udržet či posílit svou pozici na českém trhu a z toho pohledu je partnerství s velkými společnostmi důležité.

Celkově si myslím, že způsob marketingové prezentace portálu i-legalne.cz je propracován poměrně dobře. Lze vytknout určitě nějaké chyby, ale skutečnost, že tak malý „hráč“ na poli legálně prodávané hudby přes internet, drží pevně první místo na trhu a to i před takovými giganty jako je t-music (od společnosti T-mobile), dává za pravdu dobré práci marketingového oddělení.

3.3 Další možnosti spolupráce

Abych zde jen nechválil, uvádím i další možnosti spolupráce, které by možná marketingové oddělení mohlo zvažovat využít.

- Možnost zprostředkování spolupráce přímo s umělci - marketing, sponzorství.
- Možnost organizace konkrétních hudebních akcí.
- Možnost dalšího PR formou podpory začínajících umělců (rozvoj sekce Inkubátor).
- Vytvoření žánrových kompilací „na míru“ podle potřeb klienta.
- Mnoho dalších variant spolupráce v oblastech informačních technologií, hudby, módy, designu a moderního životního stylu.

3.4 Shrnutí

Jak jsem již zmínil výše pozice portálu i-legalne.cz je velice specifická. Co se týká marketingu tak i-legalne.cz nevyžívá všechny typické nástroje internetového marketingu, ale některé nástroje chybí, jiné které jsou využity nejsou úplně typické pro e-obchod. Příkladem mohou být především televizní reklamní spoty, které e-obchody využívají zatím jen zřídka. Dalším takovým příkladem je mediální partnerství některých hudebních akcí popřípadě festivalů.

Jinými slovy, ačkoliv se jedná o e-obchod, nevyužívá klasické možnosti internetového marketingu, je zde potřeba něco navíc.

Zhodnocení a závěr

Internetový obchod i-legalne.cz si mě svým působením „získal“. Jako první doplnil internetové obchody o možnost nákupu hudby a to za relativně příjemnou cenu. Limitujícím i nadále zůstává fakt, že prodávaná hudba je povětšinou s ochranou DRM, což pro žádného zákazníka není asi příjemný fakt.

Vzhledem k tomu že i-legalne.cz je jedničkou na českém trhu s podílem okolo 65%, zdá se, že marketingové oddělení pracuje správně. V porovnání s konkurenty dává o sobě protál i-legalne.cz poměrně často vědět. Reklamní akce jsou relativně zdařilé a to především s přispěním silných partnerů.

Další nemalou podporu získalo a získává i-legalne.cz v řadách známých umělců a to nejen interpretů, ale i textařů či skladatelů (příkladem mohou být Hapka, Horáček, Gipsy.cz, ale i patroni jednotlivých kategorií).

Z hlediska jména společnosti pro mě stále zůstává diskutabilní spolupráce s bulvárně pojatým zpravodajským serverem www.tn.cz. Statistiky prokliků a prodejů by však zcela určitě přinesly celou řadu důvodů proč i nadále s www.tn.cz spolupracovat, nehledě na to, že česká společnost bulvár vyhledává (mj. deník Blesk je nejprodávanější deník na českém trhu).

Neustále o sobě dávat vědět, to je pro i-legalne.cz takřka nutností. Jinými slovy bych řekl „vidět a být viděn“. „Vidět,“ kam jdou moderní trendy ve světě hudby, zábavy, techniky nebo internetu a „být viděn“ pro ostatní, ať už v televizi, na letáku nebo „jen“ na hudebním festivalu.

K tomu, aby se povedlo lidi přesvědčit, že nelegální stahování je vlastně stejná krádež jako jakákoliv jiná, nestačí jen snížit cenu, je nutností na lidi „tlačit“ a něčím je přilákat. Dobrým počinem v tomto duchu může být možnost měsíčního až ročního předplatného s tarify ízy music, v jehož rámci si zákazníci mohou poslechnout cokoliv a rozhodnout se, co si následně koupí a co nikoliv.

Jako velmi zásadní fakt, který by mohl pomoci obchodům s hudbou a to všem, vidím přísnější postih nelegálního stahování či kopírování hudby. Ve Francii přišli s nápadem „odstřihnout“ lidi od internetového připojení. Tato restrikce se ale příliš nezamlouvá

provozovatelům internetu. Pravdou tedy prozatím zůstává fakt, že výrobci, vydavatelé, ale i prodejci hudby, by se měli starat především o celkovou osvětu v oblasti nelegálního šíření hudby. Jak je uvedeno v příloze v rozhovoru Petra Peřiny (marketingový ředitel portálu i-legalne.cz) – krádež hudby je vlastně totéž co krádež rohlíku.

Seznam použité literatury

Literární zdroje:

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít marketing na internetu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*, Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN 8024710951.

2. HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

4. MELAGOVÁ, Iva. Diplomová práce, *Podpora internetového obchodování SEO – optimalizace*.

5. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

6. STUCHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

7. VACULÍK, Josef, KEŘT, Radim, BERKA, Aleš, KUBĚNKA, Michal, HAVRAN. Zdeněk, 2.vyd. *Marketingové řízení*, Univerzita Pardubice, 2005. ISBN: 80-7194-765-2

8. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele (Jak zákazníci nakupují).* Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje:

9. KRUTIŠ, Michal. Internetový marketing: bannerová reklama [online] Lupa.cz 29.7.2005 [cit. 17.7.2008] Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>

10. Sun Marketing – internetová reklama a marketing [online] [cit. 1.8.2008], Dostupný z WWW <www.sunmarketing.cz>

11. Strategie.cz - Týdeník o médiích reklamě a marketingové komunikaci č.32 [online] 4.8.2008 [cit.4.8.2008] Dostupný z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/modules/issues/artlist.php?issueid=10735&tmplid=1020#>

12. TV iDNES.cz, pořad Na skok - Petr Peřina, [online] 13.6.2007 [cit. 14.7.2008] Dostupný z WWW: <http://webtv.idnes.cz/server.idn?view=search&dotaz=Pe%F8ina>

13. YouTube - Broadcast Yourself, [online] 29.12.2007 [5.8.2008] Dostupný na WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=gYuJ-8P5TLw>

14. Časopis Marketing a media, č. 1/2007

15. Interní zdroje společnosti

Přílohy

„Marketing a media“ – Ocenění za nejlepší reklamu v lednu 2007 (první místo společně s H&M)

Marketing & Media

hodnocení reklam

POROTCI

VĚRA CHASE
copywriter, McCann-Erickson

Za zmínku snad stojí jen nevtíravá jednoduchost přání od Nivey a výstižnost strohého i-legalne.cz. Vcelku jde jen ztěží o reklamy, které se vám vtisknou do pamětí.

ONDŘEJ KAŠÁK
copywriter, Ogilvy & Mather

Když vidím tři krále s citrony na hlavě, jak jdou pokleknout před jezulátko, musím se smát. Vtipné a hřejivé. Pilsner – mám rád čisté a jednoduché vizuály s jasným sdělením. Tady nemusím váhat. H&M vnímám jako obchod s povedenými návrhy, jejich oblečení mám rád. Když pak vidím řadu dobrých fotek holek, kterým to opravdu sluší, řeknu si, to sedí. Když chci předvést auto, musím ho vidět v pohybu. Měl jsem pocit, že vidím vikýř, a on to byl šíbr. Najednou jsem měl pocit, že v tom autě jsem dobrý.

PETR ROTH
copywriter, WMC/GREY

Vánoční svátky a konec roku jsou pro nápaditou reklamu již tradičně dobou temna. Všichni se smějí, všichni si přejí.

DAN SIROTEK
executive producer, Filmservice Productions

Ulov si i-legalne.cz – stručné, dobré a legální.

VENKOVNÍ REKLAMA
PŘEDSTAVENÁ V PROSINCI

Jde to i-legalne a odnáší si první místo. Za ním módní značka H&M a Fernet Stock. Uvex předvedl, jak dělat reklamu, když nemáte žádný nápad.

1

zadavatel: DVC International
produkt: i-legalne.cz
reklamní agentura: DDB
mediální agentura: Katsudo

průměrná známka 1,86

zadavatel: Stock Plzeň
produkt: Fernet Stock Citrus
reklamní agentura: Young & Rubicam
mediální agentura: Vizeum

3

průměrná známka 2,12

1

průměrná známka 1,86

zadavatel: H&M
produkt: H&M
reklamní agentura: neuvádí
mediální agentura: neuvádí

Propadám se nesce!

průměrná známka 4,71

zadavatel: POINTS
produkt: K2 skis UVEX
reklamní agentura: Müller Production
mediální agentura: Müller Production

TOP 10

1 zadavatel: DVC International, produkt: i-legalne.cz, reklamní agentura: DDB, mediální agentura: Katsudo

2 zadavatel: H&M, produkt: H&M, reklamní agentura: neuvádí, mediální agentura: neuvádí

3 zadavatel: Stock Plzeň, produkt: Fernet Stock Citrus, reklamní agentura: Young & Rubicam, mediální agentura: Vizeum

4 zadavatel: Canon CZ, produkt: Canon Digital IXUS – plachta, reklamní agentura: Cayenne Communications, mediální agentura: Mediaedge:cia

5 zadavatel: SAB – Pilsner Urquell, produkt: Pilsner Urquell, reklamní agentura: Leo Burnertt Advertising, mediální agentura: UM Prague

6 zadavatel: Beiersdorf, produkt: Nivea creme 2007, reklamní agentura: Green Water, mediální agentura: Mediaedge:cia

7 zadavatel: Czech Data Systems, Apple IMC, produkt: iPod, reklamní agentura: Studio Altair, mediální agentura: –

7 zadavatel: Nike ČR, produkt: Nike PRO, reklamní agentura: adaptace Revolta, mediální agentura: Mindshare

9 zadavatel: Canon CZ, produkt: Canon Digital IXUS, reklamní agentura: Cayenne Communications, mediální agentura: Mediaedge:cia

9 zadavatel: Škoda Auto, produkt: Škoda Auto, reklamní agentura: Leagas Delaney Praha, mediální agentura: Mediacom Praha

U KAŽDÉ REKLAMY SE HODNOTILY ČTYŘI KATEGORIE (KREATIVNÍ ZPRACOVÁNÍ, KVALITA, PŘÍNOS PRO ZNAČKU A KOMUNIKAČNÍ PLÁN) NA STUPNICI OD 1 – NEJLEPŠÍ, DO 6 – NEJHORŠÍ. CELKEM BYLO HODNOCENO 19 REKLAM.

Složení členů poroty

(v %)

redakce M&M

Bodové ohodnocení, sečtené a podtržené (Data uvedená v tabulce jsou vždy průměrem)

	průměrná známka	pořadí	kreativní zpracování	kvalita	přínos pro značku	komunikační plán

Průměrná známka měsíce ve ven

Článek z internetové verze časopisu Marketing a media. 16. 11. 2006

i-legalne.cz: 150 tisíc fanoušků za první den

Přesně 154 612 návštěvníků navštívilo za necelý první den fungování hudební portál i-legalne.cz provozovaný společností DVC International.

Přesně 154 612 návštěvníků navštívilo za necelý první den fungování hudební portál i-legalne.cz provozovaný společností DVC International. K středečnímu poledni si těchto více než 150 tisíc hudebních fanoušků z unikátních IP adres prohlédlo téměř tři miliony stránek (přesně 2 876 508 tzv. pageviews).

„Považujeme to za obrovský úspěch a potvrzení faktu, že čeští hudební fanoušci na skutečně plnohodnotný portál s možností legálního stahování hudby napjatě čekali," říká k prvním údajům návštěvnosti marketingový ředitel i-legalne.cz Petr Peřina. Obrovský zájem uživatelů zapříčinil i dílčí zpomalení rychlosti serveru ve včerejších odpoledních a večerních hodinách, kdy byl projekt spuštěn a slavnostně představen veřejnosti. V současné době je již rychlost přenosu dat na serveru optimální. Hudební portál s možností legálního stahování hudby i-legalne.cz byl spuštěn v úterý 14. listopadu. V současné době obsahuje více než 200 000 tisíc skladeb od více než 11 tisíc umělců a každým dnem přibývají další a další.

Patronát nad projektem i-legalne.cz převzal zpěvák Richard Krajčo a jeho kapela Kryštof, záštitu nad jednotlivými hudebními žánry pak mají osobnosti české a slovenské hudební scény Aneta Langerová, David Koller, Dara Rolins, Peter Lipa, Vlasta Redl a skupiny Čechomor a Skyline. [18]

[18] http://mam.ihned.cz/109-19772300-on-dvc-100000_d-29

Přepis rozhovoru pro časopis Žena a život (06/2007)

Proč by podle vašeho názoru lidi měli hudbu kupovat či stahovat legálně a ne ji krást na internetu?

Hudba jako každý jiný produkt má svoji cenu a hodnotu. To že si lidi v obchodě koupí rohlík a neukradnou jej, to je pro všechny normální. A stejný produkt, i když třeba nehmotný, je i hudba. I tak nějak vzniká, někdo do ní musí dát své nápady a peníze. A proto má, vedle umělecké, svou jasně finančně vyjádřenou hodnotu a proto by ji nikdo neměl krást. To přirovnání s rohlíkem je v principu naprosto přesný. Ukrást rohlík je nejen nezákonný, ale hlavně trapný. U hudby pekel mě platí to samý.

Lze namítnout, že rohlík stojí korunu, kdežto hudební alba mnohem víc. Cena alba zahraničního umělce se pohybuje kolem 500 korun, českého kolem 300 korun, a to si prostě hodně lidí nemůže dovolit a proto jde na nelgální server a tam si ho zadarmo stáhne. Vnímáte to jako oprávněný argument ?

Já chápu, že si někdo nemůže dovolit koupit Cd za 500 či 600 korun. Už ale nechápu, že když na něj tedy nemám, tak si ho ukradnu. Opět je to stejný jako s tím rohlíkem – když na něj nemám, tak si holt nekoupím. Ale přece ho neukradnu…

Cena hudby je taková, jaká je a když se pozorně podíváte na ceny jednotlivých titulů, tak těch za 600 korun je skutečně minimum, spousta zahraničních Cd se už dnes prodává za 300 až 350 korun. A když se podíváte do našeho obchodu, tak to nejdražší album, včetně těch nejžhavějších novinek, je za 319 korun. Takže reálná cena bude často zhruba poloviční, než jak je obecně vnímaná.

Existuje nějaká cesta ven?

Já si spíš myslím, že zde chybí osvěta – prostě krádež je krádež, ať se týká rohlíku nebo hudby a všechno ostatní jsou jen špatně zakryté výmluvy, které tyhle krádeže mají jakoby omluvit a učinit je pochopitelnými.

Chápu, že mnoho lidí si třeba nechce kupovat celé album a chtějí třeba jen jednu nebo dvě písničky. Nebo nechtějí album ve fyzické podobě, ale jen v elektronické. A zde, na rozdíl od nedávné minulosti, již existuje alternativa k pirátskému trhu, náš portál i-legalne.cz, ale i další nově vzniklé obchody s hudbou, přesně tuto alternativu nabízí.

Takže myslíte, že pomůže spíše osvěta na rozdíl od restrikcí?

Hlídání dodržování zákonů je věcí policie, nikoli naší. My se snažíme nabídnout alternativu a zároveň vysvětlit, že krást hudbu je trapný a že tím okrádám hlavně zpěváka či kapelu, jejíž hudbu mám rád. A že v důsledku těchto krádeží prostě nevznikne tolik kvalitní hudby, kolik by jinak mohlo.

Docela známým heslem je, že „nelegální stahování zabíjí hudbu“. Myslíte, že takhle tvrdá slova sedí?

Faktem je, že hudební trh u nás je ve velkém útlumu a všichni čekáme na jeho renesanci. Když se ohlédnu zpátky do 90-tých let, tak zde vznikla velká spousta nových malých vydavatelství, z nichž mnohé zase rychle zanikly, byli jsme svědky cenových válek a určitě i nemalých zisků vydavatelských firem. To všechno skončilo a dnes jsme na nové hranici. Dnes hledáme, jak a čím znova oslovit fanoušky, jak je přesvědčit, aby si hudbu kupovali a nikoli kradli. A v tom hraje nový digitální byznys svou nezaměnitelnou roli.

Přesto se vrátím k předchozí otázce. Skutečně lze říct, že pirátský stahování nebo trochu dříve kopírování CD „zabíjí hudbu“?

Do velké míry to skutečně platí. Kvůli nižším příjmům za hudbu nemají vydavatelství zdaleka tolik odvahy investovat do začínajících muzikantů, nemohou jim poskytnout kvalitní producenty a technické zázemí, nemají peníze na silnou propagaci atd. A celý tento proces začal s prvním okopírovaným cédečkem a první nelegálně staženou empétrojkou. A určitě platí, že kvůli nelegální hudbě se neprosadila celá řada kapel či zpěváků, kteří tady jinak mohli být a všichni jsme si jich mohli užívat.

Kopírování a nelegální stahování nepoškozuje ani tak zavedené muzikanty, ty se uživí dobře i jinak než jen prodejem desek. „Zabíjí“ hlavně šance začínajících.

Sám jste říkal, že jednou z cest budoucna je rozvoj legálního trhu s digitální hudbou a sami jste s portálem i-legalne.cz u nás průkopníkem. Jaký je vlastně váš vztah ke klasickým CD?

Možná maličkou konkurenci ve vztahu ke klasickým fyzickým nosičům připustím, ale skutečně jen zanedbatelnou. Prodej digitální hudby nabízí určité alternativy – kdo si nechce kupovat celé CD, může si u nás koupit dvě tři skladby. Když sháním něco dvacet třicet let starého, v klasickém obchodě moc šancí mít nebudu, naopak v digitálním mám šanci mnohem větší. Podobné je to se samostatně vydávanými singly, které v ČR ve fyzické podobě neexistují a digitální obchody je nabízí. A pak samozřejmě spoustu lidí klasická CD nechce, hudbu poslouchají už jen z MP3 přehrávačů a těm digitální forma vyhovuje více.

Já portál i-legalne.cz a obecně digitální hudbu vnímám spíše jako nový prodejní kanál a přestože slýchám, že digitální hudba jednou nahradí klasická CD, tak si myslím, že ta cesta bude ještě pár let trvat.

Kdo je tedy největší konkurence?

Pochopitelně ony pirátské servery, ač zde se jedná o konkurenci v uvozovkách, protože to není konkurence férová. Jejich existence je věcí, která škodí všem – nám, tedy legálnímu serveru s hudbou, klasickým prodejnám, vydavatelům a hlavně samotným hudebníkům.

Častým argumentem pirátů bylo, že v ČR, na rozdíl třeba od USA či států západní Evropy, dlouho neexistoval legální způsob stahování hudby, a proto byli nuceni hudbu stahovat nelegálně.

To může být částečně pravda, i když to stejně považuji spíše za výmluvu. Nicméně faktem je, že i-legalne funguje zhruba pět měsíců a máme desetitisíce registrovaných uživatelů a denně desetitisíce návštěvníků. Takže hlad po legálním portálu zde určitě byl a my jsme rádi, že i u nás je skutečně nemalá skupina lidí, která hudbu krást nechce.

A kdo je tedy ten typický zákazník portálu i-legalne.cz ?

Máme dvě velké skupiny návštěvníků. První jsou mladí lidé od 13 let, kteří si k nám chodí zejména číst náš magazín a získávat informace, co je nového v oblasti hudby na internetu. Druhou skupinou jsou lidé ve věku 25 let a více a ti zejména nakupují. Je to určitě otázka pravidelného příjmu a finančních možností. A já jsem rád, že lidi, kteří už normálně chodí do práce a mají pravidelný příjem se ke krádežím hudby moc nesnižují a naopak široce využívají možností našeho portálu. Obávám se však, že 13-ti letým

dětem připadá krádež hudby jako normální a všední věc a zde je určitě potřeba začít s pořádnou osvětou.

Takže 30-ti letému člověku je trapný krást? To by mohlo být blýskání na lepší časy…

Já doufám. Když někdo před sedmi lety přišel s vypáleným CD, tak byl frajer, protože si to dokázal obstarat měl vypalovačku nebo znal někoho, kdo ji měl. Dneska se asi málokdo pochlubí tím, že má vypáleného nového Eltona Johna. A mluvím schválně o Eltonu Johnovi, protože tam předpokládám posluchače ve věku nad 30 let. A ten by hudbu krást neměl, jako nekrade potraviny v obchodě, nejezdí v kradeným autě a možná jedinou kradenou věc tam má právě tu hudbu. A to přece není normální.

Petr Peřina,

Jeden z duchovních otců portálu i-legalne.cz, prvního internetového portálu s digitální hubou v ČR. „Když bylo jasné, že iTunes do ČR hned tak nevstoupí a český zákazník nemá možnost nakoupit legálně hudbu na internetu, rozhodli jsme se rozjet vlastní projekt. A po roce vznikl portál i-legalne.cz," říká.

Petr Peřina je duší i praxí muzikant, avšak od chvíle, kdy pracuje v i-legalne.cz, své muzikantství potlačil. „Důkazem je, že moje skladby na i-legalne nenajdete," směje se.