

Role marketingu v oblasti digitálně distribuované hudby

Bc. Pavlína Dočkalová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína DOČKALOVÁ**
Osobní číslo: **K10407**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Role marketingu v oblasti digitálně distribuované hudby**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury zabývající se marketingem, marketingovým mixem, image a oblastí digitálně distribuované hudby. Specifikujte charakteristiky této oblasti v českém prostředí. Porovnejte možnosti odlišení nabídky z hlediska efektu pro spotřebitele a charakterizujte nákupní chování vč. vymezení motivů a stimulů. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Provedte marketingový výzkum zaměřený na zjištění aspektů ovlivňujících nákupní chování. Konkrétně jde o psychologické, demografické a sociální rysy spotřebitele. Dále zjistěte, jaké vnější stimuly (mj. marketingové komunikace) působí na spotřebitele a jak tyto pobídky vnímají. Po zhodnocení výsledků výzkumu odpovězte na výzkumné otázky.
3. Podle vyhodnocení výzkumu navrhněte vhodný způsob marketingové komunikace k cílové skupině. Specifikujte správně formulované "message" a celkové kreativní řešení kampaně, zaměřené na zvýšení prodeje digitálně distribuované hudby.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.

KOTLER, Philip. Marketing management. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně du 11. dubna 2017

PAVLÁNA DOČALOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k větší výdělku dosaženému školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá vymezením produktu – digitálně distribuované hudby – a na něj se vážícím nákupním chováním. V teoretické části je popsána stručná historie digitální hudby v České republice, přičemž je kladen důraz na prodejce vzniklé v letech 2011/2012. Dále jsou specifikovány vnitřní a vnější vlivy ve vztahu k produktu, které působí na rozhodovací proces zákazníka. V praktické části jsou analyzovány prodejci MusicJet, iTunes a ClickMusic z hlediska odlišení produktu, služeb a image. Výsledky kvalitativního výzkumu identifikují motivy, které vedou zákazníky ke koupi, a dávají podněty pro projektovou část. Zde autorka práce navrhuje interaktivní osvětovou kampaň na podporu prodeje digitální hudby v České republice.

Klíčová slova: digitálně distribuovaná hudba, prodejce, download, stream, chování zákazníka, motiv

ABSTRACT

This thesis deals with definition of product – digitally distributed music – and also with associated customer's behaviour. In the theoretical part a short history of digital music in Czech Republic is described, where the main emphasis is on the subjects that started sell that product in 2011/2012. Theory also includes knowledge about internal and external influences in relation with digital music, which affect customer decision-making process. Sellers such as MusicJet, iTunes and ClickMusic are analyzed in terms of product, service and image differentiation in the practical part. Qualitative research results in identifying motives leading to purchase and give a suggestion for the project part. There the author of this work projects an interactive enlightenment campaign for increase of sales in Czech Republic.

Keywords: digitally distributed music, seller, download, stream, customer behaviour, motive

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce doktoru Radimu Bačuvčíkovi za pomoc a odborné rady při psaní této důležité práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu v době studií. Nakonec nesmím zapomenout na Michala Pekárka, s kterým jsem konzultovala podmínky a cíle projektu ClickMusic.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Dále prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala zcela samostatně a použila jsem jen zdroje, které cituji a uvádím v příloženém soupisu literatury.

Ve Zlíně dne 17. září 2012

Bc. Pavlína Dočkalová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZMĚNY V HUDEBNÍM PRŮMYSLU	11
1.1 SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE	12
2 DIGITÁLNĚ DISTRIBUOVANÁ HUDBA JAKO PRODUKT	13
2.1 HISTORIE DIGITÁLNĚ DISTRIBUOVANÉ HUDBY V ČESKÉ REPUBLICE.....	14
3 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V OBLASTI DIGITÁLNÍ HUDBY	17
4 VNITŘNÍ VLIVY PŮSOBÍCÍ NA ZÁKAZNÍKA	19
4.1 MOTIVACE A POTŘEBY	20
4.2 POSTOJE	21
4.3 POZORNOST A VNÍMÁNÍ.....	22
4.3.1 Vnímání ceny	23
4.3.2 Vnímání kvality.....	23
4.3.3 Vnímání rizika.....	24
4.4 UČENÍ A PAMĚŤ	24
5 VNĚJŠÍ VLIVY PŮSOBÍCÍ NA ZÁKAZNÍKA	26
5.1 SOCIOKULTURNÍ A EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ.....	26
5.2 PRODUKT	27
5.3 ZNAČKA A CENA.....	30
5.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	31
5.5 JINÉ UDÁLOSTI	35
6 PLÁN VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
7 ANALÝZA DIFERENCIACE NABÍDKY HLAVNÍCH KONKURENTŮ	39
7.1 ODLIŠENÍ PRODUKTU.....	39
7.2 ODLIŠENÍ SLUŽEB	43
7.3 ODLIŠENÍ IMAGE.....	43
8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	45
8.1 DÉLKA, MÍSTO A ZPŮSOB NÁKUPU DIGITÁLNÍ HUDBY	45
8.2 ZPŮSOB ZÍSKÁVÁNÍ HUDBY PŘED JEJÍ DIGITÁLNÍ PODOBOU	45
8.3 MOTIVY, PŘÍNOSY A SPOKOJENOST SPOJENÉ S NAKUPOVÁNÍM DIGITÁLNÍ HUDBY.....	46
8.4 PŘEDSTAVA O ODPOVÍDAJÍCÍ CENĚ	47
8.5 JAK PŘESVĚDČIT „NÁROD PIRÁTŮ“ O ZMĚNĚ PŘÍSTUPU	48
8.6 SHRNUÍ VÝZKUMU	49
III PROJEKTOVÁ ČÁST	51
9 OSVĚTOVÁ KAMPAŇ	52

9.1	NÁSTROJE KAMPANĚ	53
9.2	KOMUNIKACE KAMPANĚ	55
9.3	TIME MANAGEMENT KAMPANĚ.....	56
9.4	ROZPOČET KAMPANĚ.....	56
10	DALŠÍ AKTIVITY NA PODPORU PRODEJE	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

V roce 2011 jsem začala vnímat změny, které se v oblasti digitální hudby začaly v České republice odehrávat. Když mě opustily nadějně myšlenky o působení v neziskovém sektoru, upnula se moje představa o budoucím povolání na hudební trh. Jenže posléze jsem zjistila, jak je na tom celá hudební branže bídě, jak si velká vydavatelství stěžují na nízké prodeje, jak jsme po technologické stránce pozadu za ostatními vyspělými zeměmi. Až když na začátku roku 2011 byl nucen ukončit svou činnost průkopník v prodeji digitální hudby server i-legalně, dalo se čekat, že nebude trvat dlouho a na trh přijde někdo další. Očekávání vyvrcholilo dne 29. září, kdy vstoupil světový iTunes Store na český trh. A hned 5 dní poté, tedy 3. října zahájil částečně placený stream český MusicJet. No a konečně, 26. března 2012 začal výhradně českou nezávislou hudbu prodávat server ClickMusic.

Tyto okolnosti vedly k tomu, že jsem se rozhodla o nových legálních prodejcích z hlediska marketingu napsat diplomovou práci. Jedná se o téma velmi aktuální a je pro mě výzvou být jedna z prvních, kteří mají příležitost na toto téma odborně pojednat.

Cílem diplomové práce je zjistit, jak si během prvního roku své činnosti stojí zmiňovaní prodejci, tzn., jak probíhá jejich přijetí českou veřejností, která by se dala z větší části charakterizovat jako „nelegální piráti“. Dále je potřeba identifikovat motivy již placících zákazníků, byť i těch, co nakupují jinde než na daných třech serverech. Na konec zbývá navrhnout efektivní strategii pro zvýšení prodeje digitální hudby v Česku.

Teoretická část se bude zabývat stručným vymezením produktu, nákupním chováním a adoptivním procesem. Podrobněji budou rozebrány vnitřní psychologické a vnější kulturní a marketingové vlivy, působící na rozhodování o nákupu. Na začátku praktické části bude analyzováno rozlišení nabídky iTunes, ClickMusic a MusicJet společně s jejich službami a image. Samotný výzkum, jenž bude probíhat formou hloubkových rozhovorů, bude zaměřen na získání primárních dat o nákupu digitální hudby, motivech, potřebách, atd. Předpokládaný počet uskutečněných rozhovorů je 10 až 20.

Na základě zjištěných informací, by měla projektová část přinést podněty pro marketingové aktivity zvyšující poptávku po tomto inovativním produktu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZMĚNY V HUDEBNÍM PRŮMYSLU

Hudební průmysl, resp. zábavní průmysl obecně, patří k jedněm z nejrentabilnějších trhů na světě. Vlivem mnoha faktorů, které jsou předmětem polemik odborníků i laiků, došlo v posledním desetiletí k výraznému poklesu prodeje hudby v globálním měřítku. Tento trend se nevyhnul ani České republice. Nejen technologický pokrok způsobil rapidní propad tohoto odvětví.

Vývoj technologií, potažmo hlavně internetu, otevřel dveře novým obchodním možnostem, ale samozřejmě přinesl i své negativní externality. „*Internet v každém případě zcela proměnil hudební průmysl tím, jak převratné možnosti distribuce hudby přinesl.*“ (Bačuvčík, 2012, 113). Nabídl možnost „narodit se“ tzv. digitálně distribuované hudbě. Byly vytvořeny aplikace a programy, které umožnily získat hudbu jinak než na fyzickém nosiči (hlavně CD). V době kolem roku 2000 totiž začal stagnovat jejich prodej. Bylo to mj. způsobeno dostupností „vypalovaček“ a nelegálním kopírováním CD, později DVD. Zdálo se, že budoucnost hudby je na internetu.

V roce 1999 vznikl server Napster – online peer-to-peer hudební služba, kde uživatelé mohli stahovat a sdílet multimediální digitální obsahy bez poplatku. Jelikož zakladatelé neměli řádně ošetřenou legislativní stránku celého projektu, netrvalo dlouho a v roce 2001 Napster musel svoji činnost ukončit. Nicméně jeho idea uchvátla další IT specialisty a vznikla celá řada podobně fungujících portálů, jako je např. BitTorrent, eMule, Kazaa, atd.

Reakcí na tuto neutěšenou situaci bylo uvedení aplikace iTunes společností Apple na americký trh v roce 2001. iTunes je program zřízený pro správu a přehrávání multimediálního obsahu. Jeho neodmyslitelný doplněk iTunes Store se stal největším světovým tržištěm hudby, filmů, aplikací, her a e-knih. V roce 2010 Apple uvedl, že od roku 2003, kdy byl otevřen iTunes Store, bylo staženo přes 10 miliard písní. Zákazník si vybral jakýkoli obsah, zaplatil (mimo freeware) a stáhl jej. Stal se jeho vlastníkem a mohl jej v aplikaci organizovat dle libosti. Problémem bylo, že služba byla v počátku dostupná jen na některých trzích. Později pronikala na nové národní trhy, až se v roce 2011 dostala česká verze také k nám.

S postupem času a vývojem technologií vznikaly další hudební servery s různými funkcemi. Patří sem hudební úložiště, např. zaniklé Megaupload, kam návštěvníci mohli ukládat nejruznější data a jiní uživatelé je mohli stáhnout. O důvodech zániku bude řeč v dalších kapitolách. V roce 2005 zahájil činnost server YouTube, jedinečná platforma pro nahrává-

ní, poslouchání/zhlížení a sdílení audiovizuálních děl, která funguje na principu streamování. Na YouTube může videa či klipy nahrát každý registrovaný uživatel, tzn. jednotlivec i velké korporace. Díky vytvoření těchto kanálů lze YouTube považovat také za sociální síť. Lidé mohou odebírat různé kanály a komentovat je, nahrávat svůj obsah, vytvářet skupiny oblíbených songů, atd. Na principu streamování funguje od roku 2008 také švédský hudební server Spotify. Uživatel si stáhne tuto aplikaci a může přes ni libovolně půl roku zdarma konzumovat oblíbený obsah. Poté je tato bezplatná služba omezena na 10 hodin poslechu hudby za měsíc nebo může uživatel přejít na dva druhy placené verze obsahující navíc různé výhody.

1.1 Situace v České republice

Celosvětový pokles prodeje fyzických hudebních nosičů se projevil také na situaci v Česku. Postupně docházelo k zavírání kamenných obchodů, neboť vysoké ceny vydavatelů nebylo české publikum ochotno platit. Proto vydavatelé vytvářejí e-shopy, kde se ceny za CD pohybují v nižších hladinách. Tyto služby nabízí též různé hudební servery (např. muzikus.cz). Další novinkou, která měla vylepšit ne příliš prosperující časy, jsou tzv. prémiové prodeje, jež se přikládají k periodickému tisku.

V současné chvíli jsou k dispozici data z roku 2010. V tomto roce bylo v České republice prodáno 4 493 tisíc nosičů, z toho 4 372 tisíc CD a 121 tisíc DVD (Český statistický úřad [online]). V porovnání s předchozím rokem 2009 došlo k poklesu prodeje CD a DVD o 45%. Celkový obrat za tyto prodeje v roce 2010 poklesl (též v porovnání s 2009) o 29% na 332 milionů korun (IFPI ČR [online]).

„Příjmy z digitálních prodejů v roce 2009 dosáhly 21 milionů, zatímco v roce 2010 již činily více než 25 milionů korun.“ (IFPI ČR [online]). Trh s digitální hudbou v roce 2010 zaznamenal tedy oproti roku 2009 nárůst o 18%. Sice je to jen 7,5 % obratu prodeje fyzických nosičů, ale je znát, že prodej fyzických nosičů ustupuje do pozadí a naopak se zvyšuje potenciál prodeje digitálně distribuované hudby. K tomu přispěl také zlomový rok 2011 (resp. také první čtvrtletí 2012), kdy pro český trh s on-line hudbou nastala nová éra. O tom bude řeč dále v textu.

2 DIGITÁLNĚ DISTRIBUOVANÁ HUDBA JAKO PRODUKT

Digitálně distribuovaná hudba neboli hudba v elektronickém formátu, jinými slovy hudba distribuovaná pomocí sítě Internet zažívá v dnešní době boom. I když má toto zboží vlastnosti trochu neuchopitelné, jedná se o „*produkt jako souhrn benefitů, které zákazník vnímá a jsou pro něj dostatečně zajímavé na to, aby produkt koupil.*“ (Bačuvčík, 2012, 93)

Odvětví digitálně distribuované hudby lze považovat za specializované, neboť poskytuje mnoho diferenciacních možností a každá z nich může být velmi významná (Soukalová, 2011). Existují v podstatě dva základní druhy digitálně distribuované hudby, lišící se svou podstatou.

Za prvé jde o píseň, několik písní, album či celou diskografii, kterou si zákazník zaplatí a daný portál mu vybraný obsah zpřístupní ke stažení (download). Spotřebitel si hudbu stáhne do svého počítače a stává se jejím legálním vlastníkem. Může ji konzumovat kdykoli si vzpomene, aniž by byl online na Internetu. Na tomto principu funguje iTunes a ClickMusic.

Za druhé je možné si hudbu jen „půjčit“ z nějaké databáze a konzumovat ji v daný okamžik. Jedná se o tzv. streamovanou hudbu, kterou je vesměs možné poslouchat jen s připojením k Internetu. Toto bývá umožněno převážně zadarmo (YouTube, Spotify – 1 verze, MusicJet – 1 verze). Hudební streamované servery se ale snaží přimět zákazníka přejít na „vychytanější“ placenou verzi. Za měsíční paušál zpřístupní streamovanou hudbu bez reklam, do mobilního telefonu nebo do offline módu. Nicméně jakmile konzument nezaplatí daný poplatek, o stávající playlisty nenávratně přijde.

Podrobnější informace o jednotlivých produktech budou součástí analýzy odlišení konkurence v praktické části této práce. Již nyní je ale zřejmé, že cílové skupiny budou volit produkt s takovými charakteristikami, který dokáže naplnit jejich představy, potřeby a přání. Když se bude za hlavní potřebu považovat nedostatek nové hudby, lze mluvit o konkurenci forem, kterou „*představují ty subjekty, které poskytují podobnou kategorii produktu nebo jsou schopné uspokojit podobné potřeby či přání zákazníka.*“ (Bačuvčík, 2012, 67). Jestliže se specifikují přímí konkurenti v České republice tím, že vznikly v roce 2011/2012 a za jejich produkty se platí, zúží se výčet na iTunes, MusicJet a ClickMusic. K nepřímým pak lze zařadit YouTube, MySpace, Bandzone a hudební úložiště (např. ulozto.cz).

Tímto jsem specifikovala 2P marketingového mixu – produkt a místo (resp. distribuci).

2.1 Historie digitálně distribuované hudby v České republice

Vstupu zahraničních online prodejců hudby do Česka v minulosti bránily jak rozdílné legislativy, tak neatraktivita českého trhu na straně poptávky. „*Faktem je, že až doposud česky mluvící, z ČR pocházející a českému zákazníkovi určený online hudební obchod neexistoval.*“ (Bednář, 2006 [online]). Až v roce 2006, tedy v době, kdy v zahraničí nebyl prodej digitálně distribuované hudby ničím ojedinělým, vznikají hned dva tuzemské subjekty. V listopadu 2006 zahájil svou činnost server i-legálně a AllMusic, oba provozované jinými společnostmi. Na začátku oba projekty nabízely hudbu velkých vydavatelství zastoupených v České republice. AllMusic se zaměřil také na nezávislou scénu a nabízel hudbu z labelů X-Production a Indies Records. Nicméně většího objemu hudby zkraje dosáhl i-legálně. Oba obchody poskytovaly hudbu ve formátu kompatibilním pouze s Microsoft Windows platformou, navíc chráněným mechanismem DRM (Digital Rights Management), který pro spotřebitele znamená jistá omezení (ale podporuje legislativu). Cena za jednu skladbu se na i-legálně pohybovala v rozmezí od 14 do 35 Kč, na AllMusic od 5 do 25 Kč. Zákazník mohl zaplatit prostřednictvím SMS, kartou a přes PayPal (Bednář, 2006 [online]).

Po roce působení i-legálně získal nadpoloviční (65%) tržní podíl (Bednář, 2007[online]). Oba servery nicméně rozšířily svůj repertoár na 430 tisíc skladeb napříč všemi žánry. I-legálně za necelý rok legálně prodalo 220 tisíc skladeb a začalo postupně nabízet hudbu i bez DRM ochrany. Na trh však vstupují nové subjekty, jako je T-music, provozovaný společností T-Mobile. Zde si lidé mohou mj. legálně koupit hudbu, zvonění, hlasovat do hitparády, dočíst novinky o interpretech, atd. Prodej hudby zde však s postupem času ustupuje do pozadí a z T-music se stává spíše jen online hudební magazín, kterých je již na českém Internetu plno.

Zhruba v polovině roku 2010 oznámil server i-legálně, že se mu konečně podařilo přesvědčit velká vydavatelství, od kterých získával muziku, aby u všech songů (přes milion) zrušil DRM ochranu. Stalo se tak na základě toho, že vydavatelství se potýkala se stále menšími zisky z prodeje fyzických nosičů, ale i proto, že velká světová tržiště hudby už dávno tento krok udělala (iTunes v roce 2009). Mělo to být vstřícné gesto směrem k zákazníkům, ale otázka je, zda to v tuto dobu mohlo ještě někoho ovlivnit. Pro podporu prodeje vyvinul i-legálně také software izyPlayer, který za měsíční poplatek 249 Kč umožnil zákazníkovi

stahovat a přehrávat libovolnou hudbu z dostupných katalogů a synchronizovat ji s přenosným přehrávačem.



Obr. č. 1: Podoba webu i-legalně na začátku roku 2011

Hudební vydavatelství vyvíjela na svého distributora i-legalně obrovský tlak kvůli cenám za hudbu. Majitelé serveru ale věděli, že vyžadované podmínky nejsou schopni reálně splnit. Kdyby i-legalně navýšil již tak vysoké ceny, počet uživatelů by tím klesl. Přes veškerou snahu českého průkopníka v prodeji legální digitální hudby ohlásil server i-legalně 2. února 2011 své ukončení a vstoupil do insolvenčního řízení. Předcházela tomu také připravovaný projekt českých zástupců velkých zahraničních vydavatelství MusicJet. Dá se shrnout, že velká vydavatelství, na kterých byl provoz i-legalně závislý, si nastavovala podmínky, ze kterých těžila jen ona sama. Pro i-legalně to znamenalo investice (např. do DRM technologie, marketingu, atd.) a s tím související dluhy. Mezitím si vydavatelství - Warner Music Group, Universal, Supraphon, Popron Music, Sony Music, Championship Music, EMI a organizace OSA – vytvářela vlastní projekt založený na streamování (částečně bezplatném) digitální hudby. To okomentoval marketingový ředitel i-legalně Petr Peřina následovně: „Ve chvíli, kdy po nás budou chtít vydavatelé peníze za staženou hudbu a sami ji budou nabízet zdarma, I-legalně.cz musí logicky skončit.“ (Macich, 2011 [online]).

29. září 2011, tedy jen 5 dní přes spuštěním MusicJetu, se stalo významným mezníkem pro Česko, kdy se prolomily ledy zaoceánské společnosti Apple a ta nabídla svůj produkt iTunes

nes také pro český trh. 10 let poté co aplikace vznikla, se iTunes otevřel v češtině i u nás. To je jen důkaz, že nejsme jako trh pro světovou korporaci příliš atraktivní.

3. října 2011 začal fungovat zmiňovaný projekt vydavatelství – MusicJet.

Tím se stal rok 2011 pro Česko a digitální hudbu zlomový. Navíc 26. března 2012 vstoupil na tento trh ještě projekt Michala Pekárka, nabízející prodej hudby ryze české nezávislé scény, s názvem ClickMusic. Sám zakladatel definuje ClickMusic jako hudební tržiště, ve kterém je tato služba zprostředkovatelem mezi prodávajícím (interpret) a zákazníkem (koncovým spotřebitelem). Je to svobodná platforma určená pro posluchače, kteří svým výběrem podpoří svého oblíbeného interpreta. Nedochozí tedy k ovlivnění žádnými vydavatelstvími. ClickMusic je pak živeno z provizí za prodané „zboží“, které mu dle smlouvy proplatí prodávající. Celý projekt je založen na legislativně ošetřeném systému poskytnutí licence k užití rozmnoženiny díla (koupí hudby) zákazníkovi a je ve shodě s autorským zákonem, potažmo s pravidly Ochranného svazu autorského (OSA).

3 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V OBLASTI DIGITÁLNÍ HUDBY

Na začátku této kapitoly je nutné vysvětlit terminologii, jež se vztahuje k tomuto tématu a která není zcela jednoznačná. „*Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 14). V této definici je explicitně vyjádřeno, že mezi nakupujícím a spotřebitelem není žádný rozdíl. Trochu jiný názor však zastává Vysekalová. „*Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme.*“ (Vysekalová, 2011, 35). Naproti tomu zákazník je ten, „*kdo zboží objednává, nakupuje a platí.*“ (tamtéž). Z těchto soudů by vyplývalo, že se v oblasti digitální hudby bude jednat o zákazníky. Nicméně Světlík rozděluje kupující na individuální jedince, domácnosti a organizace. Vezmeme-li v potaz, že kupující hudebního obsahu chce tímto uspokojit svou individuální potřebu a bude jej užívat jako koncový spotřebitel, lze oba termíny v tomto případě považovat za totožné.

Každý spotřebitel musí projít rozhodovacím procesem, zda vůbec chce nějaký produkt kupovat, a v případě že ano, který konkrétní zvolí. „*Při rozhodovacím procesu, který výrobek si zákazník chce koupit, musíme vycházet ze skutečnosti, jaké potřeby bude výrobek uspokojovat.*“ (Světlík, 2003, 38). V druhé kapitole byla hlavní potřeba definována jako nedostatek nové hudby. A subjekty, které ji mohou podobně uspokojovat, jako konkurence forem, přičemž jejich přiřazení do této skupiny bylo učiněno kritérii – poskytnutím **place-ného** produktu a vznikem v letech 2011-2012. Je tedy zřejmé, že je nutné rozlišit i jemné nuance mezi cílovými skupinami. Jedna skupina bude požadovat „vlastnické právo“ a tím pádem se stává produkt trvalým. Druhé skupině bude stačit si zvolenou hudbu „jen půjčit“ k poslechu dle aktuální nálady a zboží tak získává pomíjivou podobu.

Možná, že na začátku spotřebitel sám neví, do které cílové skupiny se zařadit. Navíc digitálně distribuovaná hudba jako produkt je novinkou, kterou musí adoptovat (o tom více v následujících kapitolách).

Rozhodovací proces obsahuje pět fází.

- poznání problému – nejčastěji vyjádřený nějakou potřebou, a na ni se vážícím motivem (příčinnou chování)
- hledání informací – optimální míra informací, získaných z médií a osobních zdrojů
- zhodnocení alternativ – preference určitých vlastností, zapojení emocí

- rozhodnutí o nákupu – výběr produktu, času i místa nákupu; fáze končí zakoupením výrobku
- vyhodnocení nákupu – (ne)splnění očekávání, pozitivní/negativní stimulace k dalšímu nákupu

V rozhodovacím procesu nemusí nutně proběhnout všechny tyto fáze. Například u automatického chování, založeného na zvyku, zákazník vynechává získávání informací a zhodnocení alternativ, protože koupě pro něj nepředstavuje významné riziko. Dalším typem je tzv. omezené řešení problému, kdy zákazník je víceméně seznámen s výrobkovou kategorií, ale všechny dané značky zatím nevyzkoušel. Třetím typem je řešení extenzivního problému. Zde se jedná o koupi neznámého produktu s vysokou cenou a vnímaným rizikem. Nákupní chování vztahující se k digitální hudbě není možné přesně zařadit. Jedná se o nový produkt, se kterým nemá kupující zkušenosti, ale přesto není jeho cena relativně vysoká. Může být obeznámen s nabídkou na trhu, ale konkrétní služby zatím nevyužil. A navíc může jednat zcela rutinně – hudbu nekupovat za peníze, ale stahovat zadarmo.

Ano, tento fenomén přišel po podobném nešvaru – vypalování CD. Sdílení a stahování multimediálního obsahu vč. hudby poznamenává její prodej v elektronickém formátu na celém světě. V České republice jde ale spíše o spotřebitelský zvyk. Národní myšlení ve smyslu „co je doma, to se počítá“ a „proč kupovat, když to můžu mít zadarmo“ reflektuje současná situace, kdy se prodej digitální hudby po malých krůčcích sice zvyšuje, ale v porovnání se zbytkem světa jsme na tom bídě.

Navíc lidé při nákupním rozhodování mohou kalkulovat zcela racionálně (nemám na to, budu stahovat; nechci odporovat zákonům, koupím), emocionálně (chci užívat iTunes a být „světový“) a také kombinací obou přístupů (někdy na nevědomé bázi).

„Dnes digitální revoluce na trhu umožňuje mnohem větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagačních sdělení zákazníkovi, než starší marketinkové nástroje.“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 12). To znamená, že i nákupní chování je dnes modifikované a nemusí se vždy uplatňovat obvyklé modely a na něj působící vlivy. Ty lze v obecné rovině rozdělit na vnitřní a vnější.

4 VNITŘNÍ VLIVY PŮSOBÍCÍ NA ZÁKAZNÍKA

Centrem působení vnitřních vlivů na zákazníka je jeho osobnost. Proto je nutné si ji vymezit asi nejznámější definicí. Osobnost je organická jednota všeho tělesného a duševního, vrozeného a získaného, typická pro daného jedince, projevující se v jeho chování. Jedná se o jedinečný soubor vlastností, takže je vyloučené, aby existovali dva naprosto stejní lidé. Mohou se jen podobat. I když je osobnost víceméně trvalá, lze ji do jisté míry měnit (postoje, motivace, atd.). Pro pochopení chování zákazníka je stěžejní duševní neboli psychická stránka člověka. Obecně lze rozdělit psychologické charakteristiky na dvě skupiny: psychické procesy – učení, myšlení, pozornost, vnímání; psychické vlastnosti - které budou charakterizovány nejdříve.

Strukturu osobnosti tvoří tyto vlastnosti:

- aktivačně-motivační: zaměřenost chování na cíl
- vztahově-postojové: hodnoty, kterými se osoba řídí; charakter; postoje
- výkonové: co osoba dokáže, jaké úkoly ji ukládat
- seberegulační: na základě poznání sebe sama řízení a kontrola svého chování
- dynamické: temperament
- vlastnosti psychických procesů a stavů: sklony k trémě, depresi, atd.

Jak již bylo řečeno, každý spotřebitel je jiný. Jeho unikátní vlastnosti mohou například pomoci při rozlišení na spotřebitele inovátory a neinovátory (Schiffman, Kanuk). Zkoumá se např., jak jsou lidé nakloněni inovacím (vč. nákupu online), míra dogmatismu, hodnocení nových výrobků vnitřním řízením (vlastní hodnoty a normy) nebo vnějším řízením (rada okolí), optimální úroveň stimulace, vyhledávání rozmanitostí a novinek. Pro kupující digitální hudby je typické novátorství a otevřenost vůči novým výrobkům a službám. Zároveň je však výzvou oslovit i segment „tradičních zákazníků“.

Dále je patrný vliv představy člověka o sobě samém (nebo ideální představy) při rozhodování o koupi některých produktů. „*Zakoupením a užíváním těchto výrobků chce kupující ukázat svému okolí určitý svůj image, představu o sobě.*“ (Světlík, 2003, 44). Touto představou může být právě image inovátora, který jde s dobou, podporovaná koupí hudby v elektronickém formátu přes iTunes či ClickMusic.

4.1 Motivace a potřeby

Motivace a postoje jsou psychické vlastnosti zásadní pro chování obecně. Důležitou roli tak hrají i v případě nákupního chování.

„Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti.“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 94). Dále je nutné říci, že *„motivované chování má orientaci, cíl, tzn., že je zaměřeno na něco, co přináší uspokojení.“* (Nakonečný, 1996, 12). Východiskem motivace je existující napětí, způsobené nenaplněním nějaké potřeby. To znamená, že potřebu lze brát jako jistý deficit (nedostatek).

„Chování je instrumentální aktivita zprostředkující vztah mezi potřebou a jejím uspokojením.“ (Nakonečný, 1996, 27). U zkušeného jedince se projevuje instrumentální vzorec, jenž je výsledkem učení. Ten je však navíc determinován situačním kontextem, takže k uspokojení stejné potřeby dochází v různých situacích různým způsobem. A konečně *„motiv vyjadřuje obsah uspokojení, které vede k redukci původního motivačního stavu, potřeby.“* (Nakonečný, 1999, 98). *„Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem – cílem, ke kterému se vztahuje, a trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje chování.“* (Vysekalová, 2011, 30). Motiv je psychologicky chápanou příčinou chování. Mimo motivu lze uvažovat i o tzv. incentivech, vnějších motivujících podnětech (impulsech, stimulech), které jsou ale funkční pouze ve vztahu ke stávající potřebě. Mohou ji aktivovat. Gregar tvrdí, že *„uvědoměním si vztahu mezi stimulem a potřebou vzniká motiv.“* (Gregar, 2011 [offline]).

V případě digitální hudby tedy jedinec cítí potřebu jako nedostatek nové hudby. Cílový objekt je hudba v digitálním formátu. Za situace, kdy je připojen k internetu a má finanční prostředky, uvidí reklamní banner MusicJet (incentiv). Vzniká motiv – „sjiždění nové muziky“, který vede k navštívení webové stránky MusicJet, registraci, stažení a instalaci programu. Dávající reakce znamená poslouchání nové hudby a po ní přicházející uspokojení s pocitem naplnění, protože našel, co hledal.

Ve stejném případě může nastat situace, že jedinec nemá peníze nazbyt, a tak by volil nelegální stažení zdarma. Nakonec ale z P2P webu odejde bez jakékoli reakce, neboť rychlost downloadu je nevalná. Při hodnocení situace sice zvolil způsob „zdarma“, ale z vlastní vůle a odůvodněním nakonec k cíli nedošel. Mohla zde však sehrát roli i nevědomá motivace a na ni navazující iracionální chování. Podvědomě se například mohl jedinec obávat trestu za nelegální stahování.

Je tedy jasné, že i nevědomé motivy hrají velkou roli. Je však velmi obtížné je identifikovat.

Také existují motivy ryze racionální, kdy se pečlivě zvažují všechny možnosti a situace, a emocionální, které zahrnují především cíle založené na subjektivních kritériích.

Stejně tak lze rozlišit motivy pozitivní a negativní. Pozitivní motivace se aktivuje směrem k nějakému objektu nebo stavu. Negativní pak směrem od něj.

Mimo potřeby mohou být motivační hnací silou k činnosti také zájmy, přání, ideály a tužby.

I když se určité marketingové komunikace snaží cílit na určitý segment s podobnými potřebami a zájmy, ne vždy se to podaří. Je to dáno různorodostí individuí, jejich osobnostmi. „*Lidé s různými potřebami hledají uspokojení prostřednictvím stejných cílů. Lidé se stejnými potřebami usilují o uspokojení prostřednictvím různých cílů.*“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 123). Tím pádem může být potřeba „nedostatku nové hudby“ uspokojena jako nákup nové hudby nebo online poslech.

4.2 Postoje

Postoje jsou získané dispozice reagovat určitým způsobem na určité objekty. „*Mít vůči něčemu postoj znamená zaujmout vůči nějakému objektu, jímž může být cokoli (věc, událost, idea, bytost a podobně) hodnotící stanovisko.*“ (Nakonečný, 1999, 131). Objektem postoje může v případě digitální hudby být samotný produkt/slужba, značka a výrobce (např. Apple). Z druhé definice také vyplývá, že každý postoj obsahuje hodnocení. Důležitou roli zde hraje hodnotový systém jako celek. „*Čím více se postoj včleňuje do již existujícího hodnotového systému jedince, tím více se posiluje emoční složka postoje, postoje jsou trvalejší a pevnější.*“ (Lašek, 2007, 51). Psychika člověka totiž směřuje k vnitřní integraci a harmonii. V opačném případě vzbuzuje v člověku nejistotu a obavy.

Postoj se skládá ze tří složek:

- kognitivní složka: zahrnuje informace, poznatky, myšlenky o objektu postoje
- emotivní složka: zahrnuje emoce, které objekt a kognitivní obsah postoje, v subjektu vyvolávají
- konativní složka: vyjadřují snahu, sklon či pohotovost chovat se vůči objektu postoje určitým způsobem

Důležité je vědět, že postoje determinují způsob jednání, kdežto motiv je příčinnou chování. „*Obecně lze říci, že postoje determinují způsob jednání, resp. jsou konzistentní se způsoby jednání, pokud to situace dovoluje.*“ (Nakonečný, 1999, 132). V případě chování zákazníka je konativní složka postoje vyjádřením záměru ke koupi.

Postoje jsou produktem učení. Jedinec se učí postojům na základě zkušeností. „*Jako naučené sklony mají postoje motivační kvalitu – to je že mohou hnát zákazníka směrem k určitému chování nebo naopak jej odpuzovat od určitého chování.*“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 252). To se týká i přitahování pozornosti a zapamatování. „*V tomto smyslu vystupují také postoje jako determinanty procesů zpracování informací, což se projevuje již na úrovni vnímání aktivním vyhledáváním postojově relevantních informací,....a posléze lepším zapamatováním postojově relevantních informací.*“ (Nakonečný, 1999, 139). Předpokládá se, že inovátoři mají pozitivní postoj k novým technologiím. Tudiž u nich adoptivní proces, vč. získávání informací, probíhá rychleji než u jiných spotřebitelů.

Postoj k výrobku může být vytvořen již před samotným zakoupením. Nejčastěji na základě vystavení se informacím, např. z reklamy. Když jsou postoje přejímány od sociálního okolí, jedná se o imitaci nebo až identifikaci, tj. typ sociálního učení. Může se ale stát, že zákazník „zakoupí“ placenou verzi MusicJet, aniž by měl k němu nějaký postoj. Po vyzkoušení, pokud dojde k saturaci potřeb, vznikne kladný postoj. Jestliže ale dojde k rozporu mezi očekávanými vlastnostmi a realitou (např. složitá instalace), může se vytvořit negativní až hostilní postoj. Je tedy zřejmé, že chování může předcházet nebo následovat utváření postoje. To je významný aspekt, neboť člověka, jenž má předem vytvořený silný negativní postoj k nákupu digitální hudby, se bude dát jen stěží přesvědčit o opaku.

Schiffman a Kanuk rozlišují model postoje na „postoj k předmětu“, „postoj k chování“ a „postoj k reklamě“. „*U modelu postoj k chování je individuální postoj k chování nebo jednání, jež souvisí s předmětem, důležitější než sám vztah k předmětu.*“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 260). Tento model akcentuje více vlastní chování než postoj k předmětu. Zde se tedy může narazit na „postoj ke kupování hudby“ vs. „postoj ke stahování hudby“, což může být zásadní.

4.3 Pozornost a vnímání

Nejen z důvodu marketingových aktivit je důležité vědět, že lidé si vnímáním okolí tvoří svůj vlastní obraz světa, ale ten se nemusí ve skutečnosti ztotožňovat s objektivní realitou.

„Vnímání je proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smyslného a spojitého obrazu světa.“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 162). Vysekalová hovoří o dvou stupních vnímání. „Podněty procházejí nejprve procesem smyslového vnímání, pak nastává etapa zpracování informací, jejich utřídění, zařazení atd. – kognitivní vnímání.“ (Vysekalová, 2011, 26).

Vnímání je psychický selektivní proces, který souvisí mj. s pozorností. Lidé věnují větší pozornost podnětům, které odpovídají jejich současné motivaci, potřebám a zájmům, a jsou pro ně důležité. Tento jev se nazývá selektivní pozornost. Také záleží na předchozí zkušenosti, protože ta ovlivňuje očekávání. Protože pozornost je „schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou“ (Vysekalová, 2011, 26), projevuje se zákaznickou perceptivní obranou v situaci, kdy podvědomě vylučuje ty podněty, které považuje za psychologickou hrozbu, a dává přednost pro něj příznivým impulsům.

To, jak lidé organizují vjemy, je také velmi individuální. Známy je model obrazec-pozadí. To znamená, že hudba může být buďto obrazec a je tedy dominantní činností, nebo může představovat jen vedlejší pozadí k jiným činnostem.

Interpretace světa vč. výrobků, jež spotřebitele obklopuje, je odvozena od jeho zkušeností, hodnotového systému, kultury, atd. Rozluštění symbolů, i těch, které se vyskytují v reklamě, je kulturně podmíněno. Navíc lidé čelí chybám či zkreslením v percepci, které si nemusejí ani uvědomovat.

Pro marketingovou praxi je nejvýznamnější zákaznicko vnímání ceny, kvality a rizik.

4.3.1 Vnímání ceny

„Jak spotřebitelé vnímají cenu – jako vysokou, nízkou, spravedlivou – má velký vliv jak na nákupní úmysly, tak na spokojenost při nákupu.“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 188). Každý zákazník má nějakou představu o ceně určitého výrobku, s níž porovnává při hodnocení dané ceny zboží. Jedná se o tzv. referenční cenu. Podle rozdílu těchto cen vnímá užitek z nabytí (prospěšnost a skutečná cena) a užitek z transakce (rozdíl mezi referenční a kupní cenou). S vnímáním ceny je úzce spjato také vnímání kvality.

4.3.2 Vnímání kvality

Spotřebitel hodnotí kvalitu produktu podle různých informativních podnětů – podstatných a nepodstatných. Podstatné jsou ty, které přímo odráží reálné vlastnosti produktu. Nepodstatné jsou např. obal a reklama. „Spotřebitelé rádi věří, že svoje hodnocení kvality výrob-

ku zakládají na podstatných podnětech, protože jim to umožňuje zdůvodnit rozhodnutí jako racionální nebo objektivní výběr výrobku.“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 191). Jenže roli sehrávají také emoce a nevědomé motivace.

„Chybí-li přímá zkušenost nebo jiné informace, spotřebitelé často spoléhají na cenu, jako na ukazatel kvality.“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 202). Vysoká cena totiž psychologicky vyvolává dojem prestižního výrobku a prvotřídní kvality. Dále může kvalitu vnímat podle pověsti obchodu a výrobce. Dle výsledků výzkumů plyne, že spotřebitelé vnímají příznivě průkopnické značky, mj. také ve vztahu k vlastnímu ideálnímu obrazu.

4.3.3 Vnímání rizika

„Vnímané riziko je definováno jako nejistota, které spotřebitelé čelí, když nejsou schopni předvídat důsledky svých rozhodnutí o nákupu.“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 199). Děje se tak hlavně v případě, když není možné produkt předem vyzkoušet a nejsou k dispozici žádné předchozí zkušenosti.

Rozlišuje se několik druhů rizik (Bártová et al., 2007, 82):

- finanční: možnost vydání neúměrně vysoké finanční částky
- funkční: zakoupený výrobek nebude plnit na očekávané úrovni své funkce
- fyzické: možnost způsobení fyzického poranění
- sociální: obava s negativního postoje sociálního okolí k danému nákupu
- psychické: obava z možného vnitřního konfliktu

Jelikož se práce zabývá prodejem digitální hudby, která je u nás „nováčkem“ (když se nebere v úvahu zaniklý server i-legálně), je jasné, že potenciální spotřebitelé mohou rozdílně vnímat nastavené ceny a možná rizika. Referenční data mohou získat informacemi ze zahraničí, kde se digitální hudba stává „tradiční“.

4.4 Učení a paměť

Obecně je učení „činnost člověka, již si osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky, osobní vlastnosti a formy chování.“ (Světlík, 2003, 45). V aplikaci na nákupní chování je „spotřební učení proces, kterým si jedinci osvojují nákupní a spotřební znalosti a zkušenosti, které používají k pozdějšímu chování.“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 246).

Jsou známy dvě teorie učení, a to behaviorální a kognitivní. Behaviorální proces učení funguje na principu podnět-reakce. Je založen na předpokladu, že pozorovatelné reakce na daný vnější podnět znamenají, že proběhlo učení. Může jít o klasické podmiňování, tj. přenos reakce člověka z nepodmíněného (neutrálního) podnětu na podmíněný (naučený), přičemž se reakce také změní na podmíněnou. Nepodmíněný reflex se změní na podmíněný nejčastěji opakováním působení stimulu (např. reklamy).

Může se uplatnit i instrumentální podmiňování. „*Zákazníci se učí metodou pokusu-omylu, kde některé nákupní chování končí dobrým výsledkem (odměnou) na rozdíl od jiného nákupního chování.*“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 222). Odměna představuje pozitivní posilování vedoucí k opětovnému nákupu stejného produktu nebo značky. Může existovat i negativní posílení, nejčastěji ve formě apelů na zákazníkovy obavy. Když však v obou případech podmiňování nedochází k dalšímu posilování, chování vyhasíná.

Modelování neboli sociální učení „*je založeno na tom, že pozorujeme ostatní, tyto informace zpracováváme a ukládáme v paměti pro budoucí použití.*“ (Vysekalová, 2011, 28). Jde vlastně o imitaci něčího chování.

„*Kognitivní učení je mentální proces, při kterém řešíme problémy pomocí informací.*“ (Vysekalová, 2011, 28). Tato teorie zdůrazňuje roli motivace a mentálních procesů k vytvoření požadované odpovědi. Zákazníci zpracovávají informace o produktu na základě jeho vlastností, značky a porovnáním mezi nimi, nebo kombinací všech faktorů. Důležitou úlohu má paměť, neboť je platformou pro uchovávání a vybavování informací. Rozlišujeme mezi krátkodobou a dlouhodobou, dá se ale říci, že obě mají vliv na nákupní chování. „*Výrobci tvrdí, že zákazníci mají tendenci si pamatovat užítky výrobku spíše než jeho vlastnosti.*“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 231). Proto hodně reklam obsahuje informace o vlastnostech a jejich užitečných dohromady. Otázkou je, jak si paměť zákazníka poradí s rozpoznáním a vybavením si např. reklamy, názvu produktu, atd.

S motivací v kognitivním učení souvisí míra zainteresovanosti zákazníka, zainteresovaností koupě a média.

Nákupní učení má vliv také na věrnost k určitým značkám a výrobkům. Pozitivním posilováním a vhodnou stimulací lze dosáhnout vysoce loajálního zákazníka.

5 VNĚJŠÍ VLIVY PŮSOBÍCÍ NA ZÁKAZNÍKA

Prostředí, v němž se nacházíme, nám nastavuje podmínky pro život. Společnost, kultura, ekonomie jsou hlavní vnější aspekty našeho bytí, vč. nákupního chování. Bude jim věnována první část kapitoly.

Jelikož ale jde o chování spotřebitele, zásadní roli mají i čtyři prvky marketingového mixu. Druhá část bude popisovat, jak na zákazníka působí produkt (resp. nový produkt a adopční proces), cena a komunikace. Díky tomu, že místo (distribuce) již bylo popsáno výše, zastoupí tento prvek značka.

5.1 Sociokulturní a ekonomické prostředí

Kultura v širším slova smyslu je člověkem uměle vytvořené prostředí, které se skládá z prvků hmotných a nehmotných. Jde o veškeré výrobky, obaly, artefakty a na druhé straně o hodnoty, ideje, normy, rituály, apod. Ve vztahu ke spotřebitelskému chování jde o „*celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.*“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 403). Názor je slovně vyjádřený úsudek např. o značce. Zásada je silně interiorizovaný návod k chování v určité situaci. Naproti tomu „*zvyky jsou zjevnými způsoby chování, které vytvářejí kulturně schválené a přijatelné způsoby chování v konkrétních situacích.*“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 404).

A jak se tyto pravidla a způsoby chování získají? Děje se tak v procesu enkulturace. Jde vlastně o učení se kultuře v rámci socializace. „*Kultura poskytuje osvědčené metody uspokojování fyziologických, osobních a sociálních potřeb.*“ (Schiffman, Kanuk; 2004, 404). Jedinec by měl svoje jednání přizpůsobit těmto společensky sdíleným hodnotám a představám a být konformní. Enkultura probíhá v rodinách, školách, v rámci církevního učení a také přes média. „*Všechny uvedené zdroje učení mají vliv na to, co se z dané kultury promítne do našeho spotřebního chování.*“ (Vysekalová, 2011, 83). Kultura se udržuje předáváním z generace na generaci, což se může projevit v postojích k tradičním výrobkům, značkám, trávení volného času, konzumaci médií. Co se týká nákupu digitální hudby, její tradice se v Česku zatím buduje. Předchozí generace kupovaly desky, kazety a cédéčka a je tedy velmi důležité, aby proběhla adopce tohoto druhu zboží u dnešní generace, která by ji pak předávala svým potomkům.

Hodnoty jsou cíle, o které společnost usiluje. To znamená, že v každé společnosti mohou převládat odlišné hodnoty. Jde třeba o to, jak je oceňovaná hodnota materialismu. Do jaké

míry lidé považují vlastnictví za důležitou součást jejich života. S tím může souviset, snaha zákazníků vlastnit co nejvíce digitálního obsahu a nespokojí se jenom se streamovanou verzí. Dalším kulturně-hodnotovým rysem může být etnocentrismus, jenž udává spotřebitelův sklon k přijetí či odmítnutí zahraničních výrobků. Silně etnocentricky zaměřený člověk považuje jenom výrobky z vlastní země za ty jediné dobré. To může představovat problémem pro přijetí globální značky iTunes, byť v české (lokální) verzi.

„Marketing využívá také posunu v hodnotách společnosti promítajících se do životního stylu.“ (Světlík, 2003, 46). To znamená, že i když neexistuje tradice digitální hudby u nás, mohli dnešní generaci ovlivnit její předchůdci v tom, že jim vštěpili hodnotu odpovědnosti k sobě, okolí i společnosti. Odpovědný spotřebitel pak negativně hodnotí nelegální stahování hudby a sám ji nakupuje u legálních prodejců.

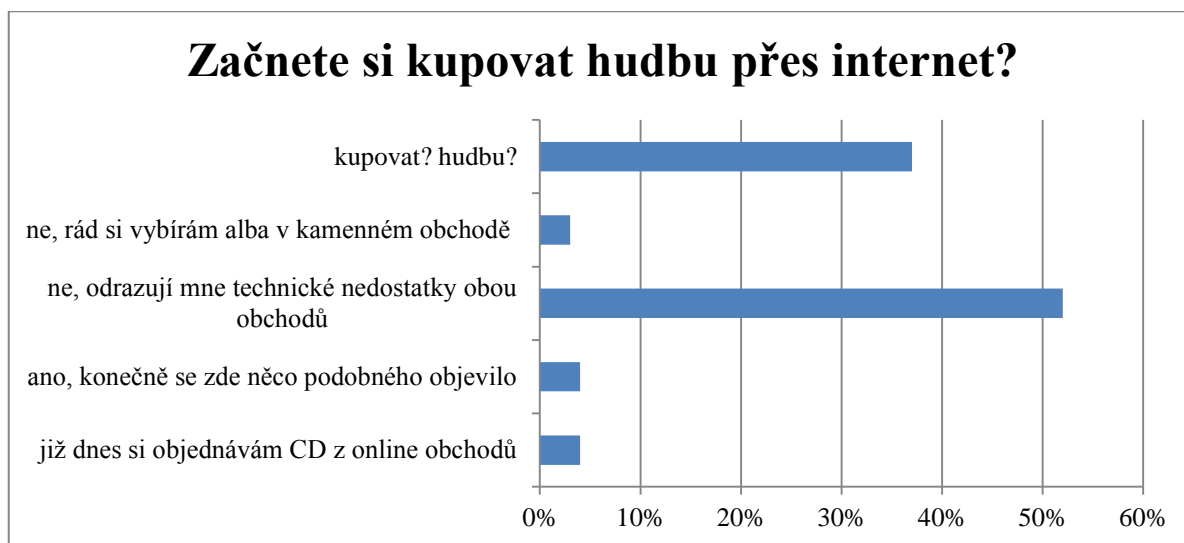
Tím je patrný vliv sociálního okolí, ke kterému patří rodina, přátelé, vrstevníci, kolegové, sousedé. V kontextu nákupního chování jsou to nákupní, přátelské, spotřebitelské, pracovní či virtuální referenční skupiny, s nimiž se člověk srovnává. Táhne k nim, protože slouží jako rámec chování. Přejímá její hodnoty a postoje. Virtuální prostor umožňuje sdílet zkušenosti a názory mezi lidmi napříč světem. Z referenčních skupin se rekrutují tzv. opinion leaders, kteří si osvojují informace o produktech jako první a dále je šíří mezi ostatní. Jejich názory a mínění jsou pak standardem pro danou skupinu.

Poptávka po zboží a službách je ovlivněna také ekonomickou situací zákazníka, ale samozřejmě i společnosti, ve které žije. Možnosti nákupu a ochota zákazníka jsou z tohoto hlediska odvozeny od výše jeho důchodu, vnímání ceny zboží a finančního rizika. Také příslušnost ke společenské třídě může ovlivnit poptávku po statusových symbolech.

5.2 Produkt

Za dva měsíce to bude rok, co vznikl MusicJet a objevila se česká modifikace iTunes, ale přesto nemá toto zboží u nás vybudovanou tradici a dá se říci, že je to novinka. *„Pod pojem nový výrobek zahrnujeme jak výrobky, které jsou nové v celosvětovém měřítku, tak rozšířené stávající nebo nové výrobní řady, zdokonalené existující produkty, produkty uvedené na nové trhy nebo nové tržní segmenty.“* (Vysekalová, 2011, 118). Podle těchto definic se do různé míry orientace na produkt zaměřuje na jeho vlastnosti a na vliv těchto vlastností na zavedené spotřební vzorce. Zcela nové produkty vyžadují, aby byly přijaty nové vzorce chování.

Když byl v roce 2006 poprvé zahájen prodej digitální hudby přes i-legálně a AllMusic, proběhla k průvodnímu článku na serveru lupa.cz anketa.



Graf č. 1: Postoje návštěvníků lupa.cz k nákupu hudby online 2006, $n=382$ (zdroj: lupa.cz [online])

Zahájení prodeje digitální hudby se tak v roce 2006 stalo zcela novým typem zboží. Jak byly (ne)ochotni návštěvníci webu změnit svoje vzorce chování je znát. Vlastnosti, které zahrnují i technickou stránku, tj. složitost, kompatibilitu, apod., je spíše odrazovaly. Navíc odpověď „kupovat? hudbu?“ asociuje vžitý vzorec chování – nekupování, stahování.

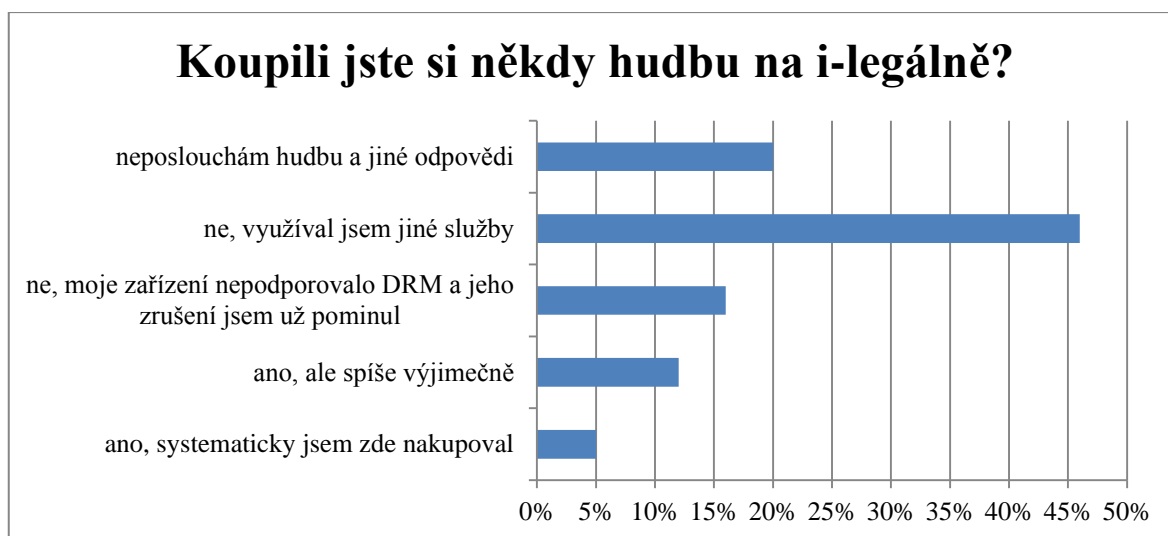
Po roce fungování i-legálně a AllMusic byla na konci článku Rok i-legálního stahování hudby na lupa.cz (Bednář, 2007 [online]) opět spuštěna anketa, která zjišťovala, zda návštěvníci stránek již někdy za hudbu platili. Výsledky jsou následující.



Graf č. 2: Postoje návštěvníků lupa.cz k nákupu hudby online 2007, $n=263$ (zdroj: lupa.cz [online])

Oproti výsledkům 2006, kdy jen 8% respondentů uvedlo, že již kupují nebo začnou kupovat hudbu přes internet, v roce 2007 to už bylo 18%. Je vidět, že ke změně vzorce nákupního chování dochází velmi pomalu. 60% odpovídajících zatím nikdy za stažení hudby neplatilo a 17% to nikdy nemá v úmyslu.

Po skončení činnosti serveru i-legálně v únoru 2011 byla na lupa.cz další anketa.



Graf č. 3: Postoje návštěvníků lupa.cz k nákupu hudby online 2011, n=677 (zdroj: lupa.cz [online])

Téměř pět let po zahájení prodeje hudby v Česku si jen 5% respondentů osvojilo nový spotřební vzorec chování a začalo platit za stažení hudby.

I když jsou tyto ankety pouze orientační a rozhodně nemohou být vztaženy na celou populaci, je vidět, že zavedené vzorce chování je obtížné změnit. Rogers uvádí dva hlavní vlivy na přijetí nového produktu (Vysekalová, 2011). Jde o připravenost spotřebitele k riziku jako osobní předpoklad a soulad nového výrobku se sociálními hodnotami a zvyklostmi. Právě druhý jmenovaný aspekt je v tomto případě stěžejní. Patrick Zandl vidí nezáměr o legální nákup hudby ve snižování její hodnoty. „*Inflace v daném případě označuje snižování její hodnoty prostřednictvím jejího nadbytku.*“ (Zandl, 2011 [online]). Hudba už nepředstavuje nic cenného, je všudypřítomná. Dalším jevem je fragmentace, která znamená roztržštění hudby na mnoho specifických žánrů, které velké komerční labely neprodukují. Laicizace neboli rozšíření hudby na polo-profesionální úrovni (místní kapely, soundsystémy, DJs) mezi přáteli může úplně saturovat hudební potřeby těchto lidí. „*Zatímco inflace hudby snižuje naši ochotu vydávat peníze za hudbu, fragmentace nabízí hudební žánry, které velké labely nepostihují a laicizace nám nabízí možnosti konzumace hudby mimo eko-*

system velkých labelů. Tato trojice způsobuje značné změny v konzumaci hudby.“ (Zandl, 2011 [online]).

Mimo to, o souladu se sociálními zvyklostmi se nedá moc mluvit. V České republice je zavedeným zvykem stahovat zdarma. Vysekalová uvádí ve své knize Chování zákazníka výsledky výzkumu Factum Invenio 2009 o účelech využívání internetu. 62% dotázaných na internetu poslouchá rádio nebo streamované videa a hudbu, 39% stahuje hudbu. V roce 2010 podle průzkumu SEKV uvedlo jako pravidelnou aktivitu sledování streamovaných videí a hudby 44% (Vysekalová, 2011).

Přijetí nového výrobku spotřebitelem se nazývá adoptivní proces a je to výsledek následující posloupnosti. (Bártová et al., 2007, 97).

- povědomí: spotřebitel si uvědomuje existenci novinky na trhu, velký vliv v této fázi mají různé typy marketingových komunikací
- znalost: spotřebitel získává o produktu více podrobných informací
- zájem: spotřebitel projevuje zájem, formují se jeho postoje k produktu; pokud je postoj negativní proces přijetí se zastavuje, ale časem může dojít ke změně postoje
- vyhodnocení, odůvodnění: spotřebitel hodnotí pro a proti, hledá další informace; rozhoduje se, zda nový výrobek koupí
- pokus: spotřebitel buď výrobek koupí, nebo využije možnosti vyzkoušení před nákupem
- přijetí (adopce): pokud dojde ke splnění očekávání, spotřebitel bude výrobek nadále kupovat nebo jej koupí (zboží dlouhodobé spotřeby)

5.3 Značka a cena

Značka produktu má silné emocionální charakteristiky, které působí na spotřebitele subjektivně. Značka tvoří image produktu i výrobce, reflektuje uznávané hodnoty a tvoří v myslích spotřebitelů symbolický obraz. „*Značka a její image vzhledem k osobnímu významu pro spotřebitele dokáže změnit vnímání produktu a hlavně zjednodušuje rozhodování o koupi.*“ (Vysekalová, 2011, 147). Značka společně s cenou totiž také dokáže snížit vnímání rizik při rozhodování o koupi. Právě proto mohou spotřebitelé, kteří adoptovali nové vzorce chování spíše inklinovat ke koupi prověřené globální značky iTunes, zatímco ClickMusic a MusicJet mohou být vnímány jako neznámé a neověřené.

Cena je peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitků daného výrobku ve srovnání s jinými výrobky (Vysekalová, 2011). Vliv ceny na nákupní chování je podmíněn řadou jiných individuálních faktorů, např. cenovou normou a výší příjmu. Cenová norma představuje rozmezí optimální ceny produktu tak, že ji spotřebitel nevnímá ani jako příliš levnou ani jako předraženou. Za krachem spousty kamenných obchodů s CD, stály právě ceny, které zákazníci vnímali jako velmi drahé. S nástupem prodeje digitální hudby se od stanovené ceny odečítají náklady na distribuci, pronájem, prodavače, aj. Navíc mají lidé možnost volby mezi celým albem nebo vybranými songy. Z tohoto hlediska představuje digitální hudba spíše reálné cenové výhody. Ke strategii cenové diferenciací nabídky přistoupil i MusicJet, který nabízí tři verze produktu, z toho dvě placené.

Roli může hrát také důchod kupujícího, který ale nutně neznamená neochotu ke koupi kvůli nízkému příjmu. Lidé si totiž tvoří tzv. cenové vědomí na základě zkušeností, postojů, názorů. Podle toho jak potom stanovené ceny zapadají do tohoto vědomí, volí zákazník pro něj tu více vyhovující.

5.4 Marketingové komunikace

Jelikož si jsou prodejci digitální hudby vědomi toho, že nejde ani tak o propagaci služby samotné, ale spíše o přesvědčení národa v tom, že je potřeba změnit zavedené způsoby chování, spojují svůj produkt s kampaněmi bojujícími za legální stahování hudby. Po změně postoje k chování, je pravděpodobnější přijetí nového produktu.

Podle časové osy byla první významná kampaň – Kopírování zabíjí hudbu, která se rozjela v roce 2000. Pod patronátem české IFPI vznikaly vizuály zobrazující různé hudební interprety, apelující na veřejnost, aby nekopírovali originální CD. Svým proslovem „do duše“ přispěla Lucie Bílá, Ilona Csáková, Dan Bárta či František Nedvěd. Vizuály byly inzerovány mj. v hudebních časopisech a vyvolaly kontroverzní reakce, protože některé argumenty byly zkrátka směšné a neodpovídaly reálné situaci na trhu.



Obr. č. 2: Vizuál kampaně Kopírování zabíjí hudbu

V červnu 2005 se stala Aneta Langerová hlavní představitelkou kampaně na podporu legálního stahování hudby. Společně s boomem prodeje iPodů ji oslovila firma Apple pro spolupráci. Jelikož obsah do iPodů, stejně jako jiných produktů od Applu, se dá sehnat převážně z obchodu iTunes, který je symbolem legálního stahování digitální hudby, byla kampaň na podporu prodeje iPodů spojena s propagací aplikace iTunes. Kampaň byla mj. podpořena billboardy a poutači.



Obr. č. 3: Kampaň Applu v Česku

Se vznikem portálu i-legálně v roce 2006 vznikl také „důvtipný“ slogan Stahuj hudbu i legálně. Trochu sice připomínal slogan Applu Poslouchej hudbu i legálně, ale provázel

portál i-legalně po celou dobu jeho existence. Tvůrci vsadili na známé tváře českého hudebního šoubyznysu a tak jednotlivé nabízené žánry vždy zastupoval nějaký patron, např. Aneta Langerová pop, David Koller rock, atd. Hlavním patronem celého portálu se stala kapela Kryštof v čele s jejím lídrem Richardem Krajčem.



Obr. č. 4: Richard Krajčo jako patron projektu i-legalně

V létě 2008 zahájil i-legalně reklamní kampaň na novou službu paušálního stahování IzyPlayer. Byl vytvořen kreslený minipříběh, který namísto nelegálního kopírování CD vybízel k využití placeného softwaru IzyPlayer. Jeho námět byl však velmi kontroverzní.



Obr. č. 5: Reklamní kampaň i-legalně na IzyPlayer

Vzhledem k použití stereotypních prvků znázorňujících „česky nemluvícího Vietnamce“, jak nelegálně vypaluje hromadu CD, byla kampaň napadnuta z využívání motivu strachu, předsudků a pověr, a urážení národnostních menšin. Rada pro reklamu (RPR) ji označila za neetickou, proti čemuž podal i-legalně odvolání. To bylo zamítnuto a RPR doporučila její stažení.

V roce 2011 se na českých portálech začaly šířit informace o vzniku MusicJet a uvedení iTunes na český trh. Po vyzkoušení obou produktů českými inovátory se publicita zvyšovala. Ovšem v případě MusicJet to bylo spíše v negativním smyslu. Produkt byl technicky velmi špatně nastavený, dalo by se říci na úrovni beta verze. Složitost instalace dělala problém mnoha nadšeným fanouškům, kteří chtěli MusicJet vyzkoušet. O tom svědčí dotazy a stížnosti uživatelů na fóru portálu lidé.cz (http://forum.lide.cz/forum.fcgi?akce=forum_data&forum_ID=106869&auth=), který spadá pod seznam.cz. Právě seznam.cz a Evropa2 se staly partnery projektu. Seznam nabízí stažení aplikace MusicJet ve své sekci software, Evropa2 je zadavatelem audio reklam, které jsou součástí verze zdarma RAZ-DVA.

MusicJet má svůj profil na facebooku, kde avizuje novinky v repertoáru a aktivizuje fanoušky k účasti v různých soutěžích. Až 21. ledna letošního roku, tedy 5 měsíců po spuštění projektu, přidal MusicJet na YouTube video s průvodcem aplikací. To bylo celkem pozdě, vzhledem k tomu, že nespokojení uživatelé vznášeli své dotazy od začátku. 10. dubna pak bylo přidáno video s průvodcem aplikací pro mobilní telefony.

Český iTunes vsadil na jméno globální značky a už jen zveřejněné informace o tom, že se největší hudební tržiště otevře i pro naši zemi, vzbudily ve spotřebitelích zájem. Rapidně totiž přibývá počet vlastníků iPhoneů a iPadů, kteří jsou zvyklí obsah kupovat přes domovskou aplikaci iTunes.

ClickMusic vstoupil do povědomí také spíše přes publicitu, nikoli masivní reklamní kampaň. Služba svým posláním oslovila tuzemské nezávislé interprety, kteří zde svou tvorbu začali prodávat a sami přímo komunikovali svým fanouškům, kde jejich muziku mohou koupit. Mimo to, než vznikl samotný ClickMusic, byla založena stránka na facebooku, která představila hnutí Hudba není zadarmo, vyvíjející protipirátské snahy. Připravila „půdu“ pro ClickMusic s mottem Legálně česká muzika v MP3 formátu.



Obr. č. 6: Podoba stránky Hudba není zadarmo

5.5 Jiné události

Na začátku letošního roku se objevily informace, že mezinárodní dohoda ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) neboli Obchodní dohody proti padělatelství, se bude týkat i České republiky, která smlouvu v lednu podepsala, nicméně se čekalo na schválení parlamentem a podpis prezidenta. Tato smlouva pod záštitou nadnárodních korporací (hlavně vydavatelství) a jednotlivých politik, jejímž účelem je vytvoření mezinárodního systému pro vynucování duševního vlastnictví, se však z jiných úhlů pohledu jeví jako jednostranná a porušující lidská práva. Odpůrci, mezi které se řadí hlavně hnutí Anonymous, se obávají cenzury internetu. Dohoda totiž mj. znamená, že uživatelé, kteří by nelegálně sdíleli díla chráněná autorským zákonem, by mohli být od Internetu zcela odpojeni. Kvůli dohodě ACTA bylo zrušeno nejznámější datové úložiště Megaupload a jeho zakladatelé jsou trestně stíháni. Také české ulozto.cz zpřísnilo podmínky pro ukládání a sdílení souborů. Nicméně v červenci se ukázalo, že si členové Evropské unie nemusí dělat starosti, neboť poslanci Evropského parlamentu přijetí dohody neodhlasovali. Tímto nemůže vstoupit v platnost v žádném státě EU. Dá se očekávat, že se brzy objeví obdobná úmluva, která se bude snažit o přijetí v co nejvíce zemích světa.

6 PLÁN VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Výzkumný problém

Jak bylo uvedeno výše, proces nákupního chování je ovlivněn mnoha faktory a okolnostmi. To má za důsledek široké spektrum profilů zákazníků, vč. jejich motivů, zájmů, potřeb. Vzhledem k tomu, že je u nás obecně jen malé procento lidí, které hudbu legálně kupuje, je na místě zjistit příčiny a hledat cestu, jak společnost motivovat k nákupu. Výzkum by měl předně podhalit vnitřní vlivy působící na nákupní rozhodování a chování již platících uživatelů. Měl by však také určit, jaké místo v tomto procesu zaujímají vnější marketingové stimuly, jako jsou cena a propagace.

Cíle

Primárním cílem výzkumu je najít motivy, které vedou zákazníky ke koupi digitální hudby. Dalším cílem je zjistit, stav adopce nových produktů českých prodejců (s výjimkou iTunes, který pochází z USA), které byly uvedeny na trh v letech 2011 až 2012. S tím souvisí potřeba přehledně zanalyzovat diferenciaci nabídky přímých konkurentů v oblasti poskytování digitální hudby u nás. A konečně je nutné najít vhodné marketingové řešení pro podporu prodeje digitální hudby v České republice.

Výzkumné otázky

1. Jaký je stav adopce nových produktů MusicJet, ClickMusic a iTunes v České republice?
2. Co představuje možný problém v procesu přijetí těchto produktů?
3. Na čem by měla být založena komunikace motivující k nákupu digitální hudby?

Specifikace a zdroje informací

V prvé řadě se bude analyzovat rozlišení nabídky produktů iTunes, MusicJet a ClickMusic. Analýza proběhne na základě získání sekundárních údajů z webových stránek poskytovatelů a odborných serverů zabývajících se touto problematikou. V jednom případě půjde o data primární, získaná od zakladatele projektu. Podle předem daných kritérií, v tomto případě vlastností, dojde k porovnání diferenciací nabídky.

Samotný výzkum bude založený na získávání primárních dat na vzorku respondentů, kteří splňují kritérium - nakupují digitální hudbu. Předpokládaný počet účastníků je 10 až 20.

Metoda sběru informací

Vzhledem k povaze výzkumu, kdy je cílem zjistit především motivy a postoje k nákupu digitální hudby, byla zvolena kvalitativní metoda formou hloubkového rozhovoru. Rozhovor bude zčásti řízený dle připravené struktury, které by se měl tazatel držet, nicméně zde bude prostor pro další poznámky a náměty ze strany dotazovaných a doplňující otázky ze strany tazatele.

Omezení a přínos do praxe

Je nutné říci, že kvalitativní výzkum není možné generalizovat a považovat za statisticky relevantní. Za prvé, bude proveden na malém nereprezentativním vzorku, za druhé, rozhovor bude polostandardizovaný, a tak není možné jej statisticky přesně vyhodnotit.

Výsledky však mohou přinést nové podněty pro kvantitativní výzkum a tedy získání hard dat, nebo pro specifičtější zaměření na další kvalitativní rozhovor.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA DIFERENCIACE NABÍDKY HLAVNÍCH KONKURENTŮ

Z povahy produktu je zřejmé že při analýze odlišení nabídky se mohou uplatnit jen některé dimenze, tj. odlišení produktu, odlišení službou a odlišení image. Odlišení personálem není možné stejně tak jako odlišení distribucí, která je stejná – digitální. (Soukalová, 2011).

7.1 Odlišení produktu

vlastnosti	MusicJet	iTunes	ClickMusic
země původu	ČR	USA	ČR
podstata distribuce	streamování	download	download
objekt nabídky	hudba	hudba filmy knihy hry	hudba
varianty	3 varianty	1 varianta	1 varianta
šíře katalogu	1,5 mil.	20 mil.	2 000
stanovení ceny	paušální/měsíc	za koupené „zboží“	za koupené „zboží“
měna	Kč	EUR	Kč
kompatibilita OS	Microsoft Windows Android, Symbian, iOS, Windows Phone	MicrosoftWindows Mac	MicrosoftWindows Mac
kompatibilita přístroji	PC chytré mobilní telefony iPhone	PC Mac iPod, iPhone, iPad	PC Mac mobilní telefony mp3 přehrávače
kvalita	160 kbit/s	více než 160 kbit/s	více než 192 kbit/s
trvalost	online offline (1 varianta)	offline	offline
spolehlivost	střední	vysoká	vysoká
opravitelnost	střední	vysoká	vysoká

Tabulka č. 1: Přehled vlastností MusicJet, iTunes a ClickMusic

Projekty MusicJet, iTunes a ClickMusic patří do stejného odvětví, avšak každý představuje trochu jiný produkt. Při odlišení nabídky byly zvoleny různé vlastnosti jako hodnotící kritéria. Atributy zvýrazněné stejnou barvou představují tematické skupiny a budou podrobněji rozebrány níže.

Podstata distribuce a trvalost

Přes iTunes a ClickMusic najdete album nebo písničku, **zaplatíte** ji a **stáhnete** do svého počítače (online). Stáváte se **vlastníkem** obsahu, který legálně zakoupíte. V počítači ho můžete mít a užívat pořád (**offline**). Můžete jej kopírovat do telefonu, MP3 přehrávače, ukládat na flash disk, vypalovat na CD.

MusicJet umožňuje vytváření vlastních playlistů v aplikaci, která funguje na bázi **streamování**, tzn. pouze „poslouchání“ v **online** prostředí. Musíte být tedy připojeni k Internetu. Pouze jedna varianta (ze 3) umožňuje ukládání obsahu do PC a mobilu (po prvotním online vytvoření) pro **offline** poslech. O online i offline playlisty přijdete v případě, když nezaplatíte měsíční paušál (ve 2 variantách). **Nejste tedy trvalým vlastníkem, spíše si vybraný obsah propůjčíte k poslouchání**, což umožňuje například také YouTube.

Varianty, cena a měna

Aplikace iTunes umožňuje jedinou variantu – zaplatit, stáhnout, vlastnit. Ceny se pohybují v závislosti na druhu skladby, alba, atd. Jedna skladba vyjde na cca 0,99 EUR (cca 24 Kč). Celé album pak od 5 do 10 EUR (130-250 Kč). Apple, jakožto vlastník iTunes, vyžaduje platbu v eurech. **To by mohlo představovat možné omezení možností českých spotřebitelů, kde se stále platí v korunách.** Nicméně kreditní karty a bankovní účty dnes umožňují tyto funkce zcela běžně, možná za nějaký poplatek.

ClickMusic funguje podobně. Jedna skladba přijde na cca 20 Kč, cena za album se odvozuje od počtu písniček. Koupě celého alba ale vyjde výhodněji než jeho stáhnutí po písničkách (např. cena za 1 píseň je 20 Kč, při koupi celého alba, které má 8 skladeb, je cena 140 Kč). Platba se uskutečňuje přes internetový platební systém **GoPay bez nutnosti registrace.**

MusicJet přišel se **3 variantami**, ze kterých si mohou uživatelé vybrat tu svou.

- Raz, dva...- zdarma, pouze online poslech navolené hudby, bannerová reklama, zvuková reklama, sponzorované odkazy

- START – 75 Kč/měsíc, pouze online, žádné reklamy
- NAPLNO – 149 Kč/měsíc, **online přehrávání a ukládání do offline módu** v PC nebo mobilu, žádné reklamy

Podtrženo, sečteno: „*Pokud budete platit tarif Naplno, zaplatíte ročně téměř 1800 Kč, za což si můžete koupit sedm alb (ať již CD nebo v iTunes Store) v průměrné ceně 250 Kč. Otázka je, jestli jich za rok seženete tolik, která by vás zaujala.*“ (Zandl [online]).

Kompatibilita s OS a přístroji

Aplikace iTunes vyvinutá společností Apple, která produkuje notebooky s operačním systémem Mac, jež fungují na jiném principu než pro Evropana typické PéCéčko, **je kompatibilní jak s Mac tak Windows. Přesto pro uživatele PC může být iTunes ze začátku trochu oříšek.** „*Musíte ovšem instalovat speciální program, na který je řada uživatelů Windows alergická, protože nijak nezapadá do prostředí jejich systému.*“ (Zandl [online]) Na druhou stranu iTunes lze využívat i přes jiné produkty Applu: **iPod, iPhone, iPad.** Dá se tedy říci, že iTunes je vhodná i pro průměrného českého spotřebitele, který vlastní alespoň klasické PC nebo notebook s Windows. Navíc českých uživatelů iPhoneů a iPadů rychle přibývá, takže zde existuje velký potenciál.

Naproti tomu český MusicJet funguje **výhradně na platformě Windows.** Takže potenciální spotřebitelé s Mac nebo Linux mají smůlu. V rámci třetí nejvyšší varianty NAPLNO je možné využít chytrý telefon s operačním systémem Android, Symbian, Windows Phone a nově také pro iPhone s iOS.

ClickMusic je webová stránka, přes kterou je přímo možné hudbu zakoupit do počítače s jakýmkoli operačním systémem. Není tedy nutné stahovat nějakou zvláštní aplikaci. Hudba v MP3 formátu je použitelná do fyzických MP3 přehrávačů, telefonů, atd.

Objekt nabídky, šíře katalogu a kvalita

Aplikace iTunes obsahuje širší nabídku než MusicJet. Kupovat a stahovat lze **hudbu, filmy, hry a e-knihy.** Katalog nabízí celosvětově přes **20 milionů skladeb.** Nabídka českých interpretů je sice chudší než v případě MusicJet, nicméně firma bude průběžně tuto sekci rozšiřovat. iTunes nabízí hudbu ve formátu MP3 a AAC, která je typická pro střední až vyšší střední bitraty (160-256 kbit/s). Ty určují kvalitu zvuku. Podle odborníků je kvalita celkově vyšší než je tomu u MusicJet.

MusicJet je aplikace určena **pouze pro správu hudebních souborů**. Obsahuje zatím kolem **2 milionů skladeb** s větším podílem českých songů než iTunes. Zaměřuje se ovšem na střední proud, a tak méně komerční záležitosti v MusicJet nenajdete. „*Kdo vyžaduje hudbu ve vysoké kvalitě, také ne (nebude aplikací omráčen) – 160 kbit/s je někde u dolní hranice akceptovatelného.*“ (Hlavenka [online]) Pro přehrávání na notebooku je tato kvalita přijatelná. Pro větší zvukové aparatury už nikoli. Hudební fajnšmekři si tedy na své příliš nepřijdou.

ClickMusic se soustředí na českou nezávislou scénu. Objem nabídky je zatím jen kolem 2 tisíců skladeb, ale podle Pekárka se připravuje její podstatné rozšíření. Hudba je k dispozici v MP3 formátu a její bitrate musí být **vyšší než 192 kbit/s**, což se dá považovat za vyšší střední kvalitu.

Země původu, spolehlivost a opravitelnost

V roce 2001 uvedla firma Apple na trh aplikaci iTunes. Postupně ji rozšiřovala do celého světa, překládala do různých jazyků. Až se na konci září 2011 dostala česká verze na náš trh. Za těch 10 let prošlo iTunes mnoha aktualizacemi a případné nedostatky byly „vychytány“. Míra spolehlivosti je tak relativně vysoká. Vzhledem k celosvětovému rozsahu technologické firmy Apple a jejím inovativním řešením se problémy s aplikací vyskytují v malé míře. Pro případné řešení technických problémů disponuje iTunes samozřejmě technickou podporou na svém webu.

Český konkurent MusicJet funguje teprve od října roku 2011. Konceptuálně vychází ze švédského Spotify, jeho spolehlivosti ale zatím zdaleka nedosahuje. Od zpřístupnění aplikace autorka práce sleduje diskusi k technické podpoře na sociální síti lide.cz, kterou provozuje portál seznam.cz. Seznam.cz a Evropa2 jsou hlavními reklamními partnery projektu. Kvůli tomu seznam.cz dal vzniknout nápovědě (<http://napoveda.seznam.cz/cz/musicjet/>) a diskusnímu fóru, kam se obrací uživatelé v případě neúspěchu s nápovědou. A jak je znát problémů je stále dost. Ze začátku to bylo pochopitelné, projekt byl nový a nějaké chyby a nedostatky jsou v téhle fázi běžné u všech aplikací. Od té doby však uplynula dlouhá doba a na diskusi se stále (třeba i po několikáté) obrací nespokojení uživatelé a žádají rady. Odpovídají jim pověřené osoby, které ale vesměs tlumočí návody z nápovědy, takže se uživatelé ptají znovu a znovu. Tolerantní přístup českých uživatelů se pomalu vytrácí a mnozí MusicJet již zavrhlí.

Další český prodejce ClickMusic, jak už bylo řečeno výše, nepožaduje instalaci žádné aplikace. Bezprostředně po zaplacení je obsah z webu zpřístupněn ke stažení. Technické problémy by mohla představovat jediné platba přes GoPay, se kterou nemusí mít lidé zkušenosti. Zde ale není třeba žádné registrace, tak pokud nebude mít platební server nějaký aktuální problém, mělo by vše proběhnout tak, jak má.

7.2 Odlišení služeb

Pro užívání iTunes je potřeba nejdřív aplikaci **stáhnout** z webu Applu a **nainstalovat** do počítače. Poté už můžete zařízení ovládat a nastavit si ho dle libosti. Instalace je tak snadná, pro ty, co už si aspoň jednou stáhli a nainstalovali jakýkoli free program. A to snad někdy musel udělat každý. „*Nakupování a poslouchání hudby je, jak je pro Apple tradiční, uživatelsky příjemné a jednoduché.*“ (Hlavenka [online]). O službách technické podpory a opravy byla řeč již výše.

Instalace MusicJet je poněkud „**více**kroková“. Nejdřív se zájemce musí registrovat a vyplnit některé z osobních údajů, vč. mobilního čísla. Tam mu přijde potvrzovací SMS, na kterou musí odpovědět a potvrdit tak svou autorizaci. Když si klient zvolí placenou verzi, dalším krokem je platba, momentálně umožněna jen prostřednictvím SMS. Poté si jen stačí aplikaci stáhnout a nainstalovat. Nakonec klient vyplní uživatelské jméno a heslo a dostane se do aplikace. „*PC klient velmi připomíná iTunes, jeho možnosti ale zdaleka nedosahuje, a to ani v prosté správě playlistů nebo skladeb.*“ (Zandl [online]). Hodně klientů je nespokojeno právě s (ne)funkčností instalačního procesu. Udávají četné problémy s registrací a přihlášením. Služby technické podpory a opravy byly popsány v kapitole Země původu, spolehlivost a opravitelnost.

Pro nakupování přes ClickMusic je potřeba **se zaregistrovat**, což může udělat každý občan ČR starší 16 let. Pak si vybere daný obsah, zaplatí a stáhne jej.

7.3 Odlišení image

iTunes je primárně určena uživatelům produktů Apple, ale funguje i na počítačích s Windows. Již v roce 2010 bylo v České republice více než 200 tis. majitelů iPhonů, nemluvě o ostatních produktech jako je iPad, který mladí lidé kupují stále více. „*Uživatelé produktů Applu jsou zvyklí obsah do nich nakupovat a ne shánět zdarma – už proto, že kvůli uzavřené architektuře jej není možné získávat metodou za pět prstů tak snadno jako na PC.*“ (Hlavenka [online]). Apple se světovým renomé je tak příslib kvality nejnovějších

technologií a též kvality a kvantity nabízeného obsahu. Pro mladou generaci nebo profesionály např. v hudební oblasti (DJ) představuje „obraz“ dokonalosti.

Naproti u MusicJet není cílová skupina na první pohled zřejmá. Michal Koch ze Supraphonu říká, že MusicJet je primárně určen lidem, co rádi objevují novou hudbu, ale nepotřebují doma skladovat stohy CD (Göth [online]). To ovšem umožňuje i YouTube a další. Michal Horák, zakladatel MusicJet, definuje cílovou skupinu jako člověka, který chce mít okamžitý a pohodlný přístup k hudbě. Chce v ní hledat, skládat playlisty a nechce hudbu bezpodmínečně vlastnit (Vyleťal [online]).

Placená verze, kde lze využít aplikaci v chytrém telefonu, by mohla najít uplatnění u mladé generace, která přes mobil hudbu poslouchá, protože fyzické „mp3“ přehrávače jsou v případě vlastnictví chytrého telefonu nadbytečnou záležitostí. Co se týká image, tu bohužel podkopávají technické problémy, kvůli nimž MusicJet zavrhla odborná veřejnost i někteří uživatelé. Navíc mainstreamové zaměření nemusí vyhovovat všem.

ClickMusic se profiluje jako nezávislé hudební tržiště, které slouží jako svobodná platforma pro prodávající a nakupující. Neexistují zde žádné tlaky vydavatelů na obsah a podobu tvorby. Jelikož je česká indie scéna docela rozsáhlá, existuje zde velký potenciál, že si ClickMusic najde své příznivce.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Do výzkumu se na konec podařilo zapojit 14 respondentů, kteří nakupují digitální hudbu. Jejich výpovědi jsou velmi různorodé, a proto bude vyhodnocení hloubkových rozhovorů seskupeno do tematických oddílů, tak aby celkové vyznění bylo co nejvíce logické.

8.1 Délka, místo a způsob nákupu digitální hudby

Doba, po kterou dotazovaní kupují digitální hudbu, se dá rozdělit na dvě skupiny. Do první by se řadila asi půlka respondentů, kteří ji takto kupují již druhým či třetím rokem. Z toho plyne, že hudbu začali kupovat ještě před uvedením iTunes na český trh, MusicJet a ClickMusic. Téměř všichni z této skupiny využívají zahraniční servery pro download. Jmenovitě jde o Beatport, Chemical Records, Junodownload, DJ Tunes, iTunes Store, MSN Music, Audionetwork. Z tuzemských download serverů jsou v malé míře využívány také Indies a Supraphonline. Tyto subjekty tu byly ještě před zlomovým rokem 2012. Konkrétně je využívá muž ve středních letech (46 let), zatímco ostatní zmiňovaní zahraniční poskytovatelé jsou využíváni mladými lidmi ve věku od 20 do 30 let. To jistě souvisí s nabídkou/repertoárem, neboť mladá generace se soustředí více na elektronickou hudbu, kterou v českých online obchodech příliš nenajde.

Druhá skupina, která obsahuje taktéž půlku respondentů, kupuje digitální hudbu zhruba rok a méně. Někteří hudbu takto začali kupovat po vstupu iTunes Store na český trh a právě tento obchod je pro ně na prvním místě. Mezi dalšími uvedenými odpověďmi se objevily servery Supraphonline, BandCamp, Junodownload a Beatport.

Možnosti streamování jsou využívány jen zřídka a to buď jako „pomocník“ ve formě poslechnutí ukázky, který slouží pro rozhodnutí o koupi/nekoupi nebo jde o poslech streamovaných pořadů v online rádiu, když je respondent nestihne v řádném termínu a čase. O placený stream se jednalo pouze ve dvou případech, kdy respondenti nějaký čas používali předplacené Last.FM, nyní však už od toho upustili.

8.2 Způsob získávání hudby před její digitální podobou

Způsoby, jakými respondenti získávali hudbu před tím, než ji bylo možné zaplatit a stáhnout, byly koupě fyzických nosičů – MC kazeta, CD, vinyl; a ilegální stahování z datových úložišť. Cestou koupě pouze fyzických nosičů se zabývali 3 lidé, jenom stahováním 4 respondenti. Nejčastější uváděnou odpovědí byla pak kombinace těchto dvou způsobů.

8.3 Motivy, přínosy a spokojenost spojené s nakupováním digitální hudby

Na začátek je třeba uvést na pravou míru výpovědi pěti respondentů uvádějící, že stále některou hudbu stahují ilegálně a některou kupují. Ke koupi je vede myšlenka podpořit hudbu, která podle nich za to stojí (oblíbený interpret, vydařené album, atd.).

Jelikož se jednotlivé motivy liší natolik (i vzhledem k osobní charakteristice dotazovaných), že není možné je přesně sesumírovat podle totožnosti či blízké podobnosti, budou uvedeny ty nejpodstatnější.

Mladý muž ve věku 26 let, jenž pracuje v oboru IT, začal hudbu kupovat ihned po vstupu iTunes na český trh. Jde o technického inovátora a podle vlastních slov audiofila, který chtěl být uživatelem iTunes, hned jak to bylo možné. Se serverem je „naprosto spokojen“, uvítal by však i bezztrátové verze ve formátu FLAC, které služba zatím nenabízí.

Podobně začal hudbu kupovat 46letý žurnalista a fotograf. Předně to bylo kvůli přechodu z operačního systému Microsoft Windows na Mac OS. I když lze iTunes používat i na platformě Windows, vidina nákupu digitální hudby se pro něj stala přijatelnou až se statusem vlastníka zařízení Apple. Na rozdíl od prvního zmíněného respondenta, nečekal až iTunes otevře svůj obchod pro Čechy. Druhý, stejně důležitý motiv, je vybudovaný vztah k autor-skému obsahu, neboť sám nemá rád, když někdo bez dovolení použije jeho fotografie či doslovně opíše článek.

V jistém bodu se shoduje větší část respondentů. Jde o to, že se rozhodnou koupit album vybraného interpreta a tím mají v úmyslu podpořit jeho hudební tvorbu. Berou to jako určitou odměnu pro ně vyvoleným umělcům. Snaží se hudbu nakupovat na serverech, např. BandCamp.com, kde jde naprostá většina vynaložených peněz přímo autorovi, nikoli velkým labelům. Transparentnost toku zaplacených financí je pro ně velmi důležitá.

Některé odpovědi reflektují situaci po vzniku aféry ohledně dohody ACTA. Nejedná se však přímo o individuální důsledky pro ilegálního piráta (respondenta), ale o nemožnost sehnat oblíbenou hudbu z datových úložišť, neboť ji dané servery ze strachu před legislativním postihem smazaly. Tak byli respondenti nuceni hledat hudbu na méně známých nelegálních webech nebo ji začít kupovat u legálního prodejce. Jelikož hledání kýženého obsahu mimo známá gigantická úložiště zabere spoustu času a dva respondenti přiznávají,

že jsou líní jej hledat, přešli na placený download, kde ho získávají okamžitě po zaplacení a ve vysoké kvalitě.

Zajímavý je také motiv dalšího dotazovaného, který přiznává, že hudbu nakupuje mj. také kvůli „alibi“ před „šťárou OSY“. Ve volném čase se totiž věnuje DJingu a obává se možného postihu kvůli hraní nelegálně získané hudby. Pro tento případ má vždy v notebooku určitý objem zakoupené hudby s připraveným výpisem z účtu. Mimo to však také nelegálně stahuje.

Za hlavní výhody koupě digitální hudby jsou považovány rychlost, tj. možnost konzumace bezprostředně po zaplacení (není nutné čekat na doručení CD), širší nabídky a její aktuálnost (hudba v digitálním formátu „vychází ihned“, není nutné čekat na její přenesení na fyzický nosič; nejnovější hudba všech žánrů ve světě). V menší míře jsou zmíněny přínosy jako jsou kvalita, pohodlný přístup a dobrý pocit za uskutečněný nákup.

Spokojenost s využívanými servery se dá označit za velmi vysokou. Drtivá většina nevnímá žádná rizika spojená s nákupem digitální hudby. Ve dvou případech byly zmíněny možná rizika při placení (nedostatečné zabezpečení), jeden respondent by uvítal větší přehlednost a druhý (výše zmíněný) také hudbu v bezztrátovém formátu.

8.4 Představa o odpovídající ceně

Jak respondenti vnímají nastavené ceny a jaká je jejich představa o optimální ceně za song a album? Odpovědi se opět velmi různily. Např. na serveru Beatport, který udali dva dotazovaní, se cena za track pohybuje v rozmezí 1\$ - 2,5\$, tedy od cca 20 Kč do 50 Kč. Jedná se zde přitom spíše o delší mixy. Možná i proto jsou ochotni tuto částku bez problému zaplatit. Většina respondentů využívá možnost vybrat si jednotlivé písně, ale objevují se také případy koupě výhradně celého alba, za které je respondent ochoten zaplatit od 100 Kč do max. 400 Kč (ale to jen za „největší pecky s trvalou hodnotou“). Naproti tomu se objevila odpověď, že maximální výdaje za album by byly taktéž 400 Kč, nikoli však album v digitální podobě.

Nejčastější představa o odpovídající ceně za píseň se pak pohybuje od 10 Kč do 20 Kč, v případě bezztrátového formátu do 30 Kč; za album od 100 Kč do 200 Kč.

Zajímavou myšlenku pak projevila 25letý student, který přiznává, že byl dříve zvyklý kupovat MC kazety klidně i za 350 Kč, z čehož by logicky vyplývalo, že dnes nebude mít problémem přijmout cenu 20 Kč za song. Jenže dodává následující: „Od chvíle kdy umělecké

dílo přišlo o svou hmotnou podobu (nosič) a stalo se jen změti digitálního kódu, ztratilo minimálně polovinu svojí hodnoty.“ Hlavní problém vidí v pocitu podstatné, byť na oko částečné, ztráty vlastnictví hmotného statku. Vzhledem k tomu, že s digitální podobou mizí velké náklady na distribuci, vidí optimální cenu za song do 10 Kč.

Zde se jasně promítá změna vnímání vlastností hudby do obrazu o jeho ceně. Je však otázkou, zda by potřebu vlastnit „zapláclo placebo“ koupeného digitálního obsahu vypáleného na CD. Na druhou stranu se totiž objevují stížnosti proti předraženým CD v kamenných obchodech, které se odvolávají na tržní hodnotu 5 Kč za CD. Problém je v tom, že každý to bere z jiného úhlu pohledu a není možné uspokojit všechny potřeby, tj. potřebu legálně vlastnit a zároveň potřebu neplatit moc. Navíc, jak bylo řečeno výše, transparentnost toku peněz se jeví jako velmi důležitá. A kdo přesně ví, kolik za koupené fyzické CD jde do kapsy interpretovi a kolik vydavatelství? Tyto otázky by bylo dobré osvětlit široké veřejnosti, protože jen co se týká tohoto výzkumu, se ve velkém objevila motivace podporovat přímo oblíbené interprety, nikoli nadnárodní korporace.

8.5 Jak přesvědčit „národ pirátů“ o změně přístupu

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti vidí vůbec nějaké řešení, jak apelovat na většinu národa, který hudbu nelegálně sdílí a stahuje. I když padla ACTA, je pravděpodobné, že se brzy objeví podobná úmluva. Ale mají vůbec takové vnější okolnosti vliv na nákupní chování Čechů?

Téměř všichni, až na minimálně se vyskytující sebestředné reakce, se shodují v tom, že je nezbytné změnit celý hudební trh. A to ve smyslu několikanásobného rozšíření nabídky českých prodejců a zlevnění stávajících cen na přijatelné (viz výše). To jsou dva stěžejní body, jež jsou vnímány jako „zaostalé“ za zbytkem světa. Vyskytly se názory, že lidé dnes ani mnohdy nemají jinou možnost než se k danému dílu dostat ilegální cestou nebo zakoupením přes zahraniční servery, protože tuzemské servery tohle prostě nenabízí.

S tím souvisí i názor o nutnosti změny morálky v celé společnosti. Většina populace nemá rozvinutý vztah a respekt k duševnímu vlastnictví, jelikož sama nic nevytváří. Nejsou schopni docenit umělcovo úsilí. Tento názor (muž, 25 let) se přesně ztotožňuje s motivem dalšího respondenta – fotografa a žurnalisty, který začal hudbu nakupovat také proto, že se mu nelíbí vykrádání jeho děl jinými (viz kap. 8.3).

Téměř všichni se tedy shodují v tom, že z čista jasna nelze změnit chování pirátů. Nejdřív je nutná změna trhu. Je však na pováženu, jestli když je člověk zvyklý chodit např. na ulozto, kde může obsah stahovat zdarma bez registrace, zdarma s registrací rychleji, nebo za paušální poplatek neomezenou rychlostí, je schopen a ochoten zvolit právě třetí place-nou variantu. To je trochu paradox, neboť když je trh nastaven takto, nemůže přesvědčit uživatele o chování v mezích zákona.

Pozn.: Z rozhovoru s Michalem Horákem z MusicJet vyplynulo, že IFPI ČR se tajně do-mlouvala právě s nejznámějším českým pirátským serverem ulozto o přechodu na place-nou verzi. Pokud je to ale jen jedna ze tří možností, je to jakoby se nic nedělo. Navíc může veřejnosti (stejně jako autorce této práce) připadat celá záležitost jako velmi pokrytecká a zoufalá. Až ve chvíli, kdy vznikly první vlašťovky prodeje digitální hudby, se snaží IFPI vytěžit maximum spojením s pirátským serverem, proti kterému dříve bojovala.

Ojediněle se vyskytla odpověď ve smyslu „když si to stáhnu a poslechnu si to jednou, pak to smažu nebo zahrabu někde v PC, tak proč za to platit?; byl bych sám proti sobě.“

8.6 Shrnutí výzkumu

Z výzkumu plyne, že dotazovaní využívají jednoznačně možnosti downloadu. Zhruba po-lovina hudbu kupuje již druhým nebo třetím rokem. Tito **využívají převážně zahraniční servery**, s výjimkou Supraphonline a Indies. Druhá polovina digitální hudbu kupuje rok a méně. Někteří začali využívat iTunes po vstupu na český trh. **O nové české prodejce/poskytovatele (MusicJet, ClickMusic) nejeví nikdo z dotazovaných zájem kvůli tomu, že uživatelské rozhraní není tak dokonalé jako u zahraničních a šíře nabídky je malá.** Za hlavní výhody koupě digitální hudby jsou považovány rychlost, tj. možnost konzumace bezprostředně po zaplacení, šíře nabídky a její aktuálnost (nejnověji vydaná tvor-ba). Spokojenost s využívanými servery se dá označit za velmi vysokou. Drtivá většina nevnímá žádná rizika spojená s nákupem digitální hudby.

Způsoby, jakými respondenti získávali hudbu před tím, než ji bylo možné zaplatit a stáh-nout, byly koupě fyzických nosičů – MC kazeta, CD, vinyl; a ilegální stahování z datových úložišť.

Motivy kupujících jsou velmi různorodé. Někteří, dá se říci techničtí inovátoři, si počkali na vstup iTunes do České republiky. Jiný respondent zase začal tuto službu využívat po

přechodu z platformy Windows na Mac OS a kvůli vybudovanému vztahu k duševnímu vlastnictví, neboť sám tvoří umělecký obsah.

Další část respondentů přiznává, že i dosud někdy něco nelegálně stáhne. Zaplacením se rozhodnou odměnit umělce, kteří si to podle nich zaslouží. **Rádi mají přehled o tom, kolik vynaložených peněz jde přímo interpretovi.**

Jiný motiv, pramenící spíše v lidské vypočítavosti, je zahájení nakupování hudby po vymazání většiny známých úložišť kvůli dohodě ACTA a nemožnost tuto hudbu sehnat jinak než legálně. Dala by se sem přiřadit také obava 26letého DJ před postihem Ochranného svazu autorského kvůli hraní nelegálně získané hudby. Z tohoto důvodu má vždy u sebe také hudbu zakoupenou legálně a výpis z účtu.

Nejčastější představa o odpovídající ceně za píseň se pohybuje od 10 Kč do 20 Kč, v případě bezztrátového formátu do 30 Kč; za album od 100 Kč do 200 Kč. Většina dotazovaných využívá spíše možnost vybrat si jednotlivé skladby dle libosti, než koupě celého alba.

Jeden respondent vysvětlil změnu vnímání hodnoty hudby přechodem z fyzického nosiče do digitální podoby. Nemožnost fyzicky vlastnit pro něj znamená ztrátu minimálně poloviny její hodnoty. Navíc odpadají významné náklady na distribuci.

Téměř všichni se shodují v tom, že ke změně chování pirátů **je nezbytné změnit celý hudební trh v České republice. A to ve smyslu několikanásobného rozšíření nabídky českých prodejců a zlevnění stávajících cen na přijatelné (viz výše).** Vyskytly se názory, že lidé dnes ani mnohdy nemají jinou možnost než se k danému dílu dostat ilegální cestou nebo zakoupením přes zahraniční servery, protože tuzemské servery tohle prostě nenabízí. **Navíc většina populace sama nic nevytváří, a proto si neváží duševního vlastnictví a nemá vztah k autorským právům.**

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 OSVĚTOVÁ KAMPAŇ

Z výsledků výzkumu jsou patrné některé aspekty. Dotazovaní využívají downloadu u zahraničních prodejců, zatímco české prodejce, až na výjimky, příliš neakceptují. Zvykli si hudbu kupovat na zahraničních portálech a nové české prodejce – MusicJet a ClickMusic – zatím nepřijali. Někteří sice přistoupili na nákup přes iTunes po vstupu na český trh, ale pořád se jedná o zahraniční produkt světového významu a na něj se vážící image. Pro zvýšení atraktivity a zájmu (v adoptivním procesu) českých produktů by mohl dopomoci zveřejněný přehled toku vynaložených financí. Myšlenka podporovat oblíbeného umělce s podmínkou znalosti přerozdělení peněz je výzvou, o kterou by se prodejci mohli opřít. Například Michal Pekárek z ClickMusic v rozhovoru pro internetové rádio uvedl, že umělcovi jde 70%. Michal Horák z MusicJet naopak konkrétní čísla neudal. Sdělil jen, že se to odvíjí od počtu přehráni dané skladby, atd.

Druhým bodem, na kterém by se dalo stavět, je názor, který upozorňuje na nekompetentnost českých zákazníků z důvodu nevybudovaného vztahu k duševnímu vlastnictví. Poskytnout veřejnosti příležitost, aby si sama zkusila vytvořit autorské dílo a objevila meze, kam si může dovolit druhá osoba zajít, se jeví jako další možnost.

Celkově je ale nutné, aby si čeští prodejci digitální hudby uvědomili, že lidé jsou nespokojeni s aktuálním nastavením trhu a spojili své úsilí např. do osvětové kampaně. Ta by ale neměla být pasivní, jako kampaň IFPI Kopírování zabíjí hudbu, která byla postavena na vizuálech a citacích vybraných interpretů, a v mnoha případech působila nevyváženě a směšně.

Prodejci/poskytovatelé, vydavatelé, IFPI ČR, OSA by se neměly vnímat jako konkurence ale jako spolupracovníci, kterým záleží na tom, aby v očích české veřejnosti dosáhly positioningu oblíbených a hlavně využívaných zahraničních serverů, se kterými jsou lidé spokojeni. Kampaň by měla být cílená na segment „již placících uživatelů“, kteří hudbu pomalu začínají kupovat. Jsou to třeba ti, jež hudbu občas zakoupí, hlavně jako ocenění pro oblíbeného umělce, stále však ostatní muziku získávají nelegální cestou. Nebo sem mohou patřit lidé, kteří o nákupu digitální hudby dlouhodobě uvažují, zatím pro ně ale získané informace, nebyly dostatečně přesvědčivé a motivující. Cílem kampaně by pak bylo urychlení adoptivního procesu. Kýžený efekt by v konečné fázi měl změnit přístup i zarytých pirátů.

9.1 Nástroje kampaně

Jelikož se jedná o prodej digitální hudby, která je v této podobě k dispozici pouze na internetu, větší část kampaně by se měla odehrávat zde. Jak už bylo řečeno, kampaň by měla obsahovat hlavně interaktivní prvky komunikace. Měla by vtáhnout cílovou skupinu do jádra problému, osvětlit fungování hudebního trhu a dopomoci se vžít do role umělce. To by mělo vést k poznání okolností souvisejících s tvorbou uměleckého obsahu a jeho nakládáním.

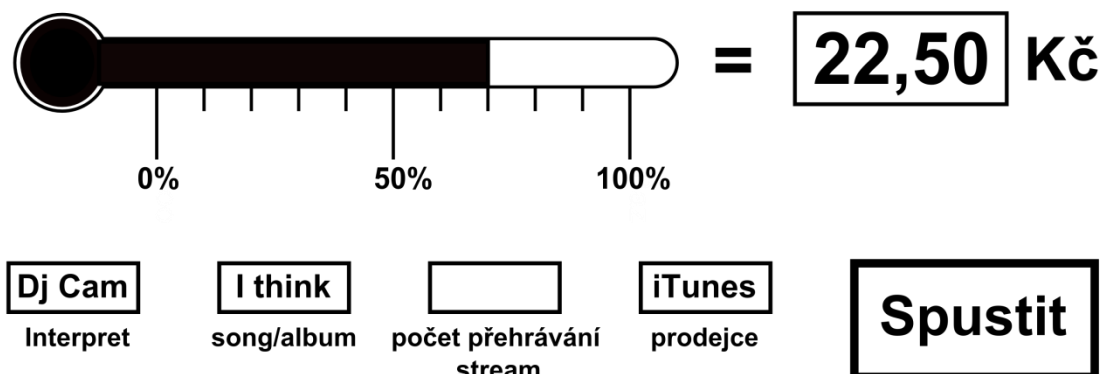
Název kampaně - **Nekrad', zaplat'!** – výstižně seznamuje s hlavní ideou. Po zaregistrování domény nekradzaplat.cz (volná k datu 11. září 2012) proběhne výstavba webové prezentace. Kromě informací o kampani a kontaktů zainteresovaných stran (prodejci, IFPI ČR, OSA), jsou stěžejní následující aplikace.

- *Podporometr*

Tato aplikace bude vytvořena pro upřesnění toku vynaložených peněz zákazníka. Zprostředkovat kupujícímu transparentní proces přerozdělení peněz je hlavním cílem. Tato jednoduchá aplikace bude obsahovat tzv. Podporometr, tj. graf s procentuální stupnicí. Pod ním se budou nacházet formulářová pole, kam návštěvník zadá jméno interpreta, song/album, v případě streamu počet přehrání, a konečně vybere z nabídky jednoho z prodejců. Po vyplnění všech těchto povinných údajů a zahájení vyhodnocení, se na grafu objeví barevně zvýrazněná stupnice, značící procenta z prodeje patřící danému interpretovi, v případě zájmu převedená do české měny.

Je tedy nutné získat veškeré informace od všech českých prodejců a vytvořit databázi, ze které budou po zadání kritérií generovány konkrétní údaje. Je pravděpodobné, že na začátku budou mít někteří prodejci problém se zveřejněním citlivých obchodních údajů o rozdělení výdělků. Nicméně za předpokladu, že se tato aplikace ze strany veřejnosti „chytne“, vznikne tím obrovský tlak právě na tyto nespolupracující subjekty.

PODPOROMETR



Obr. č. 7: Návrh podoby aplikace Podporometr

- Aplikace sloužící k vybudování vztahu k duševnímu vlastnictví

Druhá aplikace nacházející se na webových stránkách kampaně bude složitější, co se týká jejího vývoje. Cílem je zprostředkovat návštěvníkovi možnost tvořit a nakládat s dílem podle autorského zákona tak, aby došlo k vžití do role. Jelikož bude tato aplikace koncipována jako platforma umožňující vytvořit hudební stopu, malbu, nebo úpravu fotky, musí obsahovat odpovídající technologické nástroje.

Pro využití aplikace je nezbytné se zaregistrovat zadáním kontaktního emailu, stanovit si svůj nickname a heslo. Poté si zájemce zvolí oblast, ve které se chce realizovat. Do určitého data má možnost vytvořit online autorský obsah, který bude v daný den publikován v sekci Galerie na webu kampaně. Autor dílo označí názvem a bude mu přidělena značka copywrite (©). Motivujícím prvkem celého projektu je fakt, že nejlepším účastníkům, stejně jako všem profesionálním interpretům, náleží odměna. Po publikování děl proběhne hlasování z řad široké veřejnosti s pravidlem 1 krát z 1 IP adresy.

Podle počtu hlasů se určí vítěz v každé kategorii, který získává peníze v hodnotě 5 000 Kč. Jelikož vítězové budou celkem jen tři, je nutné ostatní motivovat ještě dalšími způsoby. Jde například o to, umožnit 10 dalším nejlépe hodnoceným v kategorii hudba prodej zkomponované skladby v některém z online obchodů soustředícím se na českou muziku. Pro kategorii malba a fotka se nabízí šance oslovit online aukční síně zaměřené na umění (např. artbohemia.cz) a společně s nimi také tiskárny, které by se staly partnerem

projektu. Na spřátelený aukční portál se vloží opět deset dalších nejlépe hodnocených děl v oblasti malba a fotka, přičemž bude aukce probíhat běžným způsobem. Po vydražení by se zakoupená díla vytiskla v partnerských tiskárnách a předala zákazníkovi. Vydražené částka by pak putovala k autorovi.

9.2 Komunikace kampaně

Hlavní komunikační kanál kampaně je výše popsaná webová prezentace s aplikacemi. Zde budou k dispozici také informace o hudebním trhu, autorském zákoně, chystaných změnách, nových prodejcích, atd. To by měl na starost redaktor/PR koordinátor projektu. Nejideálnější varianta je zapojení všech českých prodejců/poskytovatelů digitální hudby a vydavatelství s online prodejem, přičemž by záštitu nad projektem převzala IFPI ČR a OSA. Všechny tyto subjekty by v rámci svého PR osvětovou kampaň komunikovaly. Je však nutné podnítit zájem veřejnosti o účast v kreativní soutěži. A to nejlépe opět formou PR v elektronické i tištěné podobě. To představuje první část kampaně.

Z tištěných periodik se jeví jako vhodné oslovit hudební a společenské magazíny, např. Muzikus, Fullmoon, Rock&Pop, Reflex, Respekt, Pátek LN, atd. Z elektronických portálů by se jednalo především o hudební servery, kulturní a společenské portály.

V den spuštění kampaně (vč. zahájení soutěže) se pošle tisková zpráva do ČTK, která ji rozešle na zpravodajské servery a jejich tištěná vydání (deníky).

V druhé části kampaně, tj. po vyhlášení vítězů, budou hlavní témata reflektovat pocity, přání, zkušenosti a očekávání právě těchto výherců. Naskytuje se příležitost pro rozhovory a kolem toho točící se publicitu. Je žádoucí, aby výherci z řad laické veřejnosti oslovili svým počinem další potenciální publikum a zájemce o digitální hudbu.

Dále se dá pracovat s emailovými adresami účastníků kreativní soutěže. V rámci kampaně jim budou zasílány newslettery (NL) s aktuálními informacemi, novinkami v hudební branži, možnostmi koupě, atd.

9.3 Time management kampaně

PŘÍPRAVA			REALIZACE				VYHODNOCENÍ	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
registrace domény								
vývoj aplikací	vývoj aplikací	vývoj aplikací						
		vlastní PR						
			zahájení	soutěž	soutěž	ukončení	vyhodnocení	NL
			1/2 vlastní PR (tisk, net, web)	1/2 vlastní PR (tisk, net, web)		vyhlášení výherců		
			PR ostatní	PR ostatní		2/2 vlastní PR		

Tabulka č. 2: Time management kampaně po týdnech

Tabulka č. 2 představuje plán časového rozvrhu kampaně po týdnech. Když se nebere v potaz půlroční střádání peněz, které jsou nezbytné pro spuštění, je délka kampaně od vlastní přípravy po vyhodnocení a následnou komunikaci zhruba dva a půl měsíce. V přípravné fázi dochází k registraci domény a výstavbě webové prezentace. Její součástí je vývoj dvou aplikací – *Podporometr* a *aplikace sloužící k vybudování vztahu k duševnímu vlastnictví*. Na konci přípravné fáze dochází k vlastním PR aktivitám.

Fáze realizace začíná spuštěním kampaně, tj. webu a soutěže, jež je podporováno vlastním PR a PR zainteresovaných stran. Soutěž bude probíhat po 3 týdny. Po celou dobu mohou soutěžící pracovat na svém díle. Až po vlastní publikaci není dílo zpřístupněno k dalším úpravám. Tato fáze končí vyhlášením vítězů a realizací druhé části PR aktivit (rozhovory s výherci, publicita kolem celé kampaně, atd.).

Po následující dva týdny probíhá vyhodnocení bezprostřední úspěšnosti kampaně a následná komunikace s účastníky soutěže a širokou veřejností. Po delším čase, např. 2 měsících, se provede finální vyhodnocení vzhledem k počátečnímu a koncovému stavu prodeje digitální hudby v České republice.

9.4 Rozpočet kampaně

Jedná se o neziskový projekt, tudíž je potřeba jej finančně zabezpečit. Subjekty, jež se kampaně zúčastní, odvedou část svých půlročních zisků na vytvoření webu a odměn pro výherce. Další variantou je žádost o grant v rámci vypsaných projektů ministerstva kultury,

jež má autorské právo na starost. V rámci soutěžní sekce se musí najít partneři projektu, kteří pomohou s její realizací. Sem patří online dražební server a tiskárny zajišťující produkci vydražených děl. Je pravděpodobné, že si projekt získá své fanoušky, ze kterých by se mohli rekrutovat případní sponzoři. V kampani by se tak na základě jejího vyhodnocení (procenta zvýšení prodeje digitální hudby v České republice) mohlo pokračovat nebo věnovat získané peníze jiným způsobem.

Je otázkou, na kolik by byla PR publicita v tisku a na internetu placená. To se musí odvíjet od počátečního stavu finančních prostředků, ze kterých se bude vycházet.

	cena (v Kč)	počet hodin/ personální náklady
registrace domény	200	
vývoj webu a aplikací	50 000	80-100
price money	15 000	
webmaster/redaktor/PR	30 000	200
PR v tisku, na internetu		
celkem minimálně	95 200	

Tabulka č. 3: Minimální rozpočet na spuštění kampaně

10 DALŠÍ AKTIVITY NA PODPORU PRODEJE

Hlavním cílem osvětové kampaně bylo urychlení adoptivního procesu. Dílčím cílem by ale také mohlo být rozšíření povědomí, získání více znalostí a podnícení zájmu u české veřejnosti, protože v kampani prostřednictvím nástrojů PR a webových aplikací lze tohoto dosáhnout. Lidé se dovědí o výši honoráře oblíbeného umělce, o všech tuzemských prodejích a jejich službách, chystané novele autorského zákona, atd. Tím by mělo dojít minimálně k zvýšení povědomí a získání nových informací. Aplikace budující vztah k duševnímu vlastnictví by zase měla za úkol pozvednout zájem o digitální hudbu.

Pro přiblížení se fázi vyhodnocení, tedy spotřebitelově srovnání pro a proti, by měly posloužit spíše aktivity a apely, ze kterých se pro kupujícího nabízí nějaká výhoda.

Jednou z možností je spojit digitální hudbu s nějakým dalším českým produktem. Úplně jednoduchá podpora by mohla vzniknout partnerstvím s Kofolou. Ta se za poslední roky profiluje jako „novátorská, ale stále tradiční“. Během roku vystřídá několik podob (májová, festivalová, Barborková) a zároveň se snaží rozšiřovat portfolio produktů z hlediska příchutí na extra bylinková, citrus, bez cukru, višňová a s guaranou. Navíc Kofola produkuje různé soutěže. K posledním se řadí projekt Kofola Pozitiv, který nabádá k vytvoření a sdílení multimediálních obsahů jako jsou videa, fotky, blogy, recepty, básničky, písničky, atd. Tím dává vzniknout komunitě uživatelů, na kterou může marketingově působit. Již nápad, že každý může vytvořit a předat něco pěkného a pozitivního, se vztahuje i k tématu osvětové kampaně (viz kapitola 9).

Kofola by tak mohla pokračovat v duchu podpory dobrých projektů a mohla by posloužit jako nástroj pro hlavní rozhodnutí o nákupu (nikoli „kradení“) digitální hudby. Pod víčky lahvových kofol by byly vkládány soutěžní kódy, které by při odeslání na dané číslo prostřednictvím SMS, iniciovaly soutěž. Soutěžícímu by byla zaslána otázka vztahující se k digitální hudbě a autorskému zákonu. Po správném zodpovězení by soutěžící získal kredit v hodnotě od 5 do 10 Kč na nákup digitální hudby, a to podle objemu zakoupené kofoly (0,5l, 1l, 2l). Po určitý čas, např. 3 měsíce, by na jejich konta přibýval kredit, který by v průběhu nebo pak hromadně mohli čerpat u některého z českých prodejců.

Lidé by už byli s informacemi vedoucími k odpovědím částečně seznámeni z osvětové kampaně. Pro jejich získání by tak byli nuceni stránky navštívit znovu nebo se edukovat jiným způsobem.

Díky získání mobilních čísel se dá dále pracovat s touto databází. Účastníkům mohou být zasílány informace o stavu jejich kreditu, počtu dnů do data čerpání, novinkách u českých prodejců.

Když potenciální zákazníci získají bonus v podobě volného kreditu, je pravděpodobné, že ho nenechají bez odezvy. Po vyzkoušení nákupu digitální hudby by mělo dojít k uspokojení očekávání a přijetí nového produktu. Takže by příště již hudbu zakoupili ze své pohnutky za své peníze.

ZÁVĚR

Na závěr musím shrnout, že mi výzkumné šetření pomohlo najít odpovědi na všechny výzkumné otázky.

Stav adopce nových českých prodejců digitální hudby je prozatím neuspokojivý. Lze mluvit pouze o přijetí iTunes v české verzi technickými inovátory. Pro zbylé prodejce je charakteristický postup do fáze znalost. Lidé o nich vědí, ale nevyhovují jim možnosti uživatelského rozhraní, jež nedosahují úrovně zahraničních prodejců. Právě zvyk nakupovat hudbu na zahraničních serverech, které kupující využívají již delší dobu, představuje jeden z problémů bránící přijetí. Dalším zjištěným problémem je fakt, že současná situace na hudebním trhu v České republice je vnímána jako nevyhovující. Čeští prodejci nabízejí jen některé hudební žánry, velikost nabídky je omezena a uživatelé zde nenajdou vše, co chtějí. Proto raději nakupují na zahraničních portálech. K tomu se řadí i stávající ceny, které nezapadají do kategorie optimální a jsou považovány za zbytečně vysoké.

Kapitolou sama o sobě je postoj české veřejnosti k duševnímu vlastnictví. Problém je v tom, že většina nic nevytváří, a tak nemá vybudovaný vztah k autorským dílům a právům. Tímto byl splněn první cíl práce – zjistit stav přijetí nových prodejců digitální hudby – navíc opodstatněný o důvody zjištěné situace (druhá výzkumná otázka).

Identifikace motivů platících kupujících, jež byla záležitostí druhého cíle, zároveň pomáhá zodpovědět třetí výzkumnou otázku – na čem by měla být založena komunikace motivující k nákupu digitální hudby? V této souvislosti bylo převážně zjištěno, že dotazovaní rádi znají částku, která jde z nákupu přímo umělcovi. Proto se je rozhodnou u daného prodejce podpořit koupí songů nebo alba. Z toho vyplývá, že transparentnost toku zaplacené částky se jeví jako velmi důležitá a měla by se komunikovat. Druhým bodem je přesvědčení, že každý má možnost svobodně tvořit. Vzniklé dílo představuje duševní hodnotu, která má svou cenu. Jeho vlastnictví bez placení je krádež, která poškozují interprety a rozvoj kulturní identity.

Jako efektivní marketingová strategie pro zvýšení prodeje digitální hudby byla navržena osvětová kampaň, v průběhu které by měli být nalezeni partneři pro další aktivity na podporu prodeje. Kampaň, odehrávající se hlavně v online prostředí, využívá dvou aplikací. Podporometr udává konkrétní informace o honoráři putujícím k interpretovi a stává se tak motivujícím elementem. Aplikace sloužící k vybudování vztahu k duševnímu vlastnictví má zprostředkovat možnost vyzkoušet si tvořit a za své dílo získat náležitou odměnu. Měla

by lidem dopomoci vžít se do role umělce, který má dostat za dílo zapláceno, ale v mnoha případech se tak neděje. Cílem je pak přimět českou veřejnost ke změně přístupu k duševnímu vlastnictví. Celá kampaň bude podpořena vlastním PR a PR zainteresovaných stran, tj. prodejců, vydavatelů, IFPI ČR a OSA.

Jestliže se v průběhu kampaně najdou silní partneři z řad českých výrobců nebo poskytovatelů služeb, je možné pokračovat v dalších marketingových aktivitách směřujících k urychlení adoptivního procesu digitální hudby. Modelovým příkladem je partnerský projekt s Kofolou, kdy by lidé zasíláním kódů z více lahví mohli získat kredit na nákup digitální hudby u českých prodejců. Na základě toho lze považovat třetí cíl za splněný.

Je zřejmé, že pokud se na českém trhu s digitální hudbou rychle něco nezmění, snižují se šance na přijetí nových produktů. A to by byla škoda. Digitální hudba je zboží, které má potenciál hlavně z hlediska svojí distribuce.

Při práci jsem vycházela z obecných marketingových zásad, které jsem pro bližší náhled dávala do přímé souvislosti s digitální hudbou. Většina použitých zdrojů pochází z Internetu, protože žádná relevantní literatura k tomuto tématu není zatím dostupná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

APPLE. *iTunes: What is iTunes*. [online]. c2012 [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.apple.com/itunes/what-is/>>

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BÁRTOVÁ, Hilda et al. *Spotřebitel. Chování spotřebitele a jeho výzkum*. Nakladatelství Oeconomica: Praha, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Slezská univerzita v Opavě: Karviná, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Stahovat lze konečně i-legálně*. [online]. 2006-11-20 [cit. 2012-07-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/stahovat-lze-konecne-i-legalne/>>

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Rok i-legálního stahování hudby*. [online]. 2007-11-06 [cit. 2012-07-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/rok-i-legalniho-stahovani-hudby/>>

ČESKÁ TELEVIZE. *Apple odstartoval iTunes v češtině*. [online]. 2011-09-29 [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/137860-apple-odstartoval-itunes-v-cestine/>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2011. Kultura a sport. Zvukové nahrávky*. [online]. Poslední aktualizace 2012-05-17 [cit. 2012-07-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-2600>>

GÖTH, Jindřich. *Stáhni, ale zaplat'. Náznak revoluce v hudebním průmyslu: není už pozdě?* [online]. c2011 [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://clickmusic.cz/napsali-o-nas/fenomen.pdf>>

GREGAR, Aleš. *Motivace pracovníků a ŘLZ, motivační programy a řízení výkonnosti pracovníků*. [offline]. c2011 [cit. 2012-08-02].

HLAVENKA, Jiří. *MusicJet a hudba v Česku. Deset let za opicemi*. [online]. 2011-10-07 [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/musicjet-a-hudba-v-cesku-deset-let-za-opicemi/>>

iDNES.cz. Kultura. *Češi se dočkali legálního stahování hudby*. [online]. 2006-11-14 [cit. 2012-08-07]. Dostupné na WWW: <http://kultura.idnes.cz/cesi-se-dockali-legalniho-stahovani-hudby-f16-/hudba.aspx?c=A061114_160604_hudba_ob>

IFPI-MEZINÁRODNÍ FEDERACE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU, NÁRODNÍ SKUPINA ČESKÉ REPUBLIKY. *Hudební průmysl v číslech*. [online]. c2012 [cit. 2012-07-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.ifpicr.cz/?rubrika=1185>>

KŘÍŽ, Libor. *Český iTunes, Apple iPod a Aneta Langerová*. [online]. 2005-06-23 [cit. 2012-08-07]. Dostupné na WWW: <<http://finexpert.e15.cz/cesky-itunes-apple-ipod-a-aneta-langerova>>

MACICH, Jiří, ml. *I-legálně.cz uvádí přehrávač izyPlayer*. [online]. 2010-09-24 [cit. 2012-07-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/i-legalne-cz-uvadi-prehravac-izyplayer/>>

MACICH, Jiří, ml. *I-legálně.cz končí, vytlačil ho chystaný projekt hudebních vydavatelství*. [online]. 2011-02-02 [cit. 2012-07-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/i-legalne-cz-konci-vytlacil-ho-chystany-projekt-hudebnich-vydavatelstvi/>>

MUSICJET. *Co je MusicJet*. [online]. c2011 [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.musicjet.cz/portal/product.html>>

MUSICJET. *Jak to funguje?* [online]. c 2011 [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <http://www.musicjet.cz/portal/jak_to_funguje.html>

NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. 1. vyd. Academia: Praha, 1996. 270 s. ISBN 80-200-0592-7.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Academia: Praha, 1999 (dotisk 2000). 287 s. ISBN 80-200-0690-7.

PILNÝ, Martin. *Kopírování zabije hudbu! – kampaň IFPI ČR proti MP3 a CD-R*. [online]. 2000-08-21 [cit. 2012-08-07]. Dostupné na WWW: <http://technet.idnes.cz/kopirovani-zabiji-hudbu-kampan-ifpi-cr-proti-mp3-a-cd-r-pdi-/tec_audio.aspx?c=A000820_0020821_digital>

SCHIFFMAN, Leon a Leslie KANUK. *Nákupní chování. Velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Computer Press: Brno, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Projektování marketingových strategií. Marketingové strategie pro diferenciaci a umístování nabídky*. [online]. 2011. Dostupné na WWW: <<http://vyuka.fmk.utb.cz/mod/resource/index.php?id=43>>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.

VYLEŤAL, Martin. *Michal Horák (MusicJet): hudbu budeme muset možná dotovat i z daní*. [online]. 2012-04-06 [cit. 2012-08-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/michal-horak-musicjet-hudbu-budeme-muset-zrejme-dotovat-z-dani/>>

VYLEŤAL, Martin. *ACTA je definitivně mrtvá, Evropský parlament ji zamítl*. [online]. 2012-07-04 [cit. 2012-08-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/evropsky-parlament-odmitl-kontroverzni-mezinarodni-smlouvu-acta/>>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WOLF, Karel. *Byla „vietnamská“ kampaň i-legálně.cz za hranicí reklamní etiky?* [online]. 2008-10-08 [cit. 2012-08-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/etika-internetovych-reklamnich-kampani/>>

ZANDL, Patrick. *Smutná čísla o smrti hudebního průmyslu*. [online]. 2011-04-21 [cit. 2012-08-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/smutna-cisla-o-smrti-hudebniho-prumyslu/>>

ZANDL, Patrik. *MusicJet a iTunes versus Uložto*. [online]. 2011-10-04 [cit. 2012-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/musicjet-a-itunes-versus-ulozto/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement
©	Copywrite
CD	Kompaktní disk
ČTK	Česká tisková kancelář
DRM	Digital Right Management
DVD	Digitální video disk
EU	Evropská unie
FLAC	Free Lossless Audio Codec
IFPI ČR	Mezinárodní federace fonografického průmyslu, Národní skupina ČR
IP	Internet Protocol
IT	Informační technologie
MP3	Lossy Audio Data Compression
NL	Newsletter
OSA	Ochranný svaz autorský
PC	Osobní počítač
PR	Public relations
P2P	Peer to peer
RPR	Rada pro reklamu
SMS	Textová zpráva

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1. Podoba webu i-legálně na začátku roku 2011.....	15
Obr. č. 2. Vizuál kampaně Kopírování zabíjí hudbu.....	32
Obr. č. 3. Kampaň Applu v Česku.....	32
Obr. č. 4. Richard Krajčo jako patron projektu i-legálně.....	33
Obr. č. 5. Reklamní kampaň i-legálně na IzyPlayer.....	33
Obr. č. 6. Podoba stránky Hudba není zadarmo.....	34
Obr. č. 7: Návrh podoby aplikace Podporometr.....	54

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1. Přehled vlastností MusicJet, iTunes a ClickMusic.....	39
Tabulka č. 2. Time management kampaně po týdnech.....	56
Tabulka č. 3. Minimální rozpočet na spuštění kampaně.....	57
Graf č. 1. Postoje návštěvníků lupa.cz k nákupu hudby online 2006, n=382.....	28
Graf č. 2. Postoje návštěvníků lupa.cz k nákupu hudby online 2007, n=263.....	28
Graf č. 3. Postoje návštěvníků lupa.cz k nákupu hudby online 2011, n=677.....	29

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1 Struktura hloubkového rozhovoru

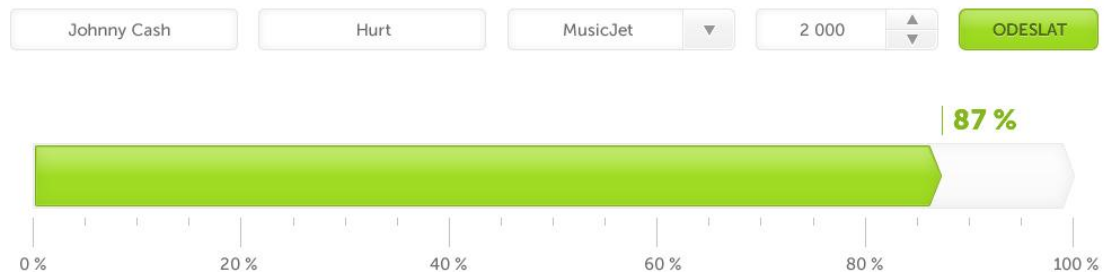
PŘÍLOHA P2 Druhý návrh podoby aplikace Podporometr

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Výzkum o nákupu digitální hudby v České republice

1. Jak dlouho nakupujete digitální hudbu?
2. Přes jaké weby/slужby nejčastěji hudbu nakupujete?
3. Před tím, než bylo možné u nás hudbu takto zaplatit a stáhnout, jak jste ji získával/a?
4. V jaké chvíli jste si řekl/a, že od teď jen „touto cestou“?
5. Jaké výhody vidíte v tomto způsobu získávání hudby?
6. Využíváte spíše možnost streamování (např. MusicJet, Spotify) nebo downloadu (iTunes, ClickMusic)? A spíše české servery nebo zahraniční?
7. Jak jste s daným (odpověď na č. 6) serverem spokojen (technické parametry, složitost, rizika, apod.)?
8. Jaká je vaše představa o odpovídající ceně za song a celé album?
9. Jakým způsobem byste přesvědčil/a národ „pirátů“, aby změnil svůj přístup?
10. Jak byste se charakterizoval? (max. 2 věty o sobě)
11. Věk
12. Pohlaví
13. Obor, ve kterém pracujete/podnikáte.

PŘÍLOHA P2: DRUHÝ NÁVRH PODOBY APLIKACE PODPOROMETR



87 % ze zisku společnosti **MusicJet** z **2 000** přehrátí skladby **Hurt** je odvedeno jako honorář umělci: **Johnny Cash**
Výše honoráře je: **10 000 Kč**