

Milata z Bandzone nyní pracuje

V Kavárně Dark Side jsme zpovídali Antonína Milatu, jenž stál u zrodu serveru Bandzone.cz, který z nadšeneckého projektu party kamarádů-muzikantů postupně přerostl v nejnavštěvovanější a nejvlivnější český hudební web. Z pozice marketingového ředitele portálu se Antonín přesunul na »opačný břeh« hudebního businessu, když přijal nabídku stát se New Business Managerem v hudebním vydavatelství Supraphon. Zde je zodpovědný za marketingové změny. Nejvýraznější z digitálních projektů Supraphonu je Supraphonline.cz – online obchod s českou hudbou, který byl spuštěn v listopadu 2011.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co pro vás znamená pojem kavárenské povalečství?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: K mé práci patří neoddelitelně to, že se scházím s novými partnery a řeším spoustu nových věcí, takže v kavárně trávím půlku týdne, všechny kavárenské schůzky jsou ale striktně pracovní. (smích)

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Můžete nastínit historii vašeho projektu Bandzone?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Projekt Bandzone vznikl před více než sedmi lety a rozvíjeli jsme jej v době, kdy ještě sociální sítě nebyly tak rozšířené. Cítili jsme, že české kapely příliš neumí využít webové prezentace, a inspirovali jsme se v té době projekty jako MySpace či PureVolume. Chtěli jsme udělat něco velmi jednoduchého. Vytvořili jsme proto web, kde hudebníci snadno mohli na profil nahrát své mp3, fotografie atd. Postupem doby, kdy se web rozvíjel, nám bylo jasné, že jsme zřejmě našli volný prostor na trhu, o projekt se začli zajímat inzerenti, a díky tomu jsme se začali věnovat věci naplno. Dnes je Bandzone největší český hudební web s půlmilionem unikátních návštěv měsíčně a je na něm přes třicet dva tisíc registrovaných kapel a přes sto třicet tisíc registrovaných fanoušků hudby.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kolik vás bylo při zakládání Bandzone?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Na hlavní rozjezd projektu jsme byli čtyři, dnes web tvoří okolo deseti lidí, část z nich externě. Byznys model je založen na reklamách. Projekt má v současnosti příjmy hlavně od inzerentů z oblasti výrobců hudebních nástrojů, zde máme exkluzivní smlouvu s firmou Kytary.cz.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak to, že se webu tak daří?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Zakládáme si na tom, že v týmu jsou samí aktivní muzikanti, kteří mají velké zkušenosti s klubovým prostředím, a že scénu velmi bedlivě sledujeme. Velmi důležité pro talent management a objevování nových jmen je to, že všechny zaregistrované profily kapel na web aktivujeme manuálně. Je jich zhruba dvacet až třicet denně. Všechny je slyšíme a vedeme si databázi zajímavých projek-

Antonín Sebastian Milata



tů, se kterými dál pracujeme ať už doporučováním do lineup festivalů nebo ve vlastním boozingu. Máme o scéně skvělý přehled.

Když začal velký vzestup Facebooku, mysleli jsme si, že pro nás může být potenciální hrozbou, skutečnost byla ale jiná, Facebook kapely používají ke komunikaci se svými fanoušky, ale pro nahrávky a vše, co se týká kapely, využívají dál Bandzone, který je i jakousi jejich »srdeční záležitostí«. Facebook nám tak dnes generuje největší trafic.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Říkáte, že Bandzone žije z inzerce. Zastupuje vás v tomto směru někdo?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Je to AdActive, kam jsme přešli od Arbo Interactive. Domnívám se, že web Bandzone je vhodný pro

poměrně široké spektrum inzerentů – nezahrnuje totiž jen mladou cílovou skupinu, i když ta převažuje, ale i lidi ze starších kapel. Bandzone využívají všichni od hiphoperů po metalisty, bigbandy i dechovku. Pro inzerenty z řad mobilních operátorů nebo výrobců mobilů je nejzajímavější mladší skupina klientů, na Bandzone se ale najde i spousta starších lidí.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Dnes pracujete v Supraphonu. Jak k tomu došlo?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: V tuto chvíli je to již rok a čtyři měsíce od mého příchodu do firmy Supraphon. Díky tomu, že Bandzone je dobře etablovaný web, jsem se rozhodl hledat nové výzvy. Zjistil jsem při tom, že v Supraphonu se dějí zajímavé věci, zvláště po příchodu ředitelky Ivy Milerové, která předtím pracovala jako ředitelka Warner Music v České republice. Nějakou dobu jsem si s ní o tom povídal, původně jsem si o Supraphonu myslel, že jde o mrtvou záležitost, ale Iva mě přesvědčila, že je to úžasná značka. Že je sice tradiční, ale nikoli stará, a že stojí za to ji oživit. V Česku je cítit útlum ze strany major labels, jako je Warner Music, kteří již odešli (a jejich katalog distribuuje právě Supraphon), nebo jako společnost Sony, která utlumila své aktivity. Na Supraphonu je skvělá hlavně nezávislost. Cokoli chceme udělat – jako např. nedávno spuštěný projekt SUPRAPHONline, kdy jsme se zaměřili na digitální distribuci hudby – nemusíme posílat návrhy někam do centra v Londýně a půl roku pak čekat na rozhodnutí. Díky tomu se nám daří spouštět zajímavé projekty a myslím, že i interpreti dnes cítí, že Supraphon je na českém trhu nejdynamičtější a že se v něm dějí nejzajímavější věci.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Projekt SUPRAPHONline je nyní vaše vlajková loď všech inovací. Jak bylo těžké jej spustit a jak se mu nyní daří?

Propojením v rámci digitálu se obsah různých oblastí sblíží a trendy marketingu jsou téměř totožné jak u knih a filmů, tak u hudby. Hudební vydavatelství podle mne budou fungovat jako servisní organizace, pořád pro umělce budou mít spoustu výhod.

pro Supraphon. A užívá si to

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Zlaté časy hudebních vydavatelství, které byly spojeny s vydáváním CD, už se zřejmě nikdy nevrátí. Myslím ale, že hudební průmysl dnes zažívá celosvětově renesanci, na velkých veletrzích ve světě je cítit, že vznikají zajímavé projekty. Daří se iTunes, úžasný projekt je Spotify, který přišel se



Tomáš Jindříšek

streamingovými řešeními. Myslím, že se začíná ukazovat, že tento model dává smysl. A obecně se domnívám, že se v hudebním průmyslu začíná šířit pozitivní atmosféra. Tím, že si už svým způsobem sáhnul na dno a očistil se, nachází nyní správné modely a další cesta se už rýsuje.

My osobně jsme cítili, po konci iLegalne.cz, že nemít ve standardní evropské zemi jediný obchod s digitálními nahrávkami je obskurní. Nelze si proto ani stěžovat na to, že lidé stahují hudbu nelegálně. Začali jsme tedy poměrně brzy po jejich konci pracovat na konceptu vlastní prodejny. Když se objevily iTunes, projekt jsme přehodnotili a zjistili, že je zde prostor pro fungování vedle nich. Postavili jsme jej na velké uživatelské jednoduchosti, na spojení se sociálními sítěmi, na variabilitě platebních metod a na české lokalizaci. Výhodou bylo také to, že svého zákazníka dobře známe a víme o něm, že chce např. poměrně široké informace o nahrávce, širší, než má na iTunes. Také jsme radikálně upravili ceny, které jsme oproti iTunes snížili. Navíc nabízíme hudbu ve vysoké kvalitě ve formátu FLAC, to iTunes neposkytují. O ten mají zájem hlavně lidé z oblasti vážné hudby, zejména tady jsme byli překvapeni, jak dobře se FLAC ujal.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: A jak je váš prodej hudby online byznysově úspěšný?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Nemohu uvádět přesná čísla prodejů, ale musím říci, že po spuštění projektu jsme byli velmi pozitivně překvapeni. Byznysplán jsme stavěli maximálně realisticky tak, aby si projekt na sebe vydělal, a to se nám podařilo velmi brzy. Máme sedm tisíc registrovaných zákazníků a čísla jsou pozitivní.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co tvoří nabízený sortiment?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Základ stále stojí na katalogu Supraphonu, respektive jeho digitalizovaná část, která je autorsky-právně čistá. Katalog je obrovský, ale jen jeho malá část je smluvně ošetřena a umožňuje digitální prodej. Je to asi jen 6 % celého archivu Supraphonu. Připojujeme ale i ostatní vydavatelství, přidali jsme do nabídky např. Championship music, Popron atd. Spoustu kapel podepisujeme pod Supraphon na digitální distribuci jako celek – např. skupinu Nightwork. Chtěli bychom z projektu vytvořit centrum české a slovenské hudby na českém internetu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Projektů je relativně dost a kdekdo dnes může začít samostatně prodávat hudbu. Jak jste na to připraveni?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Myslím si, že postupem času se to obdobně jako u nákupních galerií vykrystalizuje a že na trhu přežijí projekty s jasnou a vyhraněnou myšlenkou, ostatní budou pak utlumeny. Po spuštění Music Jetu (projekt Michala Horáka, ve kterém má podíl i Supraphon, pozn. redakce) jsme do něj vkládali velké naděje, protože si myslíme,

ní alternativy máme, je potřeba je správným směrem rozvíjet. V Supraphonu věříme, že není třeba lidi zastrášovat, ale získávat zákazníky díky nadstandardním službám, a navíc se snažit o komunikaci s poskytovateli nelegálních služeb. Uložto.cz je mezi velkou konkurencí úschoven výrazně dominantní, a to svědčí mimo jiné o tom, že něco dělají nepochybně správně.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Vy si nemyslíte, že by se nelegální poskytovatelé měli zlikvidovat?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Myslím, že pokud se podaří ve spolupráci s nimi vytvořit legální alternativu hudebního servisu, může velmi dobře fungovat. Při setkáních se zástupci Uložto.cz jsem stačil poznat, že se vůbec spolupráci nebrání.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak se díváte z tohoto pohledu na digitální knihy?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Potkáváme se i s lidmi z knižního a filmového průmyslu a v komunikaci s nimi vidím, že je tam situace podobná té, v jaké byl hudební byznys v době před čtyřmi pěti lety, kdy fungovala velká ostražitost vůči digitálním službám. Ještě tolik nepocítili nástup digitálu, ale myslím si, že s touto situací budou konfrontováni.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kam se podle vás celá branže nyní posouvá?

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Propojením v rámci digitálu se obsah různých oblastí sblíží a trendy marketingu jsou téměř to-

Cokoli chceme udělat – jako např. nedávno spuštěný projekt SUPRAPHONline, kdy jsme se zaměřili na digitální distribuci hudby – nemusíme posílat návrhy někam do centra v Londýně a půl roku pak čekat na rozhodnutí.

že streaming nekanibalizuje přímé prodeje, ale funguje vedle nich. Zatím se ale moc neosvědčil. Je to kombinace několika faktorů – není tak docela uživatelsky příjemný a na počátku projektu nebyla dobrá komunikace.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak se díváte na nelegální stahování? Nedávno jste se o něm nevyjadřoval vysloveně negativně...

ANTONÍN SEBASTIAN MILATA: Podle mne je třeba se zamyslet nad tím, že legální obchod dlouho nefungoval a to, že lidé přešli k nelegálním servisům, je svým způsobem i chyba hudební branže. Ve chvíli, kdy legál-

tožné jak u knih a filmů, tak u hudby. Hudební vydavatelství podle mne budou fungovat jako servisní organizace, pořád pro umělce budou mít spoustu výhod. Když totiž odejdou a budou si chtít vše dělat sami, zjistí, že není tak úplně snadné řešit všechny věci související s provozem, účtováním, PR a dalšími záležitostmi, které souvisí s vydáváním nahrávek. Myšlenka vydavatelství jako obrovské autority, která vše rozhoduje a bere velké části příjmu, už nefunguje. Budoucnost je o tom bavit se s umělci, setkávat se a fungovat v synergii. A my chceme být u nás lídrem v takové synergii.

Tomáš Jindříšek, David Daniel