# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU
INSTITUTE OF MANAGEMENT


# ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE
ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS


AUTOR PRÁCE — Bc. Nina Ostrovská
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. David Schüller, Ph.D.
SUPERVISOR



BRNO 2021

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

# Zadání diplomové práce

| | |
|---|---|
| Ústav: | Ústav managementu |
| Studentka: | **Bc. Nina Ostrovská** |
| Studijní program: | Ekonomika a management |
| Studijní obor: | Řízení a ekonomika podniku |
| Vedoucí práce: | **Ing. David Schüller, Ph.D.** |
| Akademický rok: | 2020/21 |

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## On–line marketingová komunikace

**Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

**Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodnou on–line marketingovou komunikaci vybrané společnosti.

**Základní literární prameny:**

EGER, L. Marketing na internet. Plzeň: ZČU, 2015. 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

CHERNEV, A. Strategic marketing management: theory and practice. Chicago: Cerebellum Press, 2019. 513 s. ISBN 978-1-936572-58-8.

JANOUCH, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCDONALD, M. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them (6th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. 675 s. ISBN 978-0-7506-8386-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

| | |
|---|---|
| ..... | ..... |
| doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.<br>ředitel | doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.<br>děkan |

**Abstrakt**

Diplomová práca sa zameriava na online marketingovú komunikáciu spoločnosti Sledovanitv.cz s.r.o. V teoretickej časti sú vymedzené základné marketingové pojmy, ktoré predstavujú východisko pre ďalšie časti. Analytická časť rozoberá súčasný stav vybranej spoločnosti a jej marketingové prostredie, podrobuje analýze výsledky dotazníkového šetrenia a riziká. V návrhovej časti sú predostrené návrhy, ktoré majú za cieľ zlepšiť marketingovú komunikáciu na internete a znížiť úroveň rizík.

**Kľúčové slová**

Marketing, online marketingová komunikácia, reklama, marketingový výskum, dotazníkové šetrenie

**Abstract**

The thesis focuses on the online marketing communication of the company Sledovanitv.cz s.r.o. The thesis first defines basic marketing concepts, which represent the basis for the analytical part. The analytical part of the thesis examines the current state of the company and its marketing environment, analyzes the results of the questionnaire survey and enumerates the risks. The design part focuses on proposals that aim to improve marketing communication on the internet and reduction of the risk.

**Keywords**

Marketing, online marketing communication, advertising, marketing research, questionnaire survey

**Bibliografická citácia**

OSTROVSKÁ, Nina. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-15]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/126213. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

**Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca práce je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých pramenů je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorská práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brne dňa: 16. mája 2021

.....

podpis autorky

**Poďakovanie**

Týmto by som chcela poďakovať pánovi Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D., za vedenie, odborné pripomienky a venovaný čas pri spracovaní diplomovej práce. Takisto by som sa chcela poďakovať Mgr. Marie Indrákovej, za umožnenie písať diplomovú prácu pre spoločnosť Sledovanitv.cz s.r.o. a poskytnuté informácie. Veľké ďakujem aj môjmu priateľovi za veľkú dávku trpezlivosti a rodine za podporu.

# Obsah

ÚVOD ..... 10
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA ..... 11
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE ..... 13
1.1 Marketing ..... 13
1.2 Marketingový mix ..... 14
1.2.1 Produkt ..... 14
1.2.2 Cena ..... 15
1.2.3 Distribúcia ..... 16
1.2.4 Propagácia ..... 17
1.3. Online marketingová komunikácia ..... 18
1.3.1 Online reklama ..... 18
1.3.2 Online priamy marketing ..... 21
1.3.3 Online osobný predaj ..... 22
1.3.4 Online podpora predaja ..... 22
1.3.5 Marketingový komunikačný model ..... 23
1.4 Marketingové prostredie ..... 24
1.4.1 Marketingové makroprostredie ..... 24
1.4.2 Marketingové mikroprostredie ..... 28
1.5 Marketingový výskum ..... 29
1.6 Analýza SWOT ..... 30
1.7 Analýza rizík ..... 31
2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU ..... 32
2.1 Charakteristika spoločnosti ..... 32
2.2 Analýza marketingového mixu ..... 33
2.2.1 Produkt ..... 33
2.2.2 Cena ..... 36
2.2.3 Distribúcia ..... 36
2.2.4 Propagácia ..... 37
2.3 Analýza online marketingovej komunikácie ..... 38
2.3.1 Webová stránka ..... 38
2.3.2 Facebook ..... 39
2.3.3 Instagram ..... 40
2.3.4 Google Ads a Sklik ..... 41
2.4 Analýza marketingového makro prostredia ..... 42

2.4.1 Politicko-legislatívne faktory....42
2.4.3 Sociologické faktory....49
2.4.4 Technologické faktory....52
2.4.5 Ekologické faktory....54
2.5 Analýza marketingového mikroprostredia....55
2.5.1 Marketingoví sprostredkovatelia (partneri)....55
2.5.4 Konkurencia....57
2.6. Dotazníkové šetrenie....60
2.6.2 Predvýskum....62
2.6.3 Konštrukcia dotazníka a metóda zberu dát....65
2.6.4 Výsledky dotazníka....66
3.6.5 Analýza dát z dotazníkového šetrenia....95
3.7 SWOT analýza....101
3.8 Analýza rizík....102
3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA....103
3.1 Zodpovedanie výskumných otázok....103
3.2 Návrhy pre Facebooka a Instagram....104
3.3. Návrhy pre Google Ads....113
3.4. Finančný a časový rámec....121
3.5 Všeobecné návrhy....123
3.6 Dopad návrhov na analyzované riziká....124
ZÁVER....126
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV....127
ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV....131
ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK....131
ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV....132
ZOZNAM POUŽITÝCH PRÍLOH....134

# ÚVOD

Diplomová práca sa zameriava na marketingovú komunikáciu spoločnosti Sledovanitv.cz s.r.o. na internete. Teoretické poznatky o marketingu a marketingovej komunikácii predstavujú východisko pre analytickú časť práce, v ktorej je predstavená vybraná spoločnosť, jej marketingový mix 4P, online marketingová komunikácia a marketingové prostredie. Taktiež sú v nej zhrnuté výsledky marketingového výskumu, ktorý bol vykonaný metódou dotazníkového šetrenia a vyhodnotený prostredníctvom zhlukovej a regresnej analýzy. Následne bola zostavená SWOT analýza, ktorá sumarizuje významné silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby spoločnosti. Druhú časť práce uzatvára analýza rizík. V návrhovej časti sú zodpovedané výskumné otázky, ktoréslúžia ako podklad pre návrh online kampaní. Návrhy zahŕňajú finančný a časový rámectroch verzií prognóz vývoja kampaní a popis náplne práce zodpovednej osoby. V záveretretej časti práce je úroveň analyzovaných rizík upravená vzhľadom na návrhy a riešenia, ktorých cieľom je znížiť ich pravdepodobnosť výskytu.

# CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

## Ciele

Hlavným cieľom práce je návrh online marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti na základe zvolených analýz a vlastného prieskumu.

Hlavný cieľ bližšie špecifikujú čiastkové ciele. Prvým čiastkovým cieľom je analýza súčasného stavu spoločnosti, druhým je definovanie cieľovej skupiny zákazníkov, tretím definovanie kritérii cieľovej skupiny zákazníkov rozhodujúcich pri kúpe produktu vybranej spoločnosti a štvrtým cieľom je definovanie reklamy, ktorá zaujme cieľovú skupinu zákazníkov.

## Výskumné otázky

Hlavná výskumná otázka sa zaoberá efektívnou online marketingovou komunikáciou.

**Aký je efektívny spôsob oslovenia potenciálnych zákazníkov vybranej spoločnostina internete?**

Hlavnú výskumnú otázku rozširujú tri čiastkové výskumné otázky.

Prvá čiastková výskumná otázka sa zaoberá definovaním cieľovej skupiny.

**Kto je potenciálnym zákazníkom, na ktorého by mala vybraná spoločnosť cieliť?**

Na túto výskumnú otázku by mala dať odpoveď zhluková analýza výsledkov výskumu. Odpoveď bude zahŕňať základné demografické údaje respondentov a čiastku, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za produkt. Vybraná skupina respondentov by mala predstavovať potenciálnych zákazníkov, ktorí sú ochotní platiť za službu väčšie množstvo peňazí.

Druhá čiastková výskumná otázka sa zaoberá nákupným správaním cieľovej skupiny potenciálnych zákazníkov.

**Ktoré kritéria sú pre cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov rozhodujúce pri kúpe produktu vybranej spoločnosti?**

Na túto výskumnú otázku by mala odpovedať regresná analýza odpovedí cieľovejskupiny respondentov zo zhlukovej analýzy. Práve tieto kritéria by mala spoločnosť použiť ako hlavné predajné argumenty v komunikácii s cieľovou skupinou potenciálnych zákazníkov.

Tretia čiastková výskumná otázka sa zaoberá preferenciami cieľovej skupiny potenciálnych zákazníkov v súvislosti s reklamou.

**Aká reklama zaujme cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov?**

Túto výskumnú otázku by mala zodpovedať analýza odpovedí cieľovej skupiny respondentov zo zhlukovej analýzy. Výsledok analýzy by mal ukázať, akou formou a na akých miestach by mala vybraná spoločnosť propagovať svoj produkt cieľovej skupine potenciálnych zákazníkov.

**Metódy**

Pre výskum bola zvolená metóda dotazníkového šetrenia. Samotnému výskumu predchádzal predvýskum, ktorý zahŕňal definovanie cieľovej skupiny respondentov a pološtruktúrované rozhovory s focus group (štyria respondenti z definovanej cieľovej skupiny). Výskum prebiehal šírením dotazníka na internete a zbieraním odpovedí od respondentov z cieľovej skupiny. Výsledky dotazníkového šetrenia sú analyzované prostredníctvom zhlukovej a regresnej analýzy a analyzovaním jednotlivých otázok pomocou grafov.

**Postupy**

Diplomová práca je rozdelená do troch hlavných častí, a to teoretickej, analytickej a návrhovej. V teoretickej časti sú rozoberané hlavné marketingové pojmy, ktoré súvýchodiskom pre ďalšie časti práce. Analytická časť rozoberá vybranú spoločnosť a jej súčasný stav. Opisuje jej marketingový mix, online marketingovú komunikáciu, prostredie, riziká a výsledky výskumu. V návrhovej časti sú výsledky výskumu transformované do jednotlivých návrhov, ktorých cieľom je zefektívnenie online marketingovej komunikácie a zníženie rizík.

# 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

## 1.1 Marketing

Kotlerova definícia marketingu znie *„Marketing nie je umenie, ktorého cieľom je nájsť chytrý spôsob, ako sa zbaviť toho čo vyrobíme. Marketing je umením, ako vytvoriť skutočnú hodnotu pre zákazníka. Je to umenie pomáhať zákazníkom, aby boli na tom lepšie. Základné heslá marketingu su odlišnosť, služby a hodnota.“* (1)

Americká Marketingová Asociácia špecifikuje pojem marketing ako aktivitu, súbor inštitúcií a procesov, ktoré tvoria, komunikujú, doručujú a vymieňajú to čo má hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť. Ďalej ho popisuje ako proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, ceny, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom formovať výmenné vzťahy zabezpečujúce uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb. (2)

Podstata marketingu vychádza z orientácie na zákazníka a jeho potreby. Marketing dokonale určuje a rozvíja potreby a požiadavky zákazníka. V súlade s jeho potrebami umožňuje vyprodukovať produkt, ktorý mu prinesie želaný účinok. (3)

Podľa Godina je nosným pilierom marketingu empatia. Vo svojej knihe vysvetľuje, že ľudia neveria a nechcú to isté čo marketér. Aby bol marketing úspešný, je potrebnédržať krok s potenciálnymi zákazníkmi a mať dostatok empatie na to aby pochopili, že ľudia nechcú to isté čo marketéri. (4)

Vyššie spomenuté definície majú spoločnú jednu vec, a to orientáciu na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb. Práve to sa považuje za podnikateľskú filozofiu, v ktorej sa presadzuje spotrebiteľ s účelom najlepšej reakcie na jeho potreby. Na podnikateľskej filozofii je postavený marketingový manažment, ktorý je považovaný za riadiaci proces vychádzajúci z analýzy trhu a marketingového prostredia. Z marketingového manažmentu zasa vychádzajú metódy a techniky, ktoré pomáhajú spoločnosti získať, udržať a rozšíriť trh a splniť tak ciele firmy. Takýmito metódami

možno považovať napríklad marketingový mix, marketingovú komunikáciu, výskum trhu, segmentáciu a mnoho ďalších. (5)

## 1.2 Marketingový mix

Vývoj, výrobu a ponuku produktu za vhodné ceny na očakávanom mieste za podmienky, že sa o nich potenciálny zákazník dozvie definuje marketingový mix, známy pod skratkou 4P (product, price, place, promotion). Známy prístup k marketingovému mixu je aj 4C (customer value, customer costs, convenience, communication), ktorý sa v porovnaní so 4P orientuje viac na zákazníka a na produkt nahliada ako na hodnotu, na cenu ako na náklady, na miesto predaja ako na nákupné pohodlie a podpora nahradená komunikáciou. (6)

### 1.2.1 Produkt

Produkt možno chápať ako čokoľvek, čo sa dá ponúknuť na trhu so zámerom upútania pozornosti, kúpy, použitia či spotrebe. Môžeme si pod ním predstaviť fyzický predmet, službu ale i osobu, miesto, organizáciu či myšlienku. Koncepcia produktu sa skladá z troch úrovní a to zo základného, vlastného a rozšíreného produktu. Základný produkt predstavuje hlavné prínosy riešiace problém spotrebiteľa. Rozširuje ho vlastný produkt, ktorý už má funkcie, dizajn, značku, balenie a kvalitu. (7)

Produkt má svoj životný cyklus, ktorý je zložený z piatich fáz. Prvá fáza sa týka výskumu a vývoja produktu, kedy je zisk záporný. Za ňou nasleduje druhá fáza, v ktorej je produkt uvedený na trh. V tejto fáze je rast tržieb pomalý a zisk je takisto záporný alebo nulový. Je to najmä z dôvodu počiatočných nákladov pri uvedení nového produktu na trh. V tejto fáze je potrebné investovať do marketingovej komunikácie za účelom zvýšenia povedomia. V prípade úspešného uvedenia produktu na trh nasleduje rastová fáza, v ktorej sa zvyšuje dopyt po produkte a tým pádom i tržby a zisk. V tejto fáze začínajú reagovať na produkt aj konkurenti. Nasleduje fáza zrelosti, v ktorej síce tržby naďalej rastú, ale pomalšie. Trh je totižto nasýtený a ľudia si

na daný produkt už zvykli. Obvykle sa v tejto fáze nová konkurencia, kvôli ktorej príde fáza úpadku a tržby so ziskom zreteľne klesajú. (8)

Zákazník vníma produkt ako niečo, čo má uspokojiť jeho potreby, priania alebo úžitok. Úžitok môže mať rozličnú podobu, najvýznamnejším možno považovať úsporu, lepší pocit, spoločenský rešpekt, násobenie úžitku skôr zakúpeného produktu. Pre firmu je tak dôležité pochopiť túto hodnotu, ktorá sa za produktom skrýva. (6)

### 1.2.2 Cena

Cena je prvok marketingového mixu, ktorý by mal spolu s produktom, distribúciou a podporou doviesť spoločnosť k jej marketingovým cieľom. (5)

Cenotvorba je dynamický proces, ktorý ovplyvňujú marketingové ciele spoločnosti, stratégia marketingového mixu, náklady a samotná organizácia ale aj množstvo vonkajších faktorov ako je napríklad povaha trhu a dopytu, ceny a ponuka konkurentov, potreby distribútorov, vládne kroky či ekonomické činitele. Môže byť určená podľa konkurencie, nákladovou alebo hodnotovou metódou, avšak jej základ musí spočívať v cieľovom trhu a positioningu. (7)

Pre spotrebiteľa je cena vyjadrením hodnoty produktu, akú je ochotný zaplatiť. Všeršom slova zmysle i sumu hodnôt, ktorú spotrebiteľ vymieňa za prospech vlastníctva alebo používania produktu. (9)

Spoločnosť môže stanoviť ceny svojich produktov aj na základe svojich marketingových cieľov, ktoré chce prostredníctvom marketingového mixu dosiahnuť. Aby bolo určovanie finálnych cien produktov čo najjednoduchšie, je potrebné stanoviť jednoznačné marketingové ciele. Pri použití tejto metódy cenotvorby má spoločnosť za cieľ buď prežiť alebo maximalizovať bežný zisk, bežný príjem, obrat či využitie trhu. (10)

McDonald uvádza, že životný cyklus produktu má takisto vplyv na stratégiu cenotvorby. Vo fáze uvedenia produktu na trh môže byť cena buď nízka s cieľom získať veľký trhový podiel alebo vysoká a to za účelom rozpoznania novinky na trhu a definovania prestíže. Vo fáze rastu a zrelosti by mala byť cena konkurenčne schopná získať podiel na trhu. Cena produktu vo fáze

nasýtenia by mala byť stabilizovaná, prípadne zvýšená a vo fáze úpadku rozhodne zvýšená. (11)

Zákazník vníma cenu ako náklady, ktoré musí investovať, aby produkt získal. Sú vnímané skôr v širšom slova zmysle a predstavujú nielen finančné náklady, ale i stratu času, fyzickú námahu alebo psychické vypätie. (6)

### 1.2.3 Distribúcia

Cieľom distribúcie je poskytnúť zákazníkovi výrobok v správny čas, na správnom mieste, v dostatočnom množstve a bez akýchkoľvek problémov. Medzi nástroje distribúcie patria distribučné cesty, systémy, medzičlánky ale i fyzická distribúcia. (12)

Aby boli produkty dodané ku koncovému zákazníkovi je dôležité budovať nielen marketingové systémy, ktoré vedú smerom od firmy k zákazníkovi, ale i dodávateľské reťazce, ktoré vznikajú budovaním vzťahov s dodávateľmi a distribútormi. Distribučné systémy sa neustále prispôsobujú aktuálnym podmienkam na trhu, avšak za najdôležitejšie možno považovať horizontálne, vertikálne, viaccestné alebo hybridné, ktoré majú vplyv na spoluprácu, konflikty a konkurenciu. (7)

Distribúciu rozlišujeme ako priamu a nepriamu. Priama distribúcia nezahŕňa žiaden medzičlánok v distribučnom reťazci a produkt tak putuje od výrobcu priamo ku konečnému zákazníkovi. Výhodou tohto typu distribúcie je priamy kontakt so zákazníkom, spätná väzba a kontrola nad produktom. Mnoho firiem však využíva nepriamu distribučnú cestu, pretože by inak neprenikla na trh v takom rozsahu, v akom je potreba. Pri nepriamej distribúcii je využívaný medzičlánok, marketingový spotredkovateľ, ktorým môže byť veľkoobchod, maloobchod, franšízanti, agenti či priekupníci. Nepriama distribúcia síce znižuje náklady a šetrí čas, avšak stráca sa kontakt so zákazníkom a plná kontrola nad produktom. Pri voľbe distribučného kanálu je potrebné brať do úvahy jeho typ, intenzitu a integráciu. Pri type sa zohľadňujú tržné, výrobné, produktové a konkurenčné faktory. Intenzitu špecifikuje druh produktu. Ak sa jedná o produkty dennej spotreby, zvolí sa

intenzívny distribučný kanál, naopak pri produktoch nízkej frekvencie predaja sa volí selektívny distribučný kanál. Luxusný tovar je distribuovaný exkluzívnym kanálom. Vzhľadom na integráciu distribučného kanálu sa rozlišuje vlastný kanál, franchising a tradičný marketingový kanál. (8)

Existuje množstvo distribučných systémov a je na spoločnosti, ktorý z nich si zvolí. Pri voľbe musí zvážiť ekonomické, kontrolné a adaptívne kritéria. Riadenie distribučných ciest si vyžaduje nielen výber marketingových prostredníkov, ale aj ich priebežnú motiváciu a hodnotenie. Takisto je kľúčom vybudovanie dlhoročných partnerstiev s distribútormi a vytvoriť marketingový systém spĺňajúci požiadavky výrobcu i partnerov.(7)

Pre zákazníka predstavuje distribučný proces spôsob, akým sa k predajnému miestu dostane, s akou námahou alebo pohodlím. Spoločnosti poskytujúce hmotné produkty nemajú ľahké dosiahnuť nákupné pohodlie pre zákazníka, pretože na doručení produktu sa podieľa viac subjektov. Naopak, firmy poskytujúce služby to majú o niečo jednoduchšie, pretože majú celý proces pod kontrolou. (6)

McDonald pripomína taktiež dôležitosť frekvencie dodania, dĺžky času od vykonania objednávky po dodanie, dodávky v prípade núdze, presnosť papierovania, skladovej dostupnosti alebo spoľahlivosti dodania. Tieto distribučné faktory predstavujú významný vplyv na zákaznícky servis a spokojnosť zákazníka. (11)

### 1.2.4 Propagácia

Marketingový mix uzatvára posledný prvok - propagácia. Poznáme päť hlavných nástrojov propagácie a to reklamu, podporu predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou a priamy marketing. Reklama predstavuje najrozšírenejší spôsob propagácie. Z funkčného a časového hľadiska rozlišujeme zavádzaciu, presvedčovaciu apripomínajúcu reklamu. Podpora predaja zahŕňa celú radu nástrojov, ktoré však majú krátkodobý charakter. Vzťahy s verejnosťou majú za cieľ vytvoriť pozitívny obraz o podniku v očiach širokej verejnosti. Za najúčinnejší nástroj sa považuje osobný predaj,

ktorý kladie dôraz na kontakt predajcu a zákazníka. Priamy marketing je podobný osobnému predaju, avšak cieli na určitú skupinu z databázy zákazníkov. (13)

Propagácia je však aj vo firemnom prostredí často zamieňaná pojmom komunikácia. V dobe moderných komunikačných technológií predstavuje dvojkanálová komunikačná cesta súčasnosť i budúcnosť. (6)

## 1.3. Online marketingová komunikácia

Online marketingová komunikácia predstavuje komunikačný mix v online prostredí.

### 1.3.1 Online reklama

Online reklama predstavuje v kontexte klasickej marketingovej komunikácie platenú neosobnú reklamu v internetovom prostredí. Je vysoko personalizovaná a kladie dôraz na užívateľský kontext, interakciu či participáciu. Medzi najznámejšie formy online reklamy patrí display reklama, intextová reklama, reklama vo vyhľadávačoch alebo na sociálnych sieťach. (6)

Display reklama má vizuálnu podobu a je charakteristická štandardizovanými rozmermi, dátovou veľkosťou a inými charakteristikami správania reklamy. Obmedzenáje aj dĺžka animácie, frekvencia blikania a zmeny sú povolené len na základe akcie užívateľa. Display reklama sa vzhľadom na svoj charakter sa využíva prevažne na propagovanie značky. Účinnosť reklamy sa hodnotí z hľadiska miery prekliku (CTR), ceny za preklik (CPC), počtom zobrazení k potenciálnemu počtu zobrazení (impression share), nákladov na oslovenie určitého počtu užívateľov (CPT), podielu nákladov na obrate (PNO) ale i mnoho ďalších. Účinnosť takisto závisí od umiestnenia. Reklamy v horizontálnej orientácii sa zobrazujú v záhlaví stránky a zrak užívateľa pri zobrazení stránky mieri rovno na ne. Vertikálna reklama je viditeľná pozdĺž obsahu. Display reklama môže byť vo

formáte in-app reklamy, ktorá je určená pre hlavné mobilné platformy a je schopná speňažiť i bezplatné aplikácie. Podobným formátom je in-game reklama, ktorá sa zobrazuje zasa v počítačových hrách. Reklamné bannery obsahujú nie len obrázky a videá ale aj obsah umožňujúci interakciu užívateľa. Takýto formát sa nazýva rich-media ad. Do online reklamy patrí aj intextová reklama, ktorá zobrazuje ako kontextové okno na slovách v texte, ktoré inzerujúci označí. (6)

Marketing vo vyhľadávačoch sa označuje ako Search Engine Marketing (SEM), pod ktorý spadá nástroj pay-per-click reklama (PPC reklama) a Search Engine Optimization (SEO). PPC reklama sa orientuje na platené vyhľadávania, zatiaľ čo SEO na tie prirodzené a spadá skôr do Public Relations. Všetky vyhľadávače majú svoj vlastný systém, prostredníctvom ktorého môžu firmy inzerovať a spravovať svoje reklamy. V Českej republike je najpoužívanejší systém Google Ads pre sieť Google a Sklik na platforme Seznam. Na užívateľov sa v týchto systémoch cieli pomocou kľúčových slov, ktoré sú zadané do vyhľadávača. V spomínaných systémoch sa vytvárajú reklamné kampane, ktoré sú štruktúrované do reklamných sústav a nakoniec do osobitných reklám. Reklama je v textovej forme a je obmedzená rozsahom, čím je náročnejšie zaujať užívateľa. (14)

Reklamu je možné zacieliť podľa lokality, jazyku, času, zariadení či určitých záujmov. Špecifikom reklamy je aj remarketing, ktorý umožňuje oslovovať užívateľov, ktorí sa preklikli na web alebo si vložili produkt do košíka ale nekúpili, či osloviť užívateľov, ktorí na danej stránke už nakúpili. Remarketingová kampaň tak dokáže znovu osloviť týchto užívateľov cez špeciálne reklamné oznámenie. Pre reklamu vo vyhľadávačoch je však dôležité nastavenie kľúčových slov, na ktoré sa má vytvorená reklamná sústava zobrazovať. Pre kľúčové slová môže byť zvolená presná, frázová, voľná alebo modifikovaná voľná zhoda. Naopak, kľúčové slová, ktoré sú irelevantné pre reklamnú skupinu sa dajú vylúčiť v zozname vylučujúcich slov. Aby sa reklama zobrazila na prvých, najvyšších miestach vo vyhľadávaní, je potrebné optimalizovať niekoľko faktorov, ako napríklad maximálna cena za preklik (CPC), miera prekliku (CTR), kontext

vyhľadávania užívateľa a u Google Ads i skóre kvality reklamy. V rámci riadenia a správy reklám je potrebné jednotlivé reklamy priebežne vyhodnocovať a optimalizovať. Pri vyhodnocovaní je dôležité sledovať mieru prekliku, počet konverzií, priemernú cenu za preklik, hodnotu konverzie, skóre kvality ale aj relevanciu reklamy. Na sledovanie a analyzovanie celej cesty zákazníka od zadania kľúčového slova až po aktivitu na webovej stránke slúži prepojenie Google Ads s Google Analytics, nástrojom webovej analytiky. (6)

Reklama vo vyhľadávačoch je typ nástroja, ktorý je označovaný podľa obchodného modelu pay-per-click a spadá do oblasti Search Engine Marketingu (SEM). Do SEM patrí aj Search Engine Optimization (SEO). Účel sociálnych sietí nepredstavuje iba podpora predaja či vzájomnú komunikáciu so zákazníkmi ale slúži aj k platenej propagácii. Reklamy môžu mať formu textovej reklamy ale i display reklamy vo forme obrázku či videa. Reklamy je potrebné prispôsobiť zobrazovaniu nielen na webe, desktope, mobilných zariadeniach a aplikáciách ale i na sociálnych sieťach. Najznámejšou sociálnou sieťou je Facebook, pod ktorý spadá i Instagram. Spomínané sociálne siete ponúkajú možnosť propagovať nielen display reklamu ale aj príspevok, web spoločnosti či výzvu k akcii. Reklama môže mať podobu obrázku, videa, zbierky, základnej stránky a cyklicky obiehajúceho obsahu. Na Instagrame naviac i v podobe príbehu. Podobné formáty reklamy majú aj iné sociálne siete, ako napríklad Twitter v

podobe propagovania príspevkov, textových a vizuálnej reklamy Pinterest propagáciou pinov alebo LinkedIn s propagáciou display reklamy a sponzorovaného obsahu. Reklama umiestnená na sociálnych sieťach je výrazne personalizovaná a možnoju cieliť na široké publikum ľudí ale i na úzke a presne definované. (14)

### 1.3.2 Online priamy marketing

O zákazníkoch sa neustále zbiera obrovské množstvo informácii a tak moderné komunikačné technológie umožňujú priame oslovenie zákazníkov s personalizovanou reklamou. Do online priameho marketingu možno zaradiť aj nástroje online reklamy, ktoré majú za cieľ vyvolať priamu odozvu zákazníka. Takmer každá spoločnosť či obchod má webovú stránku, ktorá slúži ako prvý kontakt so zákazníkom. V retailovom obchodovaní je najvýhodnejší kombinovaný prístup kamenných predajní a online nákupu, ktorí sa označuje aj ako bricks and clicks. To znamená, že nie len kamenné predajne prechádzajú aj do online priestoru ale i eshopy sa nezaobídu bez kamennej predajne. Niektoré firmy dokonca nemajú vlastnú stránku ale využívajú rôzne agregátory a eshopy tretích strán na predaj svojich produktov. (6)

Okrem webovej stránky sa firmy prezentujú aj prostredníctvom sociálnych sietí, či už formou Facebook stránky alebo cez Marketplace na Facebooku, Product Tags na Instagrame alebo vo vyhľadávacej sieti cez Nákupy Google. Využívaným nástrojom je aj direct mail, ktorý je stále najpoužívanejšou formou priameho marketingu. Iným, takisto populárnym nástrojom direct marketingu je zasielanie newsletteru, pre ktorý je takisto potrebný súhlas adresáta. U dobre formulovaných newsletteroch sa open rate môže pohybovať v rozmedzí desiatok percent. Miera prekliku je však oveľa menšia a to rádovo v jednotkách percent. Pre úspešnosť newsletteru je dôležitá kvalitná databáza kontaktov a práca s nimi. Newslettery môžu byť obsahové s cieľom informovať, alebo predajné s cieľom predaja. Posledným nástrojom priameho marketingu sú mobilné aplikácie, ktoré sa považujú za jeho budúcnosť.

Stiahnutím a nainštalovaním aplikácie dáva zákazník súhlas, aby mohol byť aplikáciou oslovovaný a výhodou je aj jasne vymedzené prostredie, z ktorého sa nedá tak ľahko odísť. (14)

### 1.3.3 Online osobný predaj

Osobný predaj je najstarším nástrojom marketingovej komunikácie a zakladá sa na priamej a individuálnej komunikácii so zákazníkom a promptnej spätnej väzbe. Vďaka moderným komunikačným technológiám už geografická vzdialenosť nepredstavuje žiadnu prekážku a možnosti osobnej komunikácie sa tak rozširujú. Komunikáciu so zákazníkom v online svete umožňujú chatovacie aplikácie, ktoré majú podobu samostatných aplikácií alebo chatov na platformách sociálnych sietí. Niektoré spoločnosti majú chat zabudovaný priamo na webovej stránke s cieľom začať konverzáciu vedúcu ku konverzii. Nástup umelej inteligencie umožnil nasadenie chatbotov, ktorí automatizovaným systémom pracujú neustále a dokážu ihneď reagovať na základnú množinu otázok. Ich výhodou sú aj nízke náklady v porovnaní s tradičnou zákazníckou podporou. Pri použití spomínaných nástrojov existuje digitálny záznam o predchádzajúcom kontakte so zákazníkom a pracovník podpory má o ňom k dispozícii kompletné informácie. Typickou formou online komunikácie sú aj online eventy a webináre, ktorých sa môže zúčastniť ktokoľvek s technickým vybavením a prístupom na internet. (15)

### 1.3.4 Online podpora predaja

Podporu predaja na internete predstavuje celá rada rozličných nástrojov, ktoré spája spoločný cieľ presvedčiť váhajúceho užívateľa k dokončeniu nákupu a to prostredníctvom časovo obmedzenej výhodnej ponuky. Patrí sem napríklad aj vyhľadávacia reklama, ktorá nabáda k uzavretiu konverzie alebo remarketing, ktorý sa snaží presvedčiť zákazníka k dokončeniu nákupného procesu. Predaj môže byť podporovaný aj propagáciou cez affiliate partnerov. Podstatou affiliate marketingu je budovanie rozsiahlej partnerskej siete, ktorá privedie na webovú stránku i atypických návštevníkov. V prípade affiliate reklamy sa platí iba za sprostredkovanie konverzie, nie za prekliky. Iným

typom online podpory predaja sú produktové vyhľadávače, respektíve porovnávače cien. Ich výhodou pre užívateľa je možnosť vyhľadávania produktov a ich porovnanie s ponukami iných predajcov. Porovnávače ponúkajú aj hodnotenie produktu a zdieľanie skúseností s daným predajcom.(6)

Zľavové portály zase predstavujú príklad kolektívneho nakupovania, kedy prevádzkovateľ zľavového servera vyjedná skupinovú zľavu pre svojich zákazníkov. Ďalším nástrojom podpory predaja na internete sú vzorky, kupóny a vernostné programy, ktoré sa veľmi nelíšia od tých klasických v offline prostredí. Možno povedať, že ich distribúcia je na internete o niečo jednoduchšia a účinnejšia vďaka personalizácii ponuky a meraniu alebo vyhodnocovaniu. Predaj je možno podporiť aj prostredníctvom súťaží alebo advergamingu, ktoré sú založené na rovnakom princípe a to zapojením hráča do hry. Ich cieľom nie je iba zvýšenie povedomia ale aj informovanie o nových produktoch. (15)

### 1.3.5 Marketingový komunikačný model

Existuje mnoho komunikačných modelov, ktoré boli vytvorené pre marketingovú komunikáciu. Medzi najznámejší patrí komunikačný model AIDA, v ktorom komunikačný proces začína pritiahnutím pozornosti (Attention), s cieľom vzbudiť záujem (Interest), spôsobiť túžbu (Desire) a v konečnom dôsledku vyvolať akciu (Action). (6)

Cijo vo svojom modeli rozdeľuje komunikačný proces do piatich stupňov. V prvom stupni (Awareness) vedia o produkte, ale nie sú si istí, či ho kúpiť. V druhom stupni (Consideration) už rozmýšľajú nad kúpou produktu a tak je vhodné im dokázať, že nákup je správne rozhodnutie. V treťom stupni (Conversion) ľudia už nakúpili a vyžadujú kvalitný servis. Štvrtý stupeň (Loyalty) zahŕňa ľudí, ktorí boli spokojní s nákupom a plánujú ho v budúcnost zopakovať. V piatom stupni (Advocacy) sa nachádzajú ľudia, ktorí predstavujú pre firmu benefit, pretože sú s nákupom natoľko spokojní, že budú produkt doporučovať iným ľuďom. (16)

Pre marketingovú komunikáciu na internete je v porovnaní s vyššie spomenutými vhodnejší model od Kaushika. Ten rozdeľuje potenciálnych zákazníkov do štyrochskupín- See, Think, Do, Care. (17)

Ak použijeme ako príklad produktu internetovú televíziu, ľudí v jednotlivých skupináchpodľa Kaushika môžeme charakterizovať nasledovne:

**See** - skupina ľudí, ktorá pozerá televíziu, filmy či seriály. Avšak, nepatria sem ľudia, ktorí televíziu nesledujú vôbec.

**Think** - skupina ľudí, ktorí pozerajú televíziu, filmy a seriály a práve rozmýšľajú, že si kúpia prístup do filmotéky alebo si predplatia streamovaciu službu.

**Do** - skupina ľudí, ktorí pozerajú televíziu, filmy a seriály. Takisto rozmýšľajú, že si predplatia streamovaciu službu a práve aktívne nejakú hľadajú.

**Care** - skupina ľudí, ktorá predstavuje lojálnych zákazníkov, ktorí si už predplatiliinternetovú televíziu od danej spoločnosti aspoň dvakrát.

## 1.4 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie podniku sa dá všeobecne charakterizovať ako množina faktorov, ktoré ho obklopujú. Úspech firmy je podmienený schopnosťou pružne reagovať na zmeny v tomto prostredí a schopnosti prispôsobiť svoj marketingový mix. Podľa Kotlera zahŕňa marketingové prostredie spoločnosti všetkých aktérov a faktory, ktoré ovplyvňujú schopnosť spoločnosti účinne uzatvárať transakcie s cieľovým trhom.(7)

### 1.4.1 Marketingové makroprostredie

**Politicko - legislatívne prostredie**

Politické prostredie ovplyvňujúce a obmedzujúce najrôznejšie organizácie a jednotlivcov predstavujú zákony, vládne úrady a záujmové skupiny. Trendmi v politickom prostredí sú legislatívne obmedzovanie podnikania, rastúci význam verejných záujmových skupín a rastúci dôraz na etiku a spoločenskú zodpovednosť. Obchodná legislatíva je schválená najmä z dôvodu ochrany

firmy pred konkurenciou, ochrany spotrebiteľa pred nekalými a bezohladnými praktikami firiem a posledným dôvodom je ochrana záujmu celej spoločnosti proti neobmedzenému podnikateľskému chovaniu. Množstvo a miera presadzovaných zákonov sa bude čoraz viac zvyšovať, preto je potrebné, aby ich firmy sledovali a brali do úvahy pri výrobe a marketingových činnostiach. Takisto firmy nemôžu ignorovať názory verejných záujmových skupín, ktoré presadzujú ochranu prírody, práva zvierat či najrozličnejších skupín ľudí. Vlna obchodných škandálov a rastúce obavy o životné prostredie zvýšili záujem o etiku a spoločenskú zodpovednosť. Takisto vďaka prudkému rozvoju eshopov a internetového marketingu vznikli sociálne a etické otázky týkajúce sa súkromia. (7)

**Ekonomické prostredie**

Medzi ekonomické faktory, ktoré majú vplyv na kúpnu silu a nákupné zvyky spotrebiteľov patrí rozdelenie príjmu a zmeny kúpnej sily či spotrebných zvyklostí. Pokiaľ je kúpna sila obmedzená, tak spotrebitelia sú finančne limitovaní a svoje prostriedky utrácajú opatrnejšie. V tomto prípade sa snažia hľadať vyššiu hodnotu u produktoch. Takisto je veľmi dôležité brať do úvahy aj rozloženie príjmov. Spotrebitelias najvyššou kúpnou silou patria do vyšších sociálno ekonomických skupín a ich vysoké príjmy znamenajú, že ich nákupné zvyklosti sú menej ovplyvnené ekonomickým prepadom než nákupné zvyklosti spotrebiteľov s nižšími príjmami. Horná trieda v spoločnosti je cieľovou skupinou pre luxusné a nákladné produkty. Stredná trieda v spoločnosti je so svojimi výdajmi síce opatrnejšia, ale väčšinou si môže dovoliť lepšie produkty. Nižšia trieda sa drží základných potrieb, ktorými sú potraviny, oblečenie a bývanie. Najnižšiu kúpnu silu má najchudobnejšia trieda, ktorá žije neustále zo sociálnych dávok alebo sú na pokraji chudoby, a má problém zaplatiť aj tie najbežnejšienákupy. Engelove zákony tvrdia, že ľudia menia svoje nákupy potravín, bývania, dopravy, zdravotnej starostlivosti a ďalších produktov v závislosti rastu príjmu rodiny. (7)

**Sociologické prostredie**

Sociologické prostredie tvoria demografické a kultúrne prvky spoločnosti.

Demografické prostredie je pre marketingových odborníkov dôležité, pretože sa týka ľudí, ktorí tvoria trhy. Demografia má na firmu a jej marketingové aktivity značný vplyv či už z hľadiska veľkosti populácie a trendov rastu, zmeny vo vekovej štruktúre obyvateľstva, zmeny rodiny, migračných tlakov, rastu vzdelanosti alebo rastúcej rôznorodosti. (7)

Kultúrne prostredie predstavujú inštitúcie a iné faktory, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty, vnímanie, preferencie a správanie spoločnosti. ľudia v každej spoločnosti majú množstvo postojov a hodnôt, ktoré formujú ich názory a každodenné správanie. Základné postoje a hodnoty sú predávané z rodičov na deti a posilňované školou, náboženstvom, firmami či štátnymi inštitúciami. Druhotné postoje a hodnoty sú otvorenejšie zmenám a marketingoví špecialisti sú schopní ich ovplyvniť. Napriektomu, že kľúčové hodnoty sú pomerne nemenné, tak posuny sa objavujú v kultúrnych otázkach. Základné kultúrne hodnoty spoločnosti sú vyjadrené názormi ľudí na seba samých, na ostatných, na organizáciu, prírodu či vesmír. (7)

**Technologické prostredie**

Technologické prostredie sa dramaticky mení a firmy by si mali všímať najmä trendy v rýchlosti technologických zmien, vysoké rozpočty na výskum a vývoj, dôležitosť drobných zlepšení a rastúce regulácie. Udržať krok s technologickými zmenami je pre firmy stále ťažšie a životnosť techniky je čoraz kratšia. Technologické zmeny môžu byť naviac veľmi nestále. Preto musia firmy sledovať technologický vývoj a rozhodnúť sa, či tieto zmeny ovplyvnia schopnosť ich produktu uspokojiť potreby spotrebiteľa. Firmu môžu ovplyvniť aj technológie vznikajúce v odlišných odvetviach. Firmy musia sledovať svoje technologické odvetvie, aby neprepásli nový produkt a príležitosť na trhu. Technológie a inovácie si vyžadujú výrazné investície do výskumu a vývoja. Obrovské náklady na výskum a vývoj zaťažuje nie len malé, ale i veľké firmy. Aby túto prekážku odstránili, tak sa spájajú a spolupracujú s inými firmami na vývoji nových produktov. Iné firmy sa namiesto výskumu a vývoja a vysokých nákladov s tým spojených zameriavajú na drobnosti, ktoré so sebou prinášajú mierne zlepšenia produktu. Firmy tiež musia rozumieť meniacemu sa technologickému

prostrediu a vedieť, ako môžu nové technológie slúžiť potrebám zákazníka. Mali by spolupracovať s pracovníkmi výskumu a vývoja a podporovať výskum, ktorý je zameraný na trh. Akýkoľvek objav môže mať aj negatívne dopady, ktoré môžu užívateľa poškodiť alebo vyvolať odpor u záujmových skupín. (7)

**Enviromentálne prostredie**

Enviromentálne prostredie predstavuje prírodné zdroje, ktoré sú využívané ako vstupy alebo ovplyvnené marketingovými aktivitami. Medzi trendy, ktoré sa v prírodnom prostredí prejavujú, patrí nedostatok surovín, rastúce ceny energií, rast znečistenia a vládne intervencie do manažmentu prírodných zdrojov. Spoločnosti využívajúce vzácne zdroje (voda, vzduch) pri výrobe svojich produktov čelia zvyšovaniu nákladov i stále dostupných surovín. Tieto náklady nie je jednoduché presunúť na zákazníka, preto jediným riešením je výskum a vývoj nových zdrojov a surovín. Ďalším trendom je ropa ako neobnoviteľný zdroj, ktorý má na svedomí najvážnejší problém pre ekonomický rast. Veľké priemyslové ekonomiky závisia na rope a pokiaľ sa neobjavia nové zdroje energie, tak ropa bude dominovať svetovej ekonomike ale i politike. Tlak zo strany ochrancov životného prostredia predstavuje jeden z nákladných záväzkov firmy. Avšak, ďalším veľkým záväzkom je snaha o zisk. Rast dopytu po odpadovom hospodárstve viedlo k vzniku nového odvetvia. Zložitosť smerníc Európskej únie a národných

legislatív týkajúcich sa životného prostredia viedlo k rastu konzultanstkých firiem zaoberajúcich sa práve touto otázkou. Zmena nastala aj v segmente zákazníkov, ktorí čoraz viac dbajú pri kúpe produktov na dopad na životné prostredie. Vo viacerých krajinách je na priemysel vyvíjaný tlak, aby sa stali ich aktivity ekologickejšie. Sú presadzované limity znečistenia a legislatíva chrániaca životné prostredia sa čím ďalej sprísňuje. Avšak, vláda sa snaží pomôcť priemyselným odvetviam plniť ekologické štandardy čo najrentabilnejšie, a to prostredníctvom rôznych intervencií. (7)

### 1.4.2 Marketingové mikroprostredie

**Spoločnosť**

Pri vytváraní marketingových plánov je potrebné brať do úvahy aj samotné súčasti firmy, ako je top manažment, finančné oddelenie, výskum a vývoj, nákupné oddelenie, výroba a účtovné oddelenie. Všetky tieto prvky vnútorného prostredia firmy majúznačný vplyv na marketing spoločnosti a marketingové oddelenie musí s nimi úzko spolupracovať. Finančné oddelenie hľadá a využíva fondy pre realizáciu marketingových plánov, oddelenie výskumu a vývoja upriamuje pozornosť na vytváranie bezpečných a príťažlivých produktov, nákupné oddelenie sa stará o dostatočné zásoby a materiál, výrobné oddelenie zodpovedá za vytvorenie požadovaného množstva a kvality produktov a účtovné oddelenie zisťuje príjmy a náklady, aby marketingovému oddeleniu umožnilo kontrolovať, ako plní stanovené ciele. (7)

**Dodávatelia**

Dodávatelia predstavujú v poskytovaní hodnoty spoločnosti významnú úlohu. Firme poskytujú zdroje, materiál a suroviny, ktoré sú potrebné na výrobu produktov či poskytovanie služieb. Marketingoví špecialisti musia pravidelne dohliadať na dostupnosť dodávok, pretože ich nedostatok či meškanie môže negatívnym spôsobom ovplyvniť tržby v krátkodobom období a spokojnosť zákazníka v dlhom období. (7)

**Marketingoví sprostredkovatelia**

Marketingoví sprostredkovatelia reprezentujú firmy, ktoré spoločnosti pomáhajú propagovať, predávať a distribuovať jej produkty ku konečným zákazníkom. Marketingovými sprostredkovateľmi môžu byť fyzické distribučné spoločnosti, marketingové agentúry a finanční sprostredkovatelia. Distribútori môžu byť jednotlivci ale i firmy, ktoré nakupujú produkty a ďalej ich so ziskom predávajú. Tieto firmy zahŕňajú veľkoobchody a maloobchody. Fyzické distribučné spoločnosti zaisťujú skladovanie, prepravu a iné služby, ktorými pomáhajú spoločnosti skladovať tovar a presúvať z miesta vzniku na miesto určenia. Marketingové agentúry môžu označovať firmy zaoberajúce sa

marketingovým výskumom, reklamné agentúry, mediálne spoločnosti a iných poskytovateľov služieb, ktorých úlohou je spoločnosti pomôcť umiestniť produkty a propagovať ich na správnych trhoch. Finanční sprostredkovatelia pomáhajú s financovaním transakcií alebo s poistením proti rizikám spojených s nákupom a predajom produktov. Môžu nadobúdať podobu bánk, úverových spoločností, poisťovní a iných firiem. (7)

**Zákazníci**

Medzi najdôležitejšiu oblasť marketingového prostredia patria zákazníci, ktorých predstavujú nielen koncoví spotrebitelia ale i štátne, neziskové a verejné inštitúcie či organizácie. Aby bol podnik úspešný, musí pristupovať ku každému zákazníkovi osobitne. (18)

**Konkurenti**

Úspešná firma poskytuje zákazníkovi vyššiu hodnotu a uspokojenie než konkurencia. Taktiež musí získať strategickú výhodu tým, že svoju ponuku pevne umiestni v mysliach zákazníkov v porovnaní konkurencie. (7)

**Verejnosť**

Marketingové prostredie zahŕňa najrôznejšie skupiny verejnosti, ktoré majú skutočný alebo potencionálny záujem na schopnostiach firmy dosiahnuť svoje ciele alebo mať na ne vplyv. Do verejnosti patria finančné inštitúcie, média, vládne inštitúcie, občianske iniciatívy, miestna komunita a občania, širšia verejnosť a zamestnanci. (7)

## 1.5 Marketingový výskum

Proces marketingového výskumu sa skladá zo štyroch etáp. Na začiatku sa definuje problém a stanoví sa cieľ výskumu. Následne sa vytvorí plán nadobudnutia informácií, prebehne implementácia plánu a uskutoční sa zber a analýza dát. Na záver sa zistené informácie interpretujú a oznámia. Výskum pracuje s primárnymi a sekundárnymi informáciami. Sekundárne informácie už existujú a sú zhromaždené k inému účelu. Primárne informácie sú získavané k danému súčasnému zámeru. Pre plánovanie zberu primárnych dát je potrebné si stanoviť typ výskumu, kontaktnú metódu, výber vzorky a

nástroj výskumu. Primárne dáta sú získavané kvalitatívnym alebo kvantitatívnym výskumom. Kvalitatívny výskum získava primárne údaje od malej vzorky zákazníkov, naopak kvantitatívny prináša údaje od veľkej vzorky zákazníkov. (7)

Výskum môže prebiehať pozorovaním, dotazovaním alebo experimentom. Kontaktovanie výberovej jednotky je možné cez poštu, telefón, internet alebo osobný kontakt. Výberový súbor predstavuje reprezentatívnu vzorku populácie. Pre určenie takéhoto súboru je potrebné si stanoviť, kto definuje výberovú jednotku, aká je veľkosť výberového súboru a akým procesom bude súbor vybraný (náhodný, zámerný). Získavanie primárnych údajov do marketingového výskumu možno získavať prostredníctvom dotazníka alebo mechanického zariadenia. Najrozšírenejším nástrojom je dotazník, ktorý je zložený z rady otázok s cieľom získania odpovedí od respondenta. V marketingovom výskume sa používajú uzavreté otázky, ktoré zahŕňajú všetky varianty odpovede a dávajú respondentovi možnosť zvoliť si odpoveď a takisto otvorené otázky, na ktoré respondent odpovedá vlastnými slovami. Uzavreté otázky môžu mať formu dichotomickú, mnoho výberovú, Likertovej škály, sémantického diferenciálu, škály dôležitosti, hodnotiacej škály či škály nákupného zámeru. Otvorené otázky zasa môžu byť zcela neštruktúrované alebo môžu mať formu slovnej asociácie, dokončovania viet, dokončovania príbehu, dokončovania obrázku ale i psychologického testu založenom na hodnotení čiernobielych obrázkov. (7)

## 1.6 Analýza SWOT

Analýza SWOT špecifikuje na základe vnútorného a vonkajšieho auditu kľúčové silné a slabé stránky spoločnosti ale i príležitosti a hrozby, ktorým čelí. Silné a slabé stránky zahŕňajú príznačné znaky spoločnosti, ktoré sa vzťahujú ku kritickým faktorom úspechu a najviac naň vplývajú. Typickými silnými stránkami firmy sú lojálni zákazníci, silná značka, patenty, obchodné značky, know how alebo zruční zamestnanci. Naopak, slabou stránkou môžu byť nelojálni zákazníci, slabá značka či absencia technickej odbornosti. Merajú sa v porovnaní s konkurenciou. Vzhľadom na príležitosti a hrozby je

spoločnosť nútená predvídať trendy, ktoré na ňu môžu mať významný vplyv. Pri využití príležitosti na trhu . Pri príležitostiach a hrozbách musí spoločnosť zvážiť ich možný dopad a pravdepodobnosť výskytu. (19)

## 1.7 Analýza rizík

Analýza rizík predstavuje proces zisťovania hrozieb, určovania pravdepodobnosti ich výskytu a zisťovania ich dopadu na aktíva firmy. Samotné riziko je možné označiť ako pravdepodobnosť vzniku škody, poškodenia, zničenia, straty alebo nebezpečie nesprávneho rozhodnutia. (20)

Primárnym dôvodom identifikácie rizík je získanie skupiny rizikových faktorov, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť investičné projekty a hospodárske výsledky firmy alebo znížiť hodnotu jej aktív. V analýze sa riziká následne kvantifikujú a to ohodnotením pravdepodobnosti ich výskytu a dopadu na chod firmy. (21)

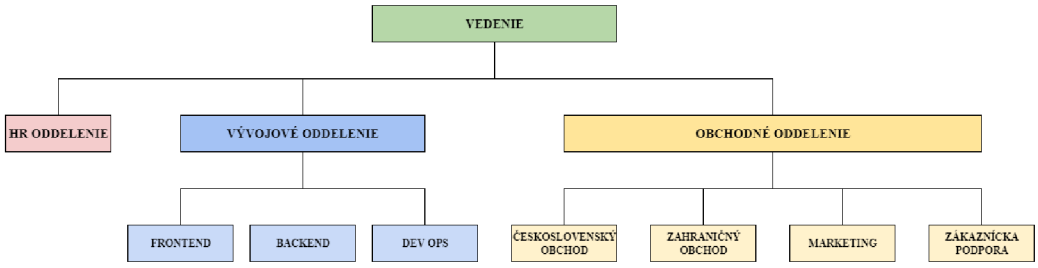
# 2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Tretia časť diplomovej práce sa zaoberá analýzou vybranej spoločnosti. Pre diplomovú prácu sme si vybrali firmu Sledovánítv.cz a jej službu internetovú televíziu pre Český trh. V nasledujúcich podkapitolách sme analyzovali spoločnosť ako takú, jej marketingový mix, online marketingovú komunikáciu, makroekonomické prostredie, mikroekonomické prostredie. Následne boli zhrnuté výsledky výskumu v podobe dotazníkového šetrenia, na ktorý nadväzovala SWOT analýza a analýza rizík.

## 2.1 Charakteristika spoločnosti

Spoločnosť ModernTV Group s.r.o. sídli v Brne so 60 zamestnancami. Spoločnosť poskytuje službu internetovej televízie (IPTV) v rámci Českej republiky ako SledovaníTV, Slovenska ako ModernTV a Poľska ako Ovigo. Momentálne spoločnosť pracuje na preniknutí na španielsky trh.

Organizačná štruktúra spoločnosti je hierarchická. Vedeniu zodpovedá HR oddelenie, vývojové oddelenie a obchodné oddelenie. Pod vývojové oddelenie spadá tím frontend vývojárov, backend vývojárov a DevOps. Obchodné oddelenie zahŕňa československý obchod, zahraničný obchod, marketing a zákaznícku podporu.




**Obrázek 1 Organizačná štruktúra spoločnosti Sledovanitv.cz s.r.o.**
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Zakúpenie produktu je možné online, takže prevádzková doba je nepretržitá. Spoločnosť má svoju ponuku produktov na webovej stránke www.sledovanitv.cz a komunikuje aj prostredníctvom Facebooku pod názvom @sledovanitv.cz a Instagramu pod názvom @sledovanitv.

## 2.2 Analýza marketingového mixu

V analýze marketingového mixu sa bližšie pozrieme na produkty spoločnosti, ich cenu, distribúciu a propagáciu.

### 2.2.1 Produkt

Produktom spoločnosti je internetová televízia, resp. IPTV, ktorá umožňuje šírenie televízneho vysielania pomocou internetového pripojenia. Služba funguje s internetom akéhokoľvek poskytovateľa a je možné ju sledovať v rámci celej Európy. Vysielanie jev 4K Ultra HD kvalite a je možné stopnúť, vrátiť naspäť či prehrať od začiatku. Spoločnosť reaguje aj na narastajúci dopyt po sledovaní televízie na mobilných zariadeniach, a preto sa snaží znížiť dátovú náročnosť živého vysielania na minimum a poskytovať ho v úspornej kvalite. Televíziu je možné sledovať priamo z webového prehliadača, cez Smart TV, mobil či tablet. Čo sa týka Smart TV, tak Sledovaní tv podporuje modely značiek Samsung, LG, Panasonic, Hisense či Android TV. Vysielanieje možné sledovať aj prostredníctvom Apple TV a internetových prehliadačov ako je Google Chrome, iOS Safari, Firefox a Microsoft Edge. Takisto je dostupná aplikácia sledovanitv pre mobilné a tabletové zariadenia pre Android, iOS, Huawei a Honor.

Sledovanitv.cz má v svojej ponuke 3 hlavné balíčky, a to základný, štandardný a prémiový. V nasledujúcej tabuľke sú porovnané ich hlavné výhody, ktoré zákazník dostane za danú cenu. V každom balíčku je zákazníkovi dostupný určitý počet TV kanálov, rádiových staníc, počet nahrávaní a počet prémiových filmov.

| | Balíček ZÁKLAD | Balíček ŠTANDARD | Balíček PREMIUM |
|---|---|---|---|
| Počet TV kanálov | 82 | 126 | 163 |
| Počet rádii | 56 | 56 | 56 |
| Počet nahrávok | 25 | 50 | 129 |
| Počet prém. filmov | 10 | 30 | 176 |
| Free trial | 1 CZK / prvý mesiac | - | - |
| Cena | 199 CZK / mesiac | 399 CZK / mesiac | 799 CZK / mesiac |

**Tabulka 1 Analýza hlavných produktov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Každý, vyššie spomenutý balíček je možné rozšíriť o doplnkový balíček. Ten rozširuje počet TV kanálov, počet prémiových filmov či možnosť využitia online filmotéky HBOGO.

| Typ balíčka | Počet TV kanálov | Počet prém. filmov | HBO GO | Free trial | Cena |
|---|---|---|---|---|---|
| Športový | 12 | - | - | - | 189 CZK/ mesiac |
| Edisonline | 2 | 279 | - | 1 CZK/ prvý mesiac | 155 CZK/ mesiac |
| HBO Max | 5 | - | áno | - | 279 CZK/ mesiac |
| HBO GO online | - | - | áno | - | 149 CZK/ mesiac |
| HBO+HBO GO | 3 | - | áno | 1 CZK/ prvý mesiac | 255 CZK/ mesiac |
| Mojich 7 | 34 | - | - | - | 165 CZK/ mesiac |
| Filmový | 6 | - | - | - | 129 CZK/ mesiac |
| Filmbox | 13 | - | - | - | 139 CZK/ mesiac |
| Ruský balíček | 10 | - | - | - | 109 CZK/ mesiac |
| Relaxxx | 15 | - | - | - | 299 CZK/ mesiac |

**Tabulka 2 Analýza doplnkových produktov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 2.2.2 Cena

Ako je spomenuté v tabuľke vyššie, cena hlavných balíčkov sa pohybuje od 199 do 799 CZK. Podiel nákladov v prípade balíčka ZAKLAD činí 50%, balíčka STANDARD 70% a balíčka PREMIUM 80%.

Spoločnosť neponúka zníženú cenu v rámci akcií ale poskytuje dočasný prístup do širšej databázy filmov alebo k TV kanálom mimo balíčka.

| | Predajná cena | Náklady | Zisk z predaja |
|---|---|---|---|
| Balíček ZÁKLAD | 199 CZK | 100 CZK | 99 CZK |
| Balíček STANDARD | 399 CZK | 279 CZK | 120 CZK |
| Balíček PREMIUM | 799 CZK | 639 CZK | 160 CZK |

**Tabulka 3 Analýza ceny a nákladov hlavných produktov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 2.2.3 Distribúcia

Sledovanítv.cz je streamovacia služba, ktorá je zákazníkovi distribuovaná prostredníctvom internetu. Aby zákazník mohol službu užívať, musí byť pripojený k internetu a zaregistrovaný na webovej stránke spoločnosti. Po registrácii si vyberie ľubovoľný balíček a prechádza k platbe. Pri platbe je povinný odsúhlasiť uloženie platobnej karty a automatickou mesačnou obnovou platby za balíček. Po úspešnej platbe je zákazníkovi služba Sledvani.tv ihneď prístupná. Predplatné je aktívne vždy na 30 dní a každý ďalší mesiac bude strhnutá čiastka za daný balíček. Ak už zákazník nebude chcieť využívať službu, môže si predplatné zrušiť na webovej stránke spoločnosti v sekcii "obchod".

Samotná služba je televízia cez internetový protokol, ktorá putuje po privátnej IP sieti, ktorá je dostupná iba zákazníkom, ktorí si ju predplatili. K internetovej televízii (IPTV) je potrebné internetové pripojenie minimálnej rýchlosti 5 MB/s. Vysielanie je možné sledovať v televízii, počítači, tablete, mobile a dokonca i z viacerých zariadení naraz.

Sledovanitv.cz získava televízne kanály na základe platných zmlúv s vlastníkmi autorských práv na jednotlivé televízne stanice. Každá televízna stanica má svoje špecifiká, pravidlá, obmedzenia a cenu a preto si veľakrát spoločnosť Sledovanitv.cz nemôže vyberať aký obsah a za akú cenu ponúkne svojim zákazníkom.

Najkvalitnejší televízny signál sa získava priamym spojením s televíznym štúdiom, v ktorom sa daný televízny obsah vyrába. Tento spôsob je však považovaný aj za najnákladnejší a je tak možné prevádzkovať iba na území Českej či Slovenskej republiky. Pri zahraničnom televíznom obsahu by bol tento spôsob prenosu finančne sebadeštruktívny. Preto sa najviac televízneho obsahu, predovšetkým toho zahraničného, šíri prostredníctvom internetu alebo satelitného príjmu cez DVB-S a DVB-S2. Všetky televízne štúdia umiestňujú svoje televízne kanály na obežnú dráhu. Práve z nej je možné získať obraz po celom svete cez satelitný prijímač, ktorý má Sledovanitv.cz umiestnený vo Vsetíne a slúži aj ako záloha pre svoje zdroje získané priamou cestou zo štúdií.

Posledným spôsobom, ktorým spoločnosť prijíma televízny obsah je priamo cez internetalebo vyhradenou linkou.

### 2.2.4 Propagácia

Spoločnosť na propagáciu svojich produktov využíva predovšetkým online priestor. Svoje produkty propaguje prostredníctvom online reklamy v sieti Google, Seznam a Facebook. Náklady vynaložené na propagáciu cez Google Ads tvoria 75%, cez Facebook 15% a Sklik 10% z celkových nákladov na marketing. Produkt propaguje aj na rôznych veľtrhoch či prostredníctvom poskytovateľov internetového pripojenia.

Predaj svojich produktov podporuje prostredníctvom skúšobnej doby základného balíčka na dobu prvého mesiac za 1 Kč alebo prostredníctvom online voucherov. Z krátkodobého hľadiska spoločnosť neznižuje ceny svojich balíčkov, ale namiesto toho vrámci akcie poskytuje prístup do širšej filmotéky alebo doplnkového balíčka.

Priamy marketing prevádzkuje iba na internete a to prostredníctvom remarketingových online kampaní. Ako nástroj PR používa webovú stránku, stránku na Facebooku a účet na Instagrame. Osobný predaj využíva iba pre sprostredkovateľov internetu.

## 2.3 Analýza online marketingovej komunikácie

V analýze online marketingovej komunikácie sa zameriame na komunikáciu smerom kukoncovým spotrebiteľom. Na to využíva svoju webovú stránku, sociálnu sieť Facebook, Instagram a sieť Google či Seznam.

### 2.3.1 Webová stránka

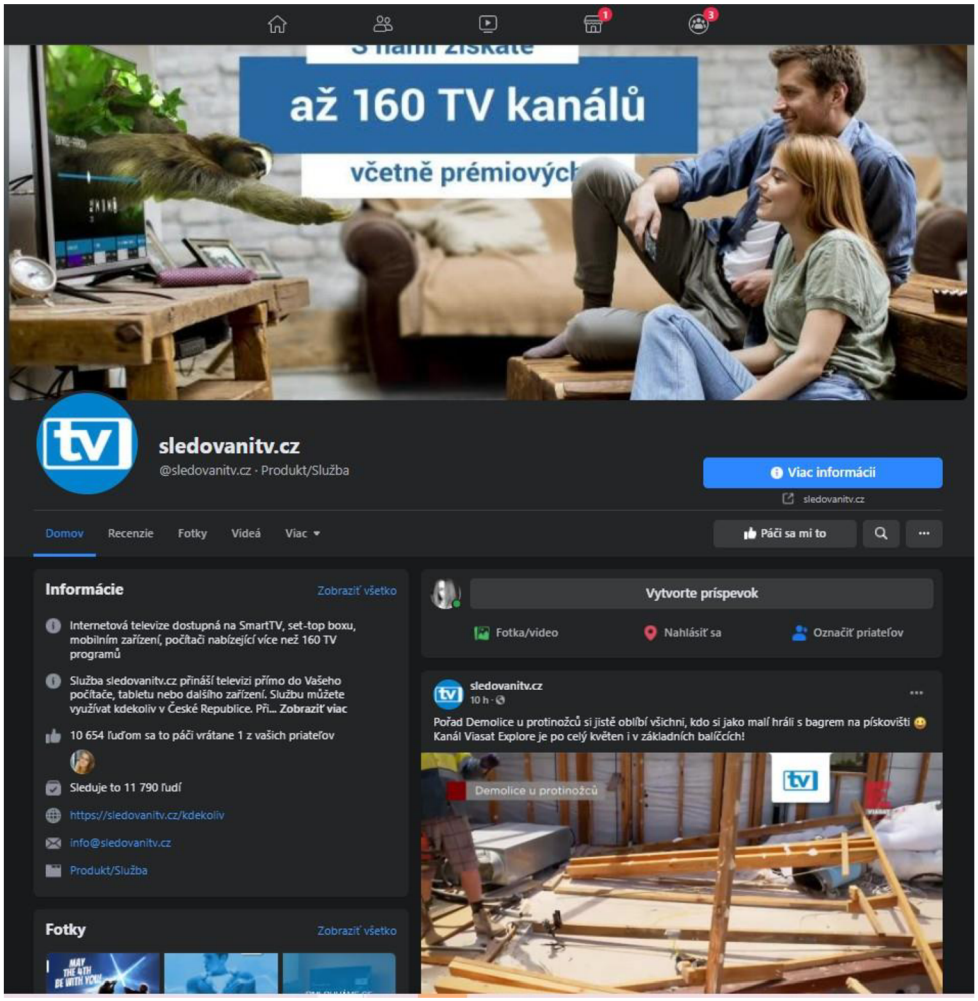
Webová stránka spoločnosti je prístupná na adrese www.sledovanitv.cz. Jej landing page poukazuje na hlavné výhody služby internetovej televízie a posunom stránky smerom dole zobrazuje aj ponuku hlavných balíčkov. Webová stránka je prehľadná, responzívnaa prístupná v siedmich jazykoch, a to v českom, anglickom, španielskom, francúzskom, poľskom a slovenskom. Webová stránka je optimalizovaná podľa SEO.

Landing pade má dve varianty, a to pre aktívnych užívateľov a pre nových návštevníkov stránky. Pre nových návštevníkov je v ľavom hornom rohu úvodnej stránky zobrazené logo služby, za ním odkaz na registráciu užívateľského účtu, televízny program, TV tipy, informácie o službe a kontakt. V pravom hornom rohu je odkaz na využitievouchera, registrácie, prihlásenia a zmeny jazyka stránky. Pre aktívnych užívateľov (tzn. s predplatným) je za logom odkaz na televíziu, rádiá, filmy, TV program, nahrávky, TV tipy, obchod a facebook stránku.

**Obrázek 2 Úvodná stránka spoločnosti** (Zdroj: 22)

### 2.3.2 Facebook

Spoločnosť je na sociálnej sieti Facebook veľmi aktívna. Marketingový tím pridáva príspevok na časovú os v priemere 1 až 3-krát do dňa. Prvý príspevok bol pridaný v roku 2013 a obsah príspevkov predstavujú z väčšej miery filmové novinky, televízne tipy a súťaže. Stránka má takmer 12 tisíc sledovateľov a páči sa viac ako 10 tisíc užívateľov. Ako hlavné tlačidlo je zvolené "Viac informácií", ktoré po kliknutí presmeruje na webovú stránku Sledovanitv.cz. Ohľadom stories stránka nie je až taká aktívna a pridáva príspevky do príbehov sporadicky a nepravideľne. Chat so zákazníckou podporou sa na stránke neobjavuje.

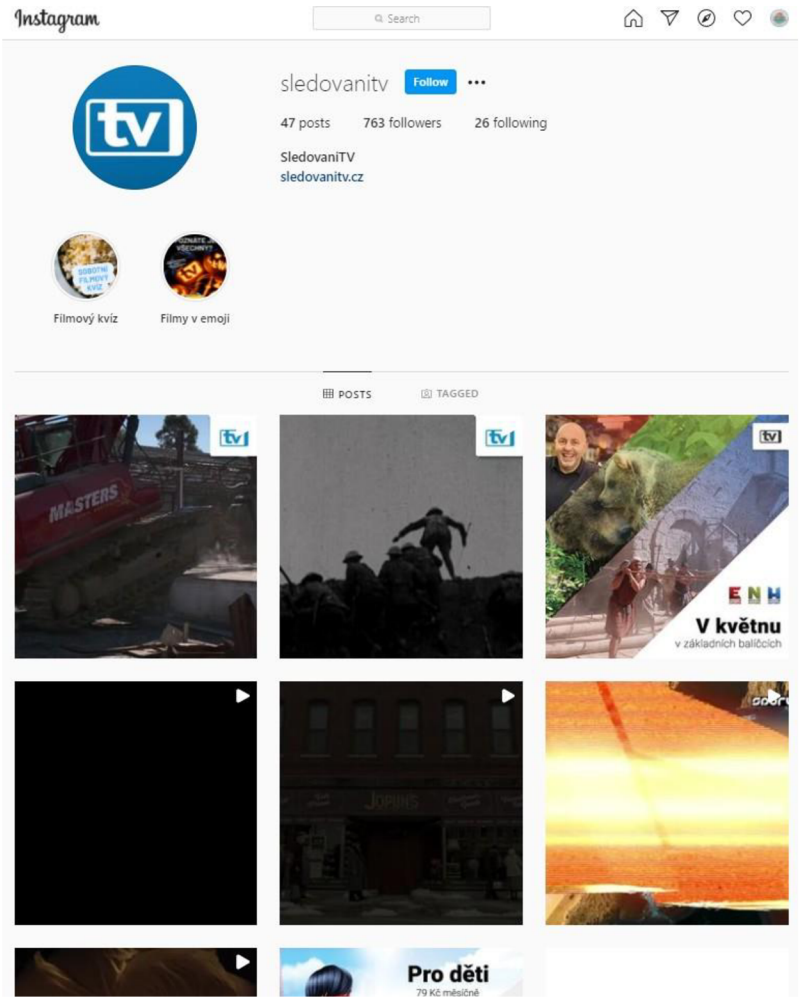



**Obrázek 3 Facebook stránka spoločnosti**

(Zdroj: 23)

### 2.3.3 Instagram

Na instagrame je aktivita spoločnosti podstatne menšia. Počet príspevkov pridaných od začiatku aktivity (október 2018) je 47 a predstavuje 1,4 príspevku na kalendárny mesiac. Obsah príspevkov sa vyznačuje fotografiami z veľtrhov a konferencií ale takistoaj propagačnými obrázkami služby. Instagramový účet má k máju 2021 iba 783 sledovateľov. Pridané sú na ňom aj dve kolekcie príbehov, a to filmový kvíz a filmy v emoji, ktoré majú skôr zábavný charakter než informatívny.




**Obrázek 4 Instragram účet spoločnosti**

(Zdroj:24)

Spoločnosť propaguje svoje produkty na Facebooku a Instagrame prostredníctvom reklamného systému Facebook Business Suite, cez ktorý sponzoruje svoje pridané príspevky na časovej osi ale i samotné reklamy. Reklama je cielená na vekovo široké publikum, pretože televízia je pre každého. Ďalej sa cieli na filmových a športových fanúšikov, záujemcov o nové technológie a smart zariadenia a čechov v zahraničí. Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcej podkapitole, náklady na propagáciu cez FacebookBusiness Suite činia 15% z celkových nákladov na marketing.

### 2.3.4 Google Ads a Sklik

V reklamnom systéme Google Ads a Sklik propaguje spoločnosť svoje

produkty najmä textovou a obrázkovou reklamou vo vyhľadávacej a obsahovej sieti. Cieľové publikumv sieti Google a Sklik predstavuje vekovo široká skupina ľudí, mužov i žien, ktorí sa zaujímajú o filmy, televíziu, technológie a šport. Reklamy sú určené pre potenciálnych zákazníkov, ktorí službu nepoznajú ale i tých, ktorí spadajú do remarketingovej skupiny cieľového publika. Spoločnosť cieli i na zákazníkov svojej konkurencie a českých občanov v zahraničí. Náklady na propagáciu cez Google Ads činia 75% a Sklik 10% z celkových nákladov na marketing.

Marketingový tím priebežne optimalizuje kampane. Na vývoj kampaní je vplýva najmä počet kliknutí, priemerná cena za preklik a náklady.

Webová stránka sledovanitv.cz je optimalizovaná podľa SEO a je viditeľná aj v neplatenej, organickej, časti výsledkov internetového vyhľadávača.

## 2.4 Analýza marketingového makro prostredia

Marketingové makroprostredie pozostáva z politických, legislatívnych, ekonomických, sociologických, technologických a ekologických faktorov. Nasledujúca podkapitola sa venuje práve ich analýze.

### 2.4.1 Politicko-legislatívne faktory

Politické faktory, ktoré môžu mať vplyv na vývoj spoločnosti, možno chápať nielen na národnej úrovni, ale aj na tej medzinárodnej. Politická situácia v Českej republike je pomerne stabilná. Prezidentom je Miloš Zeman, koalíciu v Senáte tvoria dve politické strany ANO a ČSSD a v poslaneckej snemovni takisto ANO a ČSSD s podporou KSSČ. Aj napriek stabilnej koalícii, mnoho českých občanov vyjadruje nespokojnosť so súčasnou vládou. Rok 2019 sa niesol v znamení masívnych protestov iniciatívy Milion chvilek pro demokracii, ktorá vyzvala premiéra k odstúpeniu. Protesty utíchli až v roku 2020, kedy svet zasiahla pandémia koronavírusu a "uväznila" ľudí vo svojich domovoch. Niektoré iniciatívy však napriek zákazu vychádzania vyzývali k protestom proti prísnym vládnym opatreniam. Avšak, protesty v roku 2019 a 2020 prebiehali pokojne a neotriasli ani s premiérskou stoličkou

Andreja Babiša. Po týchto udalostiach možno konštatovať, že ak sa neudeje významná udalosť, ktorá by mohla výrazným spôsobom uškodiť terajšej vláde, tak koalícia by mala vydržať do najbližších volieb. V roku 2021 sú naplánované voľby do poslaneckej snemovne.

Čo sa týka globálnej politiky, tak najočakávanejšia udalosť posledného roku boli prezidentské voľby v USA, ktoré vyhral Joe Biden nad Donaldom Trumpom. Tento výsledok však očividne neovplyvní prebiehajúcu obchodnú vojnu USA s Čínou, keďže sa Biden vyjadril, že nehodlá zrušiť dovozné clá a kritizuje prvú fázu rodiacej sadohody medzi USA a Čínou.

Posledný rok sa skloňoval v USA aj oddiel Section 230 (súčasťou zákona CDA), ktorý mal v pláne dosluhujúci prezident Donald Trump zrušiť. Práve oddiel Section 230 poskytuje imunitu prevádzkovateľov webových stránok a poskytovateľom internetu voči obsahu, ktorý uverejňujú tretie strany. Demokrati a republikáni sa zhodujú, že popredné technologické spoločnosti v krajine sa stali príliš silnými a potrebujú prísnejšiu reguláciu. Obe strany hrozia zúžením alebo zrušením paragrafu 230. Prípadnýzásah do Section 230 by mal výrazný vplyv napríklad pre spoločnosti Facebook a Google, ktoré využíva na propagáciu aj vybraná spoločnosť Sledovanitv.cz. Napriek tomu, že prípadné zrušenie tohto oddielu sa priamo netýka vybranej spoločnosti, resp. Českej republiky, tak je vidieť svetový trend prísnejšieho regulovania veľkých firiem poskytujúcich internetové služby a produkty.

Za zmienku stojí spomenúť aj zákon GDPR, ktorý je v Česku účinný od mája 2018. GDPR v preklade znamená všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov, ktoré mieri na firmy, ktoré disponujú osobnými údajmi či už svojich zamestnancov, zákazníkov, klientov alebo dodávateľov, naprieč segmentami a odvetviami. Tieto opatrenia majú výrazný vplyv na chod spoločnosti, ktoré sledujú a analyzujú správanie užívateľov na webovej stránke, a to pri používaní aplikácií a šikovných technológií. Hlavným účelom tohto opatrenia je zabrániť zneužitiu digitálnych práv občanov EÚ.

Z vyššie spomenutých udalostí možno považovať politickú situáciu v týchto dňoch v Českej republike za ako-tak stabilnú. Zmeny môžu priniesť až voľby do poslaneckej snemovne v roku 2021, ktorých výsledky prinesú novú

koalíciu a nový plán na najbližšie 4 roky. Riziko však predstavuje stále pretrvávajúca pandémia koronavírusu, ktorá obmedzuje pohyb, socializovanie a pracovný život občanov, komplikuje firmám výrobu či otváranie svojich prevádzok. Práve tieto obmedzenia čoraz viac kumulujú v bežných občanoch či majiteľoch firiem zlosť, ktorej následkom je nedodržiavanie vládnych opatrení, protesty a nedôvera v politikov.

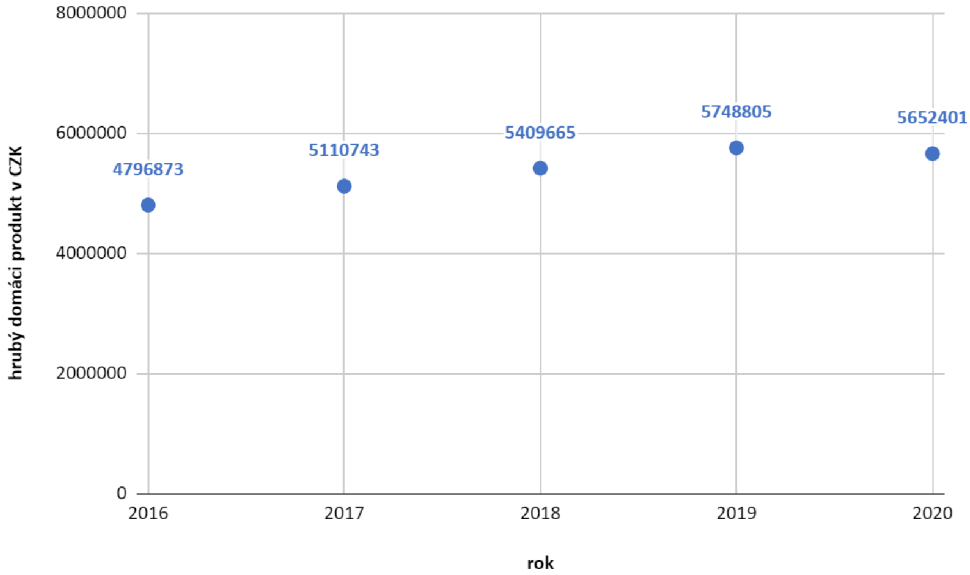
Z globálnejšieho hľadiska možno považovať za najväčšie riziko snahu o reguláciu obsahu na internete, následky Brexitu či obmedzovanie medzinárodného obchodu. Ďalším rizikom môže byť aj postupné zvyšovanie daní. Naopak, politicko-legislatívnymi príležitosťou pre firmu môže byť zlepšenie podnikateľského prostredia, či účasť na verejných obstarávaniach.

Spoločnosť Sledovanitv.cz síce neovplyvní dianie na politickej scéne, ale môže sazaoberať prípadnými rizikami, ktoré jej hrozia. Keďže firma zatiaľ operuje iba v strednej Európe, je potrebné sledovať politické dianie nielen v týchto štátoch, ale i celej Európe či svete. Dôsledkom toho predíde neočakávaným zmenám, a naopak bude mať dostatočný čas sa na ne vopred pripraviť.

### 2.4.2 Ekonomické faktory

Vybraná spoločnosť by mala okrem politických faktorov sledovať aj tie ekonomické, medzi ktoré patrí vývoj hrubého domáceho produktu, štátneho rozpočtu, menového kurzu, miery inflácie, miery nezamestnanosti, priemernej hrubej mesačnej mzdy, minimálnej mzdy, štátnej pomoci v hmotnej núdzi ale i vývoj cien energií.

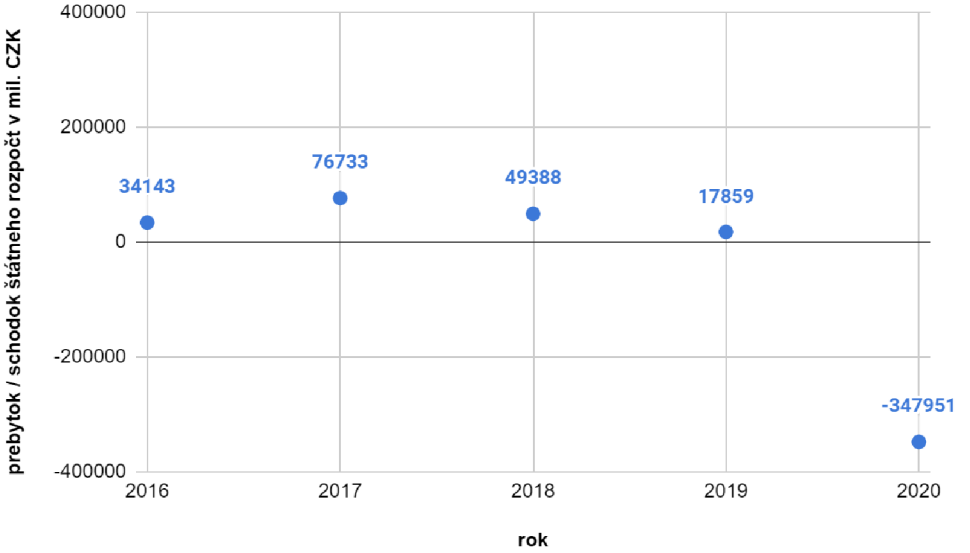
Hlavným ukazovateľom kondície ekonomiky v krajine je hrubý domáci produkt HDP. V nasledujúcom grafe je vidieť, že epidémia koronavírusu, ktorá v polovici marca zastavila život v Českej republike sa odzrkadlila aj v HDP. Pokles HDP za rok 2020 bol5,6 pb oproti roku 2019.




**Graf 1 Hrubý domáci produkt v Českej republike za jednotlivé roky v mil. CZK**

(Zdroj: 25)

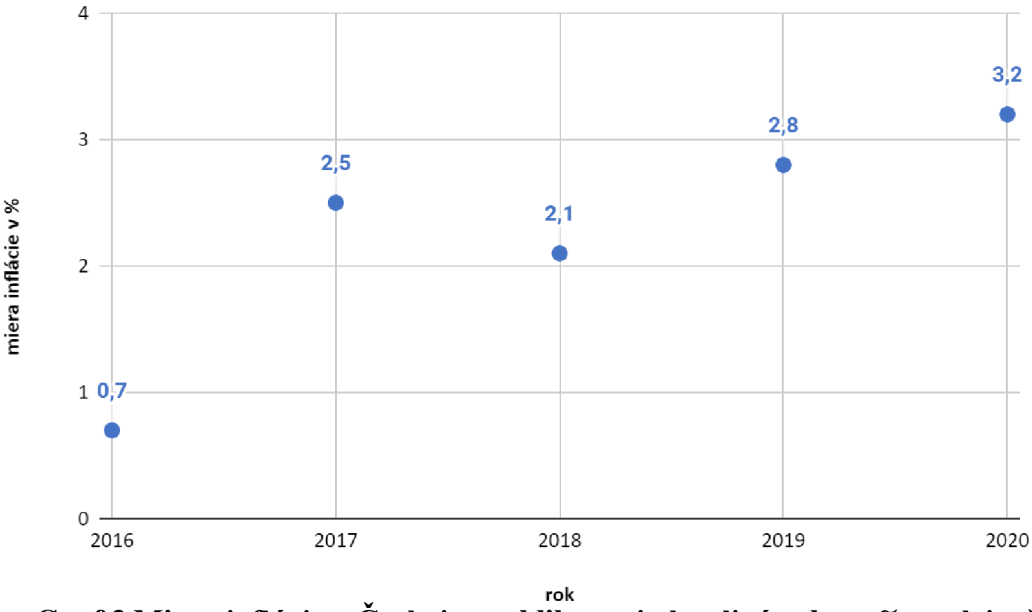
V nasledujúcom grafe je zobrazený vývoj štátneho rozpočtu. Do roku 2020 pretrvával prebytok štátneho rozpočtu. Zmena prišla na jar 2020 a štátny rozpočet sa za tento rok prepadol na - 347 951 CZK.




**Graf 2 Prebytok / Schodok štátneho rozpočtu v Českej republike za jednotlivéroky v mil. CZK**

(Zdroj: 25)

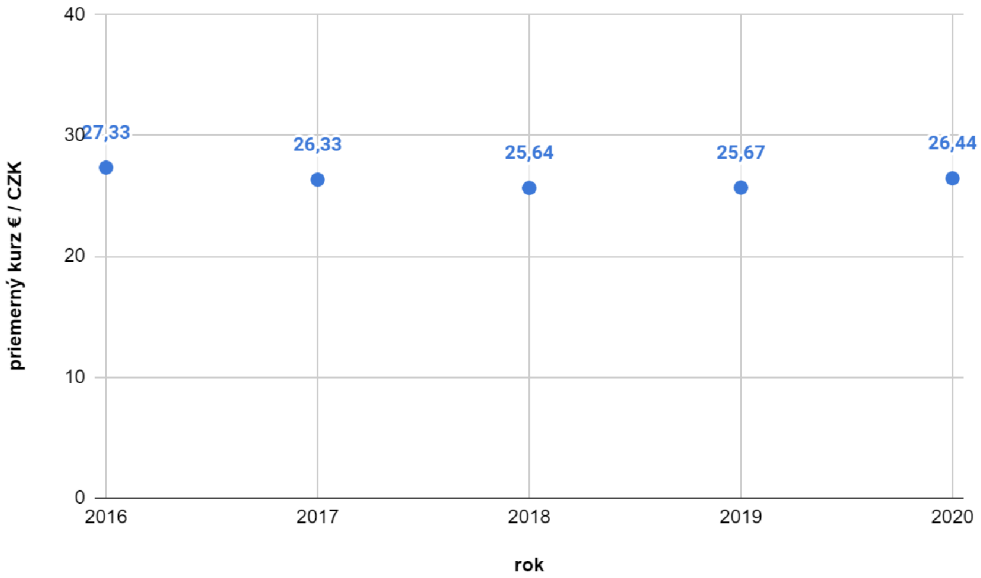
Medziročný nárast miery inflácie zaznamenal posledný rok nárast o 3,2%. V porovnanís ostatným období sa jedná o rekordný nárast cenovej hladiny.




**Graf 3 Miera inflácie v Českej republike za jednotlivé roky v % medziročne**

(Zdroj: 25)

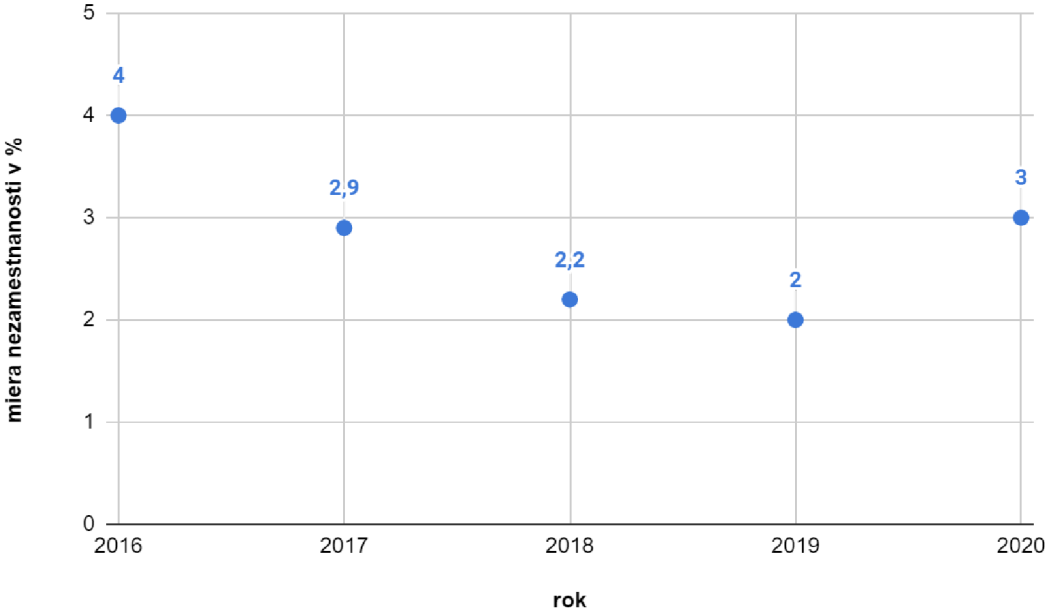
Vývoj kurzu eura voči českej korune je takisto dôležitým makroekonomickým ukazovateľom pre českú spoločnosť operujúcu v Európe. V roku 2020 česká koruna mierne stratila svoju hodnotu, čo bolo dôsledkom i rastúcej cenovej hladiny.




**Graf 4 Priemerný menový kurz € / CZK za jednotlivé roky**

(Zdroj: 25)

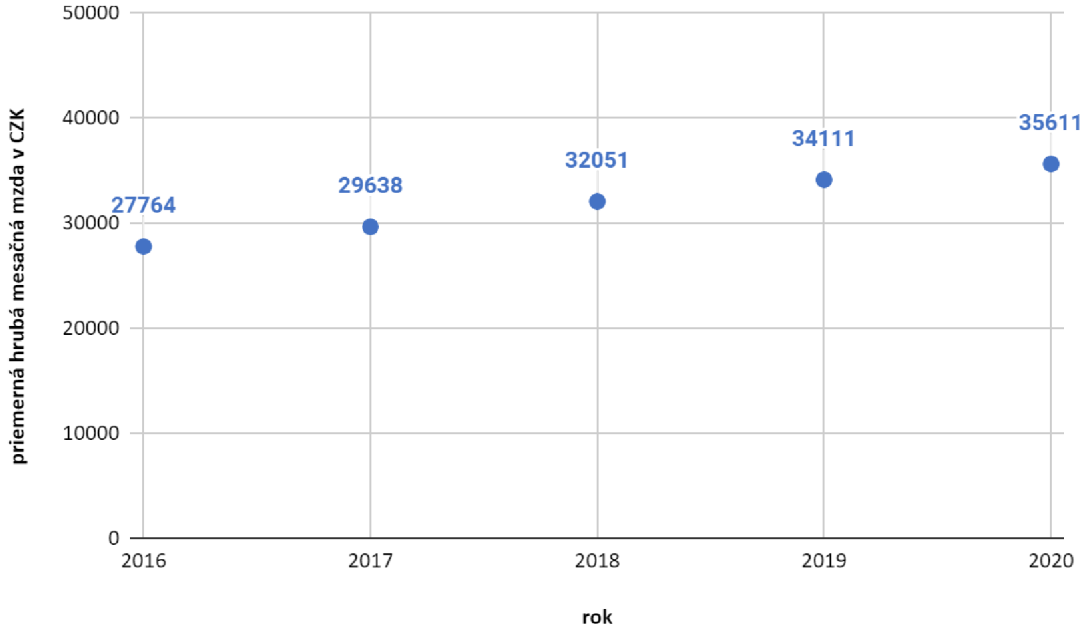
Všeobecná miera nezamestnanosti v Českej republike patrí k tým nižším v rámci Členských štátov Európskej únie a do roku 2020 má klesajúci trend. Globálna pandémia koronavírusu však zasiahla aj túto makroekonomickú veličinu a miera miera nezamestnanosti sa v roku 2020 vyšplhala na 3,0%.




**Graf 5 Miera nezamestnanosti v Českej republike za jednotlivé roky v %** (Zdroj: 25)

Priemerná hrubá nominálna mzda sa pohybuje posledný rok nad úrovňou 35 tisíc CZK.

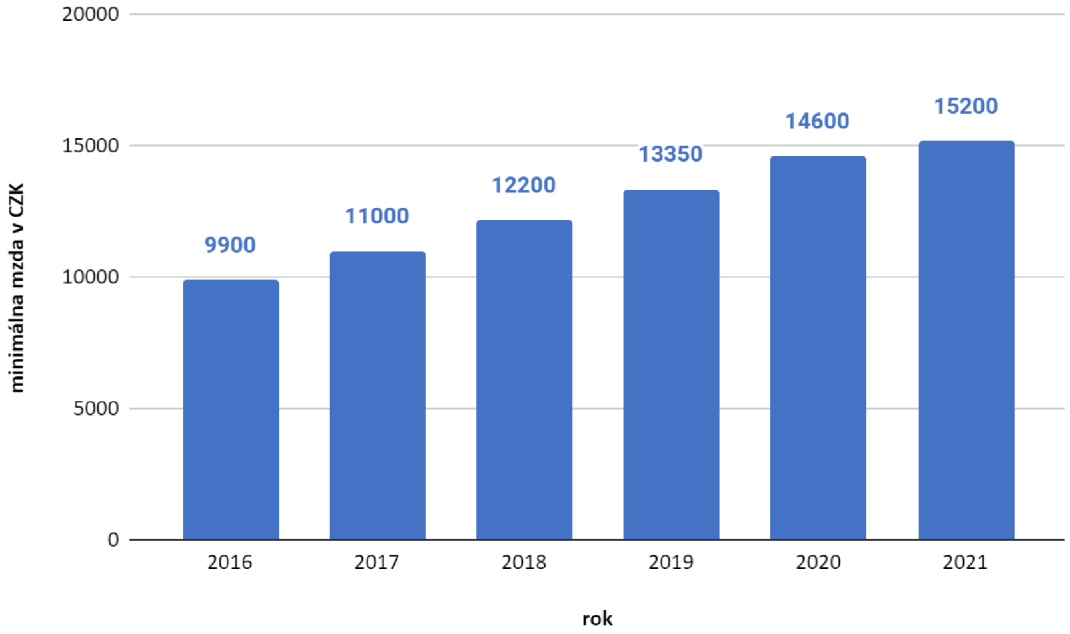
Jej rastúci trend je zapríčinený najmä infláciou a rastúcou minimálnou mzdou.




Graf 6 **Priemerná hrubá mesačná mzda v Českej republike za jednotlivé roky vCZK**

(Zdroj: 26)

Minimálna mzda platná od januára 2021 dosahuje úroveň 15 200 CZK. Z grafu 7 jevidieť rastúci trend posledných šiestich rokov.




**Graf 7 Minimálna mzda v Českej republike za jednotlivé roky v CZK**

(Zdroj: 27)

Aktuálna štátna podpora v nezamestnanosti k 1.4.2020 zahŕňa podporu pre jednotliva,členov v domácnosti, deti a existenčné minimum.

| | |
|---|---|
| jednotlivec | 3 860 CZK |
| prvá osoba v domácnosti | 3 550 CZK |
| druhá a ďalšia osoba v domácnosti, ktorá nie je nezaopatreným dieťaťom | 3 200 CZK |
| dieťa do 6 rokov | 1 970 CZK |
| dieťa od 6 do 15 rokov | 2 420 CZK |
| dieťa od 15 do 26 rokov | 2 770 CZK |
| existenčné minimum | 2 490 CZK |

**Tabulka 4 Aktuálna štátna pomoc v hmotnej núdzi** (Zdroj: 28)

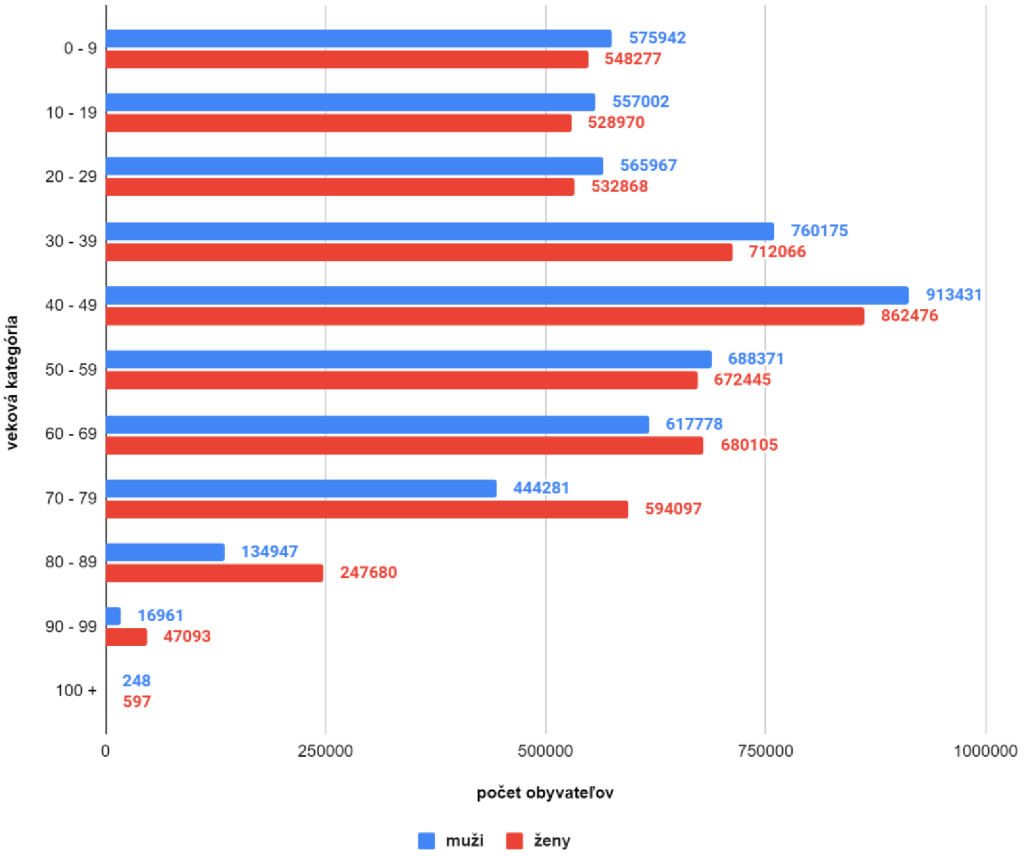
Vývoj cien energií v Českej republike je podmienený Európskemu regulačnému úradu. Ten ešte v novembri 2020 vydal vyhlásenie, že ceny v dôsledku koronavírusu budú mierne klesať. Regulovaná zložka ceny elektriny na hladine nízkeho napätia v roku2021 klesne v priemere o 1,7%. Výška zmeny u konkrétneho zákazníka sa však odvíja od distribučného územia a charakteru odberu. K najväčšiemu poklesu dôjde na území ČEZ Distribúcie (-2,6%), u PREdistribúcie (-0,46%) a u E.ON Distribúcie sa naopak ceny elektriny mierne zvýšia (+0,28%). (29)

Z analyzovaných makroekonomických veličín možno dedukovať, že pandémia koronavírusu v roku 2020 ochromila český trh a spôsobila rast nezamestnanosti. Česká národná banka banka zareagovala kvantitatívnym uvoľňovaním peňazí, čím vyvolala rast inflácia a znehodnotenie Českej koruny. Vývoj štátneho rozpočtu za rok 2020 jasne ukazuje, že v najbližšom období by mala firma rátať s reštriktívnou fiškálnou politikou.

### 2.4.3 Sociologické faktory

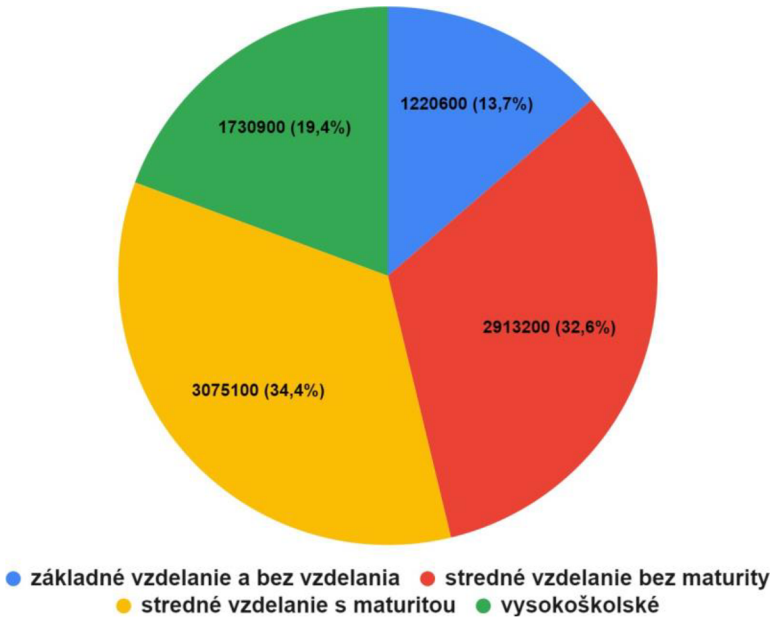
Sociologické faktory tvoria predovšetkým demografické charakteristiky

obyvateľstva. Česko tvoria z 50,7% ženy a 49,3% muži. Cez 34% obyvateľov má najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredoškolské s maturitou, cez 32% stredoškolské bez maturity, viac než 19% vysokoškolské a takmer 14% základné alebo bez vzdelania.




**Graf 8 Vekové zloženie obyvateľstva v Českej republike podľa pohlavia**

(Zdroj: 30)




**Graf 9 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie obyvateľov Českej republiky**

(Zdroj: 31)

Česká republika sa vyznačuje aj národnostnou diverzitou. Medzi najvýznamnejšie národnosti patrí česká (64,3%), potom nasleduje moravská (5,0%), slovenská (1,4%), ukrajinská (0,5%), poľská (0,4%). vietnamská (0,3%), nemecká (0,2%), ruská (0,2%), slezská (0,1%) a maďarská (0,1%). V menej významnej miere je zastúpená rómska, čínska, grécka, rusínska menšina. (32)

Čo sa týka náboženstva, tak Česká republika sa pokladá za jednu z najviac ateistických krajín na svete. Posledné sčítanie obyvateľstva v roku 2011 ukázalo, že 34,5% obyvateľov sa nepridružuje k žiadnemu náboženstvu a 20,8% obyvateľstva je veriaca. (33)

Podľa údajov z Európskeho štatistického úradu k roku 2019 používa internet 88% obyvateľov Českej republiky, pričom priemer v členských štátoch EÚ (27 krajín) je 87%. Táto skutočnosť ukazuje, že väčšina obyvateľstva vie používať internet a trend z posledných rokov naznačuje, že toto číslo bude iba stúpať.(34)

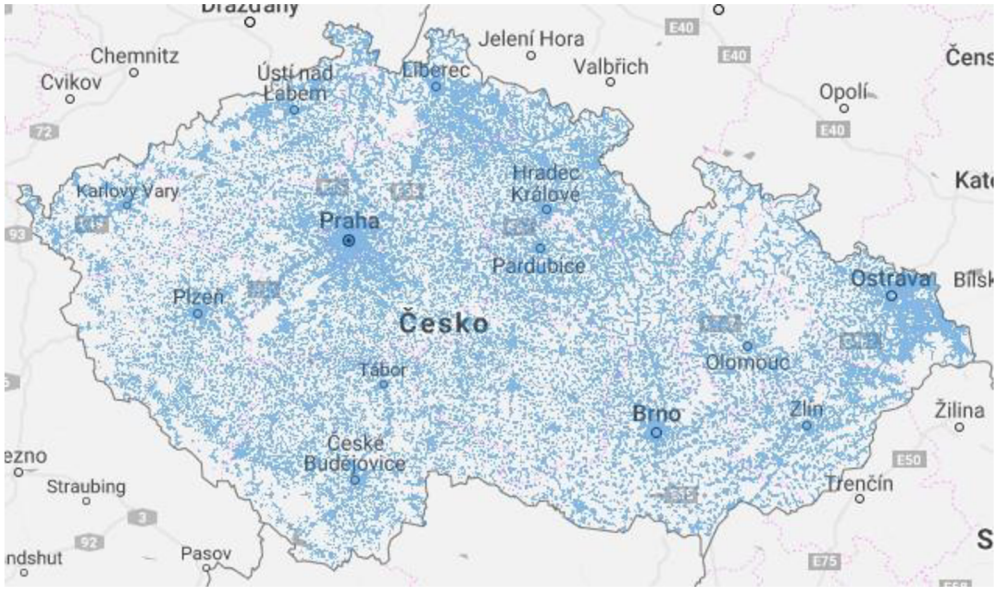
V dnešných časoch pandémie je možné vidieť, že spoločnosť v členských štátoch EÚ je rozdelená. Mnoho ľudí podlieha hoaxom, stávajú sa obeťami

konšpirátorov a týmpádom dôvera v oficiálne zdroje informácií rapídne klesá. Stále viac a viac ľudí sympatizuje s populistickými politickými stranami, miestami až krajne extrémistickými. Tieto prejavy spoločnosti sa odzrkadlujú nenávistnými vyjadrenia na internete, ktoré mnohokrát podnecujú k nedodržiavaniu istých spoločenských pravidiel či k násiliu. Mnohokrát k tomu prispievajú ani najvyššie politické autority. Práve tieto skutočnosti sa výrazne prejavili v období migrácie, či v minulom roku 2020 počas svetovej pandémie. Európska únia sa snaží bojovať proti dezinformáciam, a to uvádzaním faktov a odhaľovaním klamlivých informácií.

Pre vybranú spoločnosť z analýzy sociologického prostredia vyplýva, že Česká republika patrí k štátom s vysokým podielom vzdelaných ľudí s internetovou gramotnosťou.

### 2.4.4 Technologické faktory

Vplyv technologických faktorov na vybranú spoločnosť je veľmi vysoký. Spoločností, ktoré stavajú, prevádzkujú a urýchľujú sieť pre vysokorýchlostný internet je v Česku hneď niekoľko. Medzi najznámejšie patria UPC, CETIN, Netbox, O2, T-mobile či Vodafone. Miest, ktoré sú pokryté vysokorýchlostným internetom stále pribúda a vývoj technológií napreduje.




**Obrázek 5 Sieť vysokorýchlostného internetu spoločnosti CETIN**

(Zdroj: 35)

V decembri 2020 vyšla správa, že CETIN spolu s T-mobile vybudujú optickú sieť pre stovky tisíc domácností v Českej republike. (36)

Ďalším technologickým faktorom je budovanie online sociálnych sietí. Sociálne siete predstavujú pre firmy skvelý nástroj budovania značky, inzercie reklamy či komunikácie so zákazníkmi. Najznámejšími sú Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, Twitter, Reddit, Tiktok, Twitch a najnovšie získava popularitu i Clubhouse. Inou príležitosťou je vývoj elektroniky. Počet zariadení, na ktorých je možné sledovať televíziu a narastá a ich funkcie sa neustále zlepšujú. Vznikajú nové formáty reklamy i aplikácie. V Českej republike sa teší veľkej popularite podcastové aplikácie. Niektoré firmy využívajú podcast ako marketingový nástroj na podporu produktu a lepšie oslovenie tak svojej cieľovej skupiny.

Technologickými faktormi, ktoré môžu naopak ohroziť chod služby, sú technické problémy spoločnosti Sledovanitv.cz, výpadok poskytovateľov streamingu alebo ich prípadný kyberútok, výpadok služieb od poskytovateľov technickej infraštruktúry (servery, DNS, cloud..) ale i koniec podpory používaných technológii (programovací jazyk, operačný systém..).

Budovanie internetovej infraštruktúry na území Českej republiky predstavuje

pre vybranú spoločnosť príležitosť osloviť nových zákazníkov a vývoj technológií zasa nové spôsoby propagácie služby.

### 2.4.5 Ekologické faktory

Rok 2020 sa niesol v znamení rozsiahlych lesných požiarov v Austrálii, Brazílii, USA čiRusku, neprestávajúcim uvoľnovaním permafrostu na Sibíri v dôsledku globálnehootepľovania, neprestávajúcim úbytkom biodiverzity a predovšetkým globálnej pandémie koronavírusu SARS-Cov-2.

Tieto udalosti sú spôsobené prevažne klimatickou zmenou, ktorej dopomáha predovšetkým rast emisií spôsobujúcich skleníkový efekt.

Medzi hlavné príčiny rastu emisií je nadmerné spaľovanie fosílnych palív (ropa, uhlie, zemný plyn), ktoré nedokážeme naviazať naspäť a preto sa hromadia v atmosfére. Intenzívny chov hospodárskych zvierat (predovšetkým kráv a oviec) produkuje veľké množstvo metánu, hnojivá s obsahom dusíka emitujúce oxid dusný, fluórované plyny a vyrubovanie stromov, ktoré pohlcujú $CO_2$ z ovzdušia. (https://ec.europa.eu)

Aktuálne sme v situácii, kedy správanie jednotlivca už nemá vplyv na zmenu klimatickej krízy ale je potrebné veľké systémové riešenie. Svetovým cieľom je dostať sa na úroveň uhlíkovej neutrality, ku ktorej je potrebné obmedziť cestovanie autom, lietadlom, výrobu elektriny v uhoľných elektrárňach, chov hovädzieho dobytka či výroba cementu a v neposlednom rade stabilizovať rast obyvateľstva.

Česká republika patrí v Európskej únii do kontinentálnej oblasti, v ktorej dopady zmeny klímy sa prejavujú / prejavia ako nárast extrémneho tepla, zníženie letných zrážok, vyššie riziko riečnych povodní a lesných požiarov, zníženie ekonomickej hodnoty lesov a zvýšený dopyt po chladení. V dôsledku zmeny klímy je možné očakávať zvýšenú migráciu v rámci celého sveta. (37)

Na prvý pohľad sa môže zdať, že zmeny klímy sa nemusia týkať spoločnosti Sledovanitv.cz, ale zmena energetickej štruktúry sa môže odraziť v nákladoch či v zmene dodávateľa. Klimatické zmeny takisto pôsobia na počasie a môžu

sa na území Českej republiky prejaviť ako obdobia extrémneho sucha, lesných požiarov, búrok či riečnych povodní. Práve tieto dôsledky môžu spôsobovať poruchy dodávky elektriny dodomácnosti a firiem a ohroziť tak služby vybranej spoločnosti.

V súčasnosti sa čoraz viac hovorí aj o vesmírnom počasí, ktoré môže ohroziť život na našej planéte. Slnečné erupcie, tzv. magnetické búrky, by mohli znamenať prerušenie systémov výroby elektrickej energie, elektrickej siete, satelitných komunikácií a rádiových signálov.

Ďalším dôsledkom je aj vznik nových vírusov a baktérii, ktoré môžu spôsobiť globálne pandémie. Rok 2020 sa niesol v znamení koronavírusu Sars-Cov-2, ktorý sa rozšíril do celého sveta. Prerástol do celosvetovej pandémie, ktorá mala za následok milióny nakazených, milióny úmrtí, kolabujúce nemocnice, lockdown a zastavenie výroby na istý čas. Práve zastavenie výroby, zatvorenie obchodov a reštaurácii malo za následok pokles HDP, zvýšenie nezamestnanosti a krach veľkého počtu podnikov. Firmy sa museli preorientovať na tzv. homeoffice a vymýšľať spôsoby, ako udržať svoje podnikanie pri živote aj napriek prísnym vládnym opatreniam. Mnohí odborníci varujú pred častejším výskytom podobných epidémii, ktoré vďaka globalizácii môžu prerásť do svetovej pandémie.

## 2.5 Analýza marketingového mikroprostredia

Marketingové mikroprostredie tvorí samotná spoločnosť, dodávatelia, zákazníci, konkurencia a marketingoví sprostredkovatelia. Keďže sme spoločnosť Sledovanitv.cz opísali v podkapitole vyššie, v nasledujúcej si bližšie popíšeme ostatné segmenty.

### 2.5.1 Marketingoví sprostredkovatelia (partneri)

ModernTV GROUP má viac ako 600 zmluvných partnerov. Partnerov predstavujú poskytovatelia internetu, ktorí svojím zákazníkom ponúkajú služby ModernTV Group k svojim balíčkom. V prípade Sledovanitv.cz sa jedná o poskytovateľov internetu na území Českej republiky.

Partner, poskytovateľ internetu ponúka službu Sledovanitv.cz svojím zákazníkom. Môžeim ho ponúkať trojakým spôsobom, a to:

- poskytovateľ internetu hradí celú cenu služby Sledovanitv.cz svojmu zákazníkovi
- poskytovateľ internetu hradí iba určitú časť ceny služby Sledovanitv.cz svojmuzákazníkovi
- poskytovateľ internetu nehradí cenu služby Sledovanitv.cz svojmu zákazníkovi,iba mu ju ponúkne

### 2.5.2 Dodávatelia

Dodávateľov predstavujú prevádzkovatelia streamingu televíznych kanálov. Títo prevádzkovatelia sú jasne daní pre Európu a majú aj pevne stanovené ceny. Medzi najznámejších dodávateľov patria IFC Media, Channels, Discovery, HBO, Nova a Prima. Dodávatelia streamingu TV kanálov sú spoločnosťou považovaní za vysoko spoľahlivých. Riziko zo strany dodávateľov predstavujú technické problémy, zmena zmluvných podmienok či prípadné zvýšenie cien ich služieb.

Vyjednávacia sila dodávateľov: SILNÁ

### 2.5.3 Zákazníci

Zákazníkov predstavujú koncoví užívatelia služby. Zákazníkom sa môže stať ktokoľvekžijúci na území Českej republiky, s tým rozdielom, že službu môže využívať na celom území Európy. Keďže Sledovanitv.cz ponúka širokú škálu televíznych programov, tak užívateľmi sú muži aj ženy každého veku.

Spoločnosť zaznamenáva najväčší počet užívateľov od októbra do decembra, pričom zvýšené užívanie pokračuje až do februára. Naopak, najväčší pokles je zaznamenaný od apríla do augusta. Významné množstvo užívateľov si predplácajú službu na kratšie obdobie, hlavne z dôvodu pobytu v zahraničí (počas celého roka). Počas obdobia pandémie koronavírusu v roku 2020, kedy boli prísne vládne nariadenia vzhľadom na vychádzanie, socializovanie sa a cestovanie, bol zaznamenaný enormný nárast používateľov. Medzi

septembrom a októbrom 2020 sa zvýšila sledovanosť až o 42,55%. V septembri 2020 sa začal zvyšovať aj priemerný počet hodín denne strávených na SledovaníTV., ktorý vyvrcholil v prvom týždni novembra 2020. Tento rast bol podľa slov marketingového oddelenia spoločnosti podmienený druhou vlnou pandémie koronavírusu a nástupom zimných mesiacov.

Podľa firemných údajov z Google Analytics, väčšie množstvo užívateľov tvoria muži, a to až viac ako 54%.

V porovnaní s údajmi zo Českého štatistického úradu je obyvateľstvo mužmi iba zo 49%.

V prípade vekovej štruktúry je najviac užívateľov služby SledovaníTV vo vekovej kategórie 25-34 rokov, a to 29,4%, za ňou nasleduje kategória 35-44 rokov s 19,6% a kategória 45-54 rokov s 15,3%. Najmenej užívateľov spadá do vekovej kategórie nad 65 rokov. Táto skutočnosť je podmienená najmä tým, že ľudia vo vekovej kategórii 25-44 sú digitálne zdatní a už zárobkovo činné osoby. Naopak, starší ľudia nie sú zvyknutí na prácu s internetom a preto je v tejto vekovej kategórii aj najmenej užívateľov.

Najviac užívateľov je z hlavného mesta Praha, a to viac ako 25% z celkového počtu užívateľov. Potom nasleduje Středočeský kraj (11,74%), Jihomoravský kraj (9,75%), Moravskoslezský kraj (8,15%), Zlínský kraj (7,60%), Plzeňský kraj (6,55%), Ústecký kraj (5,02%), Kraj Vysočina (4,91%), Olomoucký kraj (4,56%) či Královéhradecký kraj (4,21%).

Vyjednávacia sila zákazníkov: STREDNÁ

### 2.5.4 Konkurencia

V rámci Českej republiky je niekoľko poskytovateľov služby IPTV. Medzi hlavných priamych konkurentov možno považovať služby KUKI TV, LEPŠÍ TV, TELLY a O2 TV. Alternatívy sú predovšetkým z hľadiska ceny a funkcií. Každá služba IPTV má v ponuke 3 základné balíčky, ktoré sú odstupňované podľa počtu TV kanálov, počtu TV kanálov vysielaných v HD, počtu zariadení, na ktoré je možné službu využívať a ceny. Medzi nepriamu konkurenciu možno zaradiť offline televízne stanice, nelegálne streamovacie

služby či Youtube.

Z tabuľky č. 5 je možné konštatovať, že základný balíček sa z hľadiska počtu dostupnych Tv kanálov najviac oplatí v Lepší TV, ale z hľadiska počtu TV kanálov vysielaných v HD kvalite zase v Sledovaní TV. Ak sa vezme do úvahy služba spätného prehrávania, nahrávania, počtu bonusových filmov, tak jednoznačne je najvýhodnejší základný balíček od služby LepšíTV.

| | SledovaníTV | KukiTV | LepšíTV | Telly | O2 TV |
|---|---|---|---|---|---|
| **počet TV kanálov** | 82 | 82 | 119 | 67 | 63 |
| **počet dní spätného pozretia** | 7 | 7 | 100 | - | 7 |
| **počet hodín nahrávok** | 25 | 10 | neobmedzené | - | 100 |
| **kvalita vysielania** | 82 v HD | 46 v HD | 74 v HD | 36 v HD | 29 v HD |
| **počet zariadení** | 2 | 1+5 | ? | 4 | 1 |
| **počet filmov ako bonus** | 10 | 600+ v roku 2021 | 1861 | - | - |
| **počet rádií** | 56 | - | - | - | - |
| **free trial** | 1 Kč / 30 dní | 0 Kč / 14 dní | 1 Kč / 30 dní | - | - |
| **cena / mesiac** | 199 Kč | 200 Kč | 199 Kč | 200 Kč | 299 Kč |

**Tabulka 5 Porovnanie konkurentov poskytujúcich IPTV - menší balíček**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z tabuľky č.6 je možné konštatovať, že najvýhodnejší stredný balíček je od služieb Sledovaní TV a Kuki TV. Pre užívateľov, ktorí si potrpia na dostupnosť filmov, či počte dostupnych TV kanálov, tak pre nich je jasná voľba Kuki TV. Pre užívateľov, ktorí preferujú skôr kvalitu vysielania a nahrávania programov, či počúvanie rádií, tak pre nich je výhodnejší balíček od Sledovaní TV.

| | Sledovaní TV | KukiTV | Telly | O2 TV |
|---|---|---|---|---|
| **počet TV kanálov** | 126 | 138 | 106 | 101 |
| **počet dní spätného pozretia** | 7 | 7 | - | 7 |
| **počet hodín nahrávok** | 50 | 10 | - | 100 |
| **kvalita vysielania** | 126 v HD | 86 v HD | 60 v HD | 46 v HD |
| **počet zariadení** | 3 | 1+5 | 4 | 1 |
| **počet filmov ako bonus** | 30 | 600+ do konca 2021 | - | - |
| **počet rádií** | 56 | - | - | - |
| **free trial** | - | 0 Kč / 14 dní | - | - |
| **cena / mesiac** | 399 Kč | 400 Kč | 400 Kč | 449 Kč |

**Tabulka 6 Porovnanie konkurentov poskytujúcich IPTV - stredný balíček** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tabuľka č.7 zasa jasne ukazuje, že v prípade prémiového balíčka služieb je z hľadiskaceny a kvality jednoznačne najvýhodnejší balíček od SledovaníTV.

| | SledovaníTV | KukiTV | Telly | O2 TV |
|---|---|---|---|---|
| **počet TV kanálov** | 163 | 143 | 127 | 134 |
| **počet dní spätného pozretia** | 7 | 7 | - | 7 |
| **počet hodín nahrávok** | 120 | 100 | - | 100 |
| **kvalita vysielania** | 163 v full HD /4K | 91 v HD | 76 v HD | 54 v HD |
| **počet zariadení** | 3 | 3+5 | 4 | 1 |
| **počet filmov ako bonus** | 176 | 600+ do konca 2021 | - | - |
| **počet rádií** | 56 | - | - | - |
| **free trial** | - | - | - | - |
| **cena / mesiac** | 799 Kč | 1200 Kč | 600 Kč | 749 Kč |

**Tabulka 7 Porovnanie konkurentov poskytujúcich IPTV - väčší balíček**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z vyššie uvedených informácií možno konštatovať, že najväčší konkurent spomedzi poskytovateľov IPTV je jednoznačne Kuki TV a v prípade základného balíčku LepšíTV. Aj napriek tomu, že O2 TV sa nejaví ako silný konkurent pre SledovaníTV, tak medzi užívateľmi IPTV je populárny, pretože je poskytovaný za výrazne nižšiu cenu k O2 paušálom.

Trh IPTV je vysoko konkurenčný. Neustále rastie počet firiem, ktoré si chcú "ukrojiť z koláča" a súperia medzi ostatnými najmä funkciami a cenou. Na trhu neexistujú žiadne významné bariéry. K preniknutiu na trh je potrebné splniť iba pár legislatívnych podmienok, zaistenie si dodávateľov, tím šikovných vývojárov a skvelý marketing.

Vyjednávacia sila stávajúcej i novej konkurencie: SILNÁ

## 2.6. Dotazníkové šetrenie

V rámci praktickej časti diplomovej práce sme výskum vykonali prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Prvou fázou dotazníkového šetrenia bolo zhotovenie samotnéhodotazníka, ktoré sa konalo na základe informácií z predvýskumu. Druhou fázou bol samotný výskum, počas ktorého bol dotazník zdieľaný medzi respondentov a poslednou fázou bola analýza a spracovanie dát dotazníkového šetrenia.

| | |
|---|---|
| Príprava dotazníkového šetrenia | 31.1.2021 - 2.2.2021 |
| Cieľová skupina respondentov | 3.2.2021 |
| Predvýskum | 4.2.2021 - 17.2.2021 |
| Úprava dotazníkového šetrenia | 18.2.2021- 17.3.2021 |
| Vlastný výskum | 18.3.2021 - 14.4.2021 |
| Analýza a spracovanie dát dotazníkového šetrenia | 15.4.2021 - 26.4.2021 |

**Tabulka 8 Tabuľka č.8: Časový harmonogram dotazníkového šetrenia**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 2.6.1 Príprava dotazníkového šetrenia a definícia cieľovej skupiny

Počas prípravy dotazníkového šetrenia sme si načrtli okruhy otázok, ktoré sa budeme chcieť pýtať. Ďalším bodom prípravy bol návrh skupiny respondentov, pre ktorých bude dotazník určený. Taktiež sme si naplánovali pohovor s respondentami, ktorí sa zúčastnia predvýskumu a videohovor s Mariou zo Sledovanitv.cz. Navrhli sme aj predbežný časový harmonogram, ktorý zahŕňa celý proces dotazníkového šetrenia.

Spolu s Marie, marketingovou špecialistkou zo Sledovanitv.cz, sme vybrali za cieľovú skupinu respondentov potenciálnych zákazníkov, ktorých predstavujú všetci plnoletí ľudia žijúci na území Českej republiky.

Veľkosť požadovanej vzorky respondentov bola definovaná podľa vzorca (38):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

kde:

*n* je stanovená minimálna vzorka

*N* je celkový základný súbor

*e* je požadovaná úroveň presnosti

Základný súbor predstavoval celkový počet plnoletých ľudí žijúcich na území Českej republiky, čo je 8 647 679. Požadovaná úroveň presnosti predstavuje 95% a tak e sa rovná 0,05. Po dosadení do rovnice dostávame:

$$n = \frac{8\,674\,679}{1 + 8\,684\,679 \times (0{,}05)^2}$$

$$n = 399,5210176$$

Z rovnice sme vypočítali požadovanú veľkosť vzorky , ktorá je približne 400 respondentov.

### 2.6.2 Predvýskum

Pre dotazníkové šetrenie bola nevyhnutná realizácia predvýskumu, ktorý sa v našom prípade opiera o krátkymi rozhovormi s focus group a managementom vybranej

spoločnosti. Respondenti z Focus group sú ľudia, ktorí denne sledujú filmy, seriály a televíziu na internete, ale ani jeden z nich nemá predplatenú službu Sledovanítv.cz. Predvýskum bol rozdelený do dvoch fáz. Prvá fáza pozostávala z rozhovorov s vybranými respondentmi a druhá fáza z konzultácie s Marie, marketingovou špecialistkou zo Sledovanitv.cz.

Rozhovory s vybranými zákazníkmi boli pološtruktúrované. Prvá časť rozhovoru sa orientuje na vecné otázky, ktoré zisťujú skúsenosť respondentov s využívaním služby IPTV, od koľkých firiem už využili takúto službu, aký priemerný počet hodín denne strávia pozeraním filmov, seriálov a televíznych programov.

**Respondent 1**

Respondent 1 je vysokoškoská študentka, ktorý pozerá filmy a seriály na internete už 15rokov. Takisto využíva službu IPTV využíva viac ako 2 roky, ktorú vyskúšal od 2 firiem. V priemere strávi pozeraním internetovej televízie, filmov a seriálov v priemere 2 hodiny denne. Na IPTV pozerá predovšetkým dokumentárne a filmové programy. Offline TV nepozerá skoro vôbec a online TV pozerá iba na svojom súkromnomnotebooku.

**Respondent 2**

Respondent 2 je bezdetný, pracujúci a pozerá filmy a seriály na internete už 13 rokov. Takisto využíva službu IPTV využíva viac ako 3 roky, ktorú zatiaľ vyskúšal iba od 1 firmy. V priemere strávi pozeraním internetovej televízie, filmov a seriálov v priemere 1hodinu denne. Na IPTV pozerá predovšetkým dokumenty, spravodajské a športové programy. Káblovú televíziu nesleduje vôbec a online TV pozerá iba na notebooku a tablete. Filmy, seriály a TV pozerá buď sám alebo s priateľkou.

**Respondent 3**

Respondent 3 je žena na materskej dovolenke s dvoma deťmi.Filmy a seriály

pozerá na internete už 17 rokov. Takisto využíva službu IPTV využíva viac ako 4 roky, ktorú vyskúšala od 2 firiem. V priemere strávi so svojou rodinou pozeraním internetovej televízie, filmov a seriálov v priemere 5 hodinu denne. Na IPTV pozerá ona a jej rodina predovšetkým detské, športové a spravodajské programy. Offline TV pozerá minimálne a online TV pozerá predovšetkým na Smart TV.

**Respondent 4**

Respondent 4 je dôchodca, ktorý žije v domácnosti už iba so svojou manželkou, ktorá jetiež na dôchodku. Spolu sledujú televíziu v priemere 4 hodiny denne, predovšetkým v zimných mesiacoch. Respondent 4 je spolu s manželkou aktívny na internete, ale televíziu pozerajú iba offline. V televízii pozerajú hlavne české programy, ale i zahraničné, ktoré sú orientované na seriálový, kulinársky či športový žáner.

Druhá časť rozhovorov sa venuje zisťovaniu, ktoré faktory zohrávajú u respondentov najvýznamnejšiu úlohu pri výbere služby IPTV, ako veľmi je pre nich dôležitá kvalita zákazníckej podpory či doplnkové služby k internetovej televízii a kde hľadajú informácie o danej službe.

**Respondent 1**

Respondent 1 považuje za rozhodujúce faktory ovplyvňujúce jeho výber služby IPTV cenu, ponúkaný obsah a kvalita vysielania. Čo sa týka zákazníckej podpory, tak ju považuje za nepodstatnú. Za roky pozerania vysielania, filmov či seriálov nevyužil zákaznícku podporu ani raz. Pred zakúpením akéhokoľvek produktu či služby, vrátane tejto, si infomácie vyhľadáva sám, na internete. Robí vlastný prieskum parametrov cena a obsah. Následne si prejde recenzie a fóra na internete, ktoré opisujú skúsenosť s danou službou. Za veľkú výhodu považuje zľavy a free trial. Doplnkové služby nezohrávajú preňho žiadnu rolu. Keďže jediný zmysel IPTV vidí v pozeraní programu v hlavnom vysielacom čase, tak benefit v spätnom prehrávaní alebo v nahrávaní programu nevidí. Čo sa týka služby IPTV od firmy SledovaniTV, tak ju pozná ale nevyužíva ju.

**Respondent 2**

Respondent 2 považuje najdôležitejšie faktory pri výbere služieb IPTV sú obsah, užívateľské rozhranie a pozeranie programov bez reklamy. Faktor ceny považuje za dôležitý, ale keďže spoločnosti ponúkajúce internetovú televíziu v rovnakých cenových reláciách, tak na cenu až tak neprihliada. Tak ako respondent 1, tak ani respondent 2 zatiaľ nevyužil zákaznícku podporu a nepovažuje ju za prioritu. Pri zakúpení služby upriamuje pozornosť predovšetkým na skúsenosti svojho okolia. Ani reklama, zľavy, platené články či influenceri nemajú pre neho vplyv na kúpu služby. Doplnkové služby pre neho významnú úlohu nezohrávajú, ale predstavujú pre neho príjemný benefit. Ako hlavný benefit pre neho predstavuje spätné pretáčanie programov, pretože nemá voľný čas pozerať televíziu v priamom vysielacom čase.

**Respondent 3**

Respondent 3 zaraďuje medzi najdôležitejšie faktory pri výbere IPTV obsah a množstvoprogramov, kvalita vysielania a možnosť spätného prehrávania a nahrávania. Keďže respondent 3 má deti, ktoré postláčajú v aplikácii množstvo vecí, tak zákaznícka podpora pre neho zohráva významnú rolu. Kvôli deťom, pre ktorých je televízia súčasťou každodenného života, je cena pre respondenta 3 nepodstatná. Pri zakúpení služby berie do úvahy hlavne skúsenosť a spokojnosť svojich známych. Informácie o službe hľadá na internete, na rôznych fórach a na internetovej stránke. Veľký dôraz kladie aj na informácie zverejnené na webovej stránke služby. O službe SledovaníTVvie veľmi málo a nepoužíva ju.

**Respondent 4**

Respondent 4 považuje za najdôležitejšie činitele vplývajúce na výber služby množstvo televíznych kanálov, ktoré vysielajú program v českom jazyku (originál alebo český dabing). Pri offline TV mu najviac chýba možnosť spätného prehrávania, tak najviac mu chýba služba spätného prehrávania. Takisto je pre respondenta dôležitá službaspätného prehrávania. Informácie o služby vyhľadávajú najmä v skúsenostiach svojej rodiny a priateľov a až potom na internete. Čo sa týka reklamy a propagácie služby, tak

uprednostňujú reklamy na Facebooku, na ktorom sú obaja aktívni a vo vyhľadávaní na Google. Podľa ich slov ich lákajú zlavy a možnosť vyskúšať si službu prvý mesiac zadarmo. Skôr ako zákaznícku podporu uprednostňuje

**Sledovanitv.cz**

Marie zo Sledovanitv.cz v rámci predvýskumu navrhla otázky týkajúcich sa predplatených streamovacích služieb, preferovaných žánrov TV staníc, povedomie o službe Sledvani.tv či skúsenosti s internetovou televíziu.

### 2.6.3 Konštrukcia dotazníka a metóda zberu dát

Dotazník je rozdelený do 5 sekcií a obsahuje 36 otázok. Prvá sekcia obsahuje jednu otázku, ktorá overuje, že respondent býva na území Českej republiky. Ak odpovie na túto otázku kladne, tak prechádza do druhej sekcie. Naopak, ak odpovie záporne, tak vyplňovanie dotazníka je ukončené. Druhá sekcia sa zameriava na demografické otázky ako je pohlavie, vek, miesto bydliska a hrubý mesačný príjem. Všetky otázky v druhej sekcii sú povinné a po vyplnení je respondent presunutý do tretej sekcie dotazníka. Tretia sekcia sa zameriava na zisťovanie priemerného času stráveného sledovaním televízie, aké streamovacie služby má respondent predplatené, s kým pozerá televíziu a aké žánre televíznych staníc respondent preferuje. Takisto všetky otázky v tretej sekcie sú povinné a až po ich vyplnení je respondent je následne presunutý do štvrtej sekcie. Vo štvrtej sekcii sú povinné otázky orientujúce sa na kritéria pri kúpe služby internetovej televízie. Po vyplnení otázok štvrtej sekcie je respondent presunutý do poslednej, piatej, sekcie. Piata sekcia sa zameriava na na zisťovanie nevýhod a skúseností s internetovou televíziu, koľko českých korún je ochotný respondent platiť mesačne za túto službu či zisťovanie povedomia o internetovej televízie Sledovanitv.cz. Ďalej sa v piatej sekcie nachádzajú otázky, ktoré sa pýtajú na to, kde by respondent hľadal informácie o službe, ktorú by si chcel zakúpiť a takisto ktoré komunikačné média, typ reklamu a sociálne siete preferuje . Dotazník obsahuje uzavreté ale i otvorené otázky. Čo sa týka špecifických typov druhom otázok, tak dotazník je zložený z otázok na ktoré odpovedá respondent jednou

odpoveďou, viacej odpovedí, vyznačením na lineárnej stupnici alebo krátkou odpoveďou. Dotazník je konštruovaný prostredníctvom služby Google formuláre.

Dotazník bol šírený viacerými spôsobmi. Prvým spôsobom bolo šírenie prostredníctvom sociálnej službe Facebook a to zverejnením na osobnom profile autorky a publikovaním v skupinách orientovaných na sledovanie televízie a aplikácii spojených s televíziou a skupiny orientované na vyplňovanie dotazníkov.

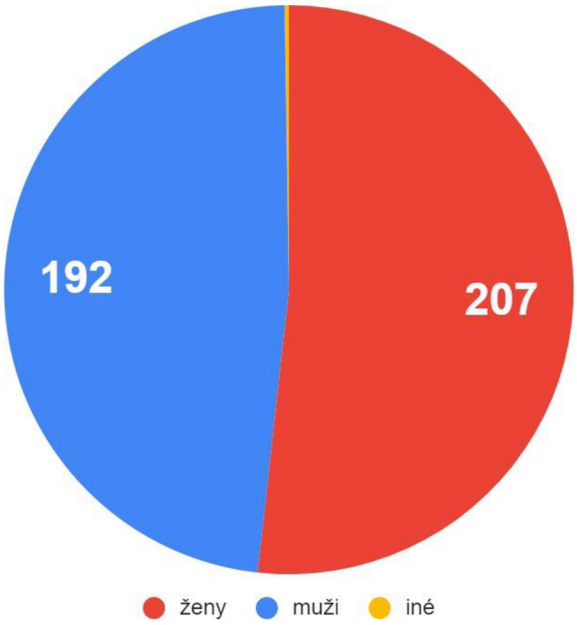
Druhým spôsobom bolo uverejňovanie dotazníka vo fórach a v komentároch pod článkami zaoberajúcich sa televíziou či streamovacími službami. Tretím spôsobom bolorozposlanie dotazníka priateľom a známym prostredníctvom emailu so žiadosťou vyplnenia a rozposlaním ho medzi svoje kontakty.

Zber dát prebiehal od 18.3.2021 do 14.4.2021 a tak trval presne 28 dní.

### 2.6.4 Výsledky dotazníka

Prvá otázka v dotazníka zisťovala, či respondent býva na území Českej republiky. Na túto otázku odpovedalo kladne 400 respondentov a iba 1 negatívne. Tento veľký nepomer bol z väčšej miery spôsobený tým, že dotazník bol zverejnený v českých Facebookových skupinách a pri zdieľaní dotazníku bola v popise informácia, že dotazník je vyslovene určený iba ľuďom nad 18 rokov a žijúcim na území Českej republiky.

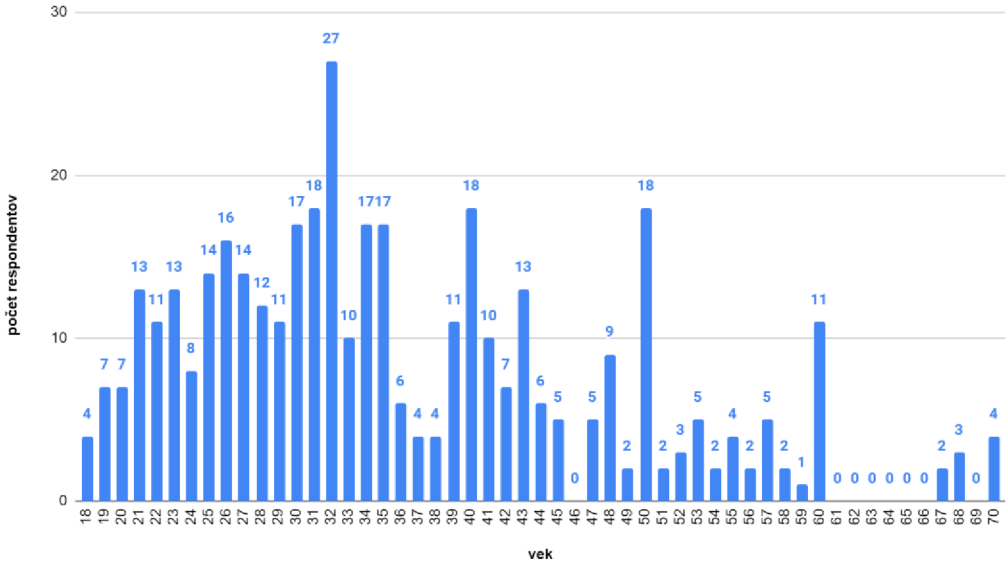
Druhá otázka v dotazníku sa zaujíma o pohlavie respondenta. Na túto otázku odpovedalo 207 (51,75%) žien, 192 (48%) mužov a 1 (0,25%) respondent.




**Graf 1010: Pohlavie**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

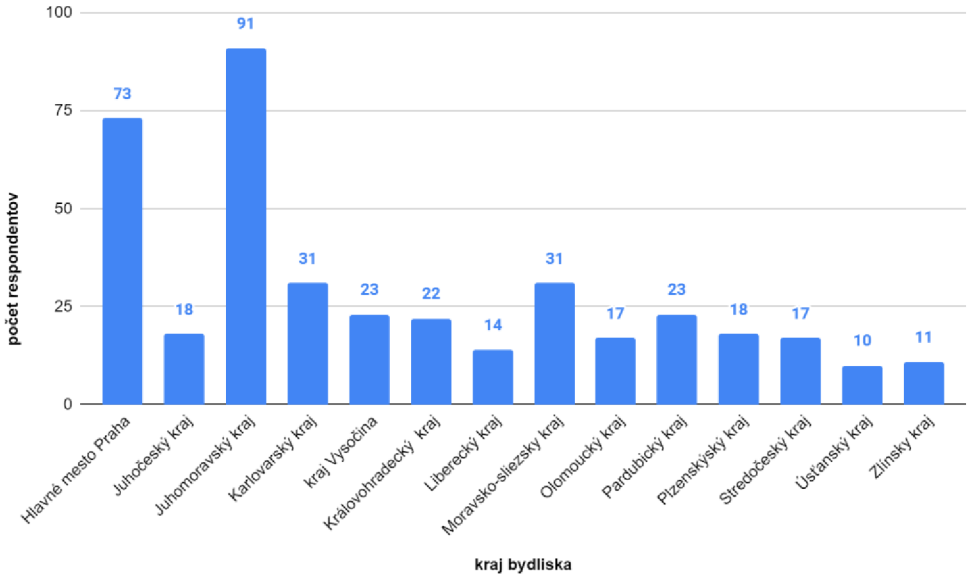
Tretia otázka zisťovala vek respondenta. Ako je možné vidieť na grafe č.10, najviac zastúpená veková kategória je od 18 do 30 rokov (36,75%), po nej nasledovala veková kategória zastúpená od 31 do 40 rokov (33%), ďalej respondenti od 41 do 50 rokov (18,75%), respondenti od 51 do 60 rokov (9,25%) a nakoniec respondenti od 61 do 70 rokov (2,25%).




**Graf 11 Vek**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

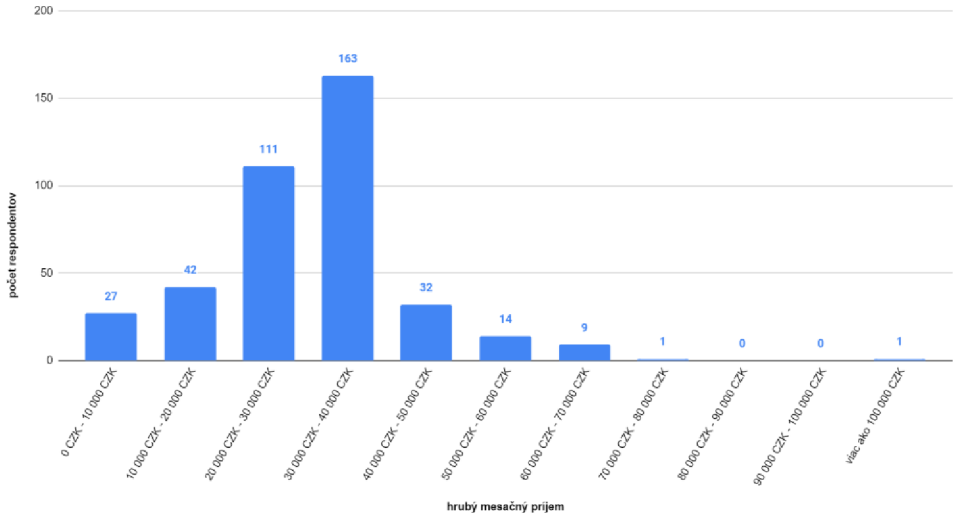
Štvrtá otázka zisťovala, v ktorom kraji Českej republiky respondent býva. Najviac opýtaných býva v Juhomoravskom kraji , a to 91 respondentov (22,75%). Po ňom nasledovalo Hlavné mesto Praha so 73 respondentami (18,25%), Karlovarský a Moravskosliezsky kraj s 31 respondentmi (7,75%), Pardubický kraj a kraj Vysočina s 23 respondentmi (5,75%), Královéhradecký s 22 respondentmi (5,5%), Juhočeský a Plzeňský kraj s 18 respondentmi (4,5%), Olomoucký a Středočeský kraj so 17 respondentmi (4,25%), Liberecký kraj so 14 respondentmi (3,5%), Zlínsky kraj s 11 respondentmi (2,75%) a nakoniec Ústecký kraj s 10 respondentmi (2,5%).




**Graf 12 Bydlisko**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

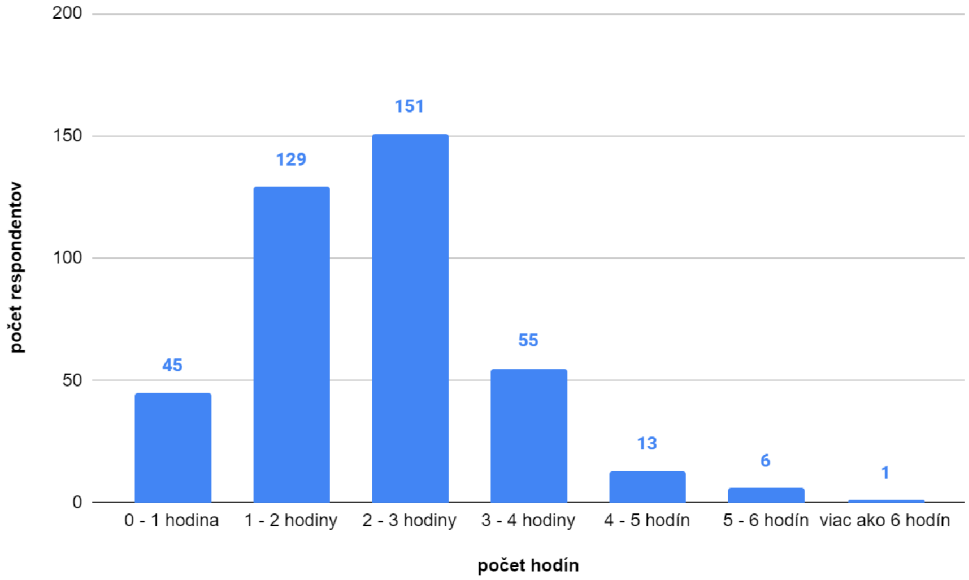
Piata otázka sa zameriavala na hrubý mesačný príjem respondentov. Najväčší počet respondentov zarába 30-tisíc až 40-tisíc mesačne, a to 163 opýtaných (40,75%). Za niminasledovala kategória respondentov, ktorí zarábajú 20-tisíc až 30-tisíc mesačne, a to 111opýtaných (27,75%). Treťou najviac označenou odpoveďou bol príjem od 10-tisíc do 20-tísíc, ktorý priznalo 42 opýtaných (10,5%). Ďalej sa 32 respondentov (8%) priznalok príjmu 40-tisíc až 50-tisíc, 27 respondentov (6,75%) k príjmu od 0 Kč do 10 000 Kč. Najmenej zastúpené kategórie mesačného príjmu od 40-tisíc Kč a vyššie.




**Graf 13 Hrubý mesačný príjem**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

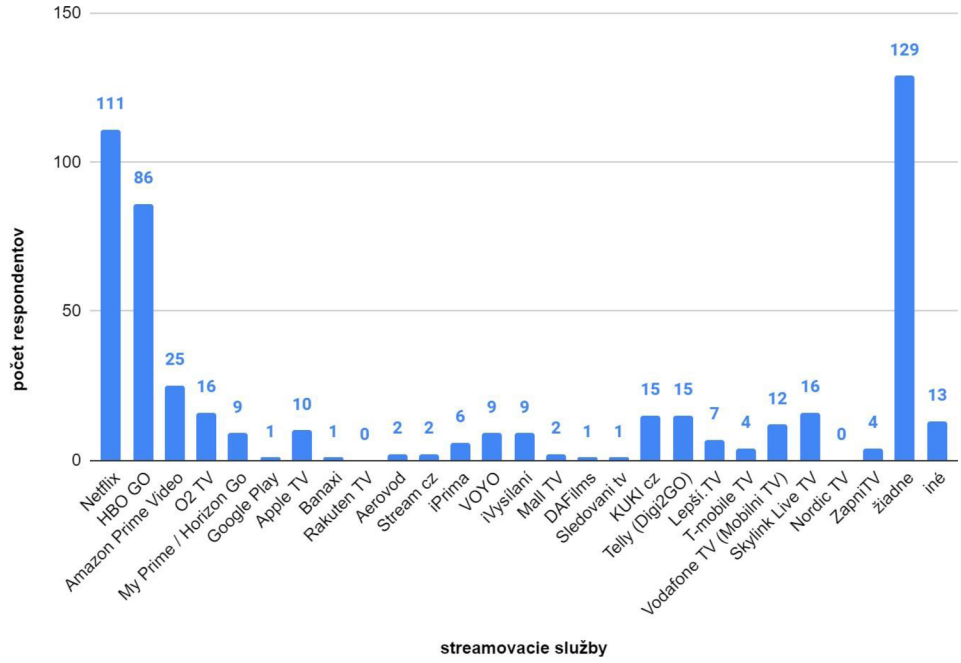
Šiesta otázka zisťovala priemerný počet hodín strávených sledvaním televízie, filmov a seriálov. Od respondentov sme zistili, že 151 (37,75%) z nich sleduje televíziu, filmy a seriály v priemere 2-3 hodiny denne, ďalej 129 (32,25%) respondentov sleduje televíziu 1-2 hodiny denne, 55 (13,75%) respondentov sleduje televíziu, filmy, seriály 4-5 hodín
denne, 45 respondentov (11,25%) sledujte televíziu, filmy, seriály 0-1 hodinu denne, 13 respondentov (3,25%) sledujte televíziu, filmy, seriály 4-5 hodín denne, 6 respondentov (1,5%) sledujte televíziu, filmy, seriály 5-6 hodín denne a iba 1 respondent (0,25%) sledujte televíziu, filmy, seriály 6 a viac hodín denne.




**Graf 14 Priemerný počet hodín strávených sledovaním televízie, filmov aseriálov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

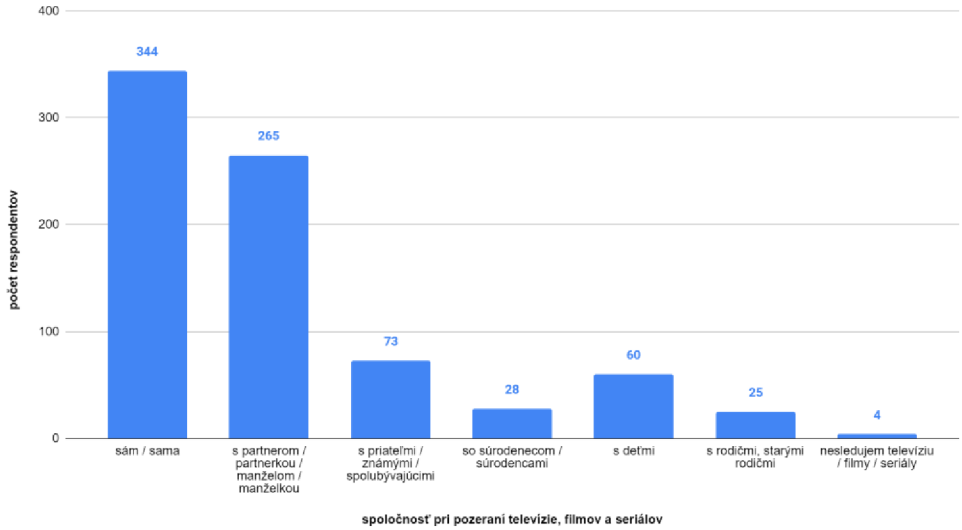
V siedmej otázke dotazníka sme zisťovali, ktoré streamovacie majú respondenti predplatené. Najviac opýtaných, presne 129 respondentov (32,25%) nemá predplatenú žiadnu službu. Následne však dominoval Netlix, a to u 111 opýtaných (27,75%), potom HBO GO u 86 opýtaných (21,5%), Amazon Prime Video u 25 opýtaných (6,25%), O2 TV a Skylink Live TV u 16 opýtaných (4%), Kuki a Telly u 15 opýtaných (3,75%), Vodafone TV u 12 opýtaných (3%), Apple TV u 10 opýtaných (2,5%), My Prime/Horizon GO u 9 opýtaných (2,25%), Lepší.TV u 7 opýtaných (1,75%), T-mobile TV a Zapni TV u 4 opýtaných (1%), Aerovod, Stream.cz a Mall TV u 2 opýtaných (0,5%), Google Play, Banaxi, DAFilms a Sledovani TV u 1 respondenta (0,25%).Rakuten TV a Nordic TV neuviedol žiadny respondent. Výsledky taktiež ukázali, že 13 opýtaných, ktorý uviedli možnosť "iné" potom v ôsmej otázke, ktorá nadväzovala na siedmu, uviedi v 9 prípadoch (2,25%) Edisonline TV a v 1 prípade (0,25%) Orange TV.Jeden respondent uviedol, že si sťahuje filmy (0,25%)




**Graf 15 Streamovacie služby, ktoré majú respondenti predplatené**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

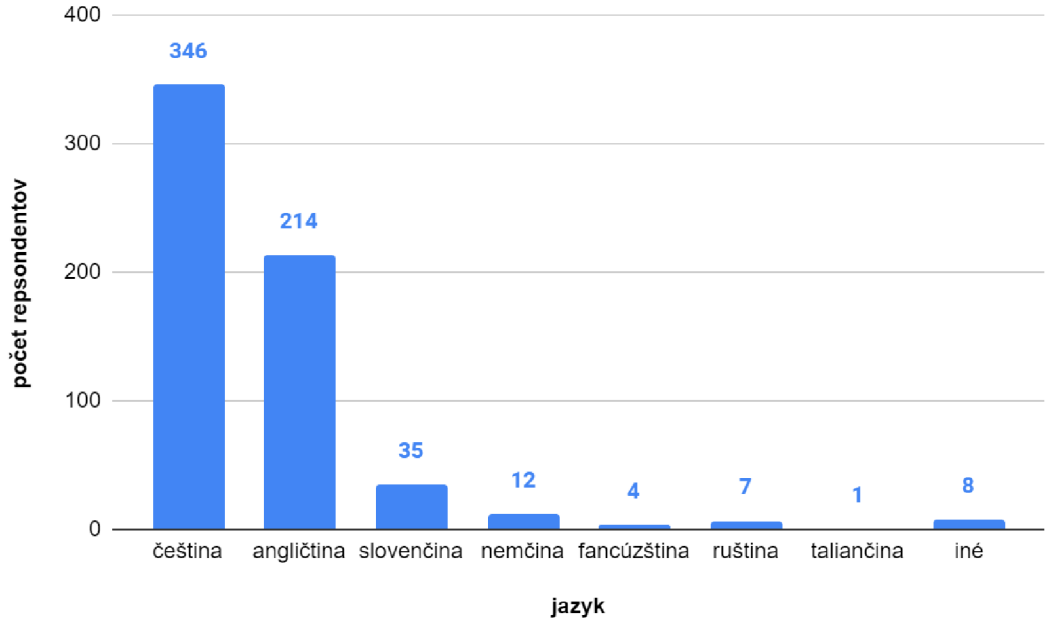
Deviata otázka skúmala, s kým respondenti najčastejšie pozerajú televíziu, filmy, seriály. Najviac respondentov sleduje televíziu, filmy a seriály samy a to v 344 prípadoch (86%). Ďalej 265 opýtaných (66,25%) sleduje televíziu, filmy a seriály samy s partnerom/partnerkou alebo manželom/manželkou. Následne 73 opýtaných (18,25%) sleduje televíziu, filmy a seriály s priateľmi, známymi či spolubývajúcimi, 60 opýtaných (15%) s deťmi, 28 opýtaných (7%) so svojím surodencom, 25 opýtaných (6,25%) s svojimi rodičmi alebo starými rodičmi a štyria z opýtaných uviedli, že nesledujú televíziu, filmy, seriály vôbec.




**Graf 16 Spoločnosť pri pozeraní televízie, filmov a seriálov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

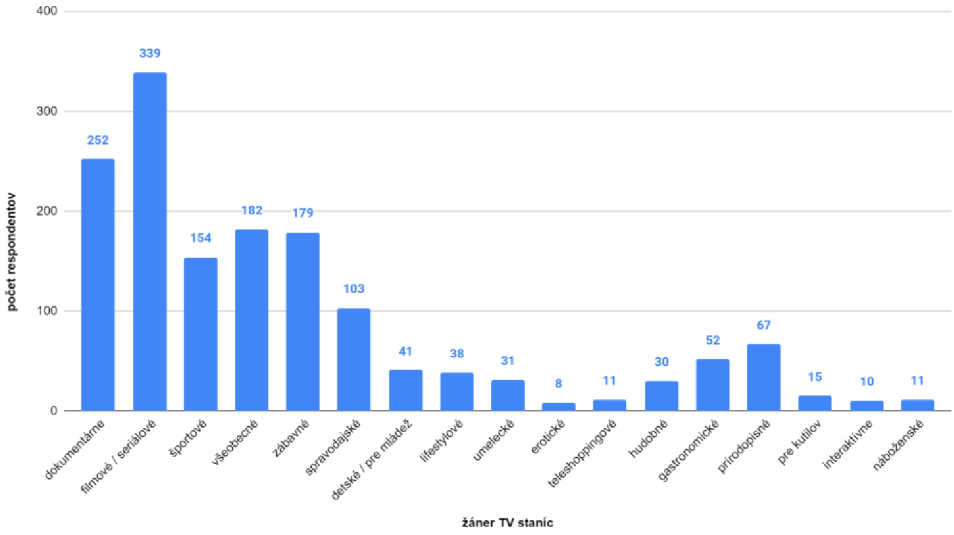
V desiatej otázke sme sme zisťovali od respondentov, v akom jazyku najradšej sledujú televíziu, filmy či seriály. Až 346 opýtaných (86,5%) uviedlo český jazyk, 214 opýtaných (53,5%) uviedlo anglický jazyk, 35 opýtaných (8,75%) slovenský jazyk, 12
opýtaných (3%) uviedlo nemecký jazyk, 7 opýtaných (1,75%) ruský jazyk, 4 opýtaní (1%) uviedlo francúzsky jazyk a 1 opýtaný uviedol taliansky jazyk. Takisto osem respondentov zaškrtlo možnosť "iné", čo v nadväzujúcej, jedenástej, otázke mohli upresniť. Z tejto otázky sme zistili, že 16 respondentov preferuje sledovanie televizie, filmov a seriálov v origináli s českými alebo anglickými titulkami.




**Graf 17 Preferovaný jazyk**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V dvanástej otázke sme zisťovali, aké sú preferované žánre respondentov. Najviac opýtaných uviedlo filmové/seriálové a to 339 (84,75%), ďalej 252 opýtaných (63%) uviedlo dokumentárne, 182 opýtaných (45,5%) uviedlo všeobecné, 179 opýtaných (44,75%) uviedlo zábavné, 154 opýtaných (38,5%) uviedlo športové, 103 opýtaných (25,75%) uviedlo spravodajské, 67 opýtaných (16,75%) uviedlo prírodopisné, 52 opýtaných (13%) uviedlo gastronomické, 41 opýtaných (10,25%) uviedlo, že detské / pre mládež, 38 opýtaných (9,5%) uviedlo lifestylové, 31 opýtaných (7,75%) uviedlo umelecké, 30 opýtaných (7,5%) uviedlo hudobné, 15 opýtaných (3,75%) uviedlo TV stanice pre kutilov, 11 opýtaných (2,75%) uviedlo teleshoppingove a náboženské, 10 opýtaných (2,5%) uviedlo interaktívne a najmenej, 8 opýtaných (2%), uviedlo erotické TV stanice.




**Graf 18 Preferované žánre televíznych staníc**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

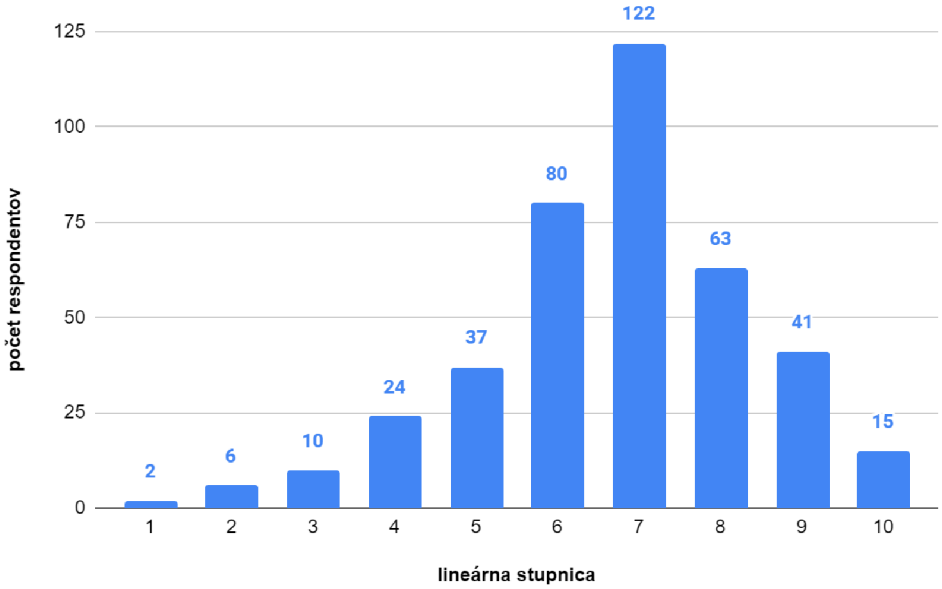
Na nasledujúcich dvanásť otázok sa odpovedalo označením čísla na lineárnej stupnici. Číslo jedna označovalo najmenšiu dôležitosť kritéria pri rozhodovaní o kúpe internetovej televízie a číslo 10 naopak, najväčšiu dôležitosť.

| Číslo na lineárnej stupnici | Percentuálny význam |
|---|---|
| 1 | 1% - 10% |
| 2 | 11% - 20% |
| 3 | 21% - 30% |
| 4 | 31% - 40% |
| 5 | 41% - 50% |
| 6 | 51% - 60% |
| 7 | 61% - 70% |
| 8 | 71% - 80% |
| 9 | 81% - 90% |
| 10 | 91% - 100% |

**Tabulka 9 Význam lineárnej stupnice**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

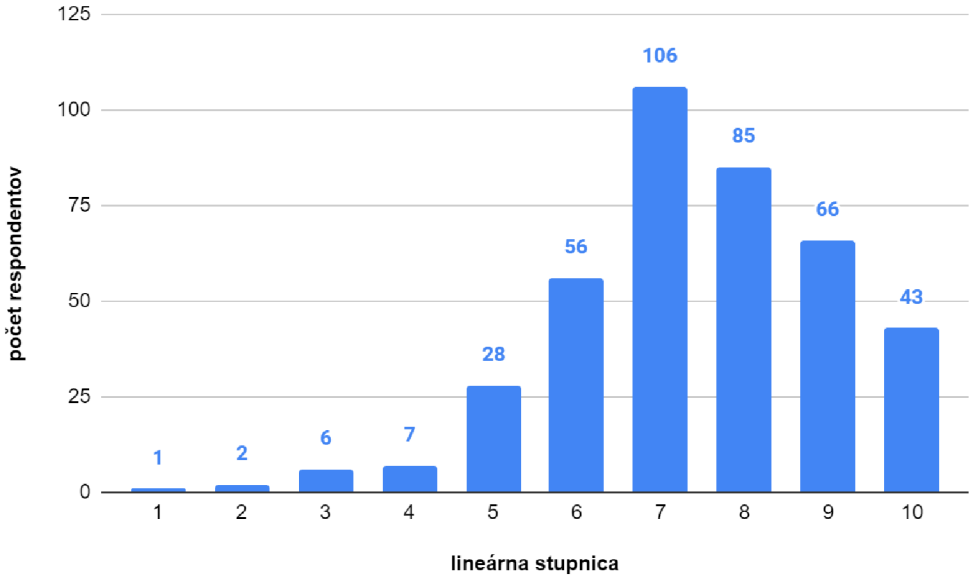
V trinástej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktor počet programov v ponuke. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 7, a to 122respondentmi (30,5%). Ďalej opýtaní označili v 80 prípadoch (20%) číslo 6, v 63 prípadoch (15,75%) číslo 8, v 41 prípadoch (10,25%) číslo 9, v 37 prípadoch (9,25%) číslo 5, v 24 prípadoch (6%) číslo 4, v 15 prípadoch (3,75%) číslo 10, v 10 prípadoch (2,25%) číslo 3, v 6 prípadoch (1,5%) číslo 2 a najmenej, v 2 prípadoch (0,5%) číslo 1.




**Graf 19 Počet programov v ponuke**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

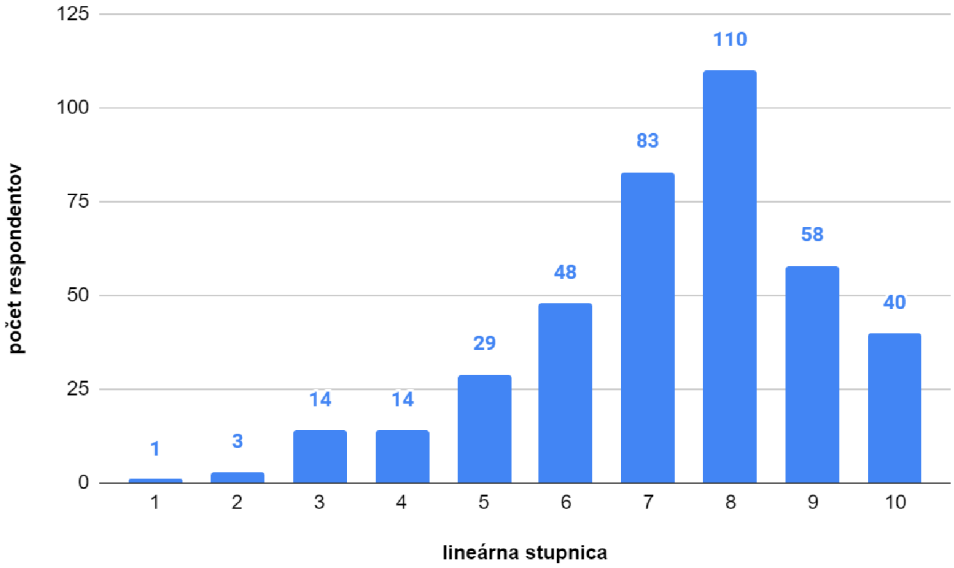
V štrnáste otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktor cena. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 7, a to 106 respondentmi (26,5%). Ďalej opýtaní označili v 85 prípadoch (21,25%) číslo 8, v 66 prípadoch (16,25%) číslo 9, v 56 prípadoch (14%) číslo 6, v 43 prípadoch (10,75%) číslo 10, v 28 prípadoch (7%) číslo 5, v 7 prípadoch (1,75%) číslo 4, v 6 prípadoch (1,5%) číslo 3, v 2 prípadoch (0,5%) číslo 2 a najmenej, v 1 prípade (0,25%) číslo 1.




**Graf 20 Cena**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

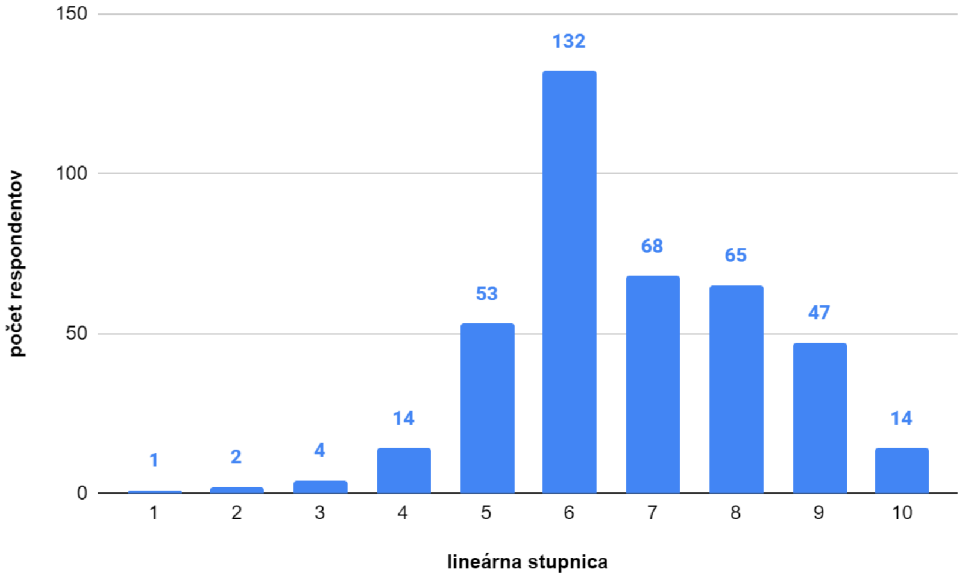
V pätnástej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktor doporučenie od rodiny, priateľov alebo známych. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 8, a to 110 respondentmi (27,5%). Ďalej opýtaní označili v 83 prípadoch (20,75%) číslo 7, v 58 prípadoch (14,5%) číslo 9, v 48 prípadoch (12%) číslo 6, v 40 prípadoch (10%) číslo 10, v 29 prípadoch (7,25%) číslo 5, v 14 prípadoch (1,75%) číslo 3 a 4, v 3 prípadoch (0,75%) číslo 2, a najmenej, v 1 prípade (0,25%) číslo 1.




**Graf 21 Doporučenie od rodiny, priateľov, známych**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

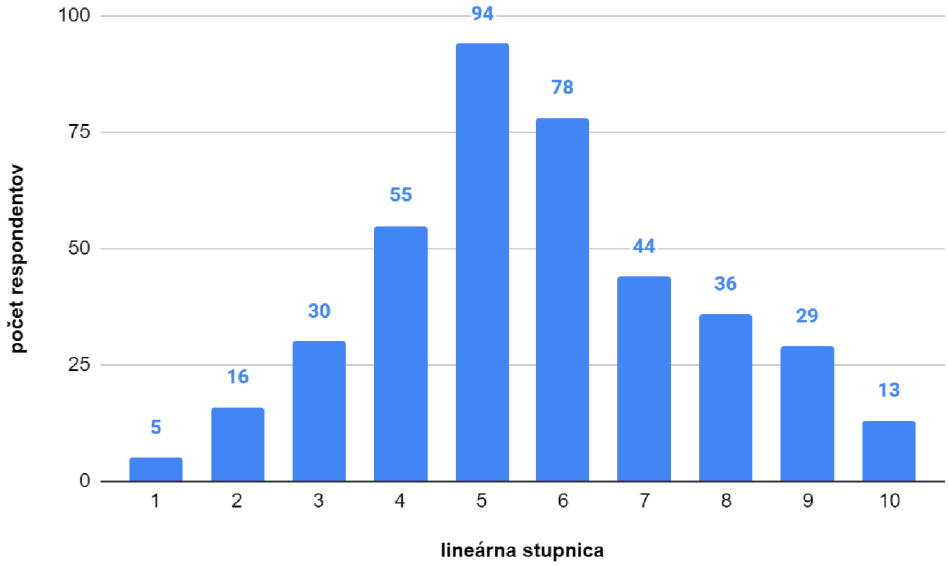
V šestnástej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktor jednoduché užívateľské rozhranie. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 6, a to 132respondentmi (33%). Ďalej opýtaní označili v 68 prípadoch (17%) číslo 7, v 65 prípadoch (16,25%) číslo 8, v 53 prípadoch (13,25%) číslo 5, v 47 prípadoch (11,75%) číslo 9, v 14 prípadoch (3,5%) číslo 4 a 10, v 4 prípadoch (1%) číslo 3, v 2 prípadoch (0,5%) číslo 2, a najmenej, v 1 prípade (0,25%) číslo 1.




**Graf 22 Jednoduché užívateľské rozhranie**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

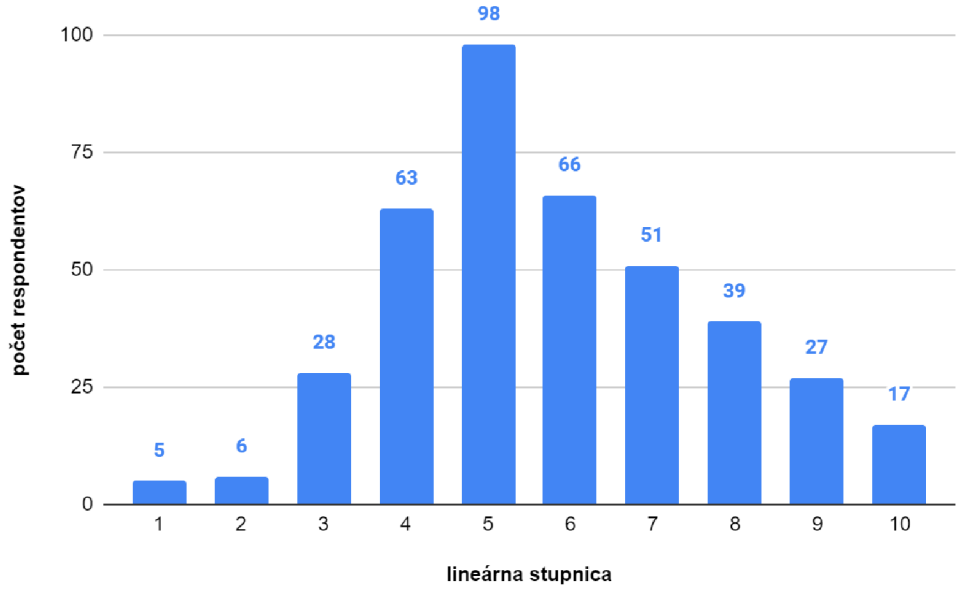
V sedemnástej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktor zákaznícka podpora. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 5, a to 94 respondentmi (23,5%). Ďalej opýtaní označili v 78 prípadoch (19,5%) číslo 6, v 55 prípadoch (13,75%) číslo 4, v 44 prípadoch (11%) číslo 7, v 36 prípadoch (9%) číslo 8, v 30 prípadoch (7,5%) číslo 3, v 29 prípadoch (7,25%) číslo 9, v 16 prípadoch (4%) číslo 2, v 13 prípadoch (3,25%) číslo 10 a najmenej, v 5 prípadoch (1,25%) číslo 1.




**Graf 23 Zákaznícka podpora**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

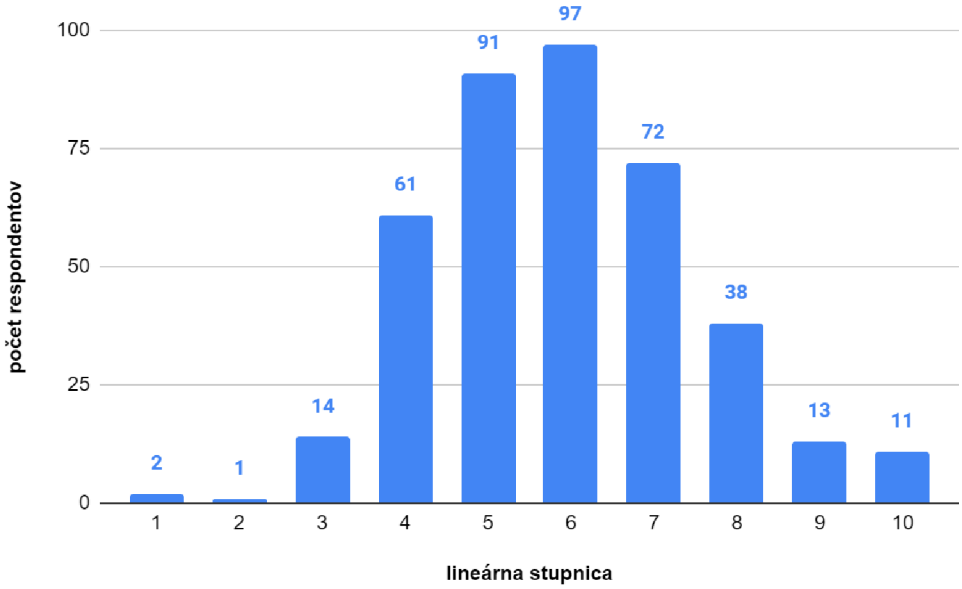
V osemnástej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktor počet hodín nahrávania televízneho vysielania. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 5, a to 98 respondentmi (24,5%). Ďalej opýtaní označili v 66 prípadoch (16,5%) číslo 6, v 63 prípadoch (15,75%) číslo 4, v 51 prípadoch (12,75%) číslo 7, v 39 prípadoch (9,75%) číslo 8, v 28 prípadoch (7%) číslo 3, v 27 prípadoch (6,75%) číslo 9, v 17 prípadoch (4,25%) číslo 10, v 6 prípadoch (1,5%) číslo 2 a najmenej, v 5 prípadoch (1,25%) číslo 1.




**Graf 24 Počet hodín nahrávania televízneho vysielania**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

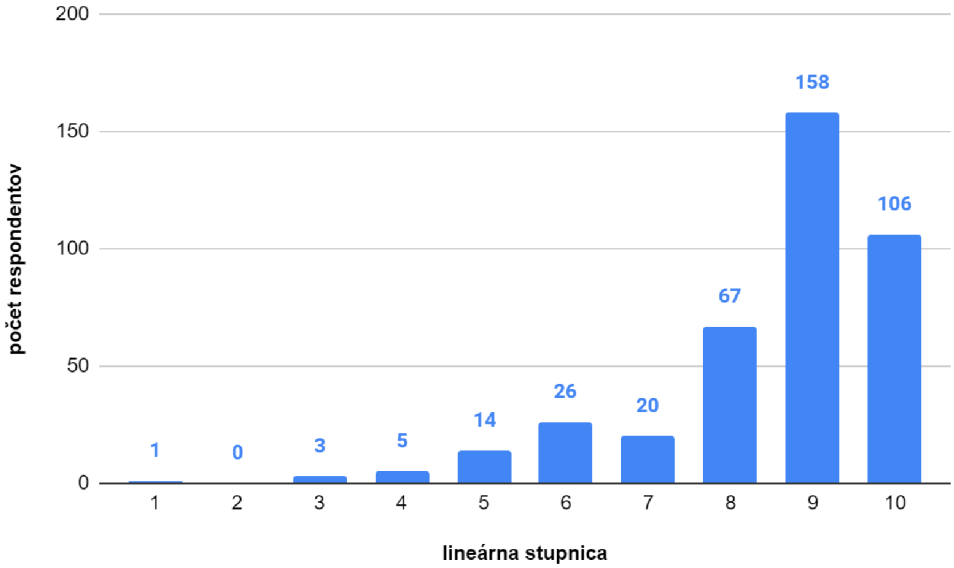
V deväťnástej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktor počet hodín spätného prehrávania. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 6, a to 97 respondentmi (24,5%). Ďalej opýtaní označili v 91 prípadoch (22,75%) číslo 5, v 72 prípadoch (18%) číslo 7, v 61 prípadoch (15,25%) číslo 4, v 38 prípadoch (9,5%) číslo 8, v 14 prípadoch (3,5%) číslo 3, v 13 prípadoch (3,25%) číslo 9, v 11 prípadoch (2,75%) číslo 10, v 2 prípadoch (0,5%) číslo 1 a najmenej, v 1 prípadoch (0,25%) číslo 2.




**Graf 25 Počet dní spätného prehrávania**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

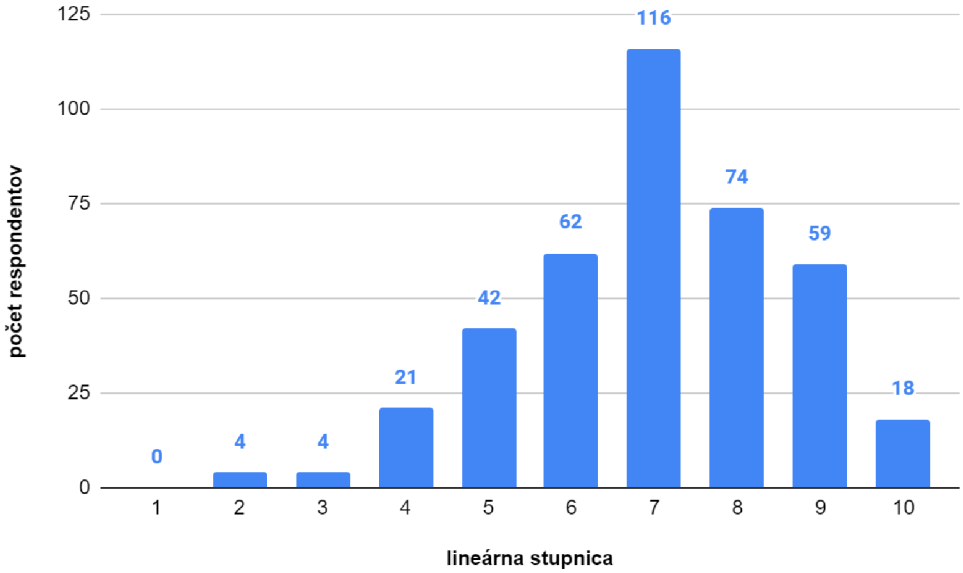
V dvadsiatej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktor kvalitaobrazu vysielania. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 9, a to 158 respondentmi (39,5%). Ďalej opýtaní označili v 106 prípadoch (26,5%) číslo 10, v 67 prípadoch (16,75%) číslo 8, v 26 prípadoch (6,5%) číslo 6, v 20 prípadoch (5%) číslo 7, v 14 prípadoch (3,5%) číslo 5, v 5 prípadoch (1,25%) číslo 4, v 3 prípadoch (0,75%) číslo 3 a v 1 prípade (0,25%) číslo 1.




**Graf 26 Kvalita obrazu vysielania**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

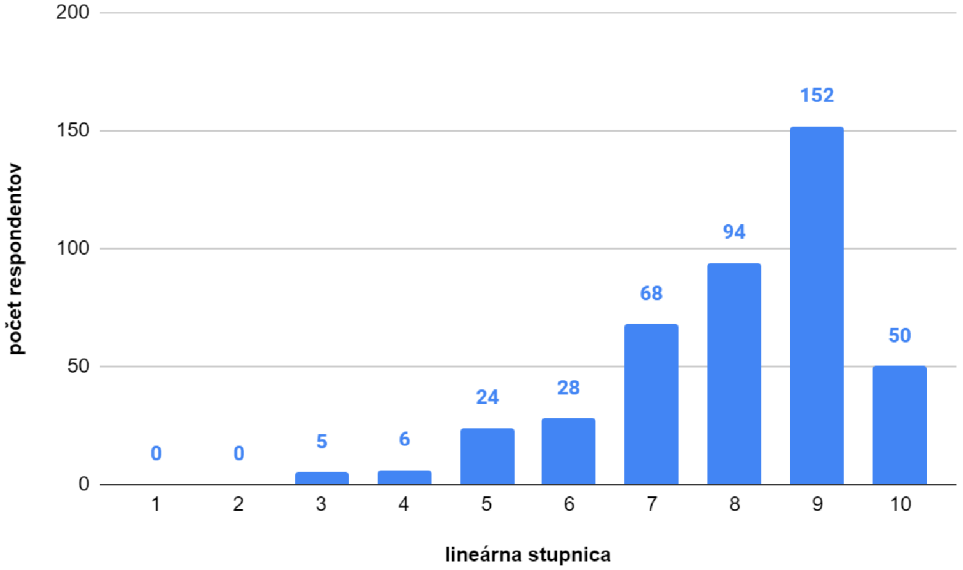
V dvadsiatej prvej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktor podporované zariadenia. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 7, a to 116 respondentmi (29%). Ďalej opýtaní označili v 74 prípadoch (18,5%) číslo 8, v 62 prípadoch (15,5%) číslo 6, v 59 prípadoch (14,75%) číslo 9, v 42 prípadoch (10,5%) číslo 5, v 21 prípadoch (5,25%) číslo 4, v 18 prípadoch (4,5%) číslo 10 a v 4 prípadoch (1%) číslo 2 a 3.




**Graf 27 Podporované zariadenia**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

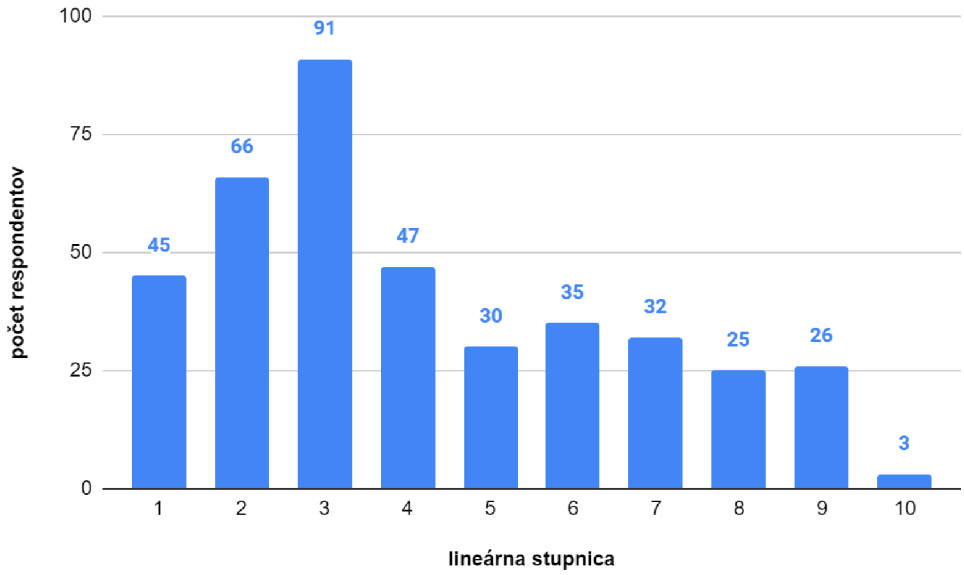
V dvadsiatej druhej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktorobľúbený program v balíčku. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 9, a to 152 respondentmi (38%). Ďalej opýtaní označili v 94 prípadoch (23,5%) číslo 5, v 68 prípadoch (17%) číslo 7, v 50 prípadoch (12,25%) číslo 10, v 28 prípadoch (7%) číslo 6, v 24 prípadoch (6%) číslo 5, v 6 prípadoch (1,5%) číslo 4 a v 5 prípadoch (1,25%) číslo 3.




**Graf 28 Obľúbený program v balíčku**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

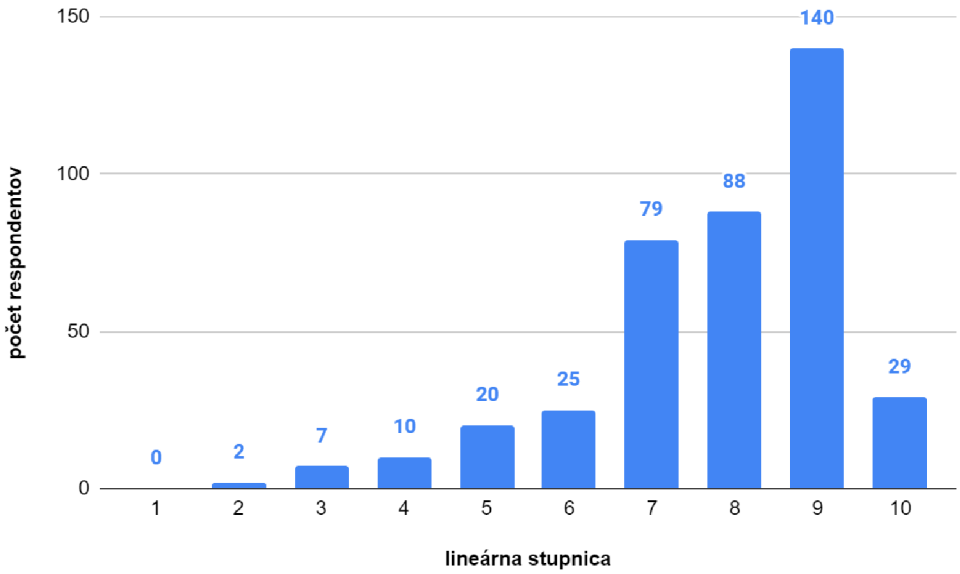
V dvadsiatej druhej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktorrodičovský zámok. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 3, a to 91 respondentmi (22,75%). Ďalej opýtaní označili v 66 prípadoch (16,5%) číslo 2, v 47 prípadoch (11,75) číslo 4, v 45 prípadoch (11,25%) číslo 1, v 35 prípadoch (8,75%) číslo 6, v 32 prípadoch (8%) číslo 7, v 30 prípadoch (7,5%) číslo 5, v 26 prípadoch (6,5%) číslo 9, v 25 prípadoch (6,25%) číslo 8 a najmenej, v 3 prípadoch (0,75%) číslo 10.




**Graf 29 Rodičovský zámok**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

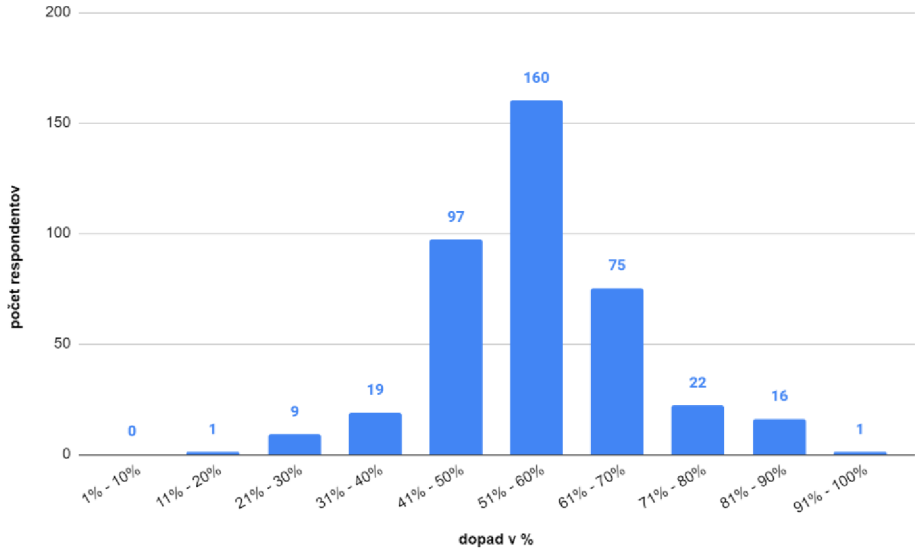
V dvadsiatej tretej otázke sme zisťovali, aký dôležitý je pre respondentov faktor možnosť výberu konkrétnych programov. Najviac označenou odpoveďou bolo číslo 9, ato 140 respondentmi (35%). Ďalej opýtaní označili v 88 prípadoch (22%) číslo 8, v 79 prípadoch (19,75%) číslo 7, v 29 prípadoch (7,25%) číslo 10, v 25 prípadoch (6,25%) číslo 6, v 20 prípadoch (8%) číslo 5, v 10 prípadoch (2,5%) číslo 4, v 7 prípadoch (1,75%) číslo 3 a v 2 prípadoch (0,5%) číslo 2.




**Graf 30 Možnosť výberu konkrétnych programov v rámci balíčka**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

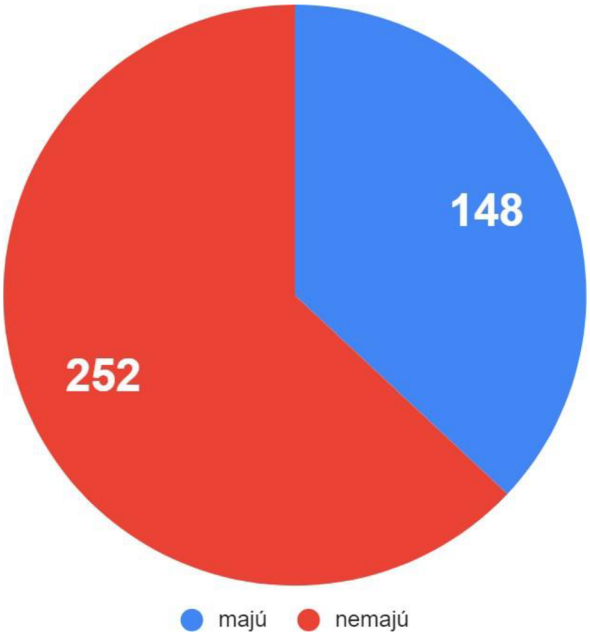
V dvadsiatej piatej otázke sme zisťovali, aký dopad by mala pre respondenta vhodne zostavená ponuka na základe vyššie spomenutých kritérii na kúpu internetovej televízie. Až 40% respondentov by si na 51% až 60% kúpilo službu pri vhodne zostavenejponuke, a to presne 160 opýtaných. Ďalších 97 respondentov (24,25%) by si kúpilo službu pri vhodne zostavenej ponuke na 41% až 50%, 75 respondentov (18,75%) by si kúpilo službu pri vhodne zostavenej ponuke na 61% až 70%, 22 respondentov (5,5%)by si kúpilo službu pri vhodne zostavenej ponuke na 71% až 80%, 19 respondentov (4,75%) by si kúpilo službu pri vhodne zostavenej ponuke na 31% až 40%, 16 respondentov (4%) by si kúpilo službu pri vhodne zostavenej ponuke na 81% až 90%, 9 respondentov (2,25%) by si kúpilo službu pri vhodne zostavenej ponuke na 21% až30%, 1 respondent (0,25%) by si kúpilo službu pri vhodne zostavenej ponuke na 11% až20% a 91% až 100%.




**Graf 31 Dopad vhodne zostavenej ponuky na kúpu internetovej televízie**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

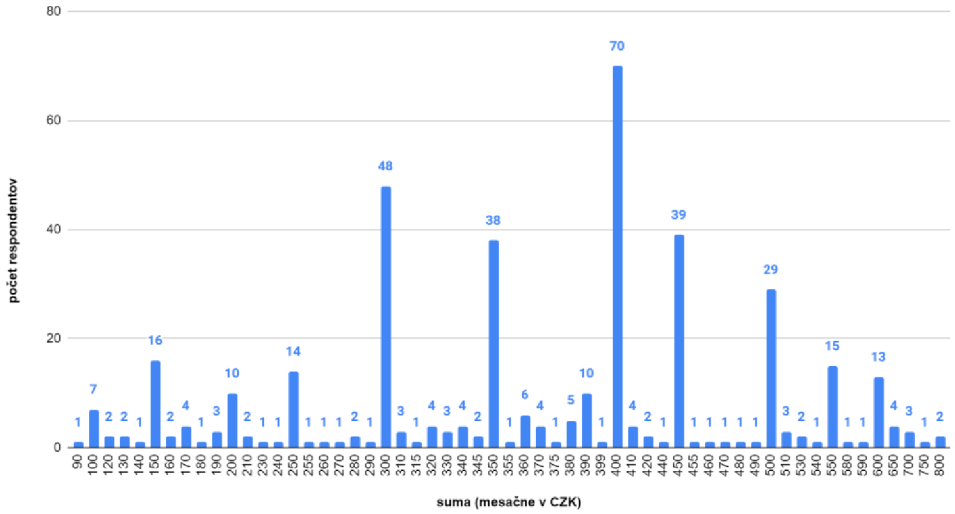
V dvadsiatej šiestej otázke sme zisťovali, či respondenti už niekedy využili službu internetovej televízie (IPTV). Najviac respondentov, a to 252 opýtaných (63%) nemá skúsenosť s internetovou televíziou a 148 opýtaných (37%) skúsenosť nemá.




**Graf 32 Osobná skúsenosť s internetovou televíziou**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

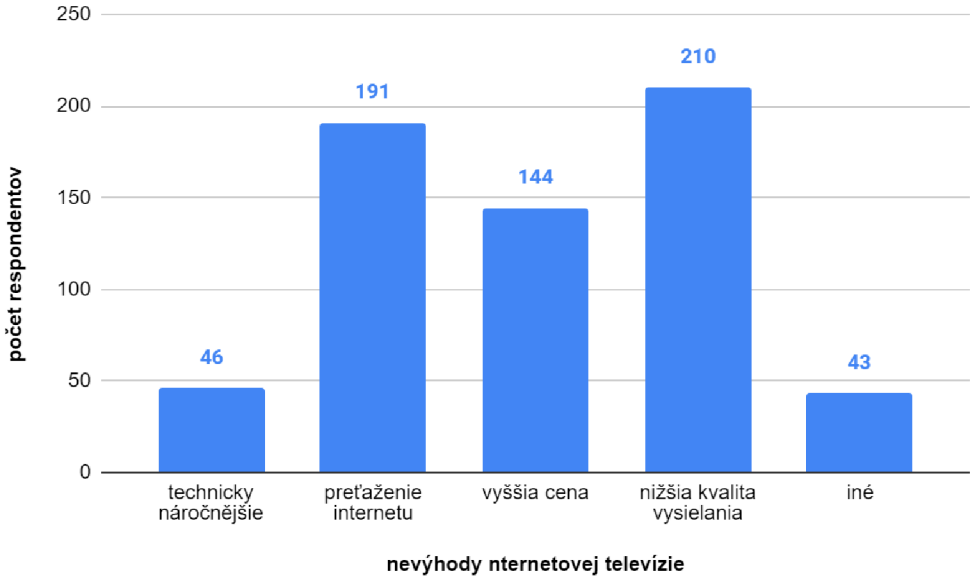
V dvadsiatej siedmej otázke sme zisťovali, koľko sú ochotní respondenti zaplatiť za službu internetovej televízie (mesačne v Kč). Najviac je ochotných zaplatiť za službu internetovej televízie od 300 Kč do 399 Kč mesačne, a to až 131 respondentov (32,75%). Ďalej je ochotných 121 respondentov (30,25%) zaplatiť za službu od 400 Kč do 499 Kč mesačne, 52 respondentov (13%) je ochotných zaplatiť sumu od 500 Kč do 599 Kč mesačne, 38 respondentov (9,5%) je ochotných zaplatiť od 100 Kč do 199 Kč mesačne, 34 respondentov (8,5%) je ochotných zaplatiť od 200 Kč do 299 Kč mesačne, 17 respondentov (4,25%) je ochotných zaplatiť od 600 Kč do 699 Kč mesačne, 4 respondenti (1%) sú ochotní zaplatiť od 700 Kč do 799 Kč mesačne, 2 respondenti (0,5%) sú ochotní zaplatiť presne 800 Kč mesačne a 1 respondent 90 Kč mesačne.




**Graf 33 Suma, ktorú sú ochotní respondenti zaplatiť za internetovú televíziu**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

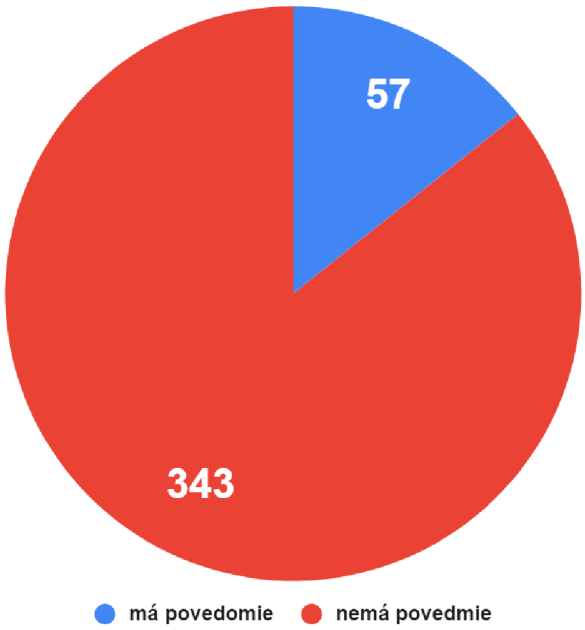
V dvadsiatej ôsmej otázke sme zisťovali, aké najväčšie nevýhody má internetová televízia podľa respondentov. Najviac respondentov označili za nevýhodu nižšiu kvalituvysielania, a to až 210 opýtaných (52,5%). Ďalej 191 respondentov (47,75%) uviedlo za nevýhodu preťaženie internetu, 144 respondentov (36%) vyššiu cenu, 46 respondentov (11,5) označilo internetovú televíziu za technicky náročnejšiu a 43 (10,75%) respondentov uviedlo inú odpoveď. Dvadsiata deviata otázka nadväzovala na dvadsiatu ôsmu otázku a pýtala sa na iné nevýhody internetovej televízie. Najčastejšie sa skloňovali výpadky a nedostupné pripojeniek internetu, ale i nulové skúsenosti so službou.




**Graf 34 Nevýhody internetovej televízie**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

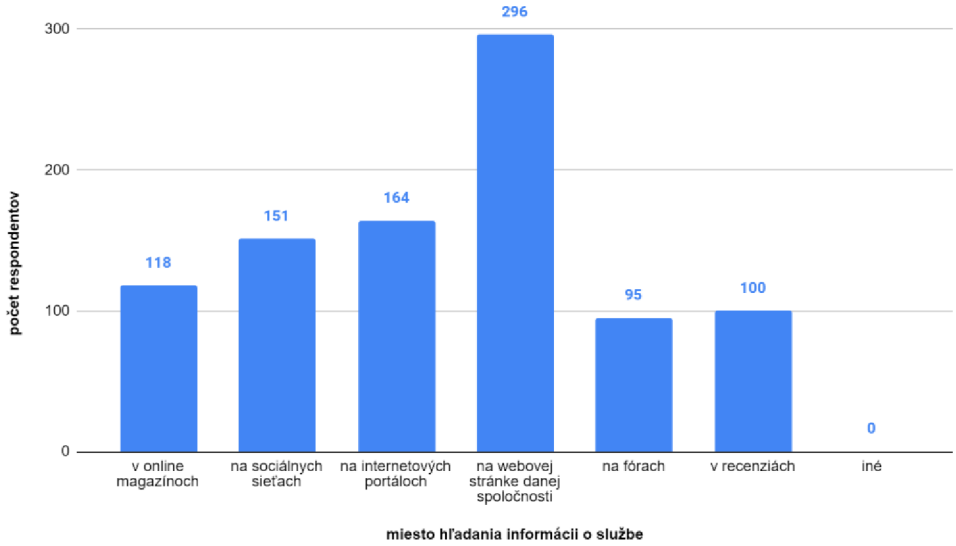
Dvadsiata deviata otázka dotazníku sa zameriavala na zisťovanie, či už respondenti počuli o internetovej televízii od Sledovanitv.cz. Povedomie o službe má 57 respondentov (14,25%) a 343 respondentov o službe Sledovanitv.cz ešte nepočuli.




**Graf 35 Povedomie o internetovej televízii od spoločnosti Sledovanitv.cz**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

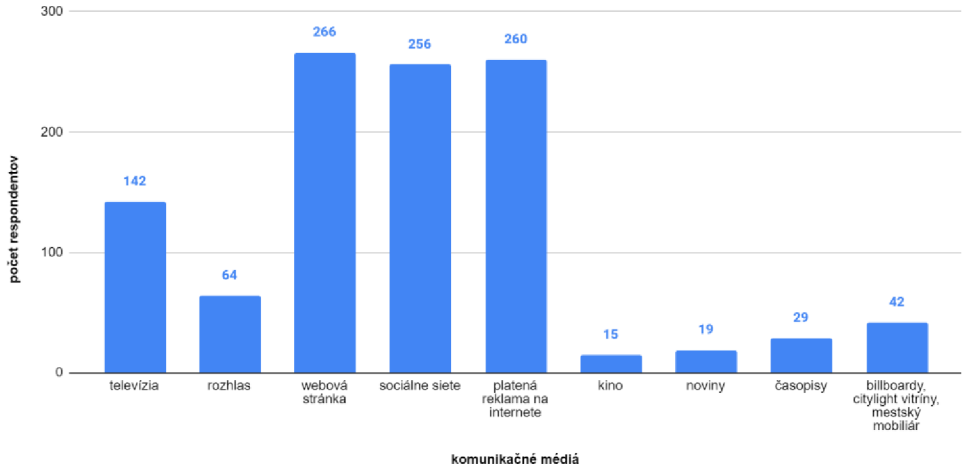
Tridsiata otázka zisťuje, kde by respondenti hľadali informácie o službe, o ktorú by mali záujem. Najviac respondentov, a to 296 (74%), uviedlo ako zdroj informácii webovú stránku danej spoločnosti, ktorá službu poskytuje. Ďalej 164 respondentov (41%) hľadá informácie na internetových portáloch, 151 respondentov (37,75%) hľadá informácie na sociálnych sieťach, 18 respondentov (29,5%) v online magazínoch, 100 respondentov (25%) v recenziách, 95 respondentov (23,75%) na fórach.




**Graf 36 Miesto, kde by respondenti hľadali informácie o službe**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

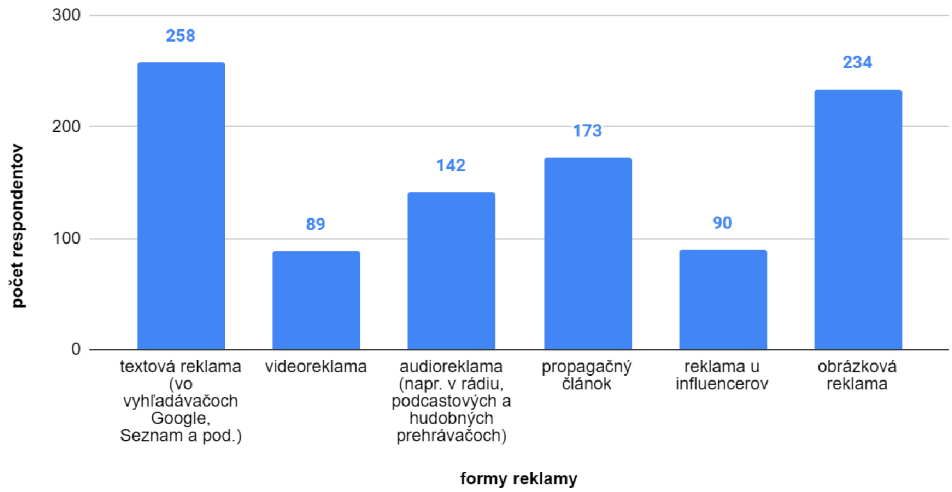
V tridsiatej prvej otázke sme zisťovali, ktoré komunikačné média preferujú respondenti pri komunikácii so spoločnosťou. Najviac respondentov, a to 266 (66,5%) sa rado necháosloviť cez webovú stránku, 260 respondentov (66,5%) cez platenú reklamu na internete, 256 respondentov (64%) cez sociálne siete, 142 respondentov (35,5%) cez televíziu, 64 respondentov (16%) cez rozhlas, 42 respondentov (10,5%) cez billboardy, city light vitríny či mestský mobiliár, 29 respondentov (7,25%) cez časopisy, 19 respondentov (4,75%) cez noviny a 15 respondentov (3,75%) cez reklamu v kine.




**Graf 37 Komunikačné médiá, ktoré preferujú respondenti pri komunikácii sfirmou**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

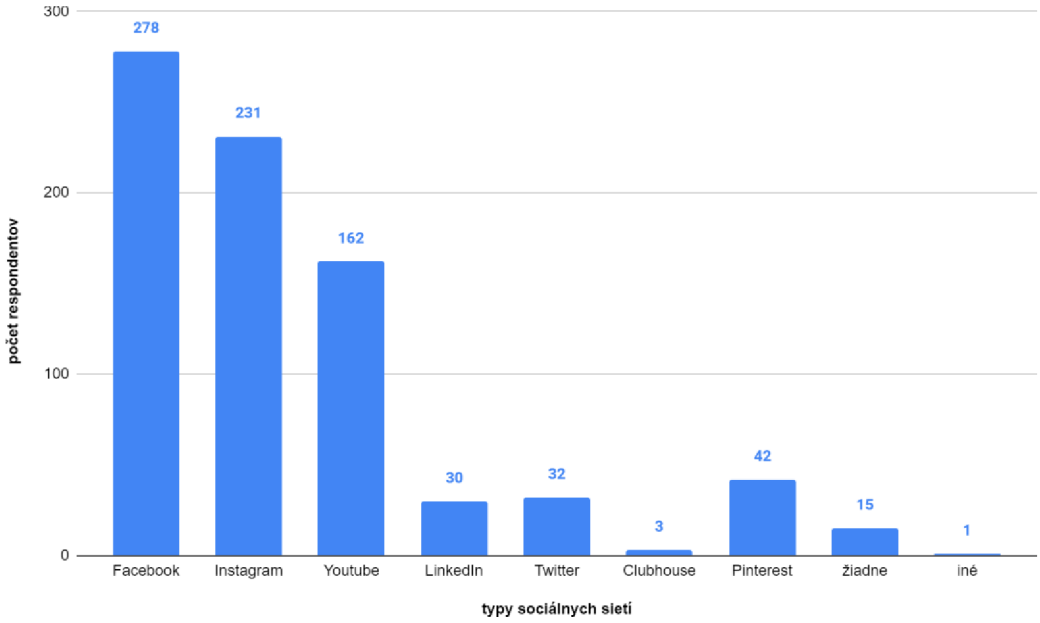
V tridsiatej druhej otázke sme zisťovali, na akú formu reklamy zákazníci najčastejšie reagujú. Najčastejšou označenou odpoveďou bola textová reklama vo vyhľadávačoch, a to u 258 respondentov (64,5%), ďalej obrázková reklama u 234 respondentov (58,5%), reklama v podobe propagačného článku u 173 respondentov (43,25%), audioreklama u 142 respondentov (35,5%), influencer reklama u 90 respondentov (22,5%) a video reklama u 89 respondentov (22,25%).




**Graf 38 Formy reklamy, na ktoré respondenti najčastejšie reagujú**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V tridsiatej druhej, otázke sme zisťovali, ktoré sociálne siete sú pre respondentov zdrojmi objavovania nových produktov a služieb. Najviac respondentov uviedlo facebook, a to 278 respondentov (69,5%). Ďalej označilo 231 respondentov (57,75%) sociálnu sieť Instagram, 162 respondentov (40,5%) označilo Youtube, 42 respondentov (10,5%) označilo Pinterest, 32 respondentov (8%) označilo Twitter, 30 respondentov (7,5%) označilo LinkedIn, 15 (3,75%) respondentov nepovažuje žiadnu sociálnu sieť za zdroj objavovania produktov a služieb, 3 respondenti (0,75%) označilo Clubhouse a 1 respondent označil možnosť iné. Na túto otázku nadväzuje posledná, tridsiata tretia otázka, kde mohli respondenti uviesť iné sociálne služby, kde objavujú nové produkty. Jedinou odpoveďou bola sociálna sieť Tik Tok.




**Graf 39 Sociálne siete, ktoré sú pre respondentov zdrojom objavovania produktov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.6.5 Analýza dát z dotazníkového šetrenia

Najskôr sme z celého nášho súboru vybrali pomocou zhlukovej analýzy založenej na veku a cene, ktorí sú respondenti ochotní zaplatiť za internetovú

televíziu, skupinu 264 respondentov s priemerným vekom 37 rokov a priemernou cenou 444 Kč. Táto skupina ľudí je pre našu analýzu najvhodnejšia. Druhú skupinu tvorili mladší respondenti (priemer 33 rokov), ktorí sú ochotní dať za internetovú televíziu o dosť menej peňazí (v priemere 242 Kč).

Na vybranú skupinu respondentov sme aplikovali regresnú analýzu, kde závislou premennou boli odopvede na otázku „Aký veľký dopad by alo pre Vás vhodné zostavenie ponuky na základe vyššie spomenutých kritérii“ meraných percentami. Nezávislými faktormi boli nasledovné: počet programov v ponuke, cena, doporučenie od rodiny, priateľov a známych, jednoduché užívateľské rozhranie, zákaznícka podpora, počet hodín nahrávania televízneho vysielania, počet dní spätného prehrávania, kvalita obrazu vysielania, podporované zariadenia, obľúbený TV program

v balíčku, rodičovský zámok, možnosť výberu konkrétnych programov. Všetky súmerané na lineárnej škále 1-10. Môžu sa teda považovať za spojité a vhodné k použitiu v regresnej analýze. Shapiro-Wilkov test normality potvrdil normálne rozloženie dát všetkých nezávislých premenných. Nie všetky faktory však so závislou premennou významne korelujú. Napriek tomu sme sa rozhodli skusiť do regresnej analýzy zaradiť všetky spomenuté faktory.

Odhad parametrov pomocou regresnej analýzy:

Výsledky regresie so závislou premennou: Aký veľký dopad by malo pre Vás vhodné zostavenie ponuky na základe vyššie spomenutých kritérií pre zakúpenie služby internetovej televízie? Uveďte v %. (1%=najmenej dôležité, 100%=najviac dôležité).

N=264, R=0,397, $R^2$=0,158, F(12,251)=3,9236, p menšie než 0,00002

| N= 264 | b | smerodajná odchýlka (z b) | t (251) | p-hodnota |
|---|---|---|---|---|
| Absolútny člen | 67,848 | 7,617 | 8,907 | 0,000 |
| Počet programov v ponuke | 0,575 | 0,454 | 1,265 | 0,207 |
| **Cena** | **-1,451** | **0,402** | **-3,607** | **0,000** |
| Doporučenie od rodiny, priateľov, známych | -0,379 | 0,410 | -0,923 | 0,357 |
| Jednoduché užívateľské rozhranie | 0,085 | 0,415 | 0,205 | 0,838 |
| **Zákaznícka podpora** | **-1,093** | **0,339** | **-2,024** | **0,044** |
| **Počet hodín nahrávania TV vysielania** | **-0686** | **0,339** | **-2,024** | **0,044** |
| Počet hodín spätného prehrávania | -0,557 | 0,416 | -1,339 | 0,182 |
| Kvalita obrazu vysielania | 0,073 | 0,523 | 0,139 | 0,889 |
| **Podporované zariadenia** | **1,566** | **0,406** | **3,860** | **0,000** |
| Obľúbený program v balíčku | 0,585 | 0,500 | 1,169 | 0,244 |
| Rodičovský zámok | 0,349 | 0,292 | 1,197 | 0,233 |
| Možnosť výberu konkrétnych TV programov | -0,208 | 0,464 | -0,448 | 0,654 |

**Tabulka 10 Odhad parametrov všetkých premenných pomocou regresnejanalýzy**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Významný vplyv so závislou premennou majú faktory: cena, zákaznícka podpora, počet hodín nahrávania televízneho vysielania, podporované zariadenia, kde p-hodnota jemenšia ako 0,05. Celkovo je model štatisticky významný ($p<0,05$), ale model vysvetľuje iba 16% variability závislej premennej ($R^2=0,158$). Preto bolo nutné z modelu vyradiť nevýznamné faktory a takisto i konštantu. Model sa tak stal lepší.

Po upravení regresného modelu sú odhady regresného parametru nasledovné: Výsledky regresie so závislou premennou: Aký veľký dopad by malo pre Vás vhodné zostavenie ponuky na základe vyššie spomenutých kritérií pre

zakúpenie služby internetovej televízie? Uveďte v %. (1%=najmenej dôležité, 100%=najviac dôležité).

| N=264 | b | smerodajná odchýlka (z b) | t (259) | p-hodnota |
|---|---|---|---|---|
| **cena** | 1,249 | 0,364 | 3,434 | 0,001 |
| **zákaznícka podpora** | 1,155 | 0,352 | 3,279 | 0,001 |
| **počet hodín nahrávaniaTV vysielania** | 1,743 | 0,333 | 5,232 | 0,000 |
| **podporovan ézariadenia** | 4,375 | 0,383 | 11,423 | 0,000 |

**Tabulka 11 Odhad parametrov významných premenných pomocou regresnejanalýzy**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Celkový test kvality modelu:

| | Test celého modelu | | | |
|---|---|---|---|---|
| Závislá premenná | R | $R^2$ | F | p |
| Aký veľký dopad by malo pre Vás vhodné zostavenie ponuky na základe vyššie spomenutých kritérií pre zakúpenie služby internetovej televízie? Uveďte v %. (1%=najmenej dôležité, 100%= najviac dôležité) | 0,969 | 0,940 | 1548,203 | 0,00 |

**Tabulka 12 Celkový test kvality modelu**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Model je štatisticky významný ($p<0,05$). Model vysvetľuje 96,9% variability závislej premennej, je teda veľmi kvalitný. Vzťah sledovaných premenných sa dá teda popísať rovnicou:

$$y = 1,249\,x_1 + 1,155\,x_2 + 1,743\,x_3 + 4,375\,x_4$$

Keďže sú všetky faktory hodnotené na rovnakej škále, môžeme pomocou regresných koeficientov porovnať, ktorý faktor má väčší vplyv a ktorý menší. Keďže sú všetky regresné koeficienty kladné, všetky ovplyvňujú záujem o zostavenie ponuky televízie pozitívne. Čím vyššie hodnotenie faktoru, tým vyšší záujem o zostavenie ponuky. Najväčší vplyv má faktor podporované zariadenia a najmenší, ale významný, vplyv má faktor zákaznícka podpora.

Vybraná skupina o 264 respondentov pozostáva z 51% mužov a 49% žien. Službu internetovej televízie využilo 40% z nich a povedomie o značke Sledovanitv.cz má iba 14% z vybranej skupiny. Za nevýhody internetovej televízie považuje 56% respondentov z vybranej skupiny nízku kvalitu vysielania, 49% preťaženie internetu, 31% vyššiu cenu a 11% technické problémy alebo nutnosť byť pripojený k rýchlemu internetu. Podľa 68% respondentov z vybranej skupiny je preferované komunikačné médium webová stránka, ďalej uprednostňuje 65% respondentov z vybranej skupiny sociálne siete, 64% respondentov z vybranej skupiny platenú reklamu, 37%

respondentov z vybranej skupiny televíziu, 19% respondentov z vybranej skupiny rozhlas, 11% respondentov z vybranej skupiny billboardy, 7% respondentov z vybranej skupiny časopisy, 5% respondentov z vybranej skupiny noviny a najmenej, 3% respondentov z vybranej skupiny kino. Pri zaujatí produktom hľadá informácie o ňom 73% respondentov z vybranej skupiny na webovej stránke produktu, 41% respondentov z vybranej skupiny na internetových portáloch, 38% respondentov z vybranej skupiny na sociálnych sieťach, 36% respondentov z vybranej skupiny v recenziách, 30% respondentov z vybranej skupiny v online magazínoch a 23% respondentov z vybranej skupiny na fórach. Čo sa týka sociálnych sietí, tak nové produkty objavuje 70% respondentov z vybranej skupiny na sociálnej sieti Facebook, 56% respondentov zvybranej skupiny na Instragrame, 43% respondentov z vybranej skupiny na Youtube, 9% respondentov z vybranej skupiny na Pintereste, 8% respondentov z vybranej skupiny na LinkedIne a Twitteri a 4% respondentov z vybranej skupiny na žiadnej sociálnej sieti. Až 66% respondentov z vybranej skupiny zaujme textová reklama, 58% respondentov z vybranej skupiny obrázková reklama, 44% respondentov z vybranej skupiny reklama v podobe propagačného článku, 35% respondentov z vybranej skupinyaudio reklama v rádiu či podcastových alebo hudobných aplikáciách, 22% respondentov z vybranej skupiny reklama u influencerov a 21% respondentov z vybranej skupiny video reklama.

Pre vybranú skupinu respondentov je spomedzi sociálnych sieto relevantný iba Facebook, Instagram a Youtube. Vybraní respondenti, ktorí preferujú sociálnu sieť Facebook reagujú najviac na obrázkovú reklamu (62%) a propagačný článok (43%). Vybraní respondenti, ktorí využívajú Instagram na objavovanie nových produktov, podľa výsledkov z dotazníka interagujú najviac s obrázkovou reklamou (59%). Respondenti, využívajúci Youtube, dávajú prednosť z najväčšej časti taktiež obrázkovejreklame (61%).

## 3.7 SWOT analýza

| | **Silné stránky** | | **Slabé stránky** |
|---|---|---|---|
| S1: | rozsiahla filmotéka (5) | W1: | pevné marketingové ceny (4) |
| S2: | najviac TV staníc v HD (4) | W2: | vysoké náklady (4) |
| S3: | prehľadné a intuitívne užívateľské rozhranie (4) | W3: | obmedzený výber kanálov do vlastného balíčku (3) |
| S4: | skúšobná verzia (3) | W4: | nízka aktivita na Instagrame (3) |
| S5: | doplnkové produktové balíčky (3) | W5: | absencia chatu zákazníckej podpory alebo chatbotu na webovej stránke (3) |
| S6: | ponuka rádií (3) | W6: | absencia klientskeho centra (2) |
| S7: | dostupnosť v celej EÚ (3) | W:7 | fádny vizuál (logo, web) (3) |
| | **Príležitosti** | | **Hrozby** |
| O1: | nové formy reklamy (4) | T1: | významné substitúty (4) |
| O2: | rast užívateľov internetu (4) | T2: | regulácia obsahu na internete (4) |
| O3 | hospodársky rast (3) | T3: | hospodárska recesia (4) |
| O4: | pandémia (3) | T4: | rast daní (3) |
| O5: | zlepšenie podnikateľského prostredia (4) | T5: | koniec podpory infraštruktúry (5) (programovací jazyk, protokol) |
| O6: | stabilní dodávatelia (5) | T6: | silná konkurencia v Česku i vo svete (5) |
| O7: | stabilní odberatelia (2) (poskytovatelia internetu) | T7: | žiadne bariéry pre vstup na trh (3) |

**Tabulka 13 SWOT analýza vybranej spoločnosti**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 3.8 Analýza rizík

V nasledujúcej tabuľke sú zhodnotené riziká, ktoré sme vypracovali spolu s Marie zo Sledovanitv.cz. Najvyššiu úroveň rizika dosahuje nízka viditeľnosť reklamy vo vyhľadávači Stredne veľké riziko predstavuje nízka miera prekliku reklamy na sociálnych sieťach a Google, nízke udržanie zákazníkov po 1. mesiaci používania a vysoký podiel nákladov na obrate z kampaní.

| | Analyzované riziko | Pravdepodobnosť | Dopad | Úroveň rizika |
|---|---|---|---|---|
| R1 | nízky CTR reklamy na sociálnych sieťach | 0,6 | 4 | 2,4 |
| R2 | nízka CTR reklamy v sieti Google | 0,8 | 4 | 3,2 |
| R3 | nízka viditeľnosť reklamy vo vyhľadávači | 0,8 | 5 | 4 |
| R4 | nízke udržanie zákazníkov po 1. mesiaci používania | 0,6 | 4 | 2,4 |
| R5 | vysoký podiel nákladov na obrate z kampaní | 0,6 | 5 | 3 |

**Tabulka 14 Analýza rizík**
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

# 3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

## 3.1 Zodpovedanie výskumných otázok

Pre zodpovedanie hlavnej výskumnej otázky si najskôr zodpovieme čiastkové, ktoré ju špecifikujú.

**Kto je potenciálnym zákazníkom, na ktorého by sa mala vybraná spoločnosť cieliť?**

Zo zhlukovej analýzy vyplynulo, že cieľovou skupinou zákazníkov sú muži aj ženy v rámci celej Českej republiky s priemerným vekom 37 rokov, priemerným hrubým mesačným príjmom 30 000 Kč až 40 000 Kč, ktorí sú ochotní zaplatiť za internetovú televíziu v priemere 444 Kč mesačne.

**Ktoré kritéria sú pre cieľovej skupiny potenciálnych zákazníkov rozhodujúce pri kúpe produktu vybranej spoločnosti?**

Z regresnej analýzy vyplynulo, že najväčší vplyv na kúpu internetovej televízie má faktor podporované zariadenia, druhý najväčší vplyv má počet hodín nahrávania televízneho vysielania, ďalej cena a najmenší, ale významný, vplyv má faktor zákaznícka podpora. Ostatné faktory sú z pohľadu regresnej analýzy nevýznamné.

**Aká reklama zaujme cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov?**

Oslovujú ich produkty propagované najmä na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a Youtube. Čo sa týka týchto troch sociálnych sietí, tak preferovaná je obrázková reklama. Najväčší počet ľudí z cieľovej skupiny osloví textová reklama vo vyhľadávačoch ako je Google či Seznam, ale i spomínaná obrázková reklama, propagačný článok či audioreklama v hudobných a podcastových prehrávačoch.

Na základe vyššie uvedených odpovedí môžeme formulovať odpoveď na hlavnú výskumnú otázku.

**Aký je efektívny spôsob oslovenia potenciálnych zákazníkov vybranej spoločnosti na internete?**

Z analýzy dotazníkového šetrenia vyplynulo, že spoločnosť by sa mala

zamerať na potenciálnych zákazníkov, ktorí sú ochotní zaplatiť viac peňazí za internetovú službu. Túto skupinu ľudí predstavujú potenciálni zákazníci s priemerným vekom 37 rokov, ktorí sú ochotní zaplatiť v priemere 444 Kč za službu. Reklama cielená práve na toto publikum by mala mať textovú a obrázkovú formu a mala by byť umiestnená nasociálnej sieti Facebook a Instagram a takisto vo vyhľadávacej a obsahovej sieti Google.

Na základe odpovedí na výskumné otázky sme sa rozhodli vytvoriť obrázkovú reklamu, ktorá umiestnená na Facebooku a Instagrame a bude primárne oslovovať ľudí, ktorí zatiaľ nepremýšľajú nad internetovou televíziou a jej prípadnou kúpou. Úlohou reklamyna Facebooku a Instagrame je vytvoriť povedomie a záujem o tento produkt. Ďalšia reklama, ktorou úlohou bude oslovovať ľudí už so záujmom o produkt je textováreklama vo vyhľadávacej sieti Google. K tomu pomôžu aj špecifické kľúčové slová z analýzy Google Ads. Cieľové publikum sú ľudia z vekovej kategórie 29 až 45 rokov, muži a ženy na celom území Českej republiky. Zo sumy, ktorú sú ochotní v priemere zaplatiť sme zhodnotili, že cieľovým produktom práve pre toto publikum je Balíček Standard v hodnote 399 CZK mesačne, s ktorým sme pracovali aj v kalkulácii nákladov a tržieb. Tento produkt je výhodnejšie propagovať aj z dôvodu vyššej marže v porovnaní s lacnejším ale menším balíčkom Základ.

## 3.2 Návrhy pre Facebooka a Instagram

Pre sociálne siete Facebook, Instagram a Messenger považujeme za najvhodnejšie cieliťna skupinu ľudí, ktorí sú v prvej fázenákupu "See", ktorá predstavuje najširšiu skupinu ľudí. Reklama by mala byť vo formeobrázku a byť cielená na mužov a ženy vo vekovom rozmedzí 29 až 45 rokov a žijúcich na území celej Českej republiky. Cieliť by sa malo aj podľa relevantných záujmov. To znamená, že cieľové publikum by sa malo zaujímať o technológiu a zábavu. V prípade technológie, cielenieby malo zasiahnuť ľudí zaujímajúcich sa o počítače (počítače, počítačové monitory, tablety) a

spotrebnú techniku (herné konzoly, mobilné telefóny, prenosné prehrávače médií, projektory, smartfóny, televízie). Čo sa týka kategórie zábava, tak zásah by mal byť cielený predovšetkým na ľudí zaujímajúcich sa o filmy (akčné, anime, animované, bollywoodske, dokumentárne, dramatické, fantasy, horory, hudobné divadlo, komédie a sci-fi filmy) a televíziu (televízne hry, televízne komédie, televízne reality show, televízne talkshow).

**Obrázek 6 Návrh obrázkovej reklamy pre Facebook**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

**Obrázek 7 Návrh obrázkovej reklamy pre Instagram**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Raklamu pre Facebook, Instagram bude nastavovať a optimalizovať pracovník na juniorskej pozícii Facebook a PPC specialist s hodinovou sadzbou 170 CZK. Z vlastnej skúsenosti navrhujeme vykonávať nastavenie, kontrolu a optimalizáciu reklamu raz do týždňa, vždy v ten istý deň kvôli prehľadnosti. Vyššie spomenuté činnosti by mali zabrať 1 hodinu týždenne, tzn. náklady na prácu zodpovednej osoby sa pohybujú v priemere 680 až 850 CZK mesačne.

Ako sme už spomínali v analytickej časti, náklady na 1 balíček Standard sa pohybujú v 70% jeho predajnej hodnoty, tzn. približne 279 CZK. Celkové náklady za službu sa však odvíjajú od počtu užívateľov (predplatiteľov) daného balíčka.

Pre propagáciu reklamy na Facebooku, Instagrame a Messengeri sme zvolili denný rozpočet 120 CZK na mesiace júl 2021, august 2021, september 2021, apríl 2022 a 150
CZK na mesiace október 2021, november 2021, december 2021, január 2022, február 2022 a marec 2022. Zvýšenie denného rozpočtu je v jesenných a zimných mesiacoch je odvodený od zvýšeného záujmu o službu. V mesiacoch s denným rozpočtom 120 CZK je oslovených 1 800 až 5 200 ľudí denne s mierou prekliku 4,10%. V mesiacoch s denným rozpočtom 160 CZK je oslovených 3 000 až 8 700 ľudí denne s mierou prekliku 4,20%.

| Obdobie | Mesačný rozpočet | Počet oslovených ľudí za mesiac | Počet kliknutí za mesiac | Miera prekliku CTR |
|---|---|---|---|---|
| Júl 2021 | 3 720 CZK | 71 300 - 204 600 | 2 914 - 8 401 | 4,10% |
| August 2021 | 3 720 CZK | 71 300 - 204 600 | 2 914 - 8 401 | 4,10% |
| September 2021 | 3 600 CZK | 69 000 - 198 000 | 2 820 - 8 130 | 4,10% |
| Október 2021 | 4 650 CZK | 93 000 - 269 700 | 3 875 - 11 222 | 4,20% |
| November 2021 | 4 500 CZK | 90 000 - 261 000 | 3 750 - 10 860 | 4,20% |
| December 2021 | 4 650 CZK | 93 000 - 269 700 | 3 875 - 11 222 | 4,20% |
| Január 2022 | 4 650 CZK | 93 000 - 269 700 | 3 875 - 11 222 | 4,20% |
| Február 2022 | 4 200 CZK | 84 000 - 243 600 | 3 500 - 10 136 | 4,20% |
| Marec 2022 | 4 650 CZK | 93 000 - 269 700 | 3 875 - 11 222 | 4,20% |
| Apríl 2022 | 3 600 CZK | 69 000 - 198 000 | 2 820 - 8 130 | 4,10% |

**Tabulka 15 Prognóza reklamy podľa Facebook Business Suite**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V nasledujúcej tabuľke je znázornená prognóza počtu konverzií. V mesiacoch s nižším denným rozpočtom je prognóza konverzie stanovená na 1% z počtu prekliku. V mesiacoch s vyšším denným rozpočtom je prognóza konverzie stanovená na 2% z počtu prekliku.

| Obdobie | Pesimistická prognóza | Realistická prognóza | Optimistická prognóza |
|---|---|---|---|
| Júl 2021 | 29 | 56 | 84 |
| August 2021 | 29 | 56 | 84 |
| September 2021 | 28 | 54 | 81 |
| Október 2021 | 78 | 150 | 224 |
| November 2021 | 75 | 145 | 217 |
| December 2021 | 78 | 150 | 224 |
| Január 2022 | 78 | 150 | 224 |
| Február 2022 | 70 | 136 | 203 |
| Marec 2022 | 78 | 150 | 224 |
| Apríl 2022 | 29 | 56 | 84 |
| CELKOM | 572 | 1 103 | 1 649 |

**Tabulka 16 Prognóza konverzií reklamy podľa Facebook Business Suite**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pre realistickú, pesimistickú i optimistickú prognózu sme vypracovali kalkuláciu tržieb,nákladov a zisku, ktoré sú zobrazené v nasledujúcich tabuľkách.

| | Tržby | Náklady (služba) | Náklady (marketing) | Náklady (HR) | Zisk |
|---|---|---|---|---|---|
| Júl 2021 | 15 641 CZK | 10 949 CZK | 3 720 CZK | 850 CZK | 122 CZK |
| August 2021 | 31 282 CZK | 21 897 CZK | 3 720 CZK | 850 CZK | 4 815 CZK |
| September 2021 | 46 364 CZK | 32 455 CZK | 3 600 CZK | 680 CZK | 9 629 CZK |
| Október 2021 | 88 259 CZK | 61 781 CZK | 4 650 CZK | 680 CZK | 21 148 CZK |
| November 2021 | 128 757 CZK | 90 130 CZK | 4 500 CZK | 850 CZK | 33 277 CZK |
| December 2021 | 170 652 CZK | 119 456 CZK | 4 650 CZK | 680 CZK | 45 866 CZK |
| Január 2022 | 212 547 CZK | 148 783 CZK | 4 650 CZK | 850 CZK | 58 264 CZK |
| Február 2022 | 250 532 CZK | 175 372 CZK | 4 200 CZK | 680 CZK | 70 280 CZK |
| Marec 2022 | 292 427 CZK | 204 699 CZK | 4 650 CZK | 680 CZK | 82 398 CZK |
| Apríl 2022 | 308 068 CZK | 215 648 CZK | 3 600 CZK | 680 CZK | 88 140 CZK |
| CELKOM | 1 544 529 CZK | 1 081 170 CZK | 41 940 CZK | 7 480 CZK | 413 939 CZK |

**Tabulka 17 Finančný rámec realistickej prognózy vývoja reklamy preFacebook, Instagram**

(Zdroj:Vlastné spracovanie)

| | Tržby | Náklady (služba) | Náklady (marketing) | Náklady (HR) | Zisk |
|---|---|---|---|---|---|
| Júl 2021 | 11 571 CZK | 8 100 CZK | 3 720 CZK | 850 CZK | -1 099 CZK |
| August 2021 | 23 142 CZK | 16 199 CZK | 3 720 CZK | 850 CZK | 2 373 CZK |
| September 2021 | 34 314 CZK | 24 020 CZK | 3 600 CZK | 680 CZK | 6 014 CZK |
| Október 2021 | 65 436 CZK | 45 805 CZK | 4 650 CZK | 680 CZK | 14 301 CZK |
| November 2021 | 95 361 CZK | 66 753 CZK | 4 500 CZK | 850 CZK | 23 258 CZK |
| December 2021 | 126 483 CZK | 88 538 CZK | 4 650 CZK | 680 CZK | 32 615 CZK |
| Január 2022 | 157 605 CZK | 110 324 CZK | 4 650 CZK | 850 CZK | 41 781 CZK |
| Február 2022 | 185 535 CZK | 129 875 CZK | 4 200 CZK | 680 CZK | 50 780 CZK |
| Marec 2022 | 216 657 CZK | 151 660 CZK | 4 650 CZK | 680 CZK | 59 667 CZK |
| Apríl 2022 | 228 228 CZK | 159 760 CZK | 3 600 CZK | 680 CZK | 64 188 CZK |
| CELKOM | 1 144 332 CZK | 801 034 CZK | 41 940 CZK | 7 480 CZK | 293 878 CZK |

**Tabulka 18 Finančný rámec pesimistickej prognózy vývoja reklamy pre Facebook, Instagram**

(Zdroj:Vlastné spracovanie)

| | Tržby | Náklady (služba) | Náklady (marketing) | Náklady (HR) | Zisk |
|---|---|---|---|---|---|
| Júl 2021 | 33 516 CZK | 23 461 CZK | 3 720 CZK | 850 CZK | 5 485 CZK |
| August 2021 | 67 032 CZK | 46 922 CZK | 3 720 CZK | 850 CZK | 15 540 CZK |
| September 2021 | 99 351 CZK | 69 546 CZK | 3 600 CZK | 680 CZK | 25 525 CZK |
| Október 2021 | 188 727 CZK | 132 109 CZK | 4 650 CZK | 680 CZK | 51 288 CZK |
| November 2021 | 275 310 CZK | 192 717 CZK | 4 500 CZK | 850 CZK | 77 243 CZK |
| December 2021 | 364 686 CZK | 255 280 CZK | 4 650 CZK | 680 CZK | 104 076 CZK |
| Január 2022 | 454 062 CZK | 317 843 CZK | 4 650 CZK | 850 CZK | 130 719 CZK |
| Február 2022 | 535 059 CZK | 374 541 CZK | 4 200 CZK | 680 CZK | 155 638 CZK |
| Marec 2022 | 624 435 CZK | 437 105 CZK | 4 650 CZK | 680 CZK | 182 000 CZK |
| Apríl 2022 | 657 951 CZK | 460 566 CZK | 3 600 CZK | 680 CZK | 193 105 CZK |
| CELKOM | 3 300 129 CZK | 2 310 090 CZK | 41 940 CZK | 7 480 CZK | 940 619 CZK |

**Tabulka 19 Finančný rámec optimistickej prognózy vývoja reklamy pre Facebook, Instagram**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V prípade pesimistickej prognózy vývoja reklamy by zisk z predaja balíčka Standard dosiahol výšku 294 878 CZK, v prípade realistickej prognózy 413 939 CZK a optimistickej 940 619 CZK.

| | Tržby | Náklady | Zisk |
|---|---|---|---|
| Pesimistická verzia | 1 144 332 CZK | 850 454 CZK | 293 878 CZK |
| Realistická verzia | 1 544 529 CZK | 1 130 590 CZK | 413 939 CZK |
| Optimistická verzia | 3 300 129 CZK | 2 359 510 CZK | 940 619 CZK |

**Tabulka 20 Zhrnutie finančného rámca prognóz vývoja reklamy pre Facebook,**

**Instagram**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 3.3. Návrhy pre Google Ads

V Google Ads navrhujeme vytvoriť textovú reklamu reklamu vo vyhľadávacej sieti pre segment ľudí, ktorí sú v druhej a tretej nákupnej fáze "Think" a "Do", v ktorých premýšľajú nad internetovou televíziou alebo sú už rozhodnutí si ju predplatiť.

**Obrázek 8 Návrh textovej reklamy vo vyhľadávacej sieti**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Reklama v Google Ads zacielená na celé územie Českej republiky má dosah na 7 640 000 užívateľov. Keďže reklama je písaná v českom jazyku, tak cielená by mala byť na ľudí hovoriacich českým a slovenským jazykom. Publikum odporúčame nastaviť na status "pozorované" a nastaviť podľa záujmov o technológiu (nadšenci sociálnych médií, nadšenci za mobilné telefóny, vyznávači technológií), média a zábavu (milovníci filmov, milovníci televízie), podľa nákupných úmyslov o telekomunikácie (poskytovatelia internetových služieb, poskytovatelia káblovej a satelitnej televízie, poskytovatelia mobilných telekomunikačných služieb), spotrebnú elektroniku (televízory, mobilné telefóny, príslušenstvo k mobilným telefónom), nehnuteľnosti (sťahovanie, obytné nehnuteľností) a média a zábavu (DVD a videá).

**Analýza kľúčových slov**

Prostredníctvom Google Ads sme vypracovali analýzu kľúčových slov, z ktorých sme následne vybrali relevantné a zároveň najvyhľadávanejšie výrazy, ktoré sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke.

| Kľúčové slovo | Priemerný počet vyhľadávani a zamesiac | Konkurencia | Ponuka pre hornúčasť stránky (spodná časť rozsahu) | Ponuka pre hornú časť stránky (horná časť rozsahu) |
|---|---|---|---|---|
| filmbox | 1 000 - 10 000 | nízka | 1,54 CZK | 6,15 CZK |
| internet televize | 1 000 - 10 000 | vysoká | 8,46 CZK | 24,10 CZK |
| internetova televize | 1 000 - 10 000 | vysoká | 10,26 CZK | 25,64 CZK |
| internetová televize | 1 000 - 10 000 | vysoká | 8,46 CZK | 24,10 CZK |
| internetové tv | 1 000 - 10 000 | vysoká | 8,46 CZK | 24,10 CZK |
| iptv | 1 000 - 10 000 | vysoká | 4,87 CZK | 12,82 CZK |
| online tv | 1 000 - 10 000 | strendná | 6,67 CZK | 22,31 CZK |
| sledovani tv | 1 000 - 10 000 | nízka | 1,28 CZK | 7,44 CZK |
| sledovni tv | 1 000 - 10 000 | nízka | 1,28 CZK | 7,44 CZK |
| sledování televize | 10 000 - 100 000 | nízka | 1,54 CZK | 6,15 CZK |
| sledování tv | 10 000 - 100 000 | nízka | 1,54 CZK | 6,15 CZK |
| televize online | 1 000 - 10 000 | nízka | 4,87 CZK | 15,13 CZK |
| televize internetem | 1 000 - 10 000 | vysoká | 2,82 CZK | 7,18 CZK |
| tv online | 1 000 - 10 000 | nízka | 4,87 CZK | 15,13 CZK |
| tv zive | 1 000 - 10 000 | nízka | 1,03 CZK | 5,13 CZK |
| tv živě | 1 000 - 10 000 | nízka | 1,03 CZK | 5,13 CZK |
| čt živě | 10 000 - 100 000 | nízka | 3,59 CZK | 8,46 CZK |

**Tabulka 21 Analýza relevantných a najvyhľadávanejších kľúčových slov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Google Ads)

Vyššie spomenuté kľúčové slová odporúčame dať pri spustení kampane do modifikovanej voľnej zhody, ktorá umožní mať väčšiu kontrolu nad voľnou zhodou. Počas analyzovaní priebežných výsledkov kampane by mala zodpovedná osoba prispôsobovať kľúčové slová vyhľadávacím výrazom. Nerelevantné výrazy chytené do modifikovanej voľnej zhody je potrebné pridať do zoznamu vylučujúcich kľúčových slov a najviac vyhľadávané výrazy prípadne zaradiť do presnej zhody.

Na základe vyššie spomenutých kľúčových slov sme v Google Ads vytvorili prognózu vývoja kampane. Prognóza zahŕňa počet konverzií, priemernú cenu za jedu konverziu, počet kliknutí a zobrazení, mieru prekliku a priemernú cenu za preklik. Počet konverzií z prognózy Google Ads sme označili ako realistickú verziu. V pesimistickej verzii sme počet konverzií znížili o 20% a v optimistickej naopak, zvýšili o 20%. Pri určení dolnej a hornej hranice sme vychádzali z výsledkov doterajších kampaní spoločnosti, ktoré podliehajú utajeniu.

| | Konverzie | Priem. CZA | Kliknutia | Zobrazenia | Cena (CZK) | CTR (%) | Priem. CZK |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Júl 2021 | 80 | 197,63 | 1 600 | 58 000 | 15 892,46 | 2,8 | 10,00 |
| August 2021 | 83 | 190,45 | 1 700 | 60 000 | 15 892,46 | 2,8 | 9,48 |
| September 2021 | 82 | 186,86 | 1 600 | 60 000 | 15 379,80 | 2,8 | 9,23 |
| Október 2021 | 90 | 176,10 | 1 800 | 69 000 | 15 892,46 | 2,6 | 8,72 |
| November 2021 | 92 | 167,90 | 1 800 | 78 000 | 15 379,80 | 2,3 | 8,46 |
| December 2021 | 89 | 178,92 | 1 800 | 81 000 | 15 892,46 | 2,2 | 8,97 |
| Január 2022 | 93 | 171,74 | 1 900 | 78 000 | 15 892,46 | 2,4 | 8,72 |
| Február 2022 | 81 | 177,89 | 1 600 | 68 000 | 14 354,48 | 2,4 | 8,97 |
| Marec 2022 | 86 | 185,58 | 1 700 | 71 000 | 15 892,46 | 2,4 | 9,23 |
| Apríl 2022 | 81 | 190,71 | 1 600 | 71 000 | 15 379,80 | 2,3 | 9,48 |

**Tabulka 22 Prognóza vybraných kľúčových slov podľa Google Ads**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

| | Tržby | Náklady (služba) | Náklady (marketing) | Náklady (HR) | Zisk |
|---|---|---|---|---|---|
| Júl 2021 | 31 920 CZK | 22 344 CZK | 15 892 CZK | 850 CZK | -7 166 CZK |
| August 2021 | 65 037 CZK | 45 526 CZK | 15 892 CZK | 850 CZK | 2 769 CZK |
| September 2021 | 97 755 CZK | 68 429 CZK | 15 380 CZK | 680 CZK | 13 266 CZK |
| Október 2021 | 133 665 CZK | 93 566 CZK | 15 892 CZK | 680 CZK | 23 527 CZK |
| November 2021 | 170 373 CZK | 119 261 CZK | 15 380 CZK | 850 CZK | 34 882 CZK |
| December 2021 | 205 884 CZK | 144 119 CZK | 15 892 CZK | 680 CZK | 45 193 CZK |
| Január 2022 | 242 991 CZK | 170 094 CZK | 15 892 CZK | 850 CZK | 56 155 CZK |
| Február 2022 | 275 310 CZK | 192 717 CZK | 14 354 CZK | 680 CZK | 67 559 CZK |
| Marec 2022 | 309 624 CZK | 216 737 CZK | 15 892 CZK | 680 CZK | 76 315 CZK |
| Apríl 2022 | 341 943 CZK | 239 360 CZK | 15 380 CZK | 680 CZK | 86 523 CZK |
| SPOLU | 1 874 502 CZK | 1 312 153 CZK | 155 846 CZK | 7 480 CZK | 399 023 CZK |

**Tabulka 23 Finančný rámec realistickej prognózy vývoja reklamy pre sieťGoogle**

(Zdroj:Vlastné spracovanie)

| | Tržby | Náklady (služba) | Náklady (marketing) | Náklady (HR) | Zisk |
|---|---|---|---|---|---|
| Júl 2021 | 25 536 CZK | 17 875 CZK | 15 892 CZK | 850 CZK | -9 081 CZK |
| August 2021 | 52 030 CZK | 36 421 CZK | 15 892 CZK | 850 CZK | -1 133 CZK |
| September 2021 | 78 204 CZK | 54 743 CZK | 15 380 CZK | 680 CZK | 7 401 CZK |
| Október 2021 | 106 932 CZK | 74 852 CZK | 15 892 CZK | 680 CZK | 15 508 CZK |
| November 2021 | 136 298 CZK | 95 409 CZK | 15 380 CZK | 850 CZK | 24 659 CZK |
| December 2021 | 164 707 CZK | 115 295 CZK | 15 892 CZK | 680 CZK | 32 840 CZK |
| Január 2022 | 194 393 CZK | 136 075 CZK | 15 892 CZK | 850 CZK | 41 576 CZK |
| Február 2022 | 220 248 CZK | 154 174 CZK | 14 354 CZK | 680 CZK | 51 040 CZK |
| Marec 2022 | 247 699 CZK | 173 389 CZK | 15 892 CZK | 680 CZK | 57 738 CZK |
| Apríl 2022 | 273 554 CZK | 191 488 CZK | 15 380 CZK | 680 CZK | 66 006 CZK |
| SPOLU | 1 499 601 CZK | 1 049 721 | 155 846 CZK | 7 480 CZK | 286 554 CZK |

**Tabulka 24 Finančný rámec pesimistickej prognózy vývoja reklamy pre sieť Google**

(Zdroj:Vlastné spracovanie)

| | Tržby | Náklady (služba) | Náklady (marketing) | Náklady (HR) | Zisk |
|---|---|---|---|---|---|
| Júl 2021 | 35 112 CZK | 24 578 CZK | 15 892 CZK | 850 CZK | -6 208 CZK |
| August 2021 | 71 541 CZK | 50 078 CZK | 15 892 CZK | 850 CZK | 4 721 CZK |
| September 2021 | 107 531 CZK | 75 271 CZK | 15 380 CZK | 680 CZK | 16 200 CZK |
| Október 2021 | 147 032 CZK | 102 922 CZK | 15 892 CZK | 680 CZK | 27 538 CZK |
| November 2021 | 187 410 CZK | 131 187 CZK | 15 380 CZK | 850 CZK | 39 993 CZK |
| December 2021 | 226 472 CZK | 158 531 CZK | 15 892 CZK | 680 CZK | 51 369 CZK |
| Január 2022 | 267 290 CZK | 187 103 CZK | 15 892 CZK | 850 CZK | 63 445 CZK |
| Február 2022 | 302 841 CZK | 211 989 CZK | 14 354 CZK | 680 CZK | 75 818 CZK |
| Marec 2022 | 340 586 CZK | 238 410 CZK | 15 892 CZK | 680 CZK | 85 604 CZK |
| Apríl 2022 | 376 137 CZK | 263 296 CZK | 15 380 CZK | 680 CZK | 96 781 CZK |
| SPOLU | 2 061 952 CZK | 1 443 365 CZK | 155 849 CZK | 7 480 CZK | 455 261 CZK |

**Tabulka 25 Finančný rámec optimistickej prognózy vývoja reklamy pre sieťGoogle**

(Zdroj:Vlastné spracovanie)

| | Tržby | Náklady | Zisk |
|---|---|---|---|
| Pesimistická verzia | 1 499 601 CZK | 1 213 047 CZK | 286 554 CZK |
| Realistická verzia | 1 874 502 CZK | 1 475 479 CZK | 399 023 CZK |
| Optimistická verzia | 2 061 952 CZK | 1 606 691 CZK | 455 261 CZK |

**Tabulka 26 Súhrnný finančný rámec pre sieť Google**

(Zdroj:Vlastné spracovanie)

## 3.4. Finančný a časový rámec

Náklady vynaložené na navrhovanú kampaň v sieti Google v porovnaní s nákladmi vynaložené na navrhovanú kampaň na Facebooku a Instagrame sú 71% ku 19%, čím sapribližujú aj k doterajšiemu stavu podielu nákladov na marketing, kedy náklady v sieti Google dosahujú približne 75% z celkových nákladov a náklady na marketing naFacebooku a Instagrame 15%.

Pripomíname, že tržby z predaja balíčka Standard za 399 CZK sa skladajú z predplatného nových užívateľov a takisto z predplatného užívateľov, ktorí pokračujú v užívaní služby aj ďalšie mesiace.

Náklady na marketing v sieti Google a Facebook sú za celé obdobie trvania kampane v hodnote 197 789 CZK. Náklady na prácu Facebook a PPC špecialistu činia za celé obdobie trvania kampane 14 960 CZK. Predpokladáme, že tieto typy nákladov sanemenia v závislosti od predaja. Naopak, náklady na sprostredkovanie resp. užívanie služby sa odvíjajú od výšky tržieb, pretože náklady na jeden balíček sa pohybujú v 70% hodnote jeho predajnej ceny.

Za nastavenie, úpravu a optimalizáciu kampaní bude zodpovedný výhradne pracovníkna pozícii Facebook a PPC špecialista. Táto pozícia je juniorská a môže ju vykonávať pracovník so základnými až strednými znalosťami z digitálneho marketingu. Vychádzame z predpokladu, že pracovník bude zamestnaný na dohodu o pracovnej činnosti, kvôli nižším mzdovým nákladom v porovnaní s pracovníkom zamestnaným na plný úväzok. Spomínaný pracovník na pozícii Facebook a PPC špecialistu bude mať hodinovú sadzbu 170 CZK.

| | Tržby | Náklady | | | Zisk |
|---|---|---|---|---|---|
| | | na službu | na marketing | na HR | |
| Pesimistická verzia | 2 643 933 CZK | 1 850 755 CZK | 197 789 CZK | 14 960 CZK | 580 432 CZK |
| | | 2 063 501 CZK | | | |
| Realistická verzia | 3 419 031 CZK | 2 393 323 CZK | 197 789 CZK | 14 960 CZK | 812 962 CZK |
| | | 2 606 069 CZK | | | |
| Optimistická verzia | 5 362 081 CZK | 3 753 455 CZK | 197 786 CZK | 14 960 CZK | 1 395 880 CZK |
| | | 3 966 201 CZK | | | |

**Tabulka 27 Súhrnný finančný rámec pre sieť Facebook a Google**

(Zdroj:Vlastné spracovanie)

Propagácia internetovej televízie Sledovanitv.cz na vybranú cieľovú skupinu je navrhnutá na 10 mesiacov. Je to najmä z dôvodu, že spoločnosť opakovane zaznamenáva úbytok užívateľov práve cez letné obdobie a naopak, v zimné mesiace výrazný nárast. Desať mesiacov sú dostatočne dlhá doba na vyhodnotenie úspešnosti kampane a v prípade, že marketingová kampaň bude vykazovať, odporúčame pokračovať s prípadnými korekciami.

Kampane by mali byť pripravené pre spustenie už 1.7. 2017 a to Facebook a PPC špecialistom (junior- brigádnik). Po spustení by mali byť kontrolované raz do týždňa, vždy v ten istý deň, najlepšie na začiatku pracovného týždňa, napríklad v pondelok. Vývoj metrík kampaní by sa mali porovnávať nielen za obdobie 7 dní, ale i za obdobie 14 dní, 30 dní, 60 dní a 90 dní. V prípade, že sa vývoj metrík začne odlišovať od ich cieľových hodnôt, je odporúčame v prípade reklamy vo vyhľadávacej sieti (Google Ads) prispôsobiť cenu za preklik (CPC), aby bola reklama zobrazovaná v horných pozíciach vyhľadávaniach a v prípade obrázkovej reklamy na sociálnych sieťach zasa vyskúšať iné grafické prevedenia reklamy. Kampaň v Google Ads a Facebooku by malatrvať do 31.4.2021.

| Činnosť | Časové obdobie - počet hodín | Cena práce | Zodpovedná osoba |
|---|---|---|---|
| Predloženie návrhov spoločnosti | 14.5.2021 | - | autorka |
| Rozhodnutie o aplikácii návrhov | jún 2021 | - | Marketing manager |
| Zadanie práce zodpovednej osobe | jún 2021 | - | Marketing manager |
| Nastavenie kampane v GoogleAds | 1.7.2021 - 1 hodina | 170 CZK | Facebook a PPC špecialista (junior) |
| Nastavenie kampane vo Facebook Business Suite | 1.7.2021 - 1 hodina | 170 CZK | Facebook a PPC špecialista (junior) |
| Kontrola a optimalizácia kampaní v Google Ads | každý pondelok - 1 hodina (celkom 43 týždňov - 43 hodín) | 170 CZK (7 310 CZK) | Facebook a PPC špecialista (junior) |
| Kontrola a optimalizácia kampaní vo Facebook Business Suite | každý pondelok - 1 hodina (celkom 43 týždňov - 43 hodín) | 170 CZK (7 310 CZK) | Facebook a PPC špecialista (junior) |
| Ukončenie kampaní | 30.4.2022 | - | Facebook a PPC špecialista (junior) |
| Vyhodnotenie kampaní | 2.5.2022 - 1 hodina | 170 CZK | Facebook a PPC špecialista (junior) |

**Tabulka 28 Časový harmonogram**

(Zdroj:Vlastné spracovanie)

## 3.5 Všeobecné návrhy

Ďalšou príležitosťou získania nových zákazníkov je propagovanie produktu v podobe audio reklamy. Z výsledkov dotazníkového šetrenia vyšlo, že 35% respondentov vybranej skupiny respondentov zaujme audioreklama v hudobných a podcastových aplikáciach. Pre začiatok propagácie v podobe audio reklamy odporúčame začať v relevantných podcastoch, čím máme na mysli predovšetkým podcasty z kategórie film a televízia. Do tejto kategórie patrí viacero podcastov, medzi najznámejšie s najväčším

počtom epizód patrí podcast Čelisti, Filmový Podcast a podcast Reflexe:Film!. Poanalýze hodnotenia, sledovanosti a dostupnosti na rôznych podcastových aplikáciach sme vybrali pre umiestnenie reklamy podcast Čelisti.

Podcast Čelisti od Českého rozhlasu vychádza raz do týždňa. Podcast pripravuje Aleš Stuchlý a Vít Schmarc a okrem podcastových aplikácií vychádza aj v priamom prenose ako program v rádiu Radiu Wave, každý štvrtok medzi 19. a 20. hodinou. V podcaste sarozoberajú filmové novinky a aktuálne filmové udalosti.

Z mailovej komunikácii s pracovníkom z obchodného oddelenia Rádia Wave sme zistili,že v rámci podcastu Čelisti je možné zatiaľ umiestniť iba reklamný odkaz na daný produkt či spoločnosť. Cena za reklamu v danom podcaste je neverejná a je prístupnáiba zmluvným stranám.

Ďalším návrhom je rozhýbať instagramový účet spoločnosti. Príspevky zverejňované na Facebooku navrhujeme zverejňovať aj na Instagrame. Takisto by mali byť príbehy aj s informatívnym charakterom o službe či produktoch.

## 3.6 Dopad návrhov na analyzované riziká

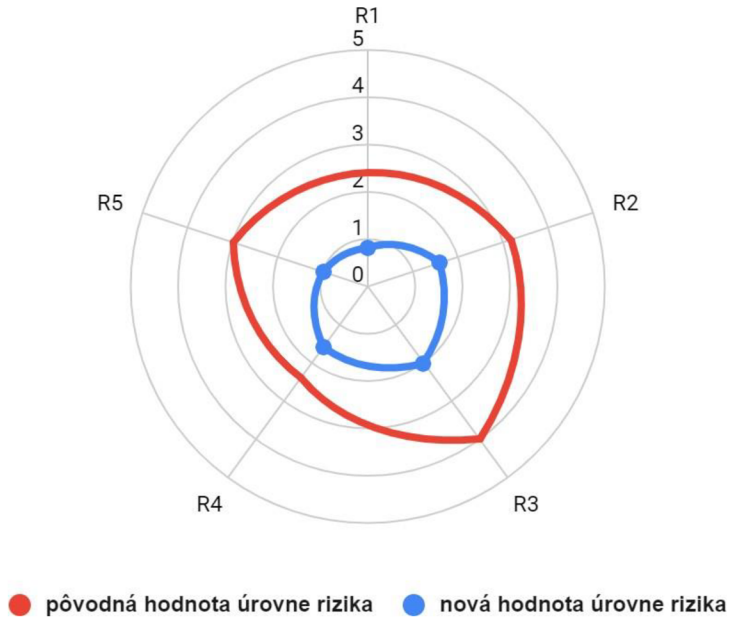
V nasledujúcej kapitole sú rozobrané riziká z analytickej časti.Riziko nízkej mieryprekliku CTR kleslo v prípade sociálnych sietí z 2,4 na 0,8 a v prípade siete Google z 3,2 na 1,6. Dôvodom je viac zameraná reklama pre dané publikum. Riziko nízkejviditeľnosti reklamy vo vyhľadávači kleslo zo 4 na 2 a to najmä kvôli vyššej CPC a relevantnejších kľúčových slov. Riziko nízkeho udržania zákazníko po prvom mesiaci kleslo 2,4 na 1, 6 a to vďaka cieleniu reklamy na publikum, ktoré je ochotnejšie platiť za drahší balíček. Riziko vysokého podielu nákladov na obrate z kampaní kleslo z 3 na1 a to predovšetkým z lepšie cieleným a relevantnám reklamným odkazom..

| | Analyzované riziko | Pravdepodobnosť 0-1 | Dopad 1-5 | Úroveň rizika 0-5 |
|---|---|---|---|---|
| R1 | nízky CTR reklamy na sociálnych sieťach | 0,2 | 4 | 0,8 |
| R2 | nízka CTR reklamy v sieti Google | 0,4 | 4 | 1,6 |
| R3 | nízka viditeľnosť reklamy vo vyhľadávači | 0,4 | 5 | 2 |
| R4 | nízke udržanie zákazníkov po prvom mesiaci používania | 0,4 | 4 | 1,6 |
| R5 | vysoký podiel nákladov na obrate z kampaní | 0,2 | 5 | 1 |

**Tabulka 29 Analyzované riziká po aplikácii návrhoch**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V nasledujúcom grafe sú znázornené pôvodné a nové úrovne rizika.




**Graf 40 Zníženie úrovne rizík**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

# ZÁVER

Hlavným cieľom práce bolo na základe vykonaných analýz navrhnúť vhodnú online marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti. K naplneniu cieľa prispelo zodpovedanie výskumných otázok, ktoré sa pýtali na charakteristiku potenciálnych zákazníkov, ich požiadavky na produkt a hlavné charakteristiky reklamy, ktorá ich zaujme. Tieto výskumné otázky boli zodpovedané a to prostredníctvom vlastného prieskumu, ktorý bol vykonaný formou dotazníkového šetrenia a odpovede boli podrobené zhlukovej a regresnej analýze. Výsledky z analýz boli východiskom pre návrh online kampaní, ktoré oslovia cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov a znížia pravdepodobnosť výskytu rizík. Pre navrhnuté kampane bol vytvorený časový a finančný rámec troch verzií prognóz vývoja, a to konkrétne pesimistickej, realistickej a optimistickej. Na záver môžeme konštatovať, že výskumné otázky boli dostatočne zodpovedané a ciele úspešne dosiahnuté.

# ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

1. KOTLER, P. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každýmanažer. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

2. Definition of Marketing. American Marketing Association [online]. [cit. 2018-01-05]. Dostupné z:https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

3. CIBAKOVA, V. Základy marketingovej stratégie podnikania. Bratislava: Inštitút zahraničného obchodu a vzdelávania, 2001. 115 s. ISBN 8096787616

4. GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji areklamě. Praha: Grada, 2020. 206 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

5. KITA, J. a kol. Marketing. Bratislava : 1. vyd. IURA EDITION, 2000. 363 s. ISBN80-88715-70-9

6. PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing,2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

7. KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN978-80-247-1545-2.

8. KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

9. KAROUŠ, A. 2011. Finančný marketing. Bratislava: Sprint dva, 2011. 536 s. ISBN978-80-89393-31-2.

10. FORET M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing: základy a princípy. Vyd,1. Brno: Computer Press, 2003. 1999 s. ISBN 80-722 6888-0

11. MCDONALD, M. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them (6thed.). Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. 675 s. ISBN 978-0-7506-8386-9

12. KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN80-86851-02-8.

13. URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN978-80-87197- 17-2.

14. EGER, L. Marketing na internet. Plzeň: ZČU, 2015. 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

15. JANOUCH, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

16. CIJO, M., GUL, E. Facebook marketing strategies for small business: a comprehensive guide to help your business reach new heights. 1st ed. Marston Gate: Amazon. ISBN 978-1499591248.

17. KAUSHIK, Avinash, 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content

+Marketing +Measurement!. In: Kaushik.net [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketingmeasurement/

18. BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck, ISBN 80-7179-577-1.

19. CHERNEV, A. Strategic marketing management: theory and practice. Chicago:Cerebellum Press, 2019. 513 s. ISBN 978-1-936572-58-8.

20. SMEJKAL, V.; RAIS, K., 2010. Řízení rizik ve firmách a institucích: 3. vyd. Praha:Grada 90 s. ISBN 978-247-3051-6.

21. FOTR, J.; HNILICA, J., 2014. Aplikovaná analýza rizika: 1. vyd. Praha: Grada 16 s.ISBN 978-80-247-5104-7.

22. Úvodná stránka. Sledovanitv.cz [online]: Brno: Sledovanitv.cz, ©2021 [cit.2021-03-02]. Dostupné z: www.sledovanitv.cz

23.Facebook page. Sledovanitv.cz [online]: Brno: Sledovanitv.cz, ©2021 [cit.2021-04-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/sledovanitv.cz

24. Instagram account. Sledovanitv.cz [online]: Brno: Sledovanitv.cz, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://www.instagram.com/sledovanitv/

25. Hlavní makroekonomické ukazovatele. Český statistický úřad [online]: Praha: Český statistický úřad, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

26. Průměrná hrubá měsíční mzda. Český statistický úřad [online]: Praha: Českýstatistický úřad, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf

27. Přehled o vývoji částek minimální mzdy. Ministerstvo práce a sociálních věcí[online]: Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/prehled-o-vyvoji-castek-minimalni-mzdy

28. Pomoc v hmotné nouzi. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]: Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/web/cz/pomoc-v-hmotne-nouzi#d

29. ERÚ oznamuje regulované ceny elektřiny a plynu pro rok 2021. Energetický regulační úřad. [online]: Praha: Energetický regulační úřad, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z:

https://www.eru.cz/-/eru-oznamuje-regulovane-ceny-elektriny-a-plynu-pro-rok-2021

30. Věkové složení obyvatel podle pohlaví a rodinného stavu. Český statistický úřad [online]: Praha: Český statistický úřad, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/142755452/1300642110.pdf/6ab6545 8-fc51-464c-838e-0b8ce19d5d2d?version=1.1

31. Věk a vzdělání populace. Český statistický úřad [online]: Praha: Český statistický úřad, ©2021 [cit. 2021-04-05].Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/91606447/25013019001.pdf/e0a5700d -d28a-42f3-a6b6-49de4d5b1d1a?version=1.0

32. Obyvateľstvo podle pohlaví, rodinného stavu, a podle národnosti a věku. Český statistický úřad [online]: Praha: Český statistický úřad, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20534540/obcr601.pdf/425669d1-52d0-42ef-b84 9-b525aa254d48?version=1.0

33. Náboženská víra obyvatel podle výsledků sčítání lidu. Český statistický úřad[online]: Praha: Český statistický úřad, ©2021 [cit. 2021-04-05].

Dostupné z:
https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/17022014.pdf/c533e33c-79c4-4a1b-8 494-e45e41c5da18?version=1.0

34. Prístup domácností na internet. Eurostat [online]: Luxemburg: Eurostat, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné

35. z:https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Digitalconomy_and_ society_statistics_-_households_and_individuals/sk#Pou.C5.BE.C3.ADvanie_internetu

36. Mapa pokrytí. CETIN [online]: Praha: Cetin, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z:https://zrychlujemecesko.cz/mapa-pokryti/?location=search

37. Cetin a T-Mobile společně vybudují optickou síť pro stovky tisíc domácností.Mobilmania[online]: Praha: Cetin, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z:
https://mobilmania.zive.cz/clanky/cetin-a-t-mobile-spolecne-vybuduji-optickou-sit-pro-stovky-tisic-domacnosti/sc-3-a-1350197/default.aspx

38. Oznámenie komisie Európskemu parlamentu, Európskej Rade, Rade, Európskemu asociálnemu výboru, výboru regiónov a Európskej investičnej banke. Európska únia[online]:Luxemburg:Eur-Lex, ©2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0773&fro m=SK

39. ISRAEL, Glenn D. 1992. Determining Sample Size. Program Evaluation and Organizational Develompent, IFAS, University of Florida. PEOD-6. November. Dostupné z: https://www.psycholosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf

# ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

Obrázek 1 Organizačná štruktúra spoločnosti Sledovanitv.cz s.r.o.....32
Obrázek 2 Úvodná stránka spoločnosti (Zdroj: 22).....39
Obrázek 3 Facebook stránka spoločnosti.....40
Obrázek 4 Instragram účet spoločnosti.....41
Obrázek 5 Sieť vysokorýchlostného internetu spoločnosti CETIN .....53
Obrázek 6 Návrh obrázkovej reklamy pre Facebook.....105
Obrázek 7 Návrh obrázkovej reklamy pre Instagram .....106
Obrázek 8 Návrh textovej reklamy vo vyhľadávacej sieti.....113

# ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK

Tabulka 1 Analýza hlavných produktov .....34
Tabulka 2 Analýza doplnkových produktov.....35
Tabulka 3 Analýza ceny a nákladov hlavných produktov .....36
Tabulka 4 Aktuálna štátna pomoc v hmotnej núdzi (Zdroj: 28) .....49
Tabulka 5 Porovnanie konkurentov poskytujúcich IPTV - menší balíček.....58
Tabulka 6 Porovnanie konkurentov poskytujúcich IPTV - stredný balíček (Zdroj: Vlastné spracovanie).....59
Tabulka 7 Porovnanie konkurentov poskytujúcich IPTV - väčší balíček .....59
Tabulka 8 Tabuľka č.8: Časový harmonogram dotazníkového šetrenia.....60
Tabulka 9 Význam lineárnej stupnice.....76
Tabulka 10 Odhad parametrov všetkých premenných pomocou regresnejanalýzy .....97
Tabulka 11 Odhad parametrov významných premenných pomocou regresnejanalýzy...98
Tabulka 12 Celkový test kvality modelu .....99
Tabulka 13 SWOT analýza vybranej spoločnosti.....101
Tabulka 14 Analýza rizík (Zdroj: Vlastné spracovanie).....102
Tabulka 15 Prognóza reklamy podľa Facebook Business Suite .....108
Tabulka 16 Prognóza konverzií reklamy podľa Facebook Business Suite .....109
Tabulka 17 Finančný rámec realistickej prognózy vývoja reklamy pre Facebook, Instagram (Zdroj:Vlastné spracovanie).....110
Tabulka 18 Finančný rámec pesimistickej prognózy vývoja reklamy pre Facebook, Instagram (Zdroj:Vlastné spracovanie).....111

Tabulka 19 Finančný rámec optimistickej prognózy vývoja reklamy pre Facebook, Instagram.....112
Tabulka 20 Zhrnutie finančného rámca prognóz vývoja reklamy pre Facebook,.....113
Tabulka 21 Analýza relevantných a najvyhľadávanejších kľúčových slov.....115
Tabulka 22 Prognóza vybraných kľúčových slov podľa Google Ads.....117
Tabulka 23 Finančný rámec realistickej prognózy vývoja reklamy pre sieťGoogle.....118
Tabulka 24 Finančný rámec pesimistickej prognózy vývoja reklamy pre sieťGoogle..119
Tabulka 25 Finančný rámec optimistickej prognózy vývoja reklamy pre sieťGoogle..120
Tabulka 26 Súhrnný finančný rámec pre sieť Google.....120
Tabulka 27 Súhrnný finančný rámec pre sieť Facebook a Google.....122
Tabulka 28 Časový harmonogram.....123
Tabulka 29 Analyzované riziká po aplikácii návrhoch.....125

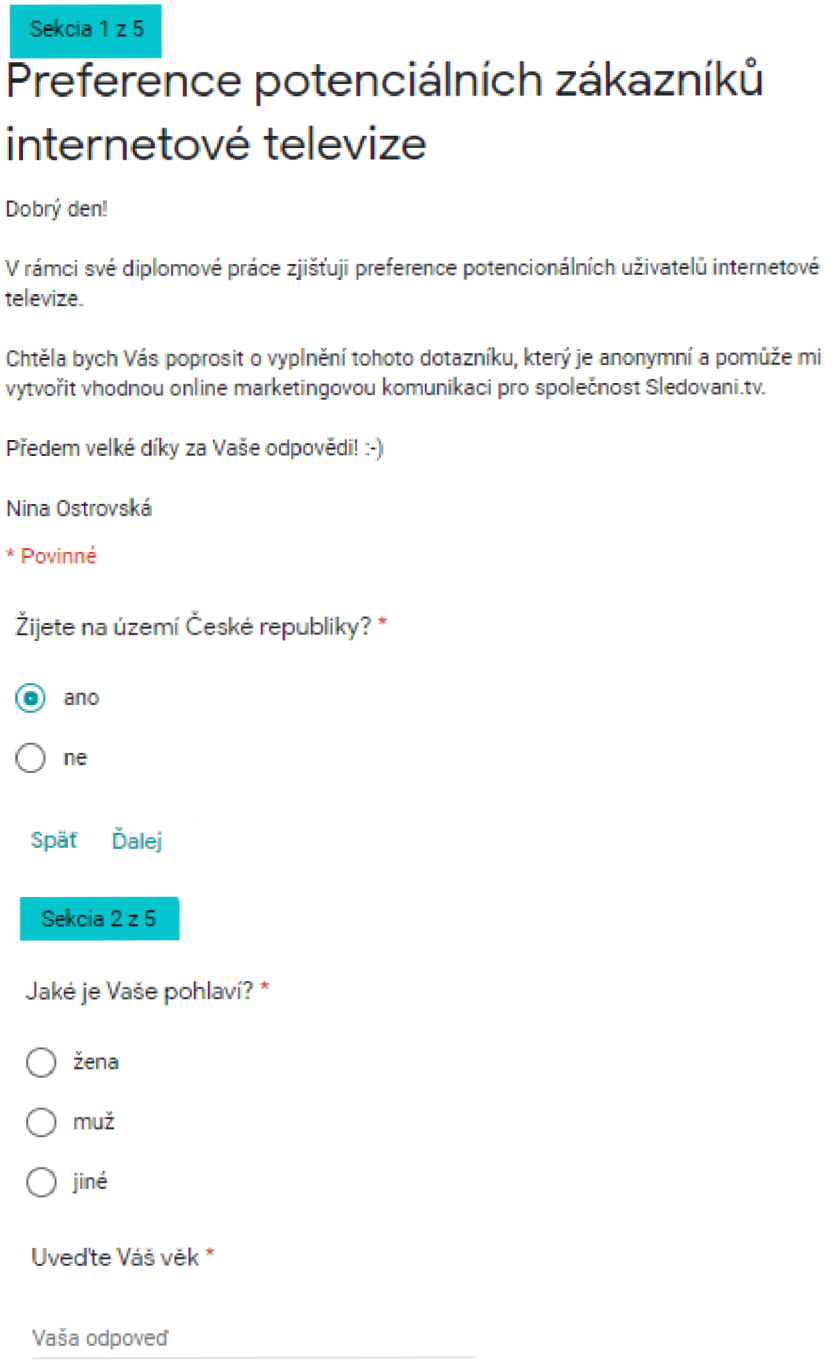
# ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV

Graf 1 Hrubý domáci produkt v Českej republike za jednotlivé roky v mil. CZK.....45
Graf 2 Prebytok / Schodok štátneho rozpočtu v Českej republike za jednotlivéroky v mil. CZK.....45
Graf 3 Miera inflácie v Českej republike za jednotlivé roky v % medziročne.....46
Graf 4 Priemerný menový kurz € / CZK za jednotlivé roky (Zdroj: 25).....46
Graf 5 Miera nezamestnanosti v Českej republike za jednotlivé roky v % (Zdroj: 25)..47
Graf 6 Priemerná hrubá mesačná mzda v Českej republike za jednotlivé roky vCZK...48
Graf 7 Minimálna mzda v Českej republike za jednotlivé roky v CZK.....48
Graf 8 Vekové zloženie obyvateľstva v Českej republike podľa pohlavia.....50
Graf 9 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie obyvateľov Českej republiky.....51
Graf 10 Pohlavie.....67
Graf 11 Vek.....68
Graf 12 Bydlisko.....69
Graf 13 Hrubý mesačný príjem.....70
Graf 14 Priemerný počet hodín strávených sledovaním televízie, filmov aseriálov.....71
Graf 15 Streamovacie služby, ktoré majú respondenti predplatené.....72
Graf 16 Spoločnosť pri pozeraní televízie, filmov a seriálov.....73
Graf 17 Preferovaný jazyk.....74

Graf 18 Preferované žánre televíznych staníc ..... 75
Graf 19 Počet programov v ponuke ..... 77
Graf 20 Cena ..... 78
Graf 21 Doporučenie od rodiny, priateľov, známych ..... 79
Graf 22 Jednoduché užívateľské rozhranie ..... 80
Graf 23 Zákaznícka podpora ..... 81
Graf 24 Počet hodín nahrávania televízneho vysielania ..... 82
Graf 25 Počet dní spätného prehrávania ..... 83
Graf 26 Kvalita obrazu vysielania ..... 84
Graf 27 Podporované zariadenia ..... 85
Graf 28 Obľúbený program v balíčku ..... 85
Graf 29 Rodičovský zámok ..... 86
Graf 30 Možnosť výberu konkrétnych programov v rámci balíčka ..... 87
Graf 31 Dopad vhodne zostavenej ponuky na kúpu internetovej televízie ..... 88
Graf 32 Osobná skúsenosť s internetovou televíziou ..... 89
Graf 33 Suma, ktorú sú ochotní respondenti zaplatiť za internetovú televíziu ..... 90
Graf 34 Nevýhody internetovej televízie ..... 91
Graf 35 Povedomie o internetovej televízii od spoločnosti Sledovanitv.cz ..... 92
Graf 36 Miesto, kde by respondenti hľadali informácie o službe ..... 93
Graf 37 Komunikačné médiá, ktoré preferujú respondenti pri komunikácii sfirmou ..... 94
Graf 38 Formy reklamy, na ktoré respondenti najčastejšie reagujú ..... 94
Graf 39 Sociálne siete, ktoré sú pre respondentov zdrojom objavovaniaproduktov ..... 95
Graf 40 Zníženie úrovne rizík (Zdroj: Vlastné spracovanie) ..... 125

# ZOZNAM POUŽITÝCH PRÍLOH

**Príloha 1** Dotazník



Sekcia 1 z 5

Preference potenciálních zákazníků internetové televize

Dobrý den!

V rámci své diplomové práce zjišťuji preference potencionálních uživatelů internetové televize.

Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní a pomůže mi vytvořit vhodnou online marketingovou komunikaci pro společnost Sledovani.tv.

Předem velké díky za Vaše odpovědi! :-)

Nina Ostrovská

* Povinné

Žijete na území České republiky? *

- (•) ano
- ( ) ne

Späť Ďalej

Sekcia 2 z 5

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ( ) žena
- ( ) muž
- ( ) jiné

Uveďte Váš věk *

Vaša odpoveď

V kterém kraji bydlíte? *

- ◯ Hlavní město Praha
- ◯ Jihočeský kraj
- ◯ Jihomoravský kraj
- ◯ Karlovarský kraj
- ◯ Kraj Vysočina
- ◯ Královéhradecký kraj
- ◯ Liberecký kraj
- ◯ Moravskoslezský kraj
- ◯ Olomoucký kraj
- ◯ Pardubický kraj
- ◯ Plzeňský kraj
- ◯ Středočeský kraj
- ◯ Ústecký kraj
- ◯ Zlínský kraj

Jaký je Váš hrubý měsíční příjem? *

- ◯ 0 Kč - 10 000 Kč
- ◯ 10 000 Kč - 20 000 Kč
- ◯ 20 000 Kč - 30 000 Kč
- ◯ 30 000 Kč - 40 000 Kč
- ◯ 40 000 Kč - 50 000 Kč
- ◯ 50 000 Kč - 60 000 Kč
- ◯ 60 000 Kč - 70 000 Kč
- ◯ 70 000 Kč - 80 000 Kč
- ◯ 80 000 Kč - 90 000 Kč
- ◯ 90 000 Kč - 100 000 Kč
- ◯ více než 100 000 Kč

Späť Ďalej

Sekcia 3 z 5

Kolik hodin denně v průměru strávíte sledováním televize? *

- ◯ 0 - 1 hodin
- ◯ 1 - 2 hodin
- ◯ 2 - 3 hodin
- ◯ 3 - 4 hodin
- ◯ 4 - 5 hodin
- ◯ 5 - 6 hodin
- ◯ více než 6 hodin

Kterou z následujících streamovacích služeb máte předplacenou? *

- [ ] Netflix
- [ ] HBO GO
- [ ] Amazon Prime Video
- [ ] O2 TV
- [ ] My Prime / Horizon Go
- [ ] Google Play
- [ ] Apple TV
- [ ] Banaxi
- [ ] Rakuten TV
- [ ] Aerovod
- [ ] Stream.cz
- [ ] iPrima
- [ ] VOYO
- [ ] iVysílaní
- [ ] Mall.TV
- [ ] DAFilms
- [ ] Sledovani.tv
- [ ] Kuki.cz
- [ ] Telly (Digi2GO)
- [ ] Lepší.TV
- [ ] T-mobile TV
- [ ] Vodafone TV (Mobilni TV)
- [ ] Skylink Live TV
- [ ] Nordic TV
- [ ] ZapniTV
- [ ] žádné
- [ ] jiné

Pokud jste v předchozí otázce zaškrtli možnost "jiné", uveďte prosím jaké:

Vaša odpoveď

S kým nejčastěji sledujete televizi, filmy, seriály? *

- [ ] sám / sama
- [ ] s partnerem / partnerkou / manželem / manželkou
- [ ] s přáteli / známými / spolubydlícími
- [ ] se sourozencem / sourozenci
- [ ] s dětmi
- [ ] s rodiči / prarodiči
- [ ] nesleduji televizi, filmy, seriály

V jakém jazyce preferujete sledování televize? *

- [ ] v češtině
- [ ] v angličtině
- [ ] v slovenštině
- [ ] v němčině
- [ ] ve francouzštině
- [ ] v ruštině
- [ ] v italštině
- [ ] jiné

Pokud jste uvedli v předchozí otázce možnost "jiné", uveďte prosím v jakém:

Vaša odpoveď

Jaké žánry TV stanic preferujete? *

- [ ] dokumentární
- [ ] filmové / seriálové
- [ ] sportovní
- [ ] obecné
- [ ] zábavné
- [ ] zpravodajské
- [ ] dětské / pro mládež
- [ ] lifestylové
- [ ] umělecké
- [ ] erotické
- [ ] teleshoppingové
- [ ] hudební
- [ ] gastronomické
- [ ] přírodopisné
- [ ] pro kutily
- [ ] interaktivní
- [ ] náboženské

Späť Ďalej

Sekcia 4 z 5

V následujících otázkách prosím vyznačte na stupnici od 1 do 10, jak moc jsou pro Vás důležité následující kritéria při zakoupení internetové televize.

Význam stupnice
1 = 1% - 10% (nejméně důležité)
2 = 11% - 20%
3 = 21% - 30%
4 = 31% - 40%
5 = 41% - 50%
6 = 51% - 60%
7 = 61% - 70%
8 = 71% - 80%
9 = 81% - 90%
10 = 91% - 100% (nejvíce důležité)

Počet programů v nabídce *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Cena *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Doporučení od rodiny / přátel / známých *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Jednoduché uživatelské rozhraní *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Zákaznická podpora *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Počet hodin nahrávání televizního vysílání *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Počet dní zpětného přehrávání *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Kvalita obrazu vysílání *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Podporovaná zařízení (počítač, smartphone, tablet, smart TV atd.) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Oblíbený program v balíčku *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Rodičovský zámek *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nejvíce důležité |

Možnost výběru konkrétních programů v rámci balíčku *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nejméně důležité | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | nejvíce důležité |

Jak velký dopad by pro Vás mělo vhodné sestavení nabídky na základě výše zmíněných kritérií pro zakoupení služby internetové televize? Uveďte v %. (1% = nejméně důležité, 100% = nejvíce důležité) *

Vaša odpoveď

Ďalej Späť

Sekcia 5 z 5

Jak velký dopad by pro Vás mělo vhodné sestavení nabídky na základě výše zmíněných kritérií pro zakoupení služby internetové televize? Uveďte v %. (1% = nejméně důležité, 100% = nejvíce důležité) *

Vaša odpoveď

Využili jste někdy službu internetové televize (IPTV)? *

- ◯ ano
- ◯ ne

Kolik jste ochoten platit za službu internetové televize (měsíčně v Kč)? *

Vaša odpoveď

Co považujete za největší nevýhodu internetové televize (IPTV)? *

- ☐ technicky náročnější
- ☐ přetížení internetu
- ☐ vyšší cena
- ☐ nižší kvalita vysílání
- ☐ jiné

Pokud jste uvedli v předcházejícího otázce možnost "jiné", uveďte prosím jaké:

Vaša odpoveď

Slyšeli jste už o službě internetové televize od společnosti SLEDOVANI.TV? *

- ano
- ne

Kde byste hledali informace o službě, kterou byste si měli v plánu zakoupit? *

- [ ] v online magazínech
- [ ] na sociálních sítích
- [ ] na internetových portálech
- [ ] na webové stránce dané společnosti
- [ ] na fórech
- [ ] v recenzích
- [ ] jiné

Pokud jste uvedli v předcházejícího otázce možnost "jiné", uveďte prosím jaké:

Vaša odpoveď

Která komuniakční média preferujete ke komunikaci s firmou? *

- [ ] televize
- [ ] rozhlas
- [ ] webová stránka
- [ ] sociální sítě
- [ ] placená reklama na internetu
- [ ] kino
- [ ] noviny
- [ ] časopisy
- [ ] billboard / citylight vitríny / městský mobiliář atd.

Na jakou formu reklamy na internetu nejčastěji interagovat? *

- [ ] textová reklama (ve vyhladávačích Google, Seznam apod.)
- [ ] videoreklama
- [ ] audioreklama (např. v rádiu, podscastových či hudebních přehrávačích)
- [ ] propagační článek
- [ ] reklama u influencerů
- [ ] obrázková reklama

Které z následujících sociálních sítí jsou pro Vás zdrojem objevování nových produktů či služeb? *

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Youtube
- [ ] LinkedIn
- [ ] Twitter
- [ ] Clubhouse
- [ ] Pinterest
- [ ] žádné
- [ ] jiné

Späť Odoslať