

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketingová a PR komunikace společnosti FTV Prima jako podpora vysílání nového vlajkového seriálu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Lenka Procházková / PEMMA01

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. 2. 2022, v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce a kolegům z oddělení marketingu společnosti FTV Prima za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytli při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem diplomové práce je na základě posbíraných dat zhodnotit marketingovou kampaň společnosti FTV Prima a navrhnout doporučení pro budoucí marketingové kampaně nebo placené kampaně na sociálních sítích. Dále zmapovat komunikační kanály FTV Prima, zhodnotit jejich efektivitu a navrhnout možná doporučení tak, aby budoucí kampaně byly co nejefektivnější a vyvarovaly se některých chyb, kterým se lze poměrně snadno vyhnout.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část slouží jako podklad pro analytickou část práce a zaměřuje se na přiblížení základních pojmů marketingové komunikace, aktuálních trendů v online marketingu, představení vývoje televize v roli masových médií a aktuální situaci na českém televizním trhu.

Pro následnou analytickou část byla využita data, která byla autorovi poskytnuta společností FTV Prima. Poskytnutá data byla na základě primární analýzy zhodnocena a zařazena do širších souvislostí. Data byla následně doplněna strukturovaným rozhovorem s vedoucí marketingového oddělení skupiny Prima. Autor tak získal komplexní pohled na danou problematiku a díky spojení s teoreticko-metodologickou částí práce dokázal získané výstupy shrnout, zhodnotit a vytvořit doporučení pro budoucí marketingové kampaně.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z analýzy marketingové kampaně bylo zjištěno, že výsledky potvrzují úspěšné výsledky celé kampaně, se splněním cíle navíc o 223 %. Podle rozboru komunikačního mixu je zřejmé, že největší nedostatky byli na straně placených kampaní na sociálních sítích. Zde je důležité lépe využít rozpočet a konkrétněji se zaměřit na oslovení cílové skupiny a lepší výběr influencerů. PR komunikace se zaměřila na relevantní demografickou skupinu a využila pro to i vhodná média a obsah. Analýza mikroprostředí upozornila na možnou hrozbu ze strany streamingových platforem a na možnou hrozbu s neshodou u internetových operátorů, kde se strany nemohou dohodnout na možnosti přetáčení reklam u zpětného sledování. Pro makroprostředí firmy vyšel jako aktuální možný problém z politicko-legislativního prostředí, kdy se momentálně řeší zákon o službách platforem pro sdílení videonahrávek. Zda půjde společnosti o výhodu či hrozbu rozhodne její finální znění, zejména kvůli přechodu hodinového limitu přehrávání reklam na celodenní. Zároveň sledovanosti nahrává současná koronavirová krize. Mediální analýza potvrdila úspěch celé kampaně společnosti Prima i její pozitivní publicitu díky novému seriálu v hodnotě 53,9 milionů Kč.

4. Závěry a doporučení:

Ze závěru diplomové práce vyplývá, že v návaznosti na celkové výsledky byla marketingová kampaň velmi úspěšná a zvolené komunikační kanály odpovídaly zaměření na obchodní cílovou skupinu. Hlavním doporučením je u placených kampaní na sociálních sítích vhodně zvolit zaměření na cílové skupiny, podle jejich projevených zájmů v minulosti a nespolehat na široké zacílení, které se ukázalo jako velmi neefektivní a navíc i drahé. V organických kampaních zakomponovat do obsahové strategie většímnožství příspěvků, které obsahují nové nástroje nabízené Instagramovým algoritmem. Jako potenciální riziko vyplynula nově vzniklá hrozba s internetovými operátory, kde se společnost nemůže s operátory dohodnout na zpětném přehrávání reklam. Společnost tak může přijít o počet diváků, který se pohybuje v řádech statisíců, což se může podepsat na sledovanosti televizních kanálů a tím i rychlosti odbavování reklam. Další hrozbou je i růst oblíbenosti streamingových platforem u českých diváků, společnosti je proto doporučeno co nejrychleji reagovat na aktuální situaci na trhu a pokusit se co nejdříve připravit pro české diváky vlastní videotéku, která bude pro diváky uživatelsky příjemná a cenově dostupná. Možnou výhodou na trhu komerčních televizí může být i schválení nového zákona o službách platforem pro sdílení videonahrávek, který zahrnuje i možné schválení denního limitu reklam. V tomto případě může společnost využívat prime-time pro větší odbavování reklam, což může její tržby zvýšit až o 2,15 %. Je proto společnosti doporučeno lobbovat za schválení tohoto znění zákona.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, nová média, televizní trh, sociální síť, PR.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this thesis is based on the collected data to evaluate the marketing campaign of the company FTV Prima and to propose some recommendations for future marketing campaigns or paid campaigns on social media. The thesis aims to further map FTV Prima's communication channels, evaluate their effectiveness and propose possible recommendations so that future campaigns are as effective as possible and avoid some mistakes that can be relatively easily avoided.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part serves as a basis for the analytical part of the work and focuses on the basic concepts of marketing communication, current trends in online marketing, the introduction of television development in the role of mass media and current situation in the Czech television market. For the subsequent analytical part were used the data provided to the author by FTV Prima. Data were evaluated on the basis of the primary analysis and placed in broader context. The data were then supplemented by a structured interview with a head of the marketing department of the Prima Group. Thanks to that, author gained a comprehensive view of the issue and with the addition of the theoretical-methodological part, was able to summarize the obtained results, and further evaluate and create recommendations for future marketing campaigns.

3. Result of research:

From the analysis of the marketing campaign was found out that the final data confirm the successful results of the entire campaign, with the additional target of 223 % being met. According to the analysis of the communication mix, it is clear that the biggest shortcomings were on the side of paid campaigns on social media. Here is important to make better use of the budget and focus more specifically on the target groups addressed and on better selection of influencers. PR communication focused on the relevant demographic group and used appropriate media and content. The analysis of the microenvironment drew attention to the possible threat from streaming platforms and to the possible threat of disagreement with internet operators, where the parties cannot agree on the possibility of reversing ads for traceability. For the company's macro environment, the current possible problem emerged from the political-legislative environment, which is currently addressing the law on the services of video-sharing platforms. Whether the company will benefit or threaten will be decided by its final wording, mainly due to the transition of the hourly limit of playing ads to all-day. At the same time, the current coronavirus crisis is recording the audience. The media analysis confirmed the success of the entire Prima campaign and its positive publicity thanks to a new series worth CZK 53.9 million.

4. Conclusions and recommendation:

The conclusion of the thesis shows that in connection with the overall results, the marketing campaign was very successful and the chosen communication channels corresponded to the focus on the business target group. The main recommendation is to choose the target groups for paid social media campaigns, according to their past interests, and not to rely on broad targeting, which has proven to be very ineffective and also expensive. In organic campaigns, incorporate larger into the content strategy. A number of posts that contain new tools offered by the Instagram algorithm. A potential risk has been the emerging threat with internet operators, where the company cannot agree with the operators to play back the ads. The company may thus lose the number of viewers, which is in the hundreds of thousands, which may affect the viewership of television channels and thus the speed of advertising. Another threat is the growing popularity of streaming platforms among Czech viewers, the company is therefore recommended to respond as quickly as possible to the current market situation and try to prepare as soon as possible for Czech viewers its own video library, which will be user-friendly and affordable for viewers. A possible advantage in the commercial television market may also be the approval of a new law on the services of video-sharing platforms, which also includes the possible approval of a daily advertising limit. In this case, the company can use prime-time for more ad serving, which can increase its sales by up to 2.15%. The company is therefore advised to lobby for this wording of the law.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KEYWORDS

Online marketing, new media, television market, social networks, PR.

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing

M37 Advertising

M39 Other

L82 Entertainment, Media

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lenka Procházková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA01
Název DP:	Online marketingová a PR komunikace společnosti FTV Prima jako podpora vysílání nového vlajkového seriálu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod.2. Teoreticko-metodologická část – marketingová komunikace, média a jejich specifika, televizní trh v ČR, obsahová nabídka pro českého diváka, marketingová komunikace a PR v kontextu televize, metodika.3. Praktická část – představení společnosti a nového seriálu (Slunečná), marketingová komunikace FTV Prima, PR komunikace FTV Prima, analýza marketingového prostředí, proces plánování projektu seriálu, komunikace s cílovou skupinou seriálu, sběr dat, benchmarking s TV Nova a jejich vlajkovým seriálem (Ordinace v růžové zahradě 2), vyhodnocení dat a doporučení.4. Závěr.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ E. <i>Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.• MATISKO, P. <i>Marketingové myšlení</i>. Praha: Cyberma, 2020. ISBN 978-80-270-7922-3.• ATHERTON, J. <i>Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement</i>. London: Kogan Page, 2020. ISBN 978-0-7494-9707-1.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 12. 12. 2021• Zpracování teoretické části do 31. 1. 2022• Zpracování výsledků do 1. 3. 2022• Finální verze do 1. 5. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

V Praze dne 30. 11. 2021

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2021.11.30 19:13:08 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketingová komunikace	3
2.2 Analýza marketingového prostředí	4
2.3 Marketingový komunikační mix	5
2.3.1 Podpora prodeje	6
2.3.2 Reklama	7
2.3.3 Public relations	8
2.3.4 Přímý marketing	9
2.3.5 Online marketing	9
2.4 Trendy v marketingové komunikaci	10
2.5 Online marketingová komunikace	13
2.6 Současní uživatelé internetu	14
2.7 Cíle online marketingové komunikace	14
2.8 Komunikační mix na internetu a sociálních sítích	15
2.9 Marketingová komunikace na sociálních sítích	16
2.9.1 Chování uživatelů sociálních sítí	16
2.9.2 Tradiční marketing vs marketing na sociálních sítích	18
2.9.3 Trendy marketingu na sociálních sítích	18
2.9.4 Instagram	19
2.9.5 Facebook	22
2.9.6 TikTok	23
2.9.7 Youtube	23
2.10 Média a jejich specifika	24
2.11 Masová média	25
2.12 Nová média	25
2.13 Hybridní média	27
2.13.1 HbbTV	27
2.14 Televizní trh v ČR	28
2.15 Struktura televizního trhu v ČR	28
2.15.1 Aktuální struktura trhu	29
2.15.2 Televizní reklamní trh	30
2.16 Obsahová nabídka pro českého diváka a televizní trh v období pandemie	31
2.17 Marketingová komunikace a PR v kontextu televize	32

2.18	Metodika.....	34
3	Analytická část práce.....	35
3.1	Představení společnosti FTV Prima.....	35
3.2	Představení seriálu Slunečná.....	36
3.3	Proces plánování marketingové kampaně seriálu.....	40
3.4	Komunikační mix FTV Prima.....	42
3.4.1	Marketingová komunikace FTV Prima.....	43
3.4.2	PR komunikace FTV Prima.....	46
3.4.3	Komunikace na sociálních sítích FTV Prima.....	47
3.5	Analýza marketingového prostředí.....	51
3.5.1	Analýza mikroprostředí.....	51
3.5.2	Analýza makroprostředí.....	55
3.6	Benchmarking s TV Nova – mediální analýza leden 2020.....	60
3.7	Vyhodnocení a doporučení.....	66
4	Závěr.....	71
	Literatura.....	74
	Přílohy.....	I

Seznam grafů

Graf 1 Expanze sociálních médií v letech 2015 - 2020.....	19
Graf 2 Vývoj sledovanosti obsahu v HbbTV FTV Prima	38
Graf 3 Vývoj počtu zhlédnutí v HbbTV televize Prima.....	38
Graf 4 Sledovanost seriálů Slunečná a ORZ 2 v CS 15+ (v tis.).....	39
Graf 5 Vývoj sledovanosti seriálů Slunečná v CS 15+ (v tis.) – sezona jaro 2021	40
Graf 6 Přírůstky/úbytky obyvatel ČR v letech 2001–2020	58
Graf 7 Průměrná denní sledovanost v roce 2020 v porovnání s roky 2017-2019	59
Graf 8 Meziroční nárůst celkové TV sledovanosti, 2020 vs. 2019	59
Graf 9 Způsob příjmu televizního vysílání v ČR	60
Graf 10 Zastoupení článků v rámci onlinových rubrik dle témat.....	61
Graf 11 Sledovanost seriálu Slunečná a Ordinace v růžové zahradě 2 v přímém střetu.....	62
Graf 12 Celkové porovnání počtu příspěvků o Primě, ČT, Nově a TV Barrandov	63
Graf 13 Porovnání vývoje AVE TV Prima, ČT, TV Nova a TV Barrandov	64
Graf 14 AVE vybraných pořadů FTV Prima podle vyznění příspěvku	65
Graf 15 AVE vybraných pořadů TV Nova podle vyznění příspěvku	66

Seznam tabulek

Tabulka 1 Aktuální rozdělení televizních programů dle vysílacích sítí.....	29
Tabulka 2 TOP 5 odloženě nejsledovanějších pořadů na internetu	37
Tabulka 3 Pořady s nejvyšší odloženou televizní sledovaností během února 2020 v CS 15+....	37
Tabulka 4 Souhrn odhadovaného zásahu diváků na Facebooku a Instagramu celkem.....	48
Tabulka 5 Složení nejčastějších sledujících stránky FB Slunečná ve dnech úvodní kampaně...	49
Tabulka 6 Makroekonomická predikce České republiky MF ČR (2021)	57

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model AIDA	4
Obrázek 2 Důvody používání sociálních sítí 4 generací	17
Obrázek 3 Ukázka splash screen v aplikaci iPrima	44
Obrázek 4 Ukázka switch-in reklamy v aplikaci iPrima	45
Obrázek 5 Ukázka sponzorovaných příspěvků na Facebooku	47
Obrázek 6 Ukázka organických příspěvků na Facebooku	50
Obrázek 7 Ukázka organických příspěvků na Instagramu	51
Obrázek 8 Zobrazení zastoupení klíčových slov ve článcích.....	62

1 Úvod

Český televizní trh zažívá v posledních letech značnou transformaci a růst. Počet nových televizních kanálů i streamingových platforem neustále roste. Živá televizní sledovanost stále v českém prostředí vede, k čemuž přispěla i světová pandemie, která se podepsala ve všech oblastech fungování, zahrnující i mediální trh. Průměrný denní čas strávený u televizních obrazovek a na internetu se v podlejších dvou letech výrazně zvýšil. Transformaci zažívá vysílání pomocí internetu, u kterého se v tomto roce očekává také výrazný zvrat především kvůli zpětnému přehrávání pořadů, u kterých se poté snižuje sledovanost reklam a komerční televize tak výrazně přicházejí o své příjmy. Roste tak konkurenční boj mezi jednotlivými televizními stanicemi. Prioritou každé televize je tak co největší celodenní procentní share ve sledovanosti.

S rozvojem trendů v televizním prostředí úzce souvisí i tzv. hybridní vysílání, které symbolizuje spojení tradičního média, jako je televize s poměrně novější technologií šíření obsahu – internetem. Aplikace HbbTV tak připomíná internetovou funkci na televizní obrazovce. Televizní stanice má díky tomu více obsahu a zároveň i inzertní plochu pro televizní reklamu. Televize tak zastává nenahraditelnou roli v marketingovém mixu, v části propagace. V posledních letech zároveň výrazně roste i online marketing, který se stal denní součástí většiny spotřebitelů. Velký vzestup zažívají placené reklamy na sociálních sítích a influencer marketing, který využívá stále více firem. Pro televizi je proto důležité být aktivní i v tomto prostředí a přizpůsobovat tak svůj obsah nejen v televizi, ale i v online prostředí.

U televizních diváků patří k oblíbenému televiznímu obsahu především české seriály, které ve večerním prime-timu tvoří nejvyšší procento sledovanosti. Televize Nova si držela 15 let první místo v úterní a čtvrteční sledovanosti se svým dlouhodobým seriálem ze zdravotnického prostředí. Proto bylo dlouholetým cílem televize Prima najít nový námět na pořad, který dokáže sesadit TV Nova z prvního místa večerní sledovanosti. To se podařilo právě v lednu roku 2020, kdy FTV Prima přišla s novým rodinným seriálem a udržela si první místo ve večerní sledovanosti po celou dobu vysílání první série. Úspěch rekordní sledovanosti prvního dílu se připisuje marketingové kampani skupiny Prima, jejíž cílem bylo oslovit téměř 100 % české populace a zajistit tak splnění cílů zadaných managementem společnosti.

Cílem diplomové práce je na základě posbíraných dat zhodnotit marketingovou kampaň společnosti FTV Prima a navrhnout doporučení pro budoucí marketingové kampaně nebo placené kampaně na sociálních sítích. Dále zmapovat komunikační kanály FTV Prima, zhodnotit jejich efektivitu a navrhnout možná doporučení tak, aby budoucí kampaně byly co nejefektivnější a vyvarovaly se některých chyb, kterým se lze poměrně snadno vyhnout.

Důraz je kladen především na účinnost marketingové kampaně v prostředí online reklamy, PR a sociálních sítí. Práce se také zaměřuje na popsání procesu tvorby marketingové kampaně ve společnosti a zhodnocení výstupů úvodní kampaně pomocí mediální analýzy s porovnáním výsledků mediálního dosahu s TV Nova.

Teoreticko-metodologická část slouží jako podklad pro analytickou část práce a zaměřuje se na přiblížení základních pojmů marketingové komunikace, aktuálních trendů v online marketingu, představení vývoje televize v roli masových médií a aktuální situaci na českém televizním trhu.

Pro následnou analytickou část byla využita data, která autorovi byla poskytnuta společností FTV Prima. Poskytnutá data byla na základě primární analýzy zhodnocena a zařazena do širších

souvislostí. Data byla následně doplněna strukturovaným rozhovorem s group brand manažerkou marketingového oddělení televize Prima. Autor tak získal komplexní pohled nad danou problematiku a díky spojení s teoreticko-metodologickou částí práce dokázal získané výstupy shrnout, zhodnotit a vytvořit doporučení pro budoucí marketingové kampaně.

Hlavním cílem výzkumu je zhodnotit a případně předložit doporučení pro zvýšení efektivity marketingových kampaní v oblasti online reklamy, sociálních sítí a PR komunikace. Práce dále přibližuje i proces komerční televize při tvorbě marketingové kampaně a její roli v rychle se rozvíjejícím Online prostředí.

Tato práce může sloužit jako vhled do velkého brandu pro marketingové manažery a pomoci jim tak pochopit, jak probíhají kampaně v druhé největší komerční televizi České republiky. Přínosem může být i například manažerům sociálních sítí, kteří by rádi zefektivnili své placené kampaně. Práce by jim měla poradit, na co si dát při nastavování placených kampaní na Facebooku a Instagramu pozor, jak kampaně správně zacílit nebo jaké formáty využít.

Autor si téma práce vybral kvůli velkému zájmu o tento obor a aktuální situaci ve společnosti FTV Prima, která v průběhu posledních let výrazně začala upřednostňovat sociální sítě a online prostředí. Autor dříve pracoval jako juniorní PR manažer a v současné době pracuje v FTV Prima na pozici manažera sociálních sítí. Má tak vhled do problematiky a u některých konkrétních případů z praxe dokáže problémové oblasti detekovat a doporučit návrhy, jak jim v budoucnu předejít.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části jsou vysvětleny základní pojmy týkající se marketingové komunikace, jejich trendů a televiznímu trhu v době transformace televizního vysílání na hybridní vysílání. Kapitoly se také zaměřují na český televizní trh a jeho vývoj v průběhu pandemie.

2.1 Marketingová komunikace

Úvodní kapitola této práce se zaměří na přiblížení oblasti marketingové komunikace, PR a jejich zařazení. Představí definici základních pojmů problematiky, zařazení do komunikačního mixu i rozvíjející se trendy v této oblasti.

Samotná definice komunikace sahá do dávnověké historie. Podle Foreta je komunikace nástroj k přežití. Využíváme ji jako základ mezilidských vztahů, pro spolčování, společné porozumění a sdílení (Foret, 2011, s.17). Podle Průchy je komunikace velmi dobře rozvinutá multifunkční disciplína, která slouží jako nástroj pro dorozumívání. Nejedná se pouze o základní výměnu informací (Průcha, 2010, s. 69).

Každá firma, která na trhu nabízí svůj výrobek či poskytuje své služby, potřebuje na trhu najít někoho, kdo o výstupy bude mít zájem. Pro každý potencionální obchod je naprosto stěžejní komunikace a vzájemná interakce mezi obchodníkem a zákazníkem, která dokáže ovlivnit i finální výměnu. Díky tomu vzniká trh, kde zákazníci hledají uspokojení pro své potřeby a požadavky. Pro správné uskutečnění všech kroků a transakcí je nutné porozumět příznačným vlastnostem trhu, pracovat s ním a porozumět mu jako celku. Právě tomu se věnuje marketing (Přikrylová, 2019, s. 18).

Marketingová komunikace se nepřetržitě mění dle situace na trhu a dle vývoje u konkurence. Samotný výraz marketingové komunikace je výrazně interdisciplinární, proto je náročné najít shodnou definici. Podle Havlíčka (2015, s. 176) „*marketingová komunikace ve své obecně (teoretické) podobě funguje na základě podobných metod, funkcí a postupů externí komunikace podniku, využívajíc soiologie, psychologie, teorie komunikace, teorie umění, atp. Její součástí jsou také podnikové informační systémy, komunikační systémy, komunikační matice, call centra, zákaznická centra.*“

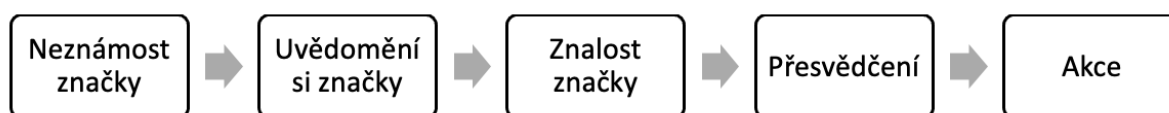
Přikrylová s Jahodovou definují marketingovou komunikaci jako spojení procesu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, mezi podnikem a zákazníkem a mezi podnikem a dalšími zainteresovanými skupinami (Přikrylová a kol, 2019, s. 21). Toto vymezení výrazu doplňuje i Karlíček, který marketingovou komunikaci označuje jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.*“ (2016, s. 193).

Základní rozdělení marketingové komunikace lze členit do 4 skupin na:

- komunikaci tématickou (informování o značce nebo produktu);
- komunikaci orientovanou na image (rozšíření povědomí o značce);
- komunikaci podlinkovou (má ovlivnit zákazníka a donutit ho ke koupi);
- komunikaci nadlinkovou (reklama v médiích), (Jakubíková, 2013, s. 301).

Jakubíková také pomocí modelu AIDA (attention, interest, desire, action) určila jednotlivá stádia činu a pozornosti spotřebitele:

Obrázek 1 Model AIDA



Zdroj: vlastní zpracování podle Jakubíková, 2013, s. 297

Právě **model AIDA** představuje systematizaci zásad fungování efektivní marketingové komunikace. Pro správnou reakci marketingového sdělení musí dojít ke změně chování nebo alespoň postojů cílové skupiny. Mělo by se jednat o stručné a přímé sdělení, které zákazník lehce pochopí a zároveň ho i přiměje ke koupi. Jedná se o soubor několika elementů, které na sebe navazují a každý z nich má svůj význam. Správným výběrem elementů firma zabezpečí, že dané cílové skupině dokáže ovlivňovat myšlenky, pocity a názory (Karlíček, 2018, s. 24).

S příchodem globalizace a nasycenosti trhu, dospěla marketingová komunikace do fáze, kdy zákazníci ve velkém množství sdělení nedokážou rozeznat díky kterému vlivu vytvořili obchodní transakci. Marketingová komunikace tak postupuje do stavu tzv. **integrované marketingové komunikace (IMC)**. Tento název představuje definice prohlubování vztahů mezi podnikem a kupujícím. Jde o přenos efektivního sdělení, zacílené na správnou skupinu pomocí nejvhodnějšího média. IMC se zaměřuje především na individualizaci a tvorbu dlouhodobých vztahů značky se zákazníkem. Vzhledem k tomu, že vztahy se zákazníkem jsou pro podnik to stěžejní (Blakeman, 2015, s. 2).

Pro podnik mohou být vhodné 2 typy strategií, které se zaměřují přímo na spotřebitele. Jedná se o strategie tahu (*pull strategy*) a tlaku (*push strategy*). Strategie tahu cílí na spotřebitele pomocí reklamy nebo podpory prodeje ke koupi v maloobchodě. Naopak strategie tlaku cílí na posunutí produktu od výrobce směrem k zákazníkovi. Podnik tak ovlivní velkoobchod k odběru produktu, velkoobchod cílí na ovlivnění maloobchodu a maloobchod se snaží ovlivnit zákazníka. Jedná se o směr nižších článků k těm vyšším. V další formě strategie je rozhodováno o tom, na jaké cílové skupiny se bude firma zaměřovat pomocí komunikace. Volba strategie je pro každý podnik individuální volbou (Jakubíková, 2013, s. 301).

Pro tvorbu vztahu se zákazníky je nutné budování důvěry. K budování důvěry je ale nutné zákazníka dobře poznat. Jen díky tomu dokáže firma vytvořit vhodný komunikační mix a ten efektivně využívat. Aby byla účinnost komunikace co nejlépejší, je důležité při tvorbě komunikačního mixu postupovat dle stanovených pravidel. Je nutné zaměřit se na vhodný čas a prostředí, aby sdělený obsah byl pro příjemce jasný a srozumitelný a také (již zmíněná) důvěra, protože na ní stojí samotná komunikace. Předávaná informace nesmí být moc komplikovaná, ale jasná se zapamatovatelnými symboly a hesly. Při komunikaci je důležitá i její frekvence sdělení. Samozřejmě je nutné vybrat i vhodné kanály pro sdělování. Mezi nejvhodnější kanály patří ty, ke kterým má zákazník největší důvěru. I marketingová komunikace se musí, stejně jako ostatní části marketingového mixu, podřizovat celkové marketingové strategii. Je důležité, aby se také řídila aktuálními trendy na trhu a vytvářela tak stále atraktivní sdělení (Foret, 2011, s. 20).

2.2 Analýza marketingového prostředí

Pro vhodné vytvoření marketingové strategie a tím i její komunikace je důležité dobře znát marketingové prostředí podniku a jeho ovlivňující faktory. Tyto faktory ovlivňují nejen

budoucnost trhu, ale především i strategické postavení společnosti. Díky úzkému propojení celého světa se v současnosti velmi rychle promítnou jakékoliv změny ve světě napříč nejrůznějšími trhy i v České republice (Jakubíková, 2008, s. 10).

Analýza probíhá ve dvou rovinách. V mikroprostředí, ve kterém firma působí. Řadí se sem vlivy nebo situace, které může firma výrazně ovlivnit pomocí svých činností. Cíl analýzy je zmapování základních hybných sil, které se v daném odvětví společnosti nachází, působí a ovlivňují tak základní fungování společnosti (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 4).

Pro zmapování **mikroprostředí** je vhodné využít Porterův model pěti sil, který slouží k analýze konkurenčního prostředí. Cílem této metody je uvědomit si všechny síly, které na společnost působí a určit, které jsou pro firmu stěžejní, a které lze ovlivnit. Společnost by měla být schopna tyto síly identifikovat, reagovat na ně a pokud možno otočit je ve vlastní prospěch. Porterův model je určován pěti faktory:

- rivalita mezi konkurenčními společnostmi;
- hrozba vstupu potenciálních konkurentů;
- vyjednávací síla dodavatelů;
- vyjednávací síla kupujících;
- hrozba substitučních výrobků (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 14).

Analýza **makroprostředí** pojímá situace a vlivy, které společnost pomocí svých činností nemůže ovlivnit nebo jen v ojedinělých případech a velmi obtížně. Jejím smyslem je v okolí podniku vyhledat možné hrozby, popř. příležitosti, které lze zmírnit nebo naopak využít ve prospěch podniku. Pro analýzu je vhodné použít metodu PEST Analýzy (Srpová a kol., 2011, s. 163).

Název analýzy se odvozuje od zkratk jednotlivých faktorů: politicko-právních, ekonomických, sociokulturních a technologických.

- Politicko-právní faktory – daňová politika, stabilita vlády, zákony, sociální politika apod.
- Ekonomické faktory – fáze ekonomického cyklu, inflace, vývoj HDP, míra nezaměstnanosti apod.
- Sociokulturní faktory – kulturní a sociální faktory, které ovlivňují chování společností a kupní chování spotřebitelů.
- Technologické faktory – vývoj komunikačních a informačních technologií, rychlost a trendy výzkumu a vývoje (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16).

2.3 Marketingový komunikační mix

Pro firmu je nezbytné specifikování a stanovení marketingových cílů. K tomu, aby těchto cílů dosáhla, je důležité využít nepostradatelných nástrojů marketingového mixu. Ten představuje vše nezbytné pro prosperující pozici firmy na trhu a je úzce spjatý s marketingovými kampaněmi.

Dle Matiska existuje několik příkladů marketingových mixů.

- 4P – Produkt (produkt), Price (cena), Promotion (propagace a prezentace) a Place (prodej a distribuce). Zde se klade důraz na službu či výrobek a na výrobce.
- 7P – rozšíření 4P o Physical evidence (prostor, kde se setkávají prodejci a zákazníci), Process (procesy prodeje a doručení) a People (interakce mezi prodejci a zákazníky).

- 4C – Consumer nebo Customer (spotřebitel, zákazník), Communication (komunikace), Cost (cena či náklady) a Convenience (dostupnost). Tento typ mixu zdůrazňuje zákazníka a jeho nároky / potřeby. Produkt se dá přizpůsobit zákaznickým požadavkům.
- SIVA – Solution (řešení), Information (informace), Value (hodnota pro klienta) a Access (přístup a dostupnost). V porovnání s 4C se více fokusuje na spotřebitele a zahrnuje moderní technologie (Matisko, 2020, s. 66-69).

Elementárními prvky marketingového mixu jsou produkt, cena, propagace a místo, které jsou souhrnně nazývány zkratkou 4P (z anglického překladu *product, price, promotion a place*). Během vytváření mixu je důležité najít vhodnou kombinaci vůči jednotlivým elementům a využít tak správně jejich vazby a vzájemné reakce. Zákazník totiž vnímá marketingový mix jako celek, neznámená tedy pro firmu zaručený úspěch, pokud vyniká pouze v jednom ze zmíněných prvků. Proto není zpravidla vhodnou strategií být tím nejlepším v jednom bodu, ale najít a udržet správný poměr, díky kterému lze dosáhnout plánovaného úspěchu (Foret, 2012, s. 97).

Pro přiblížení je nutné si uvědomit i zákaznickův pohled na mix jako celek. Pro zákazníka se jednotlivé prvky 4P změni na hodnotu (produkt), náklad (cena), komunikaci (propagace) a nákupní pohodlí (místo). Pro zákazníka je zřejmí uspokojení potřeb, které mu zaručí co největší užitek, tedy hodnotu produktu. Pro firmu je proto důležité nabízet výrobek či službu, která dokáže dosáhnout očekávání kupujícího. Z pohledu zákazníka jsou náklady definovány jako všechny prostředky, které musí zákazník investovat k získání výrobku či služby. Nejedná se pouze o finanční náklady. Náklady mohou představovat i ty časového nebo například psychického rázu. Firma by proto měla stanovovat své ceny dle těchto celkových nákladů, nikoli pouze finančních. Nákupní pohodlí lze popsat jako průběh distribuce produktu od výrobce ke spotřebiteli. Cílem tohoto procesu by měla být distribuce s co nejmenší námahou a s co největším možným pohodlím pro zákazníka. Zmíněné prvky představují důležité informace o produktech, které jsou pro firmu důležité předat dále k zákazníkovi a naopak reakci od zákazníka dostat zpět k firmě. Z tohoto důvodu je komunikace velmi důležitým prvkem celého procesu (Příkrylová, 2019, s. 19-20).

Podmnožinou podpůrného prodejního kanálu – marketingového mixu, je komunikační mix. S pomocí svých nástrojů je využíván k dosažení stanovených cílů marketingovými manažery, které jsou v souladu s vizí firmy (Příkrylová, 2019, s. 48-49).

Základní členění komunikačního mixu je na dvě části. První je osobní forma komunikace, jejíž druhem komunikace je osobní prodej. Druhou formou je komunikace neosobní. Ta představuje podporu prodeje, reklamu, sponzoring, public relations (PR) a přímý marketing (Příkrylová, 2019, s. 48-49). Osobní prodej se ale v internetové formě komunikačního mixu vylučuje, z důvodu osobního jednání – tedy kontaktu z očí do očí (Stuchlík a Dvořák, 2000, s. 16). Kapitola proto bude dále rozebírat pouze neosobní formy komunikace.

Neosobní formy komunikace jsou značně využívány firmami, jako podpora jejich marketingové strategie. Tato forma má značnou řadu zástupců. Díky svým odlišným vlastnostem poskytuje manažerům pestrá nabídku možných variant pro různá využití.

2.3.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje, jako důležitá část komunikačního mixu, je součástí krátkodobých pobídek. Jejím úkolem je podnítit nákup či prodej produktů a služeb. Reklama poskytuje důvody, které

spotřebiteli říkají, proč si výrobek koupit. Oproti tomu podpora prodeje, poskytuje zákazníkovi důvody, proč si službu či výrobek zakoupit právě teď (Kotler a Keller, 2013, s. 880).

Podpora prodeje má za úkol motivovat zákazníka k nákupu výrobku nebo využití nabízených složek firmy. Firma tak může zavést dočasné slevy, odměny, kupony či další výhody. Aktivita tak musí zaujmout pozornost cílových skupin, zejména v plánovaném časovém horizontu (Johnová, 2008, s. 224).

Podporu prodeje tvoří různorodé vzorky (malé balení produktu na vyzkoušení, krátká ukázka nabízené služby nebo časově omezené poskytování služby – bezplatné zkušební verze), rabaty (možnost vrácení peněz v případě nespokojenosti zákazníka), kupony (zajištění slevy pomocí certifikátu), bonusy (nižší cena dalšího produktu či služby během koupě), zvýhodněné balíčky (zlevněné nabídky produktů), věrnostní odměny (peníze, slevy nebo jiné formy odměn za loajalitu zákazníků) nebo reklamní předměty (dárky a užitkové předměty, z pravidla se značkou firmy) (Kotler a Keller, 2013, s. 883-884). Zmíněné nástroje se používají v momentě, kdy chce firma dosáhnout intenzivní a rychlé reakce, tedy pro krátkodobý výsledek (Vysekalová, 2012, s. 22).

Podpora prodeje má za hlavní cíl, jak již z názvu vyplývá, zvýšit prodej. Tato forma dodává zákazníkovi další výhody, které motivují a stimulují tak zájem ke koupi. Existuje několik výhod, jako například dárky ke koupenému produktu, soutěže, během kterých může zákazník získat další produkt zdarma, předváděcí akce, sleva na produkt či ochutnávky v obchodech (Foret, 2012, s. 130-131).

Podpora prodeje je doplněná reklamou, které poskytne úvodní informace o začátku a průběhu těchto výhod. Reklama spotřebitele upozorní a povzbudí jeho zájem, podpora prodeje mu poskytne argument, proč si výrobek či službu koupit (Příkrylová, 2019, s. 46).

2.3.2 Reklama

Reklama patří mezi nejobvyklejší nástroje komunikačního mixu, které jsou viditelné. Právě reklamu člověk vnímá nejvíce. Objevuje se na různých místech a cílí na potencionální i stálé zákazníky, které se snaží přesvědčit ke koupi výrobku či služby (Foret, 2012, s. 130).

Reklama se může objevit na různých formách medií. Firma jako zadavatel reklamy se snaží upozornit na výhody a jedinečnost svého produktu, proto nedostatky a zápory jdou značně stranou, z toho důvodu nemůže spotřebitel plně očekávat, že konkrétní reklama je pravdivá a objektivní. Lze i říct, že úspěchem reklamy může do značné míry být i financování. Z tohoto důvodu je nutné, jako důležitou fází během plánování, zařadit i přípravu rozpočtu reklam. Jednotlivé plánování a rozpočty reklam se samozřejmě liší dle odvětví. Náklady na reklamu se mohou pohybovat v řádech zlomků procent až do řádů desítek procent v porovnání se ziskem nebo obratem. Hlavním cílem reklamy je proto zvýšení obratu, díky které lze oslovit spotřebitele rychle a efektivně (Todorova, 2015, s. 370).

Podle Kotlera a Kellera (2012, s. 855) je „*reklama jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ Reklama představuje neosobní komunikaci v placené formě. Úspěšnost reklamy, konkrétně na internetu, spočívá v tom, že na počátku firmy cílili pouze na návratnost investic do samotného vyhledávače. Později se však reklamy staly aktivem, která začalo poměrně vydělávat (Koukalová, 2014, s. 34).

Základním úkolem reklamy je přesvědčit zákazníka o zaujetí kladného přístupu k výrobku či službě a dokázat mu vhodným způsobem poskytnout informaci, která ho povzbudí ke koupi. Reklama může dokonce vést ke zvýšení mínění o kvalitě samotného produktu, které u spotřebitele vede k samotnému nákupu a zvýšení věrnosti ke značce. Reklamy nemusí cílit pouze na podporu prodeje konkrétního výrobku či služby. Může se zaměřovat i na pověst značky, její filozofii a politiku (Přikrylová, 2019, s. 74-75).

V rámci komunikačního mixu jde o nejvýraznější položku, díky svým vysokým nákladům. Pro reklamní sdělení lze využít hned několik typů médií. Lze využít televizní, rozhlasovou, venkovní, tiskovou nebo internetovou reklamu. Dále reklamu v různých audiovizuálních dílech jako jsou filmy, seriály nebo v rámci reklamy v kině. Každý druh média má své specifikum. Jejich rozdíl je v profilu svých diváků, posluchačů, čtenářů, jiným rozsahem informací, cestou předání, různé možnosti kreativního ztvárnění, cenou, efektivitou zacílení, schopností představovat fungování produktu či služby nebo například ovlivňování působení image značky (Karlíček a kol., 2016, s. 52). Výhody a nevýhody jednotlivých médií jsou znázorněny v příloze 1.

2.3.3 Public relations

Public relations, dále jen PR, se jako další forma neosobní komunikace zaměřuje na publicitu. „*Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image“ firmy a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 888)

Pojem originálně pochází z anglického výrazu, který v překladu do češtiny znamená vztahy s veřejností. „*Public relations jsou oficiálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňuje jako nástroj jejího managementu.*“ (Svoboda, 2009, s. 16).

Hlavním cílem PR je vytvářet pozitivní vztah s veřejností a budovat dobré jméno značky. Samotná komunikace může probíhat dvěma způsoby. Lze ji poskytovat směrem ven z firmy, ale i dovnitř. Pokud se jedná o komunikaci dovnitř firmy, jedná se o tzv. interní marketing, který podporuje loajalitu zaměstnanců a jejich spokojenost v podniku. Komunikací navenek s externím prostředím se rozumí média, kontrolní orgány, obyvatelé apod. Mezi jednotlivé funkce PR můžeme řadit pořádání tiskových konferencí, udržování vztahů s novináři, vydávání firemního tisku, vztahy s médii, poskytování výročních zpráv nebo lobbování (Foret, 2012, s. 131-132).

PR má široké pole působení, proto se mnohdy zaměřuje s reklamou. Zde je ale nutné upozornit, že na rozdíl od reklamy působí PR zejména na širokou veřejnost, nikoli na cíleného zákazníka v souvislosti se zvýšením obchodních cílů v krátkém časovém horizontu. PR se zaměřuje na dlouhodobý pozitivní vztah s veřejností, kdy samozřejmě také podporuje obchodní cíle firmy (Přikrylová, 2019, s. 117-118).

Součástí PR je i sponzorství. Tuto formu komunikace lze definovat jako vztah sponzora a sponzorovaného subjektu. Sponzor (v tomto případě firma) umožňuje sponzorovanému subjektu čerpat poskytnuté finance či služby, výměnou za dosažení komunikačních cílů firmy. Sponzor má několik forem subjektů, které může podpořit. Může se jednat o osobnosti, televizní pořady, jiné druhy médií nebo akce, díky kterým dojde ke zvýšení povědomí o konkrétním produktu či celé značce.

Podle Příkrylové (2019, s. 141) je sponzoring samostatnou kategorií v komunikačním mixu, doplňující další formy komunikace spojené především s eventy. Mnoho autorů ho ale uvádí také jako součást public relations.

Sponzoring lze rozdělit do 3 kategorií.

- **Sociální sponzorství** se uplatňuje v oblasti humanitární pomoci. Přispívá na projekty, které finančně nepodporuje stát. Firma si tak zlepšuje image díky vyšší publicitě.
- **Profesní sponzorování** představuje podporu nově začínajících firem. Sponzoři tak ve sponzoringu vidí spolupodílení na budoucím profitu.
- **Komerční sponzorování** se zaměřuje na vzájemný vztah mezi sponzorovaným a sponzorem. Sponzor poskytuje své produkty, služby či peníze a od sponzorovaného jako výměnu dostane reklamu nebo jinou protislužbu (Nový a Surynek, 2006, s. 196).

2.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je cesta, jak firma oslovuje konkrétní osoby se snahou přiblížit se svým zákazníkům. Tento druh marketingu využívá hned několik komunikačních kanálů jako formu oslovení jednotlivých zákazníků. Existuje hned několik nástrojů, které může firma využít. Jsou to například mobilní zařízení, telemarketing, direct mail, katalogy, weby apod. (Kotler a Keller, 2013, s. 576).

„Přímý marketing, neboli direct marketing, se vyznačuje přímou komunikací s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Kromě budování značky a image obvykle hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníků“ (Kotler a Keller, 2013, s. 928).

Jednotlivé nástroje umožňují oslovení konkrétních uživatelů, analýzu jednotlivých zákazníků a získání okamžité zpětné vazby ze strany uživatelů a údaje o úspěšnosti prodeje. Naopak pro zákazníka je přínosem pohodlný nákup odkudkoli a diskrétnost při potencionálním nákupu (Příkrylová, 2019, s. 105-106).

Formy přímého marketingu existují v online i offline podobě: SMS, online chat, emailing, webinář, telemarketing, poštovní zásilky nebo teleshopping. Cílem této formy je co nejefektivněji personalizovat nabídku pro konkrétní potřeby spotřebitele. Výhodou je právě zacílení, pružnost, rychlost a spolehlivost. Jednou ze stěžejních výhod je především tvorba spolehlivé databáze zákazníků. *„Databáze je organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých potencionálních nebo stávajících zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování.“* (Kotler, 2012, s. 931). Díky tomu firma může přizpůsobit své chování zákazníkovi. Je ale třeba dodržovat legislativní opatření, které vztahy a sdílení dat mezi stranami omezují.

2.3.5 Online marketing

Nejrychleji rostoucím a rozšiřujícím se nástrojem přímého marketingu je **online marketing**. Komunikace se zákazníkem probíhá pomocí elektronickým přístrojům, mobilním zařízení a internetu. Firmy se tak snaží najít co nejefektivnější k oslovení potencionálních zákazníků a dovést je tak na vlastní weby, kde docílí k uskutečnění prodeje (Příkrylová, 2019, s. 113). Dle výzkumu Todorové (2015) lze tvrdit, že se zájem ze strany zákazníků upíná stále častěji směrem do internetového prostředí, které si lze vysvětlit technickým pokrokem a technologiemi.

2.4 Trendy v marketingové komunikaci

Pro většinu firem je marketingová komunikace synonymem k jedinečnému cíli k úspěchu. Je nástrojem, který slouží pro přesvědčování zákazníků a vyvolávání potřebných emocí, díky kterým dokáže firma na spotřebitele zapůsobit mnohem lépe (Světlík, 2016, s. 8).

Marketingová komunikace představuje podle Příkrylové přenos informací nebo sdělení mezi firmou a jejími současnými či potenciálními zákazníky nebo mezi prodávajícím a kupujícím a dalšími zainteresovanými stranami. Jak bude samotné sdělení cílovou stranou přijato, závisí nejen na formě samotného sdělení, ale zároveň i na vnějších faktorech. Do vnějších faktorů lze zařadit například vliv názorů lidí s neformální autoritou či odborníka, se kterými se zákazníci či zainteresované skupiny v určité míře ztotožňují. Pro sdělení informace je proto důležité, aby strana, která sdělení přijímá, pochopila její zamýšlený záměr. Jak bude sdělení přijato závisí také na tom, jak bude jeho zdroj vnímán. V tomto případě napomáhá úspěchu jeho atraktivita a důvěryhodnost. Podstatné je také to, jak a proč chce firma sdělením upoutat pozornost, zda vyvolá určitou reakci nebo zda dokonce dosáhne změny chování zákazníka a dalších zainteresovaných stran (Příkrylová a kol., 2019, s. 23-25).

Dle Heskové je marketingová komunikace podnikem užívaná pro přesvědčování, informování a ovlivňování stálých nebo potenciálních zákazníků. Vlastností tohoto druhu komunikace je poskytnutí obsahového významu sdělení se záměrem usměrňovat postoje, mínění, způsob chování a očekávání spotřebitelů, shodující se s cíli podniku (Hesková, 2001 - zapsat, s. 22).

„Základní cíl marketingové komunikace je přesvědčit potenciálního nebo stávajícího zákazníka či veřejnost, aby (...) postupně změnili názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce.“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 30).

Pomocí Klapperova pravidla minimálního účinku marketingové komunikace lze určit její efekt. Pravidlo uvádí, že v případě, kdy efekt nepodpoří změnu chování nových zákazníků (například koupě produktu), komunikace podpoří alespoň loajalitu stávajících zákazníků (Příkrylová a kol., 2019, s. 31).

S postupem času se stejně jako lidé vyvíjí i technologie v marketingové komunikaci. Nová média se přibližují tradičním médiím, které bývají efektivnější. Mění se mediální scéna, vyvíjí se jednotlivé cílové skupiny a metody pro vyhodnocování nadlinkové a podlinkové komunikace se mění (Frey, 2015, s. 5). Na zmíněný trend upozorňují i provedené výzkumy, jako například průzkum společnosti Forrester, který se zabývá oblastí direct marketingu a zúčastnilo se ho 124 evropských marketingových společností.

Trend, na který výzkum poukazoval, využíval novodobé komunikační kanály a interaktivní média a od roku 2009 se začal výrazně rozvíjet. Zkoumané společnosti dnes utrácejí kolem 47 % ze svých marketingových rozpočtů za nová média, konkrétně web, e-mail nebo mobilní marketing (Frey, 2015, s. 5-8).

Pro doplnění, nová média Macek označuje jako média digitální. Všechna nová média jsou založena na digitálním kódování obsahu, díky kterým jsou ovlivněny i způsoby, jak jsou média využívána ke komunikaci (Macek, 2011, s. 13-15). Na nová média se bude více zaměřovat kapitola Média a jejich specifika.

Marketing je oborem, který se neustále rozvíjí a adaptuje podle změn v komunikaci. Do praxe uvádí nové taktiky pro oslovení nových i stávajících zákazníků a neustále se adaptuje pro vyhovění jejich požadavkům.

Guerillový marketing

Dle definice Mediaguru je pro guerilla marketing typická jeho nekonvenční forma, která se může zdát šokující, extravagantní či kontroverzní. Nevyužívá tradičních mediatických a jejím cílem je dosáhnout co největšího efektu z minimálních zdrojů. O to víc je však náročnější na čas a neotřelé nápady. Díky nízkonákladovosti využívají tuto techniku právě menší firmy, které nemají vysoké reklamní rozpočty a není pro ně reálné porovnávat se a soupeřit s velkými zadavateli. I ti však rádi tento druh reklamy občas využijí také (Mediaguru, 2022a).

Mediaguru dále uvádí, že taktika guerilla marketingu je rozdělena do třech hlavních kroků. Pro zadavatele je důležité udeřit nečekaně, dále si přesně určit cílovou skupinu, a nakonec se ihned stáhnout zpět. Někdy se kampaně s pomocí guerilla marketingu můžou označovat jako agresivní a útočné kampaně (Mediaguru, 2022a).

Virální marketing

Tzv. „šeptanda“ je známá již od 90. let, během kterých se pro každou firmu stala jednoduchou a levnou volbou reklamy. Funguje prostřednictvím internetu nebo předáváním informací mezi zákazníky napřímo. Virální marketing může být ve formě e-mailu, obrázku hudby nebo pouze textu. Tento typ marketingu se snaží zvýšit prodej produktu pomocí virové zprávy, která má ovlivnit chování zákazníka. Pro správné fungování tohoto druhu reklamy je ale důležité, jedinečné a kreativní řešení, které příjemce opravdu osloví a bude jej chtít sdílet svému okolí dál (Frey, 2015, s. 75).

Petr Frey rozděluje ve své knize virální marketing na dvě základní části, na aktivní a pasivní formu. Cílem pasivní formy není ovlivňování zákazníka jakýmkoli způsobem. Počítá s vyvoláním pozitivní odezvy hodnotnou službou nebo kvalitním produktem a v návaznosti na to kladným slovem od zákazníka. Naopak aktivní forma usiluje o ovlivnění chování zákazníka, které povede ke zvýšení jeho povědomí o značce a tím i přírůstkem prodeje požadovaného výrobku či služby (Frey, 2015, s. 7).

Mobilní marketing

Tento druh marketingové komunikace využívá mobilní zařízení, do kterých se řadí smartphony, tablety včetně jejich služeb, jako jsou SMS, MMS, mobilní hry či Bluetooth. Právě tato forma se dá označit za jednu z nejrychleji rostoucích, díky LBS (location based services) a mobilním aplikacím. Raketový růst zaznamenává eCommerce, chatování nebo mobilní bankovníctví (Mediaguru, 2022b).

Mediaguru dále charakterizuje vlastnosti mobilního marketingu na příkladu značky MAGIC: „*Mobile (mobilní), Anytime (kdykoliv dostupný), Globally (globální), Integrated (integrováný), Customised (přizpůsobeným potřebám spotřebitele)*.“ (Mediaguru, 2022b).

Výhodou mobilního marketingu je jeho nenáročná příprava a možnost opakovaného využití. Díky mobilnímu operátorovi je možné zacílit nejen podle věku, ale také tarifu, pohlaví či pohybu uživatele pomocí geolokalizačních informací. Jak se ale k reklamě v mobilu staví jeho příjemci? Na tuto otázku se snažila odpovědět společnost Telefónica ve spolupráci s výzkumnou agenturou Stem/Mark. Necelá polovina oslovených (42 %) čte doručenu SMS až do konce, více než třetina z nich (34 %) ji čte až do toho momentu, kdy zjistí, že daná nabídka

pro ně není vhodná. Zajímavé je, že 56 % respondentů si obdrženou reklamu přečte do 30 minut od jejího doručení, necelá polovina z nich (43 %) ihned po obdržení (Mediaguru, 2012).

Event marketing

Dalším populárním trendem je forma, která využívá emoce. Díky emocím si lidé nejlépe zapamatují právě to, co osobně sami prožijí. Nazývá se také jako zážitkový marketing a představuje systematické plánování, organizaci a realizaci společenských akcí, které mají v zákazníkovi vytvořit zážitek a zanechat emoce.

Jedná se o zinscenování zážitků, stejně jako jejich organizaci uvnitř firemní komunikace. Tyto prožitky a zkušenosti mají vést k vyvolání emocionálních a psychických podnětů pomocí organizace různorodých akcí a událostí, které mají za úkol podpořit image značky a jejich produktů či služeb (Šindler, 2003, s. 15).

Event marketing můžeme dále charakterizovat pomocí 3E: Entertainment (zábava), Excitement (vzrušení) a Enterprise (podnikavost). Zábava je zárukou toho, že lidé akci navštíví, díky vzrušení si návštěvníci budou akci pamatovat a podnikavost vyvolává u návštěvníka snahu podpořit netradiční prožitek a snahu vyzkoušet něco nového (Hoyle, 2002, s. 2, 11).

Cílem dané události je poskytnout návštěvníkům zážitek, který si budou dobře pamatovat a vždy si ho spojí s produktem firmy nebo samotnou značkou. Díky emocím, které u zákazníka vyvolají pozitivní vztah k značce, udržují jeho dlouhodobou přízeň a dokonce ovlivňují i nákupní chování. Kromě vztahu se zákazníky je zážitkový marketing skvělý i pro udržení B2B vztahů nebo loajalitu zaměstnanců (Šindler, 2003, s. 236).

Jako příklad lze zmínit skupinu Prima, která organizuje eventy od roku 2016 pod obchodní značkou Solootions. Na kontě má eventy jako například YOU FEST, festival pro mladé lidi, který nabízí program ve formě koncertů českých kapel, vystoupení předních youtuberů české scény nebo speciální gamingovou zónu. První ročník festivalu se konal v roce 2016 v Průmyslovém paláci v Praze, kde ho navštívilo na 6000 lidí (iPrima.cz, 2016).

V návaznosti na velmi úspěšný formát v podobě seriálu Slunečná připravila skupina Prima kampaň v podobě Slunečného léta. Lidé zde mohli herce vidat během léta 2020 na obrazovkách i mimo ně. Co se týče eventové podoby, ta byla koncipovaná jako roadshow po Česku. Herci seriálu, hudební doprovod a obchodní partneři navštěvovali během léta dětské tábory, kempy a rekreační místa. Pozitivní ohlas měla tour ve všech věkových kategoriích. Skupina Prima dokázala ještě více posílit povědomí o seriálu Slunečná a zároveň vytvořit nové obchodní příležitosti pro své partnery. Úspěšnost kampaně stvrdila i cena od České eventové asociace, kde získala druhé místo za eventy pro veřejnost. Akce se konala i rok poté, tentokrát se zaměřením na letní festivaly a obchodní centra (Mediaclub, 2021).

Influencer marketing

Vývoj technologií a internetu probíhá enormním tempem, stejně tak kopíruje samotný vývoj i marketing, zejména jeho digitální část. Pro oslovování a získávání nových zákazníků tak nově vznikají v online prostředí možnosti, které lze využít formou influencer marketingu na sociálních sítích.

Ten je vnímán jako zapojení vlivných a slavných tváří, tzv. influencerů (z aglického názvu *influence* – vliv), do propagace produktu či služby ve formě sponzoringu. Jsou to lidé, kteří díky svým doporučením, radám, tipům a inspiracím získávají sledující a tvoří si komunity, které

jsou na sociálních sítích aktivní. Influencery lze členit dle jejich zaměření: lifestyle, móda, cestování, fitness, krása, umění, hry apod.

Další rozdělení lze členit dle velikosti jejich sledujících neboli publika:

- mikro influenceři mají 500 – 10 000 sledujících;
- makro influenceři mají 10 000 – 1 milion sledujících;
- mega influenceři mají více než 1 milion sledujících (Davis, 2020).

Influenceri sdílí své názory a pocity o značce se svým publikem. Právě zde dochází k důležité důvěře a loajalitě mezi spotřebitelem a influencerem. Právě zde dochází k vyššímu povědomí o značce, k jejímu budování a nakonec i ke koupi produktu či služby (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 230). Influenceri působí napříč různými médii, které jsou blíže definované v následujících kapitolách.

2.5 Online marketingová komunikace

V předešlé kapitole byl představen rapidně rostoucí trend online marketingu. Vzhledem k zaměření této práce nyní autor přiblíží, jaké je současné chování uživatelů na internetu, základní cíle tohoto druhu komunikace, zařazení formy do komunikačního mixu a podobu marketingové komunikace na sociálních sítích, která je v současné době velmi rozšířená a stěžejní pro budoucí růst značek a firem. Naprostou výhodou online marketingu je především jeho měřitelnost, díky níž společnost získá podrobný vhled ke svým spotřebitelům.

Vliv internetového marketingu převládá nad marketingem klasickým. Vzhledem k neustálému vývoji technologií lze očekávat definici marketingu zcela novým způsobem. Lidé se snaží vyhýbat přehlcenému marketingu v televizi, tisku a rádiích, které vnucovali uživatelům abnormální množství reklam. Nyní se chtějí vyvarovat těmto, dříve běžným formám marketingové komunikace. Obdržené letáky odmítají přijímat do svých schránek či je rovnou vyhazují, při reklamních pauzách na komerčních programech zase přepínají na programy jiné (Janouch, 2014, s. 16).

Samotný rozvoj internetu působí jako skvělá cesta pro vytváření nových způsobů, jak oslovit spotřebitele. Z části je toto tvrzení pravdivé, avšak ve větší části případů se nyní již tradiční nástroje marketingu přeměnily do prostředí online světa. Díky možnosti internetu přišel marketing o překážku vstupu a dovoluje tak vytvoření vlastní kampaně prakticky každému (Příkrylová, 2019, s. 170-171).

Existují dvě velmi podobné formy marketingu. Jedná se o online marketing a marketing na internetu. Online marketing představuje marketingové činnosti, které cílí na uživatele mobilních telefonů a podobných zařízení. Marketing na internetu zase souhrnně shromažďuje veškeré marketingové činnosti v internetovém prostředí. Vzhledem k rychlému vývoji technologií a situací, kdy většina uživatelů má internetové připojení ve svých mobilních zařízeních, lze tvrdit, že rozdíl v těchto dvou pojmech postupně úplně vymizí (Janouch, 2014, s. 17).

Uživatelé, díky této formě komunikace, předpokládají, že jim prostředí nabídne nové možnosti. Je tedy důležité se zaměřit na snadno hledatelné, rychle přístupné a zábavné weby, které dokáží naplnit zákaznickovo očekávání (Ashcroft a Hoey, 2001, s. 72).

2.6 Současní uživatelé internetu

Zavedení internetu v celosvětovém měřítku umožnilo užívání kromě státních, podnikových a vojenských služeb, i běžným občanům. Na počátku devadesátých let se počet uživatelů internetu pohyboval okolo 2,5 milionu lidí (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 27).

Od té doby začal výrazný růst a internetoví uživatelé se tak stali velmi rychle rostoucí skupinou. Milník jedné miliardy uživatelů se podařilo pokořit již v roce 2005. Počet se rapidně navyšuje a v roce 2017 je odhadem k internetu připojeno přes 3,5 miliardy uživatelů. Současný pomalý nárůst nasvědčuje tomu, že k internetu je připojena více jak polovina populace na světě (Kleiner, Perkins, 2018).

Pro porovnání růstu uživatelů internetu v českém měřítku se dle Českého statistického úřadu připojilo k internetu v roce 2009 přibližně 49 % českých domácností, 54 % domácností vlastnilo počítač. V roce 2019, tedy o 10 let později, došlo k velkému nárůstu uživatelů. Počítač nebo tablet vlastnilo 78 % lidí, samotné připojení k internetu má 81 % domácností. Pokud skupinu uživatelů zúžíme na mladé rodiny bez dětí a rodiny s dětmi, připojení k internetu má 97 % domácností. Téměř většina dětí je od nízkého věku v kontaktu s internetovým světem, konkrétně se jedná o 97 % mladistvých do 15 let. Logicky nejméně ovlivněnou skupinou jsou senioři, ze kterých pouze 40 % domácností má připojení k internetu (ČSÚ, 2019).

Výhodou internetu je, že jeho uživatele jsou aktivní a zkouší různé způsoby, jak online platformu využít. Jednou z aktivit uživatele je získávání informací na dané téma, které může poměrně jednoduše zjistit, oproti jiným možným zdrojům. Může se jednat například o zjišťování informací o konkrétních výrobcích a službách. Spotřebitelé zde mají možnost sdílet informace o produktech a zároveň je porovnávat s konkurencí (Pílik, 2013, s. 7).

2.7 Cíle online marketingové komunikace

Poté, co se marketéři dostatečně zorientují na trhu, je nutné stanovit komunikační cíle. Od vhodného zvolení cílů se odvíjí i úspěšnost komunikační kampaně. Cíle ucelují představy a činnosti jednotlivých marketérů, kteří se na kampani podílejí a určují, co má být kampaní dosaženo (Karlíček kol., 2016, s. 12).

Stežejní částí plánování a tvorby marketingové komunikace je jako u ostatních segmentů marketingu stanovení jednotlivých cílů, které chce firma naplnit. I přes její důležitost a jasnou logiku v průběhu procesu je právě tato část plánování podceněna. Pro firmu je velmi důležité stanovit si, co chce komunikací dosáhnout ještě předtím, než zahájí finanční investici do komunikačních nástrojů. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 141).

Mezi prioritní cíle firmy patří vytváření poptávky výrobku, službě či samotné značce na trhu. Firmy se proto zaměřují na uspokojení poptávky. V případě, že se firmě podaří vytvořit úspěšnou komunikační strategii, může to vést ke stimulaci poptávky a nárůstu prodejního obrátu (Přikrylová, 2019, s. 43).

Mezi stěžejní komunikační cíle se řadí zvýšení prodeje (nebo jiného chování targetované skupiny, které firma požaduje), zvýšení povědomí o značce, posílení loajality zákazníků, ovlivnění vnímání značky zákazníkem, podněcení chování potenciálního zákazníka k prodeji (nebo jinému požadovanému chování) nebo rozšíření trhu (Karlíček a kol., 2016, s. 12).

Dle literatury se lze na stanovení cílů podívat dvěma způsoby, dle zaměření směrem k zákazníkovi nebo naopak od zákazníka. Určení cílů směrem k zákazníkovi by mělo ovlivnit spotřebitelovo chování a vztah k firmě, poskytnout mu dostatek informací a donutit ho k reakci a projevit v něm loajalitu vůči podniku. Cíle stanovené směrem od zákazníka by se měly zaměřit na získání zpětné vazby, které se týkají procesu nákupu, požadavků klientů, samotná spokojenost zákazníka a data, která o spotřebiteli firma získala (Janouch, 2010, s. 27).

2.8 Komunikační mix na internetu a sociálních sítích

Mezi nejvíce rozšířené formy komunikačních nástrojů na internetu patří následující formy.

Online reklama

Správná volba komunikačního média se určuje dle požadované cílové skupiny. Na začátku samotného procesu je vhodné stanovit typy médií a jejich vzájemnou kombinaci. Pro zadávání reklam je nejčastější internet, televize, tisk a outdoorová reklama. Každé ze zmíněných médií má samozřejmě své výhody i nevýhody. Dle Vysekalové a Mikeše stráví průměrná česká rodina většinu svého volného času na internetu. Lze tedy říct, že reklama na internetu se může jevit jako velmi efektivní (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 40).

Mezi výhody internetové reklamy je její rychlost v přesunu informací, vizuální celek a aktuálnost. Díky neomezené kapacitě sítě je možné i nesčetný počet elektronických materiálů spotřebovat. Tento typ reklamy otevírá možnost i pro zákazníka, jeho aktivní účast a pochopitelně i jeho odezvy. Mezi silné stránky online reklamy patří i výhodná cena pro zadavatele. Všechny tyto výhody ale přitahují i velký počet konkurenčních firem, které chtějí upoutat pozornost stejného zákazníka. Všechny weby mají své specifické zákazníky i rysy, proto je důležité klást důraz na správné zacílení reklamy na korektním webu, aby se zabránilo cílení na špatnou cílovou skupinu spotřebitelů (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 45-46).

V roce 2017 dokonce přesáhly celosvětové náklady na online reklamu nad náklady na televizních přijímačích. A s nárůstem oblíbenosti sociálních sítí jsou ještě vyšší zcela samozřejmé. V tuto chvíli je ale přehlacení online reklam už tak vysoké, že jako reakce vznikly tzv. blokátory reklam, což vede k neúčinnosti reklamy jako takové (Přikrylová, 2019, s. 171-172).

Nativní forma reklam

Tento typ reklamy má působit na uživatele jako regulární obsah, bez toho, aniž by si ho potencionální zákazník všiml. Běžný uživatel internetu se s ní může setkat na sociálních sítích nebo v článcích, které obsahují sponzorovaný obsah, řazený mezi běžné příspěvky. Příspěvky se mohou uživatelům objevovat ve formě odborných článků, recenzí nebo běžných fotografií, kde pro běžného uživatele není možné rozpoznat skutečný cíl sdělení, konkrétně tedy sdělení reklamy, služby nebo produktu (Přikrylová, 2019, s. 172).

Online reklama má několik forem. Pro nejefektivnější sdělení jsou vhodné sociální sítě. Je to zejména díky několika možnostem reklamního uplatnění. Mezi největší výhody patří jejich vysoký zásah potencionálních spotřebitelů. Díky sdíleným informacím od uživatelů, jako je jejich pohlaví, věk, poloha, koníčky apod. dokáže firma zacílit na konkrétní skupiny uživatelů, pro které je reklama určena. Pro vývoj budoucích kampaní jsou navíc dostupné statistiky, které ihned firmě poskytnou zpětnou vazbu o úspěšnosti příspěvku, včetně okamžité reakce od uživatelů (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 174). Vysekalová a Mikeš dále uvádí, že dle predikce

z roku 2018 byl Instagram určen jako nejúspěšnější sociální síť pro tento druh reklamy, navzdory tomu, že v té době ještě nedosáhl svého úplného potenciálu (Vysekalová, Mikeš, 2019, s. 184).

Online PR

Online public relation se věnuje stejnému prostředí jak public relations klasické. Jde především o zvyšování povědomí organizace a její značky. Firmy směřují svá sdělení na zákazníky, kdy se tento vztah označuje jako B2C trhy (z anglického výrazu *business-to-consumer*) (Janouch, 2014, s. 261).

Právě pro online PR se staly 2 nástroje marketingu populární. První z nich je virální marketing, který má za úkol vytvořit takové sdělení, které si příjemci budou rozesílat mezi sebou sami. Toho se docílí zejména prostřednictvím videí a obrázků, které u uživatele ovlivní jeho emoce (Příkrylová, 2019, s. 310). Právě tato oblast marketingu se řadí do tzv. *word-of-mouth* marketingu, česky od úst k ústům. Tato forma se používá především na sociálních sítích, kde může mít řadu dalších podob, jako např. community marketing, buzz marketing, influencer marketing a další (Janouch, 2014, s. 272-273).

Druhý nástroj se odvíjí od vytváření uživatelských komunit. Oblast sociálních sítí zahrnuje Social media marketing. Nepřímá interakce zde probíhá mezi prostředníkem komunikace a veřejností či cílovou skupinou. Prostředník komunikace může být v tomto případě alfa uživatel nebo influencer, který představuje osobu pohybující se na sociálních sítích s vlastní komunitou a určitým stupněm popularity. Díky tomu dokáže ovlivnit uživatele, kteří spadají do jeho komunity (Příkrylová, 2019, s. 188).

2.9 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě a jejich rychlý rozvoj napomohl k vytvoření nových komunikačních cest i oblastí, který pro firmy představuje výrazný prospěch. Konkrétní pojem sociální síť nese definici internetové služby, která poskytuje uživatelům komunikaci, sdílení nebo přijímání sdělení a zábavy, dále vytváří vztahy a vazby s dalšími uživateli (Boyd a Elilison, 2010, s. 16-17). „Každá sociální síť nabízí specifické funkce, principy sdílení informací a pravidla vytváření vazeb mezi uživateli a přitahuje tedy jiné skupiny uživatelů, lišící se osobností, věkem i cílem, se kterými sociální síť využívají“ (Šmilauer, 2017, s. 39). Většina sociálních sítí funguje na principu skupiny přátel nebo jiných odběratelů obsahu, kteří mají k danému obsahu či osobě nějakou vazbu (Černá, 2012, s. 54).

Počet sociálních sítí je v řádu stovek, objevují se jako lokální nebo celosvětově dostupné platformy. První může být text (Twitter, Facebook), video (TikTok, Youtube) nebo fotografie (Instagram, Pinterest).

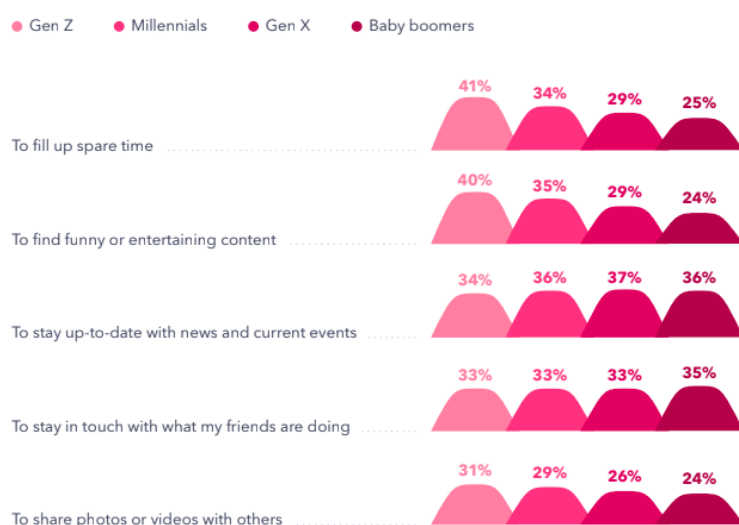
2.9.1 Chování uživatelů sociálních sítí

Vzhledem k objemnému vystavení poměrně nového prostoru je chování uživatelů sociálních sítí stěžejním zájmem vedoucích pracovníků, aby řádně pochopili současnou ekologii sociálních sítí. Jak bylo uvedeno ve zprávě Digital 2020, roční růst celkového počtu uživatelů sociálních sítí je 10,5 %, což se rovná počtu 376 milionů lidí. Zpráva také poukazuje na to, že 99 % uživatelů navštěvuje sociální síť na svých mobilních zařízeních. Pokud v oblasti mobilních telefonů nedojde k výraznému narušení, nárůst uživatelů sociálních sítí může v roce 2025 dosáhnout přibližně 4,41 miliardy uživatelů (Statista, 2020a).

Uživatelé ve věku 16-64 tráví na sociálních sítích denně průměrně 2 hodiny a 22 minut. Přesněji, skupina ve věku 16–24 vede s 2 hodinami a 53 minutami. Ženám této skupiny zaberou sociální sítě 3 hodiny a 12 minut denně. Tento výsledek dokazuje, že každá generace spotřebovává jiné množství času online, v důsledku motivace a rozdílných životních podmínek.

Výzkum provedený společností GlobalWebIndex seřadil 5 hlavních důvodů pro používání sociálních médií mezi čtyřmi generacemi v roce 2020 (Obrázek 1). Je zřejmé, že tento průzkum byl prováděn během pandemie COVID-19 až do června 2020. Z tohoto důvodu také zobrazuje určitý posun v postojích digitálních spotřebitelů k sociálním médiím (GlobalWebIndex, 2020).

Obrázek 2 Důvody používání sociálních sítí 4 generací



Zdroj: GlobalWebIndex (2020)

Od vypuknutí COVID-19 došlo k mnoha znatelným trendům v účasti na sociálních sítích mezi různými věkovými a demografickými skupinami. Mladá generace obecně klade důraz na vyplnění volného času zábavným obsahem, starší uživatelé se soustředí na to, aby drželi krok s novými zprávami a událostmi prostřednictvím sítí. Tento poznatek naznačil, že pandemie urychlila globální zvyk číst zprávy aktualizované na sociálních platformách, kdy se jedná o rostoucí trend pozorovaný u většiny digitálních spotřebitelů.

Oproti tomu, dvě online zkušenosti s připojením se s přáteli a sdílením fotografií nebo videí se v posledních letech postupně, jako účel používání sociálních médií, snižovaly. Tento posun zdůrazňuje, že online spotřebitelé mají tendenci využívat sociální prostor spíše ke konzumaci obsahu než ke spojení a sdílení. Zdá se ale, že během lockdownu během pandemie přinesl sociálním sítím novou energii, tím, že umožnil lidem vzájemnou komunikaci i přes tyto hranice (GlobalWebIndex, 2020). Prostředí sociálních sítí proto umožnilo růst platform, založených na video obsahu, jako jsou TikTok a Zoom, které propojovaly své uživatele po celém světě. Tato data poskytují vedení společností jasné důvody, aby sdílely aktuální a přesné informace a do budoucna více podporovali interakce s jejich online komunitou.

Kromě výše zmíněného sociálního využití uvedlo 42 % uživatelů internetu, že hledá značku online, prostřednictvím sociálních sítí (Hootsuite, 2020). Toto číslo by otevřelo firmám více

příležitostí k propagaci jejich online aktivit a oslovení cílového publika prostřednictvím sociálních sítí.

2.9.2 Tradiční marketing vs marketing na sociálních sítích

Vzhledem k přítomnosti digitálního prostoru, kde společnost komunikuje online, je nevyhnutelné, aby značky začlenily sociální média do svého marketingového mixu, kde mohou komunikovat se svými spotřebiteli. Marketing na sociálních sítích je definován jako „*využívání technologií sociálních sítí, kanálů a softwaru k vytváření, komunikaci, poskytování a výměně nabídek, které mají hodnotu pro zainteresované strany organizace*“ (Tuten a Solomon, 2017, s. 112). Marketing na sociálních sítích je vnímán jako doplněk k tradičním marketingovým metodám, které umožňují firmám dosáhnout stanovených cílů. Tyto cíle se týkají celé řady marketingových aktivit, které zahrnují propagaci a branding, zákaznickou podporu, řízení vztahů, obchod a marketingový průzkum. Na základě průzkumu hlavních priorit firem, které používají sociální sítě, od Tutena a Solomona, je pro 46,1 % marketérů stěžejním cílem šíření povědomí o značce a jejich budování (Tuten a Solomon, 2017, s. 112).

Kromě tradičních marketingových kanálů pro propagaci a branding existuje několik nově vznikajících komunikačních forem značek, které využívají marketing na sociálních sítích a rozšiřují své mediální pokrytí. Marketéři obecně šíří povědomí o značce 3 hlavními typy médií, které zahrnují placenými, vlastněnými a vydělanými médii. V online prostoru se placená média už neomezují na tradiční vysílací kanály. Jejich možnosti nyní sahají do marketingu ve vyhledávacích (SEM – *Search Engine Marketing*), reklam, placených influencerů, sponzorovaného obsahu na sociálních sítích apod. Podobně tak značky využívají vlastněná média s vlastními profily na sociálních sítích, kromě firemních webových stránek a blogů. Forma ústní komunikace (WOM – *Word-of-mouth*), řazená do vydělaných médií, je rozšířena o online konverzaci, hodnocení, recenze, hodnocení ve vyhledávání a virtuální zapojení pomocí lajků, sdílení nebo komentářů na sociálních sítích. Těmito různými formami by značky získaly větší mediální pokrytí, díky čemu osloví své cílové publikum a získají tak jeho pozornost (Tuten & Solomon, 2017, s. 113).

Ve srovnání s tradičními marketingovými metodami nabízí marketing na sociálních sítích obousměrnou komunikaci s větší mírou interakcí ze strany spotřebitele. Tradiční marketing se zaměřuje na jednosměrnou komunikaci poskytovanou cílovému publiku a využívání prostorů ve vysílacích a tištěných médiích k oslovení masového publika. To má za následek minimální příležitost pro interakci a zpětnou vazbu mezi spotřebiteli a firmou. Od doby existence sociálních sítí se kultura marketingu proměnila v neformální kulturu zaměřenou na víru, že zákazníci mají vše pod kontrolou. Digitální spotřebitelé dnes získávají informace, diskutují, přispívají, spolupracují a sdílejí se značkami i mezi sebou navzájem. Převaha kanálů sociálních médií proto vede k větší interakci a zapojení během online aktivit mezi zákazníky a firmami (Tuten a Solomon, 2017, s. 113).

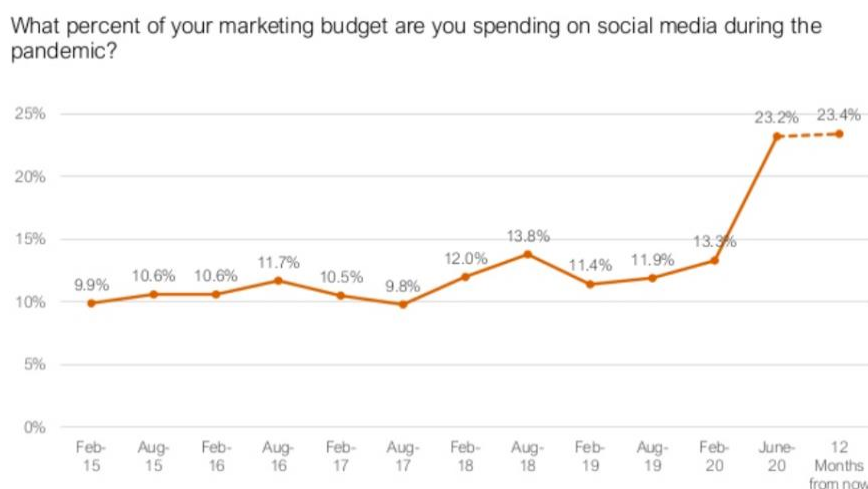
Spolu s tradičními formami umožňují techniky sociálních sítí značkám provádět integrovaný marketingový plán na cestě zákazníka. Během kterého se uskuteční proces přeměny publika v zákazníka. Účinky synergií obou metod umožní značkám dodávat propagační sdělení a ovlivňovat postoje spotřebitelů prostřednictvím příslušného kanálu.

2.9.3 Trendy marketingu na sociálních sítích

Při bližším pohledu na vývoj marketingu na sociálních sítích v roce 2020, je patrné několik trendů, které stojí za pozornost. Průzkumy CMO provedené ve spolupráci s Deloitte, Dukeovou

univerzitou a Americkou marketingovou asociací (AMA), upozorňují na několik cenných poznatků o důležitosti marketingu na sociálních sítích před a po pandemii COVID-19. Ve zprávě z února 2020 se předpokládalo, že výdaje na sociální média vzrostou během 5 let o 62 % ve všech odvětvích a ve všech společnostech, nezávisle na jejich velikosti (CMO, 2020a). Během pandemie se příspěvek sociálních médií k výkonu společnosti dramaticky zvýšil o 74 % a představoval 23,2 % marketingového rozpočtu (2020b), jak ukazuje graf 1. Je pozoruhodné, že pandemie také změnila účel používání sociálních médií mezi obchodníky. Významný nárůst v používání sociálních médií byl zjištěn v používání sítí k budování povědomí o značce a získání a udržení zákazníků mnohem častěji, než pro průzkum trhu a jiné účely.

Graf 1 Expanze sociálních médií v letech 2015 - 2020



Zdroj: The CMO Survey (2020)

Napříč všemi sociálními kanály bylo v taktice sociálních médií pozorováno několik trendů. V tomto novém desetiletí bylo oznámeno, že 74 % globálních marketérů nadále aktivně investuje do marketingu na sociálních sítích, s převahou Facebooku, Instagramu a Twitteru (HubSpot, 2020). Na základě tohoto průzkumu společnosti HubSpot pomáhá budovat vlastní specializované skupiny, jako nástroj pro zvýšení napojení v průběhu času. Vzhledem k tomu, že skupiny usnadňují konkrétnější dialog a podporují vyhledávání uživatelů, najde se zde vhodné publikum, se kterým se může firma spojit.

Kromě toho trendu se „sociální naslouchání“ stalo hlavní taktikou, jako součást strategie na sociálních sítích. Díky naslouchání publika značky získají poznatky o tom, jak rezonovat a jak pro ně podporovat specializované komunity. Tento návrh podtrhuje nutnost, aby značky generovaly smysluplné individuální interakce se svým online publikem, místo toho aby sociální sítě využívaly jako vysílací komunikační kanál (King, 2020).

2.9.4 Instagram

Instagram patří mezi nejnavštěvovanější sociální sítě. Aplikaci lze jednoduše získat a užívat na mobilním telefonu, pomocí vytvoření vlastního účtu. Značná část marketérů přesunula část marketingového rozpočtu i na tuto síť, kde mohou přispět k dosažení marketingových cílů podniku. Instagram nabízí hned několik komunikačních cest, v rámci kterých je možné oslovit uživatele. **Hlavní kanál** poskytuje zadavateli možnost prostoru na hlavní komunikační zdi, která se zobrazuje všem uživatelům aplikace. Na tomto kanále vidí uživatelé fotky a videa

uživatelů, které sledují nebo se objeví díky algoritmu a inzerovaná reklama se může objevit mezi nimi (Semerádová, Weinlich, 2019, s.55).

Dalším způsobem komunikace na Instagramu jsou Stories neboli **Příběhy**. Ty se v aplikaci užívají od roku 2016. Uživatelům má poskytnout novinky a informace v podobě fotky či videa dlouhé 15 sekund, které jsou ve výškovém formátu. Mezi jednotlivými Příběhy může zadavatel i zde poskytnout svou reklamu, která se zobrazí v rámci Příběhů ostatních uživatelů (Semerádová, Weinlich, 2019, s.55). Díky této nové funkci dokázal Instagram zdvojnásobit počet denních uživatelů, které přebíral své konkurenci, aplikaci Snapchat (HubSpot & Mention, 2020).

Díky Příběhům má uživatel možnost dozvědět se ihned novinky, včetně placených inzercí u společnosti Facebook (nyní Metaverse), která je majitelem Instagramu. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 183).

Paralelně s regulárními **Příběhy**, které zmizí po 24 hodinách, umožnil Instagram vytvořit **Výběry** ze stories, které mohou na profilu zůstat viditelné permanentně. Každá sekce Výběru je podobná kolekci Příběhů zaměřující se na určité téma nebo akci, což umožňuje uživatelům navštívit specifické téma, které je na profilu dostupné kdykoliv. Výběry se nachází přímo na firemním nebo osobním profilu mezi informacemi o profilu (neboli Bio) a příspěvky profilového účtu. Díky této výrazné pozici, využívají firemní účty prostor pro představení stěžejních informací, produktů a služeb novým návštěvníkům profilu a tedy i potencionálním zákazníkům.

Předpovědi z roku 2018 určily, že hlavními zdroji, odkud budou uživatelé čerpat informace budou samotné značky, sportovní kluby a celebrity. Dále se předpovědělo, že nejefektivnější cestou, jak zaujmout budou výstižná videa, krátkého formátu (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 183).

Díky úspěchu krátkých videí v Příběžích, rozšířil Instagram své formáty i na dlouhá video od června roku 2018, jako Instagram TV (**IGTV**). Tato funkce tak umožňuje nahrávat až 10 minutová videa a pro brandové profily je tento limit navýšen na celou hodinu. V minulém roce Instagram také představil **Série IGTV**, která tvůrcům umožňuje nahrávat pravidelné série videí, vydávané v konzistentní kadenci (Tien a Tran, 2020). IGTV nabízí firmám hned několik výhod. Záleží na strategii a stylu vedení značky na této platformě. Lze díky této funkci vytvářet edukativní videa, uspořádat sérii otázek a odpovědí (tzv. Q&A`s, z anglického názvu *question and asnwers*) nebo uspořádání vlastní talk show s odborníky či reprezentanty značky. Od této doby je na Instagramu důležité zapojení zábavného a kreativního obsahu, cílem je zde vytvořit spojení mezi značkou a zákazníkem a vybudovat tak vzájemnou důvěru mezi oběma stranami. Po porovnání výhod a nevýhod IGTV, je vhodné zařadit tvorbu videoobsahu do marketingové strategie na sociálních sítích. Značky tak mohou videoobsah propagovat pomocí více kanálů, jako jsou například platformy Youtube, Facebook nebo TikTok. Tento přístup může pomoci prozkoumat dosah a zapojení uživatelů s videoobsahem a zvolit tak nejefektivnější způsob komunikace pro jednotlivé kanály.

V rámci pokračování úspěchu Příběhů a přenesení klíčových funkcí ze Snapchatu, se Instagram poté zaměřil na rychle rostoucí platformu TikTok. V srpnu roku 2020 zveřejnil novou funkci pro všechny uživatele, tzv. **Sekvence**, která umožňuje vytvářet krátký, zábavný a poutavý videoobsah. Uživatelé mohou nahrávat až 3 minutová videa, ve kterých lze použít hudbu a sdílet je dále do Příběhů, hlavního kanálu a profilu uživatele.

Pro publikum jsou Sekvence dostupné nejen na hlavním kanálu a sekci Prozkoumat, ale také na hlavní navigační liště, kde po přepnutí se videa zobrazují přizpůsobené dle obrazovky zařízení na celé ploše. Instagram podporuje viditelnost této nejnovější funkce a podněcuje své aktivní uživatele k procházení a sdílení Sekvencí častěji. S 500 miliony lidí, kteří otevírají funkce Stories a Prohlížet každý měsíc, se předpokládá, že tato nová funkce přiláká významnou uživatelskou základnu, která již opouští Instagram, pro jedinečnou tvorbu na konkurenční platformě TikTok (Hootsuite, 2020).

Mezi digitálními uživateli se zábavný a neformální formát stal novým směrem ve tvorbě obsahu a právě díky tomu vznikla i nová funkce Sekvence. Při hledání zábavného obsahu je běžné pro uživatele sociálních sítí sdílet videa na TikToku (48 %) a Instagramu (42 %) a rozesílat je dál pomocí platform pro zaslání zpráv (GlobalWbIndex, 2020).

I když jsou Sekvence v poměrně počáteční fázi, nabízí značkám uchytit se na aktuálně trendujícím obsahu a využít tak i zapojení publika. Využití více „lidského“ obsahu spíše než perfektně vyfoceného produktu, umožňuje značce budovat opravdové vztahy s komunitou. Sekvence tak mohou být přínosem pro podporu prodeje a pro představení produktů či služeb pomocí rychlého pohybu a pod různými úhly.

Pro firmy má Instagram specifické účty, které mají hned několik výhod oproti běžnému osobnímu účtu. Primárně se jedná o tzv. Instagram přehledy, které poskytují firmám specifické informace o vývoji a růstu účtu, oblíbenost a dosah jednotlivých příspěvků a především složení zákaznické komunity. Firemní účet disponuje daty jako prokliky na webu společnosti, počet zobrazení profilu za určité časové období, počet zobrazení příspěvků a jejich dosah apod. Mezi primární přínosy metriky zákaznické komunity lze zařadit informace o pohlaví, věku a lokalitě daných uživatelů, kteří o firmu projeví zájem (Semerádová, Weinlich, s. 107-108, 2019).

Současný trend, který se dotýká každého uživatele Instagramu je působení influencerů. Marketingová komunikace pomocí prostředníků se používala už dávno před online marketingem, v offline světě. Dle predikcí jim náleží oblíbenost a prosperující příjmy v nadcházejících letech (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 184).

Kromě influencerů mohou vizuální formou sdílet příspěvky i běžní uživatelé. Jedná se například o fotografické příspěvky, které díky pokročilým technologiím a snadnému přístupu k nim často předčí výsledky práce fotografů. Právě tuto profesi může tato situace negativně omezit a ohrozit jejich podnikání (Adler, 2011, s. 4).

Jako součást nástrojů komunikace na Instagramu jsou hashtagy, neboli využívání konkrétních slov, pro vyhledávání specifických příspěvků a komunit a také třídění jednotlivých příspěvků. Hashtagy lze použít napříč všemi druhy příspěvků v aplikaci. Pokud si konkrétní hashtag přidá uživatel k příspěvku, bude zahrnut do skupiny příspěvků se stejným hashtagem. Počet hashtagů je limitován na 30 za příspěvek (Instagram Help, 2020).

V případě, že se firmy naučí hashtagy využívat efektivně, mohou získat vyšší dosah na svém příspěvku a zároveň oslovit nové uživatele pro daný firemní profil nebo značku. Instagram umožňuje také funkci sledování konkrétních hashtagů, které poskytne uživatelům sledování konkrétního hashtagu na svém hlavním kanálu a díky tomu i objevování nových profilů. Pro firmu je proto výhodné vymyslet si unikátní hashtag, který spojí a ponese název konkrétní značky, její slogan, název kampaně či marketingovou vizi. Zároveň je důležité se vyhnout

hashtagům, které jsou příliš používány nebo zde hrozí zaměnění s konkurencí (Newberry, 2020).

2.9.5 Facebook

Sociální síť založil v roce 2004 Mark Zuckerberg. V té době sloužil „TheFacebook.com“ jako platforma pouze pro studenty z Harvardské univerzity. Následně se dostupnost sítě rozšířila na obchodní společnosti a studenty jiných univerzit. Název Facebook nese od roku 2006 a po založení profilu je dostupná firmám a všem starším 13 let. V současnosti se jedná o místo, kde se uživatelé baví, udržují kontakt s přáteli nebo navazují kontakty nové. Pro firmy je to ideální místo na budování své značky a komunikaci se zákazníky. (Threadaway a Smithová, 2011 s. 29-21, 47). V současné době čítá počet jeho aktivních uživatelů na 2,7 miliardy měsíčně.

Facebook má několik funkcí vhodných k marketingovým účelům. První z nich je **stránka**, která slouží jako profil značky. Při vytvoření se vygeneruje i URL adresa, která se zdarma prováže se stránkou a jménem značky. Firma může obsah plnit odkazy, statusy, videi, obrázky nebo pomocí vytváření anket a událostí. Ostatní uživatelé, fanoušci stránky, na obsah mohou reagovat pomocí interakcí: lajků (v současnosti jich existuje několik druhů, dle typu reakce – srdce, pláč, láska, naštvání, objetí apod.), komentářů nebo sdílení.

Fanouškům se ale nezobrazuje kompletní obsah stránek. Je to způsobené ochranou uživatele před nadměrným množstvím obsahu. Proto Facebook zavedl algoritmus, který na principu interakcí, filtruje obsah. Ten funguje na základě interakcí a jejich počtu. Čím víc interakcí má příspěvek, tím je větší pravděpodobnost, že ho uvidí více uživatelů, protože ho algoritmus považuje za kvalitnější (Atheron, s. 38, 2020).

Jednotlivec má vždy nějakou motivaci za přidáním se k nějaké Facebookové stránce. Uživatelé se ke komunitě připojují na základě pozitivních nebo negativních pocitů, které vůči značce mají (Wilimzig, 2011). Dále se jednotlivci rozhodnou připojit se ke komunitě značky na základě toho, že jí jsou loajální. Mimo jiné to mohou být výhody značky jako jsou slevy, soutěže, loterie a zábava). Poskytování exkluzivních nabídek a slev pouze fanouškům stránky je pobídkou pro jednotlivce, aby se ke stránce připojili (Vorvoreanu, 2009, s. 67). Uživatelé se nepřipojují ke stránkám z důvodu získání nových přátel či spojení s cizími lidmi. V jeho zájmu jde pouze o značku.

Dalším nástrojem je **skupina**, která funguje jako uzavřený prostor pro komunikaci určité skupiny uživatelů. Členové skupiny obdrží upozornění při jakémkoli novém příspěvku, který se ve skupině objeví. Z hlediska marketingu je tato forma vhodná pro různé projekty, kluby, fankluby a podobně.

Aplikace může také fungovat jako efektivní nástroj pro získávání údajů o zákazníkovi. Lze je chápat jako prezentace, soutěže nebo hry. Hlavním úkolem aplikací je zaujmout co nejvyšší počet uživatelů, proto jsou vhodné pro získávání fanoušků na stránce (Bednář, 2011, s. 40).

Facebook je pro firmy ale výhodný především z hlediska **placených reklam** produktů či služeb, zejména díky velmi efektivním a podrobným možnostem cílení. Mezi základní formu reklamy patří placená reklama, která funguje na běžném modelu PPC kampaně, což znamená, že zadavatel platí za každý proklik. Účel těchto kampaní je pro získání nových fanoušků a šíření povědomí o značce, což následně vede i k podpoře prodeje.

Jak již bylo zmíněno, mezi hlavní výhody Facebookových reklam je jejich přesné cílení, zejména pro efektivitu kampaně, od které se odvíjí cena za prokliknutí nebo konverzní poměr. Reklama lze zacílit geograficky, demograficky, dle zájmů, dle spojení (pokud zadavatel chce uživatele, kteří se zajímají o konkrétní stránky) nebo dle umístění reklamy (na jakém zařízení se bude reklama objevovat).

2.9.6 TikTok

TikTok v současné době představuje poněkud kontroverzní sociální síť, cílenou zejména na mladé. Je založen na sdílení krátkých videí. V roce 2019 dosáhl celkový počet uživatelů 1,5 miliardy a stejně rychlé tempo pokračovalo i v roce 2020. Během 3 měsíců si aplikaci celosvětově (kromě Číny) stáhlo neskutečných 300 milionů lidí, jedná se o nejrychleji rostoucí sociální síť od startu digitálního světa. (Skopal, 2020).

Dále bylo také nutné zaměřit se na poměrně novou sociální síť – TikTok. TikTok, často uváděný jako reklamní platforma budoucnosti, je obsahová platforma, která uživatelům poskytuje nástroj pro vytváření krátkých videí. Hlavním posláním TikToku je vytvořit platformu, kde uživatelé sdílejí svou vášeň a kreativní vyjádření prostřednictvím svých videí. Jak uvádí CzechCrunch (2021), klíčovou součástí platformy je tzv. For You stránka, kde algoritmus ve výchozím nastavení navrhuje personalizovaný obsah, konkrétní pro každého uživatele s ohledem na jeho preference. Zároveň nemá žádné funkce sociálního grafu. Bez ohledu na to, koho uživatel sleduje, algoritmus navrhuje obsah, který se mu bude líbit. Právě díky tomu je TikTok tak poutavý a pohlcující. Nabízí jedinečnou možnost oslovit novou skupinu publika, které nelze najít na jiných platformách. Například 45 % uživatelů TikToku (globálně) nemá účet na Instagramu (Interní prezentace od společnosti TikTok s daty pro Q4, 2021).

Navrhovaný obsah je tak lákavý, že uživatelé stráví během jedné návštěvy v aplikaci v průměru více než 5 minut, což je těsně za YouTube, který je vnímán jako kanál používaný pro dlouhá videa. Nejnovější průzkum od GlobalWebIndex (2021) ukázal, že 87 % uživatelů konzumuje online obsah na několika zařízeních současně.

S TikTokem je to jiné. Jakmile TikTok vstoupil na trh, došlo ke změně ve spotřebě mobilního obsahu. Uživatelé se plně soustředí na obsah a konzumují ho se zapnutým zvukem. To je důvod, proč pouze 7,7 % uživatelů TikToku má zapnutou televizi. Až 81 % uživatelů sleduje TikTok videa se zvukem. Proto se zvuk stal klíčovým prvkem v komunikaci značky. Platforma je tam schopna zapojit všechny smysly publika a plně ho zaujmout. Dle tvrzení TikToku je tak pravděpodobné, že uživatelé budou díky formátu celé obrazovky sledovat video až do konce. Značku lze tak na TikToku objevit zcela novým způsobem. V České republice je konkrétně 1,4 milionu reálných uživatelů, z nichž 85 % je starších 18 let. Průměrně stráví uživatel v aplikaci 82 minut denně (Interní prezentace od společnosti TikTok s daty pro Q4, 2021).

2.9.7 Youtube

Youtube patří mezi největší internetovou platformu, sdílející video obsah. Uživatel může nahrát vlastní video, zhlédnout cizí video, ohodnotit ho, okomentovat a sdílet dál. Podle odborníků není Youtube pouze platforma pro video obsah, nýbrž i networkingová sociální síť (Soukup, 2014). Youtube obsahuje nespočet druhů videí, které se na platformě mohou objevit. Miller (2009, s. 12.) definoval 3 druhy videí, které se na platformě vyskytují: informační (informace nebo prezentace konkrétní aktivity či znalosti), naučná (konkrétní návody pro různé aktivity, či produkty, odborné přednášky) a zábavná (tento druh je u uživatelů nejoblíbenější).

Platforma nabízí několik dalších služeb. První z nich je **Youtube Go**, jedná se o tzv. lite aplikace, která je méně náročná na data i úložiště. Nejsou k dispozici například komentáře, ale lze stahovat videa do mobilního zařízení. Další službou je **Youtube Kids**, která je cílená na dětské publikum. Vyskytuje se zde pouze vhodný rodinný obsah. Služba obsahuje rodičovskou kontrolu, kde mohou manuálně schvalovat obsah, blokovat konkrétní videa nebo nastavit maximální dobu na aplikaci. Pro hudební část obsahu vznikl **Youtube Music**. Jedná se o placenou službu, která poskytuje uživatelům hudbu bez reklam, s uzamčenou obrazovkou, včetně poslouchání offline – bez internetu. Originální tvorba Youtube je označována jako **Youtube Originals**, jejíž obsahem jsou seriály, filmy nebo přenosy spadající pod produkci Youtube. Tato sekce je dostupná pouze pro členy **YouTube Premium** (placené členství bez reklam) nebo **Youtube TV**, což je také placená služba zahrnující přes 70 kanálů z oblasti zábavy, sportu nebo zpravodajství.

Od roku 2021 představil Youtube také tzv. Shorts, pro tvorbu krátkých videí na výšku do jedné minuty, jako reakci na rychle rostoucí platformu TikTok.

Data z Google Performance & Branding Summitu 2017 uvádí, že v České republice je měsíční počet zhlédnutí 1,9 miliard zprostředkovaním 5,9 miliony reálných uživatelů. Na mobilních zařízeních sledujete Youtube 49 % (Fiala a Houzar, 2017).

2.10 Média a jejich specifika

Pro správné pochopení a propojení světa médií a marketingu, následující kapitola přiblíží oblast médií, televize a televizního trhu. Jaká je podoba nových médií, co přináší vznik HbbTV, jaká je aktuální struktura televizního trhu a jak se odlišuje televizní reklama od běžné reklamy.

Za rozvojem médií stojí snaha zdolat velké vzdálenosti, uchovat informace a zkušenosti z generace na generaci a především sdělit určitou informaci ne jednomu, ale daleko většímu počtu adresátů. Prvním zlomem celého vývoje je zaznamenán vynález knihtisku v 1448. Média se tak stala přenašečem informací a dokázala naplnit i svou sekundární funkci, kterou je překonání časové a prostorové omezenosti sdělení, v podobě tisku, obrázků a nahrávání (Jiráková a Köpplová, 2015, s. 11).

Výrazný rozvoj médií přispěl k působnosti a vzniku masových médií. Mezi tato média řadíme především periodický tisk (časopisy a noviny pro širokou veřejnost), rozhlasové a televizní vysílání a veřejně dostupná sdělení na internetu (Jiráková a Köpplová, 2009, s. 12).

Dle sociologa McQuail (2009, s. 4) jsou média „*organizovanými prostředky komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase mnoha lidem.*“ Dle Jirákové, Köpplové (2009, s. 21) „*masová média tak spojuje obsahová rozmanitost, univerzálnost a oblíbenost většinou veřejné povahy.*“

Za vznikem masových médií stojí především technologický pokrok. Mimo jiné se na rozvoji zapsaly i válečné konflikty, během kterých bylo nutné najít zrychlení pro přesun informací. Výrazný posun masových médií zaznamenal přelom 19. a 20. století, kdy se v tisku odehrála tzv. Nordcliffovská revoluce. Jako další příklad, rozhlas zaznamenal rozvoj v meziválečném období v Německu, kde Göbbels prosadil své základy propagandy na zmíněné technologii, která se dnes řadí mezi masová média (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 35).

Do tisku spadají hlavně pravidelně vycházející noviny, tedy periodika a časopisy pro širokou veřejnost. Spadají sem i periodické tiskoviny pro užší okruh zájemců, především odborné časopisy a neperiodický tisk, který může být pouze příležitostní nebo jedinečný (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 16).

Odlíšnou skupinou médií jsou média vysílací. Sem se řadí média, odrážející již zmíněný technologický rozvoj. Právě tato média, kam řadíme televizi a rozhlas, jsou výrazně snáze vymežitelná (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 18).

Velmi výrazný efekt na rozvoj masových médií má internet. Ten původně vznikl pouze jako vojenská síť Arpanet, která se postupem času rozšířila z vojenského prostředí do akademického a později i civilního. Pro internet je specifické jeho technologické prostředí, které disponuje využitím řady produktů, do kterých se řadí i produkty s charakteristikou masových médií, jako například blogy, Youtube, zpravodajské servery a sociální sítě (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 18).

Právě tento druh médií se označuje jako média nová. Jakub Macek (2011, s. 13) charakterizuje nová média jako digitální média, které jsou úzce spjaty s platformou mediálních technologií, založených na numerickém zpracování dat. „*V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, komputerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačové, tedy digitální technologií mediované komunikaci.*“

2.11 Masová média

Mezi masová média se řadí periodický tisk, kam řadíme noviny a časopisy vydávané pro širokou veřejnost, dále rozhlasové a televizní vysílání a s rostoucí tendencí i veřejně dostupná sdělení na internetu. Propojuje je univerzálnost, oblíbenost u veřejnosti a také obsahová rozmanitost (Jirák a Köpplová, 2009, s. 12 a 21).

Dle pohledu Niklase Luhmanna lze charakterizovat masová média jejich přínosem pro „intercharges“ moderní společnosti v souvislosti s narůstáním míry svobody komunikace, obdobně jako u funkce peněz v ekonomice. Charakteristika se dá i následně rozvinout, dle vývoje způsobilosti iritace společnosti a rekurzivní spojení komunikace masových médií s běžnou komunikací organizace společnosti. Masová média tak čerpají znalosti z komunikace a také uspokojují další pokračování komunikace (Luhmann, 2014, s. 116).

V rozvoji masových médií má stěžejní roli internet. Ten je uznáván jako hodnotné médium, přestože představuje pouze infrastrukturu pro přenos komunikace a obsahu mezi odesílatelem a příjemcem (Jakubowicz, 2012, s. 55).

V souvislosti s médii je internet vnímán jako konkrétní technologické prostředí, vhodné pro uplatnění celé řady produktů. Některé z nich, jako například blogy, zpravodajské servery, sociální sítě, platformy pro sdílení videí vlastní charakteristiky, které jsou typické pro masovou komunikaci (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 18).

2.12 Nová média

Pro charakteristiku tohoto druhu médií je důležité správně určit, která média jsou „stará“ a která naopak „nová“. Charakteristika nových médií se časem mění, vzhledem k technologickému

pokroku, tedy v různých obdobích budou různá „nová“ média. Existuje několik pohledů, dle kterých můžeme nová média definovat. Prvním z pohledů považuje nová média všechny, které vznikly ve 20. století. Jejím hlavním znakem, který zároveň tvoří hlavní odlišnost klasického slova a obrazu, je jejich úzké spojení s technikou a spolupráce člověka a stroje. Tento znak spojuje všechna nová média, jako rozhlas a televizi, fotografii s filmem nebo internet (Jakunowicz, 2012, s. 60).

Dle McQuaila je obtížné nová média alespoň vymezit. Internet, bráný jako médium, nemá finální podobu, vyzrálost a není možné ho plně definovat. Navzdory tomu, určité formy užití internetu, jako je například zpravodajství, je bez pochyby šířením novinářského žurnalistu (McQuail, s. 50-52, 2009).

Podle Slovníku mediální komunikace (Reifová a kol., 2004, s. 134) se již zanechalo užívané definice „počítačová média“. Naopak Tomáš Mrkvička určil společnou a zároveň stěžejní vlastnost nových médií – binární kód. Vedle existence elektronických sítí, mění jeho povaha zásadním způsobem distribuci šíření mediálního obsahu.

Mediář.cz (2011) uvedl definici nových médií jako „*prostředky a systémy pro přenos či uchování digitalizovaného – a tím inherentně multimediálního – sdělení v prostoru a čase, které se vyznačují interaktivitou.*“

Zmíněné vlastnosti nových médií zahrnují všechny formy sociální komunikace:

- interpersonální (jeden na jednoho);
- skupinovou (jeden ke skupině, skupina k jednomu);
- síťovou (skupina ke skupině).

Problém nastává v momentě, kdy se nová média začnou automaticky vnímat jako média masové komunikace. V tomto případě může dojít k vnímání blogů nebo různých příspěvků na sociálních sítích za médium rovnocenné novinám, televizi nebo rozhlasu, tedy za produkt rovnocenný tomu žurnalistickému (Mediář, 2011).

Během 70. let se šířila nová média společně s novými vynálezy, které vznikaly za účelem šíření a zpracování informací, jako například operační systémy, počítače, mikroprocesory, digitální telefonické přístroje, komerční využití kabelů a samozřejmě i internet, které značně napomohly ke změně formy médií. V souvislosti s rozvojem se začaly objevovat i pojmy, které určily vlastnosti nových médií jako celku od 80. let 20. století. Tento průběh událostí se zasadil o změnu forem sociální komunikace a pomohl ke vzniku nových mediálních forem a technologií (Jakunowicz, 2012, s. 60).

Výrazy nové technologie a nová média se často berou jako synonyma, je ale nutné tyto dva termíny rozlišovat. Nová média se dělí na 3 generace, která představují i 3 různé pohledy na samotné vymezení médií:

Nová média 1.0 se mohou objevovat v několika formách. V 80. letech 20. století bylo několik pokusů o ucelení úhrnu všech nových technologií, které zahrnoval například fax ale i modernizaci vysílacího studia, jeho digitalizaci a postup samotné tvorby programu. Následně byly snahy o specifikaci jednotlivých nových médií, jako byla kabelová televize, která symbolizovala hranici před-vysílací a po-vysílací. Právě pomocí tohoto konceptu se novými médii běžně označovaly formy, které nezapadaly do tradičního modelu fungování médií (televize a rozhlas) a podepsaly se tak na šíření jejich obsahů (Jakubowicz, 2012, s. 60-63).

Nová média 1.0 představují návaznost na tradiční masová média, které prošly změnami ve fungování. To lze vnímat jako: výrazný nárůst výběru odebíraného obsahu, rozmanitá nabídka, jiný dosah médií, včetně nesoudobého příjmu. Samotnou formu médií však nová média 1.0 nijak výrazně neovlivnila (Jakubowicz, 2012, s. 62).

Nová média 2.0 se definují jako udržování a rozšíření předpisů a zvyklostí technik nebo fungování z minulosti. Hlavní vlastnost, kterou jsou nová média 2.0 představena, je jedna platforma, do které jsou sloučeny. Jsou založena na imitaci média, kterou napodobují nebo přepracovávají. Jsou simultativní, interaktivní hypertextová, virtuální síťová a digitální. Výrazný rozdíl mezi novými médii 1.0 a 2.0 je, že druhá forma médií byla vytvořena díky slučování podobných vlastností médií, na rozdíl od té dřívější, která představovala pouze dodatek ke tradičním médiím (Jakubowicz, 2012, s. 63).

V případě rozlišení těchto dvou druhů nových médií z pohledu samotného uživatele, se lze zaměřit na stupeň sociální přítomnosti, což symbolizuje pocit uživatele, který aktuálně používá médium, o navázání kontaktu s jinými lidmi. Dále se může jednat o stupeň interaktivity, tedy reakce uživatele na nabídku vysílatele. Pokud jde o volné užívání obsahu, rozdíl je i v rozsahu samostatnosti uživatele nebo míru soukromí, během užívání média a jeho personalizace obsahu (McQuail, 2009, s. 127-128).

2.13 Hybridní média

V běžné komunikaci představuje slovo hybrid míšence nebo jakýsi výsledek křížení. Jedná se tedy o spojení dvou reálných věcí, jejichž znakem je překřížení. Ve světě médií představuje tento pojem křížení internetu s tradičním médiem. Tzv. hybridizace médií symbolizuje sjednocení dvou na první pohled naprosto odlišných směrů. Nosič představuje tradiční médium a internet zase představuje technologii, která přispívá k rozšíření vnitřního obsahu. Nosič tak díky tomu získává nové funkce, které mu dříve technologické dispozice neumožnily.

Největší rozmach hybridizace probíhal na konci 20. století, kdy masová média docílila vrcholu a nasycenosti. Rozhlas, televize, tisk a internet se tak snažili najít nový způsob, jak své působení rozšířit a zvýšit zájem koncových uživatelů (Hoeg, Lauterbach, 2004, s. 42).

Digitální média se konzumují pomocí přijímání informací z obrazovky. Díky tomu tak v rámci digitalizací nových médií, probíhá vnímání obsahu na více obrazovkách zároveň. Majorita poskytovatelů obsahu dnes užívá tzv. model 4S (z anglického názvu *fourth screen*). Tento model představuje strategii, kdy je obsah promítán do 4 typů obrazovek, které jsou: televize, telefon, počítač a tablet. Multi-screen tak umožňuje přijímání totožného obsahu na několika displejích a zároveň z více zdrojů zároveň (Interní zdroj FTV Prima).

Během roku 2018 dokonce Česká republika zahájila i měření odložené sledovanosti televizního vysílání. Proto jsou dostupná data jak z primární metody people-metrů, tak i sekundárních platform, kam se řadí HbbTV, mobilní aplikace a web.

2.13.1 HbbTV

Hybrid Broadcast (vysílání) Broadband (širokopásmový internet) TV začalo v České republice své vysílání v roce 2012, při příležitosti hokejového mistrovství stanicí České televize. HbbTV představuje nadstavbu lineárního vysílání, který připomíná moderní teletext. O tom, jaký obsah HbbTV zrovna nabízí, rozhodují jednotlivé televizní stanice. Tato platforma integruje výrobce

příjimačů a vysílatele tak, aby nabízené služby byly ve všech typech televizí stejné, bez ohledu na značku, pro zjednodušení nákupu koncového zákazníka. Všestranné užití zajišťuje označení oficiálním logem HbbTV. Fungování technologie jako takové lze přirovnat k internetové funkci na televizní obrazovce. Televizní stanice tak využívá obsah navíc a zvyšuje svou atraktivitu nebo inzertní plochu pro televizní reklamu.

Díky masovému rozšíření a jedinečnosti má televize v marketingové komunikaci nenahraditelnou roli. Největší roli zastává v marketingovém mixu, v části *promotion* – propagace. Je to především zásluhou neosobnosti, audiovizuálnosti a možnosti diváka vybrat si vlastní televizní stanici. Televize je pasivní médium, které je vhodné pro šíření povědomí o značce. Její kontext může podle způsobu sdělení působit na náladu koncového diváka (Berga, 2003, s. 125). Nutno ale vzhledem k roku vydání publikace zmínit, že autoři neměli možnost odhadnout vývoj technologií, tedy ani hybridizaci internetu a televizního vysílání. Díky tomu se televize stala médiem **aktivním**.

2.14 Televizní trh v ČR

V roce 1953 začalo první zkušební vysílání. Československo začalo s vývojem již před 2. světovou válkou, ta však veškerou aktivitu přerušila. V roce 1962, teprve o devět let později, bylo zaregistrováno již na 2 miliony diváků. Na konci 70. let 20. století překročila Česká republika hranici 4 milionů diváků. Československá televize byla jediným provozovatelem vysílání a do roku 1990 vysílala na dvou programech – ČTV a F1. V roce 1990 se nabídka rozrostla o další program OK3 (Česká televize, 2021a).

Na základě zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, vznikl duální systém vysílání, který provozovatele rozdělil na dvě kategorie. Na Vysílání ze zákona, které zahrnuje veřejnoprávní vysílání a vysílání na základě licence, které obsahuje komerční vysílání. Toto rozdělení se od roku 1991 v České republice používá do současnosti. V roce 1993 tak Československou televizi nahrazuje Česká televize, která rozšiřuje svou nabídku na programy ČT1, ČT2 a následně zpravodajskou ČT24 a sportovní ČT4 (Česká televize, 2021a).

O rok později se přidává na trh také komerční televize Nova, která představovala první soukromou celoplošnou televizi, kterou následovala stanice FTV Prima. V letech 1994–1998 umožnil regulační orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vznik dalších programů s celoplošným vysíláním. To posunulo trh do další etapy vývoje – zahuštění a zvýšení konkurence.

2.15 Struktura televizního trhu v ČR

Celý sektor vysílání lze členit do několika kritérií, dle:

- technických prostředků šíření;
- pokrytého území;
- základní programové specifikace.

Podle technických prostředků šíření se trh dělí na terestrické vysílání, které probíhá pomocí pozemních vysílačů, vč. DVB-T. Dále lze vysílání šířit pomocí kabelových systémů, a nakonec pomocí družice. Pro poskytovatele je ale běžné kombinovat prostředky šíření v rámci svých programů. Podle pokrytého území se rozdělují programy na celoplošné, které dokážou oslovit nad 70 % obyvatel České republiky, regionální a v neposlední řadě místní programy, které pokryjí pod 1 % obyvatel ČR (Česká televize, 2021b).

Poslední pohled na členění televizního trhu je dle základní programové specifikace. Ty lze rozdělit dle jejich tematického zaměření, které je dáno licencí stanice. Je vždy předem určené zaměření, kterému se bude stanice věnovat. Dále se může jednat o plnoformátové vysílání, jehož definice je určena § 2 odst. 1 písm. k zákona č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání. Téma může být filmové, vzdělávací, zpravodajské nebo dokumentární, které nejsou cíleny pouze na určitou skupinu obyvatel (Hadaš, 2010, s. 5).

2.15.1 Aktuální struktura trhu

V České republice je aktuálně dostupných více než 100 televizních programů. Jedná se o vysílací sítě (tzv. multiplexy), které vysílají celoplošně po celé ČR a jsou dostupné pomocí pozemních vysílačů DVB-T/DVB-T2, kabelové sítě DVB-C, satelitu DVB-S/DVB-S2 a internetu IPTV. Jednotlivé programy jsou rozděleny viz níže.

Digitální vysílání (DVB-T – *Digital Video Broadcasting – Terrestrial*) lze definovat jako digitální televizní vysílání šířené pomocí pozemního vysílače. Jedná se o změnu stavu z analogového televizního signálu na digitální. Zde jsou v aktuálním momentu transformovány a komprimovány data. Aktuálně jsou nejrozšířenější formáty MPEG-2 nebo MPEG4, které poskytují efektivnější používání frekvenčního spektra. Tím vznikají právě multiplexy, což znamená, že na síti vysílá více než jedna stanice (Bednář a Gregora, 2007, s. 20-40).

Digitalizace v České republice byla nutná zejména kvůli efektivnějšímu přenosu pomocí multiplexů, způsobené tím, že digitální technologie dovoluje výskyt více kmitočtových sítí a tím poskytuje i lepší využití kmitočtového spektra. Z pohledu diváka se díky tomu jedná zejména o kvalitnější vysílání obrazu i zvuku. Díky digitalizaci je na reklamním a televizním trhu i větší prostor pro vysílání nového obsahu a reklam, které podporují celkovou medializaci a prodej odvysílaných sdělení (Duspiva, 2004, s. 9-10).

Digitální vysílání probíhalo v České republice pomocí 3 etap během let 2005 – 2012. V roce 2012 došlo k úplnému vypnutí analogového vysílání. Od roku 2018 existuje nová alternativa DVB-T2, které má v ČR pokrytí 98,7 %. Protože kapacita DVB-T je omezená, DVB-T2 umožňuje její navýšení kapacity datového toku a vylepšení příjmu signálu digitálních sítí. Seznam rozdělení televizních programů dle vysílacích sítí je znázorněn v tabulce 1.

Tabulka 1 Aktuální rozdělení televizních programů dle vysílacích sítí.

DVB-T2 multiplex 21	ČT1, ČT2, ČT Sport, ČT24, ČT art, Děčko, ČT3
DVB-T2 multiplex 22	FTV Prima, Prima COOL, Prima LOVE, Óčko TV, Prima ZOOM, Óčko STAR, Prima MAX, Prima KRIMI, CNN Prima NEWS
DVB-T2 multiplex 23	Nova Cinema, NOVA, TV NOE, Kino Barrandov, Krimi Barrandov, Seznam TV, Barrandov,
DVB-T2 multiplex 24	Nova, RELAX, Rebel, TV JOJ, Retro TV, Prima Comedy Central, TV JOJ Family, Nova 2, Nova Gold, Nova Action, Nova Lady
DVB-T2 přechodová síť 11	ČT1, ČT2, ČT Sport, ČT24, ČT art, Děčko
DVB-T2 přechodová síť 12	Nova Cinema, FTV Prima, NOVA, Prima COOL, Prima LOVE, Óčko TV, Prima ZOOM, Óčko STAR, Šlágr TV, TV NOE, Kino Barrandov, Krimi Barrandov, Prima MAX, Seznam TV, Barrandov, Prima KRIMI, Family Barrandov

DVB-T2 přechodová síť 13	Nova, RELAX, Rebel, KINOSVĚT, V1, Polar, Prima Comedy Central, TV JOJ Family, Nova 2, Nova Gold, Nova Action, Prima STAR, Prima SHOW
DVB-T síť 1	ČT1, ČT2, ČT Sport, ČT24, ČT art, Děčko
DVB-T síť 2	Nova Cinema, Nova, FTV Prima, Prima COOL, TV Barrandov
DVB-T síť 3	Nova Cinema, Prima LOVE, Óčko TV, Prima ZOOM, Šlágr TV, Óčko STAR, Sport 5, Kino Barrandov, Krimi Barrandov, Prima MAX, Seznam TV, Prima KRIMI
DVB-T síť 4	RELAX, Rebel, V1, Polar, Prima Comedy Central, Seznam TV, TV JOJ Family, NOVA 2, Nova GOLD, Nova Action, O2 TV FREE, Z24, TV Brno
Regionální síť 1-20	Například: TV Fonka, KTB, Metropol, Mňau TV, ZAK, TV Brno

Zdroj: Vlastní zpracování, digitalnitelevisze.cz

2.15.2 Televizní reklamní trh

Reklamní a televizní prostředí je velmi úzce propojeno, zejména z toho důvodu, že na televizních obrazovkách vidáme reklamu neustále. Reklama je zároveň primárním zdrojem financování televizních stanic, je proto důležité si vzájemné souvislosti propojit.

Televize patří mezi primární sekci mediálního průmyslu v České republice. Televize se kromě výroby a šíření televizního obsahu zaměřuje i na reklamu, která má za úkol, stejně jako u tradiční reklamy, zaujmout diváka a ovlivnit ho v názoru či postoji k danému výrobku či službě. Televizní reklama působí na podvědomí diváka a pokouší se ho podpořit v prodeji produktu či rozšířit jeho povědomí o značce (Vysekalová, 2012, s. 320 – 325).

V případě, že na televizní trh chce vstoupit nová společnost, musí pro ni být ztěžejní i aktuální situace na trhu reklamy, bez kterého televizní trh již nemůže existovat. Je potřeba vzít v úvahu aktuální kapacitu reklamního prostoru v ČR a také vstupní investice neboli bariéry vstupu. Tyto investice jsou velmi náročné a mají dlouhou návratnost, spojenou s vývojem reklamního trhu, přímo úměrně. Odvíjí se od hospodářské situace země a aktuální situace reklamního trhu. V případě, že se podniky ocitnou ve fázi šetření (v závislosti na hospodářské situaci), jsou nuceni snížit i výdaje určené pro reklamu. Z toho se logicky odvíjí i objem prostředků, které jsou na reklamním trhu investovány a ovlivní tak příjmy televizní stanice (Kotler a kol., 2007, 560 – 580).

V oblasti televizního reklamního trhu lze zadavatele rozdělit na 2 základní typy, které se rozlišují z pohledu požadavků a výše marketingového rozpočtu. První skupinou jsou zadavatelé, jejichž cílem je masovost a zacílení na co nejvíce lidí, tzv. zadavatelé plně formátových stanic. Televizní reklama je nejefektivnější pro marketingové kampaně, které dokážou zasáhnout velké množství diváků zejména díky zvuku a obrazu zároveň a díky ovlivnění emocí i jejich lidské stránky. Druhý typ zadavatelů představují střední a menší podniky. Jejich rozpočet se pohybuje v řádu několika milionů ročně a zaměřují se zpravidla na regionální a menší televizní stanice (Jirák a Köpplová, 2015, s. 190-195).

Celého procesu televizní reklamy se kromě zadavatelů a médií, účastní i další neméně důležité subjekty, které mají na celkový dopad reklamy také vliv. Jedná se o mediální agenturu, která je zástupcem zadavatele, tedy plánuje a nakupuje reklamní kampaně v médiích. Druhým

subjektem je mediální zastupitelství, které se podílí na prodeji mediálního prostoru a prodává ho dál buď přímo zadavateli nebo zmíněné agentuře (Jirák a Köpplová, 2015, s. 215-220).

2.16 Obsahová nabídka pro českého diváka a televizní trh v období pandemie

V posledních letech vzniklo velké množství tematických stanic, které nyní nabízejí českému divákovi neobjsáhlejší nabídku televizních stanic od samotného vzniku televize. S nárůstem stanic roste i množství nabízeného obsahu, který diváci mohou konzumovat.

Podle výzkumu mediální agentury AT Media z roku 2020 lákají českého diváka nejvíce seriály a filmy, které z celkového času stráveného u televize tvoří 46 %. Navzdory četnosti zpravodajských serverů je u diváků oblíbené i zpravodajství, kde preferují sledování živě. Zpravodajství tvoří 12 % času stráveného u televizní obrazovky. Hned poté Češi dávají přednost zábavným pořadům, které společně se seriály, filmy a zpravodajstvím tvoří tři čtvrtiny celkově stráveného času u televize (AT Media, 2020).

Co se týče rozdělení preference jednotlivých programů dle pohlaví, ženy tráví více času u zábavných pořadů a seriálů. Na rozdíl od mužů, kteří preferují zpravodajství nebo sportovní a dokumentární pořady (AT Media, 2020).

U mladších diváků vyhrávají filmy a seriály (54 %), které dokáže televize přilákat i přes konkurenci na sociálních sítích, webu nebo VOD aplikacích (AT Media, 2020).

Na jaře roku 2020 vyhlásila vláda ČR nouzový stav. Ten se podepsal na všech oblastech běžného fungování, zahrnujícího i vývoj mediálního trhu. Dopady nouzového stavu a jeho opatření se promítl především v času stráveném s médii, kde nárůst zaznamenali především televize a internet. Dle průzkumu MediaGuru si televizi v roce 2020 zapnulo každý měsíc 95 % Čechů, ve věku starších 15 let, kterých bylo více než 8 milionů. V průměru 6,2 milionů obyvatel si zapnulo televizi každý den. Internet navštívilo každý měsíc téměř 8 milionů uživatelů. Čtenost tištěných titulů se pohybovala průměrně okolo 7,3 milionů lidí v druhé polovině roku 2020. A alespoň jednou do týdne si zapnulo rádio na 7,4 milionu posluchačů (MediaGuru, 2021a).

Průměrný denní čas strávený u televizních obrazovek dosáhl v roce 2020 3 hodiny a 59 minut, ve srovnání s rokem 2019 se navýšil o 17 minut denně. Nejsledovanějšími stanicemi se staly Nova, ČT1, Prima a ČT24. Nejvyšší meziroční nárůst zaznamenala zpravodajská ČT24 (MediaGuru, 2021a).

Na českém internetu strávili Češi o 20 % více času než v roce před pandemií. Mezi obsahem vyhrály zpravodajské weby, které zaznamenaly nárůst o 45 %, dále televizní weby a stránky zaměřené na bydlení a reality. Investice do nákupu reklamního prostoru v médiích se meziročně zvýšil o 3 %. Nárůst příjmů ale zaznamenala pouze televize a internet (MediaGuru, 2021a).

V roce 2021 proběhly v televizním prostředí poměrně dynamické posuny. Došlo k výraznému přeskupení práv sportovního obsahu. V této oblasti získala díky turecké mediální skupině SARAN GROUP, která veškerou atraktivní nabídku skoupila, zakoupená práva pro následné vysílání skupina Nova. Ta získala práva pro vysílání fotbalové Ligy mistrů UEFA, německou Bundesligu apod. Díky tomu tak Nova spustila dva sportovní kanály – Nova Sport 3 a Nova

Sport 4. Jejich dostupnost je ale omezená pouze na výběr některých dodavatelů televizního vysílání. Svou nabídku rozšířila i skupina Prima hned o několik nabídek. Spustila archivní kanál Prima STAR a reality kanál Prima SHOW, které se objevili jak v DVB-T2, tak u vybraných pay-tv operátorů (TV Kompas, 2022a).

V roce 2022 lze na televizním trhu očekávat několik změn. Dle odhadů odborníků z webu TV Kompas dojde v letošním roce k zpřístupnění nového sportovního kanálu v průběhu léta. V rámci rozšířených služeb televizního vysílání pravděpodobně lze i očekávat změny ve fungování služby zpětného vysílání. Je to především z toho důvodu, že komerční stanice přichází o část příjmů z důvodu přetáčení reklam diváky (TV Kompas, 2022b).

2.17 Marketingová komunikace a PR v kontextu televize

Pro kompletní porozumění problematice v analytické části je důležité pochopit i jednotlivé odborné názvy, které se na televizním trhu v rámci marketingu a PR vyskytují. Jedná se především o hodnoty měření, díky kterým se vypočítávají úspěšnosti kampaní, sledovanost v televizi nebo čtenosti PR článků.

Afinita (target affinity index) popisuje vhodnost konkrétního mediatypu pro cílovou skupinu nebo marketingovou kampaň. Určuje, jaká cílová skupina sleduje dané médium ve srovnání s obecnou populací, což je 15+. Čím vyšší je afinita, tím je vhodnější vybrané médium pro kampaň (MediaGuru, 2020).

ATO je asociace televizních organizací. Jedná se o sdružení provozovatelů televizního vysílání a zástupců televizního trhu. Zastřešuje především elektronické měření sledovanosti a dodává tak uživatelům jednotná data českých televizních stanic (MediaGuru, 2020).

Brand v českém překladu značka, míněná v obchodním spojení. Je to symbolické označení pro veškeré informace spojené se společností, které slouží pro vytvoření asociací nebo očekávání (MediaGuru, 2020).

Brief je součástí procesu plánování mediální kampaně. Je to zadání nebo počáteční meeting, kde zadavatel specifikuje své cíle. Měl by obsahovat přesný popis cílové skupiny, načasování, rozpočet a komunikační cíle. Cíle by měly být přesné, jednoznačné a především měřitelné tak aby bylo možné výsledky kampaně interpretovat pomocí výzkumu. Někdy se může stát, že se situace na trhu změní, v tom případě následuje debrief, který upřesní změny požadovaného obsahu (MediaGuru, 2020).

Demografie popisuje v oblasti televize strukturu populace. Jsou to data, která popisují složení populace a definice cílových skupin jako je pohlaví, věk, místo, vzdělání, příjem a bydliště (MediaGuru, 2020).

GRP (gross rating point) je kumulovaná sledovanost populace. Jedná se o veličinu, která se používá pro popis zásahu kampaně v široké cílové skupině, což zpravidla bývají osoby starší 15+ let. Představuje zároveň koupěschopnou populaci v České republice. Vzniká jako součet sledovanosti (MediaGuru, 2020).

Mediaplan časový rozvrh, během kterého jsou odvysílány rozhlasové nebo televizní spoty, je otištěna inzerce, je vyvěšena online nebo venkovní reklama s podrobným rozpisem jednotlivých mediatypů, formátů, celkových cen, slev od agentur a ukazatelů reklamního zásahu (MediaGuru, 2020).

Monitoring je součástí competitive intelligence, který slouží jako zdroj informací pro plánování marketingové kampaně. Monitoring má 3 druhy: konkurenčních investic, kreativity a PR. Pro tuto práci je důležitý poslední typ – PR. Pro přehled konkurenčních PR aktivit se sledují média podle požadovaných klíčových slov. Hledají se v novinových článcích nebo prepisech publicistických pořadů. Přehledy slouží k tomu, aby společnost zjistila, se kterými tématy je konkurence spojována a zda je hodnocena pozitivně či negativně (MediaGuru, 2020).

Net reach neboli čistý zásah je procento cílové skupiny, které bylo během kampaně zasáhnuto alespoň jednou. Pokud je například net reach 80 %, znamená to, že 80 % cílové skupiny vidělo z kampaně alespoň jeden televizní spot (MediaGuru, 2020).

Odložená sledovanost v televizi a na internetu je monitorován společností ATO. Jedná se o sledování pořadu v jiném čase než během živého vysílání v televizi, měření může probíhat v horizontu až 7 následujících dní. Tuto funkci umožňují smart TV nebo například HbbTV. K dispozici jsou následně ukazatelé jako D Rating 000 TS0-3, což je odložená sledovanost v den vysílání v TV plus následující 3 dny nebo D Rating 000 TS0-7, představující odloženou sledovanost v den vysílání v TV plus následujících 7 dní.

TRP (target rating point) je kumulovaná sledovanost pro konkrétní cílovou skupinu. Veličina se používá pro zjištění zásahu kampaně u konkrétní cílové skupiny, která se mění dle požadavků marketingové kampaně (MediaGuru, 2020).

2.18 Metodika

Cílem práce je na základě nasbíraných dat zhodnotit úspěšnost použití marketingových nástrojů FTV Prima v rámci zaváděcí kampaně pro nový vlajkový seriál Slunečná, které zahrnují činnosti marketingového oddělení, PR oddělení a oddělení sociálních sítí. Na základě toho všechny druhy marketingové komunikace vyhodnotit a doporučit možná zlepšení pro budoucí plánované kampaně. V rámci analýzy zkoumá práce dosah oslovených diváků.

V teoreticko-metodologické práci se na základě rešerše představily základní definice a vymezení marketingové komunikace, se zaměřením na online marketing a jeho trendy. Následně se přiblížil komunikační mix na internetu a sociálních sítích a detailněji se popsaly jeho jednotlivé části. V následující části práce byla představena masová média a jejich vývoj v podobě hybridních médií – HbbTV. Teoreticko-analytická část byla zakončena představením televizního trhu, jeho struktury i aktuálního vývoje během pandemie.

Při zpracování analytické části byla jako hlavní postup využita analýza primárních dat společnosti FTV Prima. Data se skládaly z televizní sledovanosti, internetové návštěvnosti, čtenosti, AVE a výsledných dat placených i organických kampaní na sociálních sítích. Kromě interních dat čerpal autor také od institucí ATO a Nielsen Atmospeger, dále programu Monitora a sociálních sítí Facebook, Instagram, TikTok a Youtube.

Součástí analytické části je i mediální analýza, která probíhala na základě zdrojových dat společnosti FTV Prima. U každého publikovaného příspěvku bylo sledováno několik formálních a obsahových parametrů, které umožňovaly následné filtrování, seskupování, vytváření statistik a formulování závěrů. Sledovaná média byla tisk, internet, televize a rozhlas, s důrazem na online média.

V analytické části práce se autor kromě dostupných dat zaměřil i na rozhodnutí jednotlivých projektových a marketingových manažerů během probíhající kampaně. Jak proces postupoval a jaké byly očekávané výsledky.

K doplnění dat společnosti FTV Prima vedl autor práce i strukturovaný rozhovor s group brand manažerkou marketingového oddělení FTV Prima, která celou marketingovou kampaň zaštiťovala a poskytla tak komplexní pohled na celý průběh kampaně. Otázky byly vytvořeny s cílem získat odpovědi, které se budou se získanými daty doplňovat a zároveň poskytnou odborné doplnění ke splnění cíle práce.

Rozhovor s marketingovou vedoucí probíhal v lednu 2022 v prostorách společnosti FTV Prima. Rozhovor byl nahráván, následně přepsán a lze ho nalézt v příloze 3 této práce. Součástí přílohy je i informovaný souhlas s poskytnutím rozhovoru, který je k dispozici jako příloha 2. V rozhovoru se autor dotazoval na proces tvorby celé marketingové kampaně, přes vytvoření mediaplánu, kreativní stránky poutání i finální způsob vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Díky čemuž mohl autor práce porovnat získaná data s nově zjištěnými poznatky během rozhovoru.

Na základě analýzy interních a veřejně dostupných dat, doplněných strukturovaným rozhovorem byl vytvořen závěr a návrhy doporučení pro marketingové oddělení a vedení společnosti tak, aby se v budoucnu vyhnuly případným nedostatkům a nežádoucím výsledkům. Závěry byly vytvořeny na základě analýzy výsledků, vlastních zkušeností autora a teoretických poznatků v teoreticko-metodologické části této práce.

3 Analytická část práce

Analytická část práce se zaměřuje na představení zkoumané společnosti FTV Prima a jejího vlnkového seriálu Slunečná. Práce dále analyzuje komunikační mix společnosti během zaváděcí marketingové kampaně, soustředí se na její marketingové prostředí, proces tvorby kampaně, konkurenci a doporučuje vhodné návrhy pro případné budoucí zvýšení efektivity poutání televizního obsahu.

3.1 Představení společnosti FTV Prima

Televize Prima, s původním názvem Premiéra TV, začala jako první komerční televize vysílat 20. června roku 1993. Zprvu pouze ve Středních Čechách, o rok později již celoplošně. Během vývoje se z jedné stanice stala mediální skupina s 10 kanály, časopisy, knihami, eventy a weby.

Historie a vývoj Prima FTV

V roce 1992 byla společnosti udělena licence pro vysílání v lokaci Praha a Střední Čechy. V tu dobu se jednalo o první licenci o provozování českého komerčního vysílání. Následující rok v červnu zahájila tehdejší „Premiéra TV“ své vysílání. Přesně o rok později se její vysílání rozšířilo na celé území České republiky. Prvním pořadem byl pořad Svět 1995, který se vysílá dodnes pod názvem Prima SVĚT. V lednu roku 1997 společnost mění název na Prima televize a začíná stěhování do svého sídla Na Žertvách 24, na Palmovce v Praze, kde zůstala až do roku 2020 (iPrima.cz, 2021a).

První živé vysílání bylo při postupu na mistrovství Evropy fotbalistů v roce 2000 mezi Českou republikou a Skotskem. V ten samý rok koupila televizní stanici firma GES Holding. O rok později se pokrytí televizního signálu zvyšuje na 94 %. Ve stejný rok začíná Prima vysílat talk show a hobby pořady: Prima Jízda, Sauna, Mňam aneb Prima Vařečka, Receptář Prima nápadů nebo Další, prosím! (iPrima.cz, 2021a).

Prima začala vydávat i první časopis navazující na hobby pořad Receptář prima nápadů, který se objevil na novinových stáncích v roce 2002. Stejný rok spouští i své první webové stránky iPrima.cz. Svůj první seriál začala Prima vysílat v roce 2004 a tentýž rok dosáhla historického rekordu v celoměsíčním průměrném podílu prime time. Hodnota celodenního podílu televizní stanice dosáhla v červenci 22,05 % v CS 15+ (v cílové skupině diváků starších 15 let) (iPrima.cz, 2021a).

V následujících letech spustila reality show VyVolení, která se stala fenoménem své doby. V roce 2005 kupuje 50 % podíl televize švédská mediální skupina MTG s cílem zatraktivnit obsah pomocí zahraničních pořadů a tím posílit její postavení na českém mediálním trhu. Po několika dalších úspěšných formátech jako Jak se staví sen, Jste to, co jíte nebo seriál Letiště, přichází v roce 2008 stanice s první českou telenovelou Ošklivka Katka. V roce 2009 začíná první pořad se Zdeňkem Pohlreichem a 1. dubna spouští zbrusu nový tematický kanál Prima COOL. Rok 2010 zahájil úspěšný formát Prostřeno a z České televize se na Primu přesouvá Show Jana Krause, která v té době trhala divácké rekordy (iPrima.cz, 2021a).

V roce 2012 byl zpřístupněn video archiv pod názvem PrimaPLAY.cz. V následujících letech se portfolio webů výrazně rozšiřuje (Prima FRESH, Prima STYLE apod.). V roce 2015 získává Prima ocenění Františka Filipovského za dabing a stává se tak lídrem kvality dabingu. Zahájeny jsou také spolupráce na eventech jako je například Prima FRESH festival. Startuje také první komerční kampaň ve spolupráci s Vodafonem na nově zaváděnou technologii HbbTV. O rok později zpřístupní aplikaci Prima Letáky, která umožňuje divákům přístup k právě probíhajícím

zvýhodněným nabídkám obchodních partnerů a prodejců. Nově je také dostupné pomocí HbbTV streamování z probíhajících eventů (iPrima.cz, 2021a).

V roce 2018 oslavila skupina Prima 25 let na českém televizním trhu a spustila svůj osmý kanál Prima Krimi. Spustila se osvětová kampaň se seriálem Modrý kód o poskytování první pomoci. Zahájil se první ročník rodinného Prima FESTu a společnost zahájila také komunitní projekt Prima SVĚT (iPrima.cz, 2021a).

Dalším důležitým milníkem bylo spuštění kanálu a stejnojmenné multimediální platformy CNN Prima News v roce 2020. Představilo se tak 42 zpravodajských tváří, 30 nových pořadů a kontinuální vysílání v nejmodernějším i největším studiu ve střední Evropě. V létě téhož roku připravila skupina Prima 2 nové mobilní a HbbTV aplikace. Jednalo se o intuitivnější a modernější archiv iPrima (iPrima.cz, 2021a).

iPrima.cz

Na konci roku 2012 vznikla dceřinná společnost Prima Online, která měla za cíl vytvořit pro uživatele unikátní video obsah a zaujmout tak uživatele, pro významnou polohu v oblasti českého internetu. Od roku 2016 se společnost začlenila opět do struktury FTV Prima (Interní zdroje FTV Prima).

Od roku 2017 dostala web iPrima.cz nový vzhled i funkce. Zpřístupnilo se živé vysílání TV kanálů nebo pořadů z produkce TV Prima. Další významný projekt byl spuštěn v roce 2019 pod názvem iPrima Videopůjčovna. Ta umožňuje uživatelům vypůjčit si zahraniční i české filmy nebo zhlédnout nové díly seriálů FTV až 7 dní před jejich premiérou v televizi (iPrima.cz, 2021b).

V květnu 2020 byl spuštěn nový web CNNPrima.cz. Za tok se dostal do TOP 3 zpravodajských webů s 3,75 miliony reálných uživatelů. V dubnu 2021 se umístila iPrima.cz v TOP 4 doménách českého internetu a oslovila 5,23 milionu reálných uživatelů. Za tentýž měsíc strávili uživatelé sledováním 312 065 dní, z toho 38 % bylo z produkce Prima (iPrima.cz, 2021b).

Mezi lídry patří skupina Prima i v oblasti HbbTV a videoslужeb. Meziročně má konzumace video obsahu v HbbTV 56% nárůst. V roce 2020 použilo červené tlačítko přes 2 miliony diváků a aplikaci iPrima navštívilo měsíčně přes 550 000 diváků. Aplikaci pro mobilní zařízení si stáhlo přes 180 000 uživatelů v Google Play a App Store (iPrima.cz, 2021b).

3.2 Představení seriálu Slunečná

Slunečná je rodinný seriál televize Prima, který zahájil své vysílání 11. ledna 2020. Děj seriálu se odehrává ve venkovském prostředí. Dvě sestry, vážný zájemce o jejich rozlehlý pozemek, rodinné dědictví a záměna „prince“ a „chudáse“. Po úvodním díle, který se vysílal v sobotu, navazovaly všechny ostatní díly v pravidelných večerních prime timeových časech 20.15 v úterý a ve čtvrtek, kde se postavily konkurenčnímu formátu televize Nova – Ordinace v Růžové zahradě. Slunečná má celkem 3 série a 157 dílů. V roce 2022 seriál končí a nahradí ho nový rodinný seriál ZOO (Interní zdroje FTV Prima).

Premiéru Slunečné sledovalo 1 323 000 diváků, což představovalo třetinu diváků u televizních obrazovek s sharem 32,81 % v CS 15+. Druhý díl seriálu sledovalo již v úterním prime timu 1 051 000 diváků s sharem 27,26 % v CS 15+. Seriálu se tak podařilo po několika letech překonat sledovanost dlouholetého seriálu Ordinace v Růžové zahradě 2. Slunečná vedla ve

všech sledovaných cílových skupinách, včetně mladších diváků (CS 15-54 let) (ATO – Nielsen Admosphere, živě + TSO-3, ke dni 15.1.2020 a Prima FTV).

Dle přednášky Ivy Nesrstové z FTV Prima na konferenci Internet Advertising Conference (IAC) seriál zároveň vykazoval nejvyšší sledovanost v tzv. odložené sledovanosti na internetu i v televizi. Premiérový díl sledovalo poslední týden v lednu 202 100 000 diváků na internetu. Z vysílaných televizních pořadů se tak Slunečná umístila na prvním místě v odložené sledovanosti ve 4. týdnu roku 2020, viditelné v tabulce 2.

Tabulka 2 TOP 5 odloženě nejsledovanějších pořadů na internetu

Pořadí	Titul	Stani ce	Datum	Den	Začátek	Konec	D Rating 000 TS0-7
1	Slunečná	Prima	23. 1. 2020	čtvrtek	20:19:41	21:41:28	114
2	Slunečná	Prima	21. 1. 2020	úterý	20:19:06	21:44:12	102
3	Vysoká hra	ČT1	26. 1. 2020	neděle	20:19:02	21:38:29	69
4	Místo zločinu Ostrava	ČT1	20. 1. 2020	pondělí	20:19:03	21:12:27	66
5	Výměna manželek	Nova	22. 1. 2020	středa	20:19:16	21:45:18	65

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Týdenní zpráva o sledovanosti 20. 1. 2020 – 26. 1. 2020
Zdroj: prezentace Prima FTV na IAC 2020

Mimo nejvyšší odložené sledovanosti na internetu se seriál dostal i na první místo v odložené televizní sledovanosti, která je přístupná do 7 dnů od vysílání daného dílu v TV. Během února 2020 se odložená sledovanost pohybovala průměrně okolo 260 000 diváků v CS 15+, uvedené v tabulce 3.

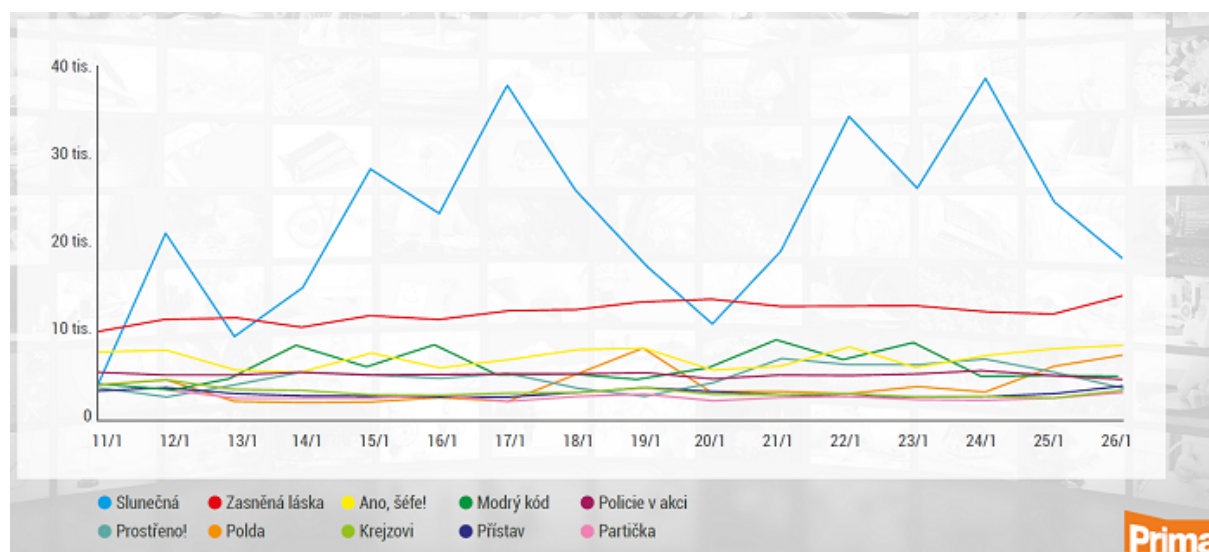
Tabulka 3 Pořady s nejvyšší odloženou televizní sledovaností během února 2020 v CS 15+

Titul	Stanice	Datum	Čas od	Odložená TV (tis.)
Slunečná	Prima	06. 02. 2020	20:18:15	267
Slunečná	Prima	04. 02. 2020	20:18:00	256
Slunečná	Prima	11. 02. 2020	20:19:15	255
Místo zločinu Ostrava	ČT1	03. 02. 2020	20:11:23	232
Superšéf 24 hodin do pekla a zpět	Prima	07. 02. 2020	20:18:25	223
Peče celá země	ČT1	08. 02. 2020	20:07:52	206
Místo zločinu Ostrava	ČT1	10. 02. 2020	20:10:53	197

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, TS0-7

Zároveň se stala i nejvyhledávanějším pořadem z nabídky televize Prima v rámci hybridního vysílání, které lze vidět na grafu 2.

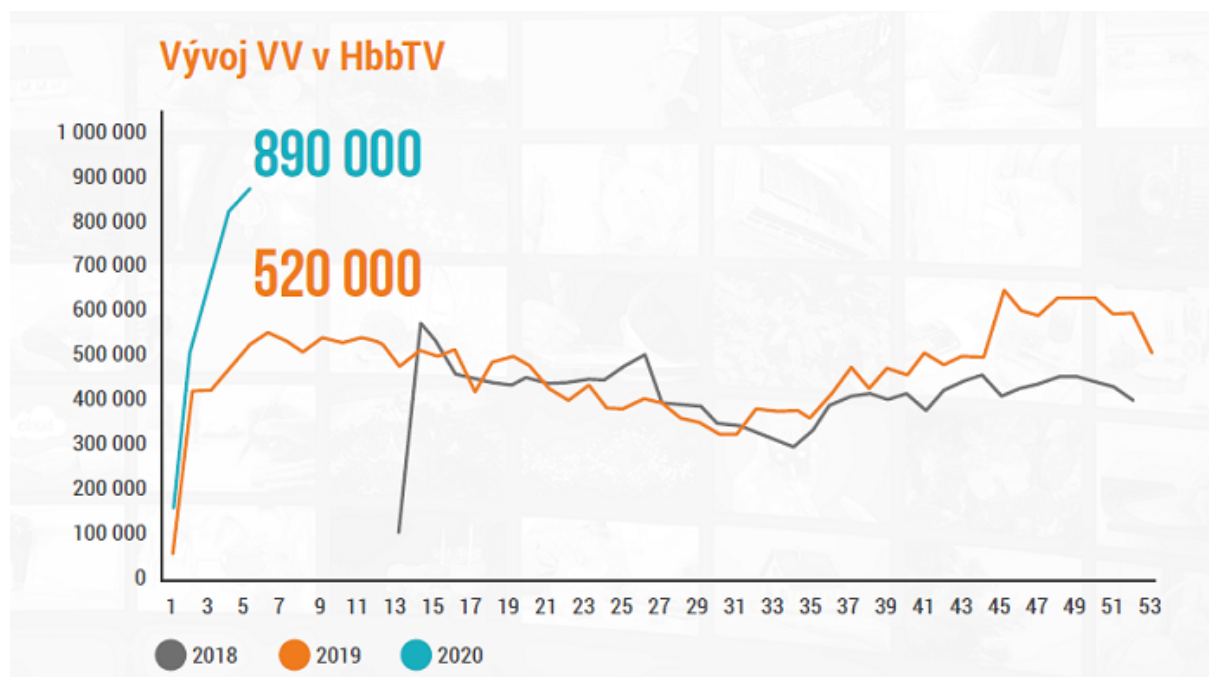
Graf 2 Vývoj sledovanosti obsahu v HbbTV FTV Prima



Zdroj: prezentace FTV Prima na IAC 2020

Červené tlačítko v rámci hybridního vysílání má ve svých domácnostech celkem 2,2 milionu diváků televize Prima. Tzv. VOD archiv (Video on demand – možnost sledovat filmy či seriály podle divákova výběru bez pevného televizního programu) sleduje pomocí HbbTV 540 000 diváků. Tento počet tvoří přibližně třetinu celkové sledovanosti nabízeného obsahu televizi Prima. Navíc zájem o VOD obsah na iPrima.cz výrazně roste. Meziročně se zvýšil o 170 %, kdy průměrný čas zhlédnutí je 32 minut týdně, kdy počet zhlédnutí se pohybuje okolo 890 000 diváků. Její vývoj lze vidět na grafu 3.

Graf 3 Vývoj počtu zhlédnutí v HbbTV televize Prima



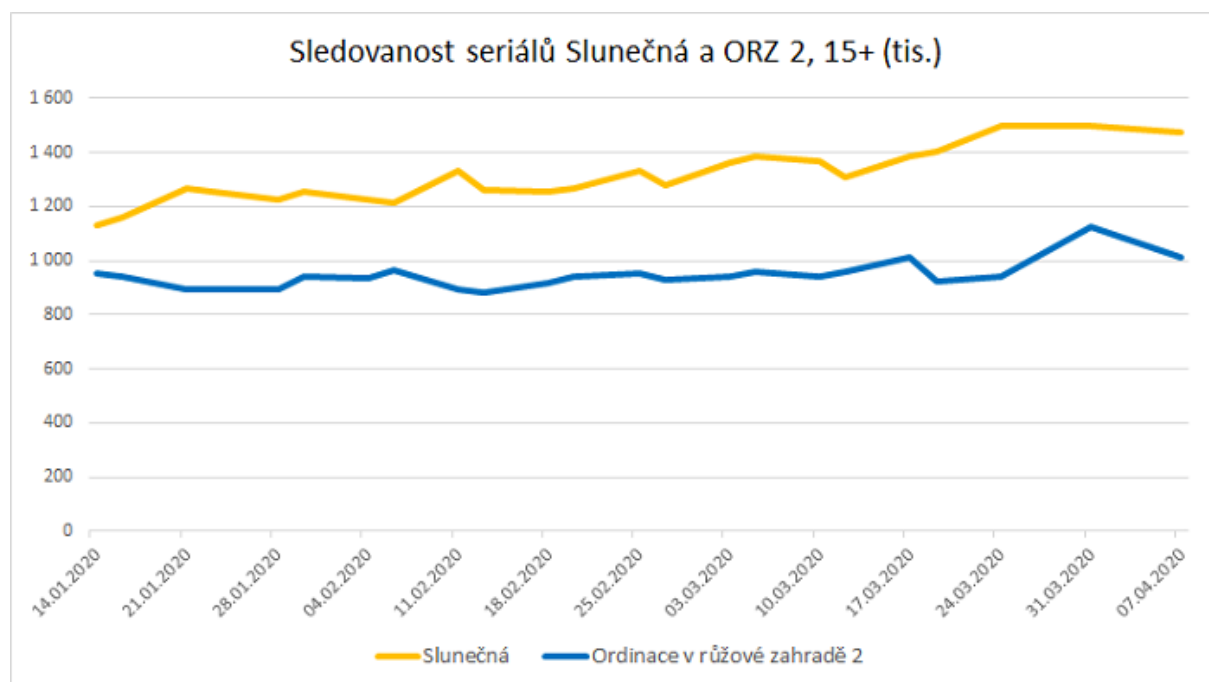
Zdroj: prezentace FTV Prima na IAC 2020

Jak již bylo zmíněno, televize Prima poskytuje exkluzivně na svém webu i předpremiéry pořadů, které si návštěvníci na webu iPrima.cz. nebo v HbbTV aplikaci mohou zakoupit. Jednotlivé díly mají průměrnou sledovanost 375 712 diváků a samotný díl si předplatí v předpremiéře 37 675 uživatelů. V roce 2020 si za měsíc duben v iPrima Videopůjčovně zakoupilo Slunečnou celkem 248 799 uživatelů. V dubnu 2020 se průměrný počet týdenního přehrání vyšplhal na 610 076, kdy ¼ přehrání byla z HbbTV. Za měsíc duben 2020 navštívilo webové stránky Slunečné 474 944 reálných uživatelů.

V létě 2020 Prima umožnila divákům zakoupit si předpremiéry nové série, která se objevila na televizních obrazovkách až v září 2020.

Slunečná se tak v prvním pololetí roku 2020 stala divácky nejoblíbenějším seriálem, kdy průměrně sledovalo premiérové díly 1, 375 milionu diváků v CS 15+ se sharem 32 %. Což lze i potvrdit s porovnáním konkurenčního pořadu Ordinace v růžové zahradě 2 televize Nova viz. graf 4.

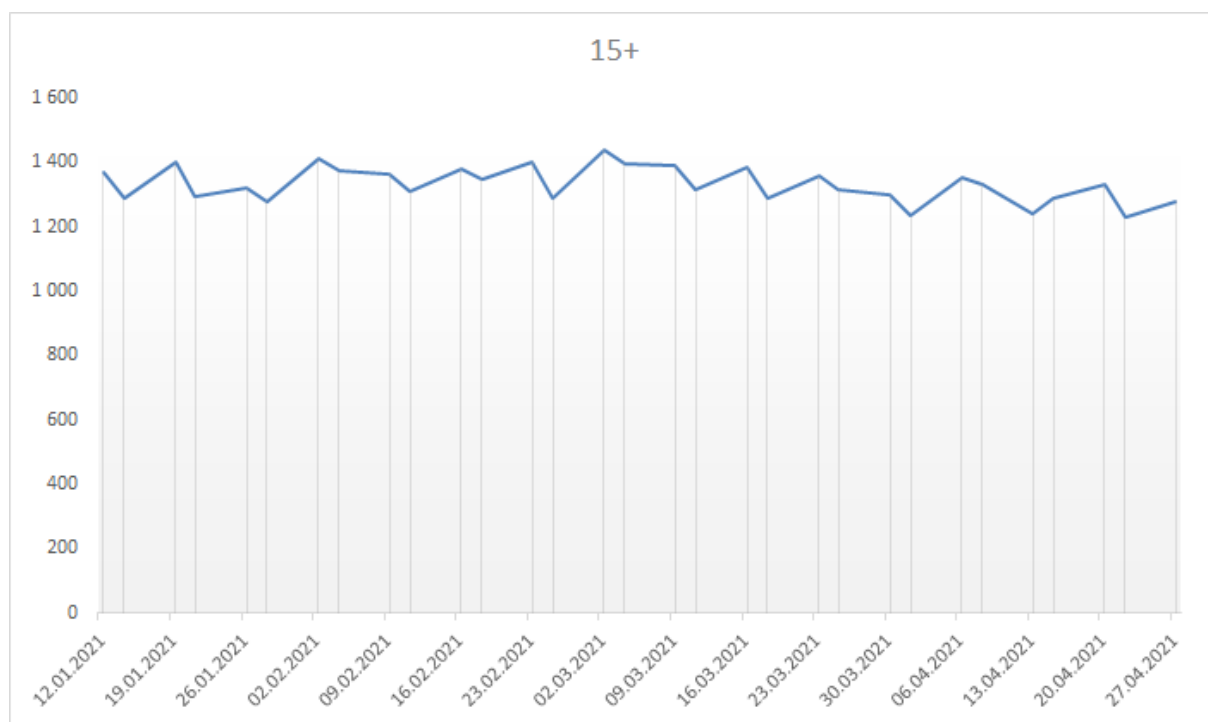
Graf 4 Sledovanost seriálů Slunečná a ORZ 2 v CS 15+ (v tis.)



Zdroj: ATO-Nielsen Admosphere, 14.1. – 7. 4. 2020 (v tomto období se vysílaly premiéry obou seriálů v úterý i čtvrtek), TV živě+TS0-3.

Přes velkou diváckou oblibu se pořad vrátil s 2. i 3. sérií. Slunečná tak zůstala se svou průměrnou sledovaností za celou dobu vysílání na 1,3 milionu diváků v CS 15+ v sezónách jaro 2020, podzim 2020, jaro 2021, zobrazené na grafu 5.

Graf 5 Vývoj sledovanosti seriálů Slunečná v CS 15+ (v tis.) – sezona jaro 2021



Zdroj: ATO-Nielsen Admosphere, TV živě+TS0-3

3.3 Proces plánování marketingové kampaně seriálu

Pro přiblížení celého procesu tvorby marketingové kampaně provedl autor práce strukturovaný rozhovor s group brand manažerkou marketingového oddělení FTV Prima. Tento proces představují následující odstavce.

Skupina Prima má pro každý rok připravený konkrétní plán uvedení nových pořadů s alokovaným marketingovým rozpočtem. První pokyn pro marketingový tým přijde od marketingového ředitele se zadáním, o jaký pořad se jedná a určení výše jeho priority. V případě Slunečné se jednalo o tzv. dlouhodoběžkový seriál s nejvyšší prioritou a zadáním na maximální marketingovou podporu. Marketingové oddělení má několik standardizovaných typů kampaní, podle kterých realizuje launch každého pořadu. Rozpočet prioritního pořadu, jako byla Slunečná, se dělí na dvě části. Na cashový rozpočet, který je v řádech milionů korun a barterový rozpočet, který se pohybuje v řádech desítek milionů korun.

Po nastavení priorit a určení výše rozpočtu se zorganizuje tzv. kick-off meeting. Ten představuje specifický typ schůzky, při které se zahájí tvorba celé marketingové kampaně, a které se účastní všichni odpovědní pracovníci oddělení marketingu, PR a sociálních sítí, online redakce i obsahového a programového oddělení televize. Cílem meetingu je určení hlavní ideje kampaně, stanovení jednotlivých komunikačních linek a koordinace a informovanost a briefing všech na kampani zainteresovaných osob. V případě Slunečné se ideově sázelo na velmi silné herecké obsazení. Vedle hlavních postav, které ztvárnili mladí herci Eva Burešová a Marek Lambora, se sešla silná herecká elita i v ostatních dějových linkách. Druhým neméně podstatným bodem, na kterém byla kampaň postavená, byl pak žánr seriálu. U Slunečné se jednalo o rodinný seriál s romantickými prvky, tedy žánr, který se snaží oslovit tu nejširší diváckou základnu. Další částí agendy tohoto meetingu je pak sestavení

mediaplánu, který se po schůzce zadá k doplnění napříč jednotlivými složkami oddělení marketingu.

Tento krok je velmi důležité udělat zavčasu, a to z důvodu možné „vyprodanosti“ některých důležitých reklamních ploch a pozic napříč médii. Mediaplán skupiny Prima je tvořen ze všech mediatypů – tisku, rádií, onlinu i celorepublikové outdoorové kampaně. Navíc zahrnuje PR komunikaci, obsahový plán sociálních sítí a vlastní televizní a onlinové self-promo napříč všemi televizními kanály skupiny Prima a weby iPrima.cz.

Každé použité médium je specifikováno:

- formátem;
- počtem výskytu dané reklamy;
- cenou za 1 kus;
- finální cenou v rámci celé kampaně;
- formou úhrady (hotovost, barter, selfpromo, ostatní);
- časovým plánem, který ukazuje rozložení všech formátů a poutání v termínovém harmonogramu.

Marketingový tým tedy zahájí plánování a kompletaci mediaplánu. Ruku v ruce začne připravovat obsahovou stránku kampaně a dotvářet její hlavní ideu. Kreativní stránku kampaně řeší marketingové oddělení společně s kreativním oddělením FTV Prima in-house. Toto kreativní oddělení pak realizuje on-air část kampaně, tedy televizní poutání daného pořadu na obrazovkách.

Pro off-air část kampaně, stejně jako pro sběr materiálů pro PR a sociální sítě je pak stěžejní realizace shooting day. Tedy dne, kde jsou na jednom místě všechny složky oddělení, herci seriálu a fotograf. V tento den vzniká klíčový vizuál či vizuály kampaně a nabírají se stěžejní materiály pro poutání.

Délka zaváděcí kampaně prioritního seriálu je jeden měsíc a má dvě specifické fáze. Začíná se teasingem, který trvá přibližně 7–10 dní a obsahuje krátké ochutnávky pořadu, s cílem probudit v divákovi zvědavost a zájem o nový pořad. Většinou oddaluje žánr seriálu, ale ostatní ještě ponechává skryté. Na něj pak navazuje hlavní část kampaně, jejíž délka je zhruba 14 dní a jejímž hlavním cílem je maximálně odpromovat seriál, jeho žánr a nasměrovat diváky ke konkrétnímu termínu startu seriálu. Po zaváděcí kampani pak následuje fáze udržovací, tzv. aftercare, kde je snaha udržet již získané diváky i u dalších dílů seriálu.

Po kompletaci celého mediaplánu se odešle na schválení marketingovému řediteli a group brand manažerce oddělení, která následně postoupí kompletní mediaplán do výzkumného oddělení na výpočet tzv. reachů. Cílem vytvoření celého mediaplánu je vedle souhrnných informací o celé kampani informace o celkovém zásahu televizní populace touto kampaní. U vlajkových seriálů, jako je Slunečná, zahrnuje prioritní tzv. obchodní cílovou skupinu, ve které reache počítáme, muže a ženy ve věku 15-69 let. Kolegové z oddělení dat zjišťují, kolik % dané cílové skupiny marketingová kampaň osloví, a to vždy na reach 1+ a 3+, což znamená, že u 1+ viděl zasažený člověk reklamu jednou a u 3+ ho kampaň zasáhla alespoň třikrát. Cílem společnosti FTV Prima je, aby kampaň tohoto měřítka, po sečtení všech složek mediaplánu, zasáhla 95–98 % cílové skupiny v zásahu 1+ a 85-90 % v zásahu 3+. Z toho vyplývá, že pomocí všech mediatypů včetně televizního on-air proma, se skupina Prima snaží kampaní zasáhnout téměř 100 % populace. Výpočet zásahu potvrdí, že kampaň pokrývá naprostou většinu české populace, což reprezentuje i hlavní cíl celé marketingové kampaně.

Oproti ostatním kampaním se Slunečná lišila především množstvím použitých klíčových vizuálů. Standardně má zaváděcí kampaň 1-3 vizuály, u Slunečné bylo však herecké obsazení tak silné, že se vytvořilo celkem 6 klíčových vizuálů, které se snažily ukázat, že si v novém seriálu každý divák najde svého oblíbeného herce.

Úspěch marketingové kampaně lze hodnotit sledovaností 1. dílu seriálu. Samozřejmě, že si každý přeje, aby byla co největší, případně aby byla tak velká, že porazí všechny konkurenční pořady v daný den. Zadání od managementu společnosti FTV Prima je ale i číselné, faktické a pohybuje se na hodnotě 1,3 násobku průměrné sledovanosti v daném primetimu.

Průměrná sledovanost sobotního slotu v čase 20:20 – 21:40 za jarní sezónu 2019 (únor – červen) byla 472 000 diváků se sharem 13,16 %. Ve slotu probíhaly reprízy českých filmů jako Účastníci zájezdu, Bajkeři nebo Líbáš jako Bůh. Společnost tak cílila na 1,3 násobek sledovanosti, tedy minimálně 613 600 diváků.

Zaváděcí kampaň k seriálu Slunečná vzniká tedy synergicky napříč odděleními marketingu, PR a sociálních sítí. Následující kapitola přiblíží podrobněji procesy uvnitř těchto jednotlivých složek.

3.4 Komunikační mix FTV Prima

Svou současnou cílovou skupinu si televize Prima drží již od roku 1997, kdy se zároveň přejmenovala na stávající Primu. Pokud by se tato cílová skupina měla definovat věkově, jedná se o diváky ve věku 15–69 let. V komunikaci Prima zdůrazňuje přátelskost, českost a nadhled. Hlavními stavebními kameny, které tvoří značku jsou dlouhodobá seriálová tvorba, zábava a zpravodajství.

Ukázkovým příkladem komunikace vystihující cílovou skupinu seriálu může být například kampaň, která ve své době byla největší image kampaň za celou dobu působení televize – „Spojuje nás víc, než si myslíme, a to je Prima.“ roku 2019. Kampaň komunikovala prioritní hodnoty pro cílovou skupinu jako sounáležitost, přátelství a rodinu. „U příležitosti 26. narozenin značky Prima chceme posílit její vnímání u diváků jako značky přátelské, která je součástí jejich každodenního života a s níž mohou společně prožívat všechny své emoce.“ Uvádí generální ředitel skupiny Prima, Marek Singer. Celý koncept kampaně se odvíjel od otázek, které se podílí na vytváření pocitu sounáležitosti televize s jejími diváky a společném příběhu. Kampaň probíhala na všech kanálech televize Prima pomocí dvou imagových spotů a z nich odvozených identů (IDs představují nosiče loga a sloganu televize), dále také online, v outdooru, tisku i v rádiích. Kampaň se následně promítla i do akcí sponzorovaných nebo organizovaných Primou, což vyzdvihuje dlouhodobý cíl televize, a to bavit diváky a sdílet s nimi jejich emoce nejen na televizních obrazovkách.

Právě na základě výše uvedeného zaměření vytvořilo marketingové oddělení a PR následující mediaplán, který představuje časový rozvrh, v rámci něhož budou odvysílány televizní nebo rozhlasové spoty, vyvěšena online i venkovní reklama, otištěna inzerce. Součástí mediaplánu je i očekávaný reklamní zásah, ceníkové sazby jednotlivých formátů, agenturní provize a slevy od médií, popřípadě vzájemné bartery (barterový obchod představuje výměnu služeb za jiné služby bez použití peněz).

Zaváděcí kampaň Slunečné probíhala v tisku, televizi, rádiích, HbbTV, outdooru nebo v kinech. Inzerce v tisku se objevila v předních českých denících jako Blesk, MF Dnes, Deník, E15 nebo

Hospodářské noviny. Zastoupení bylo i v televizních magazínech jako Týdeník Televize, TV Star, TV Revue, TV Mini nebo TV magazín. Radiové spoty se objevily v rádiu Impuls, Beat, Kiss nebo Country. 60 sekundový kinospot probíhal exkluzivně v kinovém řetězci Cinestar. Outdoorová reklama probíhala ve dnech 1. - 30. 1. 2020. Tato práce se blíže zaměří na komunikační mix probíhající na internetu a sociálních sítích.

3.4.1 Marketingová komunikace FTV Prima

Z marketingového pohledu lze zaváděcí kampaň rozdělit do třech částí:

- Televizní selfpromo;
- Online selfpromo;
- Inzerce a promo v externích médiích.

Televizní selfpromo obsahuje vše, co divák vidí na obrazovce své televize. Začíná se již zmíněným teasingem, kdy se na obrazovce objevují krátké, cca 10 vteřinové spoty, které se varíjí cca v počtu 6 – 8 kusů. Na něj navazují zaváděcí upoutávky, které představují seriál jako celek, jednotlivé postavy, dějové linky nebo vtipné či naopak dramatické momenty ze seriálu. Tak aby se divákovi atraktivně představil obsah a zároveň v něm zanechal jistou emoci, díky které si poutání lépe zapamatuje. Celé poutání pak graduje finální konkrétní upoutávkou, která blíže představuje první díl seriálu s cílením na den premiéry, který je z pohledu marketingu nejdůležitější. Vedle klasických upoutávek je kampaň doplněna i specifitějšími formáty televizního poutání, jako jsou injektáže či změna vysílacího loga.

Online selfpromo využívá těchto televizních upoutávek také na svých videobannerových pozicích a přidávají se k němu i statické bannery, které kampaň ještě více obohacují. Jak již bylo zmíněno, televize Prima má silnou pozici i na českém internetu a patří mezi top domény. Na svých stránkách proto využívá výše uvedenou videoreklamu. Jedná se o vysoce viditelnou formu za pomoci zjednodušeného flashového přehrávače, která díky své délce i audiovizuální formě dokáže v divákovi vzbudit požadované emoce i efektivně odvyprávět příběh. V porovnání s klasickou bannerovou reklamou je o něco lépe zapamatovatelná. Videoreklama měla 4 různé formáty. Jednalo se o úvodní teaser, který představoval hlavní postavy seriálu, zaváděcí upoutávku, představující náhled hlavní zápletky, upoutávku prvního dílu – tzv. konkrétku a následné upoutávky na druhý a třetí díl. Zde se v období 26. 12. 2019 – 25. 1. 2020 odhaduje celkový zásah na 5,4 milionu zobrazení (Mediaplán Prima, 2020).

V období 26. 12. 2019 – 25. 1. 2020 probíhala na webech skupiny Prima také vlastní bannerová reklama, kde se zásah odhaduje na 500 000 zobrazení a následné poutání na archiv iPrima, pro zpětné přehrávání s odhadovaným zásahem 1 milion zobrazení (Mediaplán Prima, 2020).

Ve stejném období bylo spuštěné i placené vyhledávání na internetových portálech Seznam a Google. Zde se zobrazuje uživatelům reklama společně s výsledky vyhledávání ve zmíněných vyhledávačích. Formou této reklamy jsou tzv. textové (reponzivní) inzeráty.

Skupina Prima rozesílá také svým iPrima odběratelům pravidelný newsletter. Jedná se o elektronický zpravodaj z oblasti e-mail marketingu. Počet kmenových čtenářů se pohybuje v řádu stovek tisíců. Informaci o chystaném seriálu a později konkrétním datumu a času premiéry obdrželi uživatelé celkem třikrát. Rozesílal se také newsletter pro obchodní partnery, který se pohybuje v řádu stovek příjemců.

Výraznou součástí online reklamy je také HbbTV. Aplikaci navštěvuje přes 550 tisíc diváků měsíčně a meziroční nárůst se v roce 2020 zvýšil o 47 %. „Červené tlačítko na kanálech Prima

vidí více než 2 miliony diváků. HbbTV aplikaci iPrima navštívuje přes 550 tisíc diváků měsíčně. Mezi nejsledovanější patří podobně jako ve videoarchivu iPrima.cz seriály Slunečná, Polda, Sestřičky, dokumenty a filmové premiéry,“ uvádí ředitel technologií skupiny Prima Josef Stránský.

Aplikace iPrima nabízí v HbbTV hned několik formátů reklam. Může se jednat o branding úvodní obrazovky aplikace tzv. splash screen, zobrazené na obrázku 3. Představuje 100 % vizibilní formát a jediné sdělení na obrazovce.

Obrázek 3 Ukázka splash screen v aplikaci iPrima



Zdroj: aplikace iPrima.cz (2020)

Nejoblíbenějším formátem reklamy je switch-in, jehož vzhled je zobrazen na obrázku 4. Jedná se o červené tlačítko, které se zobrazí divákům s hybridní televizí. V roce 2020 dosahoval tento formát CTR (míru prokliku) 2,3 %. Díky této formě lze v jednu chvíli oslovit až 300 000 unikátních diváků. V aplikaci se využil také formát Videoreklamy, který se přehrává v archivu FTV Prima. Zde je možné cílení podle pořadů s CTR 3 %. Reklama obsahovala úvodní teasery, zaváděcí upoutávku, konkrétní upoutávku na první díl a poutání na následující dva díly. Další formou reklamy v HbbTV, který umožňuje přehrávání videoobsahu je switch to play. Jedná se o zobrazení červeného tlačítka, po jehož prokliknutí se přehraje teaser nebo upoutávka. Výhodou je cílení dle pořadu nebo konkrétní stanice. CTR se pohybuje okolo 2 %. Dalším velmi efektivním formátem bylo menu button, který je umístěn v HbbTV menu stanic Prima, na nejviditelnější pozici. Zde tvoří průměrné impresie 1 milion za týden (iPrima – HbbTV, 2020).

Obrázek 4 Ukázka switch-in reklamy v aplikaci iPrima



Zdroj: aplikace iPrima.cz (2020)

Další poměrně netradiční formou reklamy v HbbTV prostředí byla i hra ve formě Puzzle. Diváci mohli skládat celkem 10 fotografií ze seriálu, a tak je hravou formou přimět ke sledování. Hra byla doplněna QR kódem, který odkazoval na požadovanou stránku. V této herní aplikaci se ATS (*average time spent* – průměrná doba trávená u konkrétního média) pohybuje okolo 22 minut (iPrima – HbbTV, 2020). Celkový dosah v aplikaci HbbTV se během zaváděcí kampaně odhaduje na 1,7 milionu zobrazení.

Inzerce a promo v externích médiích zahrnuje veškeré dostupné mediatypy, tedy print, rádia, online i outdoorové plochy. Nejdůležitější je včas zakoupit pozice v televizních guidech, které fungují na týdenních a čtrnáctidenních bázích a vycházejí poměrně brzy před dnem startu seriálu, ale již na svých programových stránkách mají program dne startu seriálu. Mezi nejdůležitější tituly na poli televizních programů patří TV Magazín, Blesk magazín, TV Mini, TV Star či TV Expres.

Chronologicky s televizní kampaní se zahajuje i outdoorovou kampaní, pro kterou jsou nejčastěji využívány billboardy, bigboardy, variapostery a CLV (tzv. *City-light* vitríny, které jsou typické například pro tramvajové zastávky v městských aglomeracích), které jsou doplněny i led obrazovkami v krajských městech.

Následně na to se přidávají magazínové lifestylové tituly a vše vrcholí printovým, online a radio poutáním v týdnu uvedení seriálu na obrazovky. Den D je pak podpořen specifickými/atypickými formáty, které mají přitáhnout tu nejvyšší diváckou pozornost, jako jsou například přebaly klíčových deníků nebo bannerová reklama na hlavních stránkách nejsledovanějších českých zpravodajských webů.

Podstatnou částí marketingové online kampaně byla bannerová reklama, v mediaplánu uvedená převážně jako branding. Jedná se o zobrazení tzv. bannerů, plakátů nebo reklamních proužků, zobrazujících se na internetových stránkách. Ty obklopují obsahovou stránku a zajišťují tak vysokou viditelnost sdělení. Ty se používají s pomocí největších reklamních PPC systémů v České republice, a to Sklik a Google Ads. Branding banner objednává na CPT (cost per thousand – platba za tisíc zobrazení), jeho cena je dražší oproti běžným bannerům nebo responzivní reklamy (kombinace textu a obrázků nebo videa) (Diginews.cz, 2020).

Pro **branding** využila Prima společensko-zpravodajský web Expres.cz, který podle dat internetové návštěvnosti NetMonitor, zaznamenal za rok 2020 růst návštěv o 27 % na 93 milionů, kdy počet reálných uživatelů se pohyboval okolo 2 milionů měsíčně. Dále Prima využila branding na stránkách Revue, která představuje rubriku webu iDnes zaměřenou na zprávy ze společnosti a zákulisí showbyznysu a rubriku OnaDnes s cílením na ženy 25–40 let.

Zde se odhadoval zásah na 600 000 zobrazení. Další výrazný zásah (800 000) proběhl pomocí brandingů na zpravodajském portálu Blesk.cz, kde se počet měsíčních reálných uživatelů pohybuje okolo 2 milionů a na domovských stránkách Centrum, Volný a Atlas, kde se zásah odhadoval na 350 000 zobrazení. Doba trvání brandingové kampaně probíhala v termínu 6. – 11. 1. 2020 (Mediaplán Prima, 2020).

Bannerovou kampaň zakoupila Prima i pro **mobilní zařízení**. Konkrétně na webech iDnes a Blesk. Hlavní výhodou mobilního brandingů je jeho 100 % viditelnost. Reklama se zobrazuje přímo v rubrice nebo článku a díky své šířce přes celý displej je nepřehlédnutelná. Zde se pohyboval odhadnutý zásah okolo 600 000 zobrazení a kopíroval termín hlavní brandingové reklamy 6. - 11.1.2020, tedy týden před televizní premiérou seriálu (Mediaplán Prima, 2020).

3.4.2 PR komunikace FTV Prima

Pokud se podrobněji podíváme na fungování PR části oddělení, tak zde práce začíná vytipováním afinitních médií, kde PR manažeři osobně domluví možné výstupy. Podle cílové skupiny čtenářů a typu médií se na míru připraví jednotlivá témata. Klíčová B2B média mají možnost rozhovoru s tvůrci seriálu nebo managementem firmy, lifestyleová média společně s televizními guidy měly materiály o pořadech a rozhovory s herci. Diváci i klienti obdrželi newsletter, firemní interní komunikace se zase zaměřila na zaměstnance, kteří tipovali sledovanost prvního dílu seriálu.

Důvodem uvedení nového pořadu je zvýšení share skupiny Prima, díky čemuž bude vzhledem k vyprodanému reklamnímu času možné odbavit více reklamních spotů, a zvýšit tak finanční zisk firmy. Cílem PR bylo informovat diváky o novém pořadu a aktivovat je k jeho sledování. Komunikace byla rozdělena na 2 části. Na B2B média a na lifestyleová média, která jsou výrazně intenzivnější. Velkou roli v celé kampani představují i televizní guidy, se kterými je navázaná spolupráce – což pro přiblížení znamená, že kromě standardního zmínění nového seriálu v programu, dostane extra prostor navíc, který čtenář vnímá o něco více.

Nedílnou součástí uvedení nového seriálu na trh je pak realizace tiskové konference. V případě Slunečné se realizovala přímo v ateliérech, kde se seriál natáčí, a tak byla spojena i s jejich prohlídkou. Novinářská obec se zde setká s herci a tvůrci seriálu a navíc je zde promítnuta i malá ukázka nového pořadu. Díky tomu dostanou novináři velké množství exkluzivního materiálu k poutání v jejich médiích.

PR na internetu probíhal ve dvou liniích, tedy pomocí vlastní Prima redakce a po dohodě s novináři i na dalších předních internetových portálech v Česku. Hlavním úkolem PR společnosti FTV Prima bylo oslovit co největší část populace v rámci zaváděcí kampaně.

Prima redakce zahájila zveřejnění článků o novém seriálu dne 26. 12. 2019 a s intenzivní komunikací tak pokračovala do 25. 1. 2020. Jednalo se především o weby Prima ŽENY a iPrima, kde má pořad svou vlastní rubriku. Obsahově se jednalo o články o pořadu a o prvních třech dílech. Redakční propojení proběhlo i se seriálem Krejzovi, kde probíhalo oslovení požadované cílové skupiny za účelem překlenutí diváků ukončeného seriálu na nový seriál. Dále se psalo o představení hlavních hrdinů, hlavních zápletek, bonusové rozhovory z natáčení nebo vztahové pavouky postav seriálu. Celkový počet článků během úvodní kampaně se pohyboval okolo 60 článků. Všechny články se současně sdílely i na sociálních sítích s proklikem na web.

Druhá část PR sekce představovala komunikaci s novináři a následné zajištění článků s informací o novém pořadu a datem premiéry. Jednalo se o nativní formu reklamy, tedy o

články, které na návštěvníky webových stránek působily jako regulérní obsah. Jednalo se o společensko-zpravodajské weby Super.cz, Blesk.cz, AhaOnline, Extra.cz, Expres.cz a Idnes.cz.

Úvodní informace proběhla na těchto webech dne 22. 11. 2019, kdy weby čtenáře informovaly o vánočním focení herců a dalších zákulisních informacích. Intenzivnější zveřejňování článků bylo poté zahájeno 18. 12. 2019, kdy se zveřejnilo více informací o seriálu nebo znělce, výstupy z tiskové konference k pořadu a exkluzivní rozhovory s herci. Na portálu iDnes.cz navíc proběhla exkluzivní první ukázka úvodní znělky a seriálová recenze od Mirky Spáčilové.

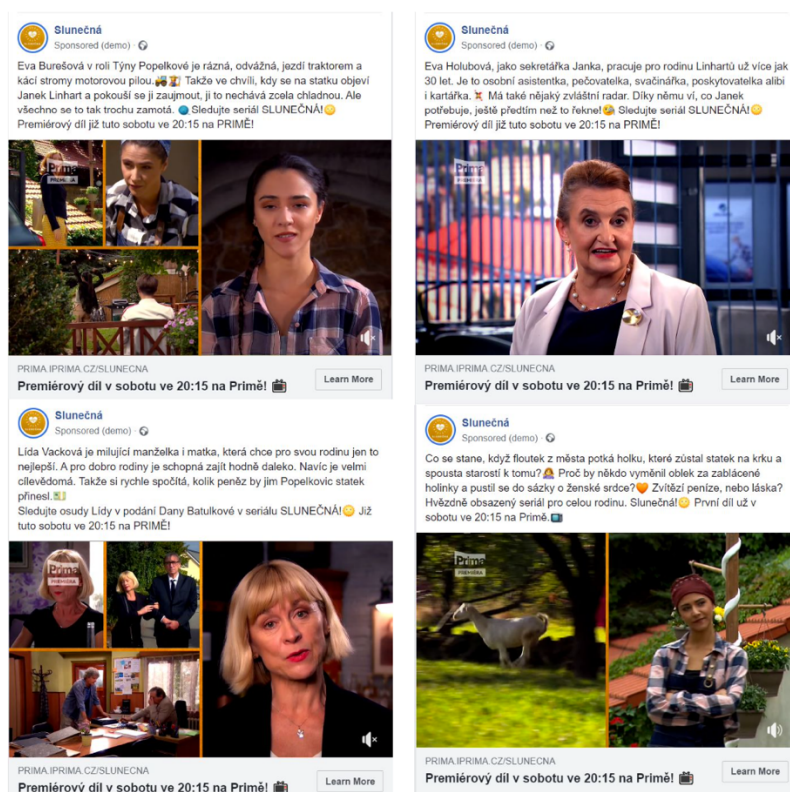
3.4.3 Komunikace na sociálních sítích FTV Prima

Na přelomu 2019/2020 se samotné oddělení sociálních sítí na Primě teprve formovalo. Původně správa sociálních sítí spadala pod oddělení online. Správu sociálních sítí měla na starosti online redakce. Na začátku roku 2020 se tak jako odezva na rychle rostoucí trend sociálních sítí vytvořilo nové oddělení, které se přesunulo pod oddělení marketingu.

Zahajovací placená kampaň na sociálních sítích byla rozdělena do 3 částí. Na část pre-launch, launch a post-launch fáze. **Plán celé kampaně** byl následující.

První „pre-launch fáze“ měla probíhat v termínu 6. 1. 2020 – 11. 1. 2020, tedy týden před televizní premiérou pořadu. Bylo připraveno 20 variant formátů v podobě medailonků jednotlivých seriálových postav, teasery z úvodního díly nebo znělka s originální písní, které jsou zobrazeny na Obrázku 5. Kampaň probíhala na Facebooku a Instagramu.

Obrázek 5 Ukázka sponzorovaných příspěvků na Facebooku



Zdroj: FB Slunečná (2020)

Na Facebooku a Instagramu se celkový zásah odhadoval na 2 000 000 uživatelů a odhadované zhlédnutí videí na 800 000 zobrazení (doba sledování více jak 15 sekund). Kampaň se měla zaměřit na cílovou skupinu předcházejícího seriálu Krejzovi a současně běžícího seriálu – Modrý kód, dále na obecné publikum ve věku 15-65 let a také na uživatele, kteří odeberají příspěvky facebookové stránky televize Nova.

Hlavní **launch fáze** byla plánovaná na 11. 1. 2020, tedy v den televizní premiéry. Plánované bylo pokračování v placené kampani na Facebooku a Instagramu. K tomu přidala také Prima spolupráci s IndaHash, platformou zastupující mikroinfluencery. Do spolupráce se vybralo celkem 20 instagramových mikroinfluencerů (počet sledujících do 10 000). Mikroinfluenceri měli cílit na své komunity se zájmem lifestyle, parenting a travel ve věku 18 – 35 let. Každý z nich zveřejnil 1 příspěvek na svém profilu a 1 příběh trvající 24 hodin. Zde se celkový odhadovaný zásah pohyboval okolo 500 000 uživatelů.

V den premiéry se plánovalo také přesdílení příspěvků od herců, kteří měli sdílet informace o premiéře na svých sociálních sítích. Prima se jako na hodnotící prvek zaměřila na jejich počet sledujících, který po součtu všech profilů (Veronika Arichteva, Eva Burešová, Eva Holubová, Eva Decastelo a další) tvořil 711 000 sledujících. Prima odhadovala zásah na 400 000.

Do propagace seriálu se plánovaly zapojit také známé tváře televize Prima, zejména z oblasti zpravodajství, s celkovým počtem sledujících 350 000 (Karel Voříšek, Eva Perkausová, Gabriela Lašková a další). Prima odhadovala zásah na 200 000 uživatelů.

Poslední plánovaná tzv. „**post-launch**“ fáze měla za úkol v období 12. 1. 2020 – 19. 1. 2020, tedy týden po premiéře, upozornit diváky na další premiéru v úterý a ve čtvrtek. Cílem bylo vyvolat pocit, že se jedná o něco velkého s vysokou sledovaností, o co divák rozhodně nesmí přijít. Plánovalo se přidání video ukázek z dalších dílů a odkazy na rozhovory s herci na stránkách iPrima.cz

Celkový odhadovaný dosah kampaně se plánoval na 3 000 000 diváků s překryvem publika 25 %, odhadovaný počet zhlédnutí videí (více jak 15 sekund) na 1 100 000 zhlédnutí viz. tabulka 4.

Tabulka 4 Souhrn odhadovaného zásahu diváků na Facebooku a Instagramu celkem

Forma proma	Rozpočet	Odhadovaný zásah
Kampaně FB a IG	100 000 Kč	2 500 000 uživatelů
IndaHash	150 000 Kč	500 000 uživatelů
Herci seriálu	0 Kč	400 000 uživatelů
Tváře televize	0 Kč	200 000 uživatelů

Zdroj: interní prezentace FTV Prima (2019)

Výsledky placené kampaně po reportu byly následující. Celkem byly spuštěné 2 druhy kampaně. Obě kampaně měly celkové imprese 4,4 milionu.

První kampaň byla vytvořena pro oslovení co největšího množství uživatelů. Jako grafika se použily statické bannery s informací o datu a času premiéry v televizi. Kampaň byla spuštěná od 6. 1. 2020 – 11. 1. 2020 (den premiéry). Celkový dosah se vyšplhal na 1,1 milionu

oslovených uživatelů a 3,3 milionu zobrazení. Cena za 1000 oslovených uživatelů tzv. CPM byla 1,62 €. Celkový rozpočet nebyl z vyhrazené částky vyčerpán. Frekvence vyšla na 2, 97.

Videa byla zacílená celkem na 3 skupiny:

- uživatele v ČR, 18–65+ let, všechna pohlaví, zájmy TV Nova,
- uživatelé v ČR, 18-55+ let, všechna pohlaví, zájmy Modrý Kód (seriál FTV Prima),
- uživatelé v ČR, 18-65+ let, všechna pohlaví, všechny zájmy a chování.

Druhá forma kampaně byla optimalizovaná na zhlédnutí videa nad 15 sekund (u videí pod 15 sekund se zhlédnutí počítá pouze v případě, že bylo zhlédnuté celé). Počet celkových „ThruPlay“ (tedy nad 15 sekund) byl 1,04 milionu zhlédnutí s dosahem přes 200 000 uživatelů. Celkové zobrazení 1 178 098. Cena za jedno zhlédnutí vyšla na 0.001 €. Frekvence neboli četnost (kolikrát oslovený uživatel viděl dané video) se vyšplhala na 5, 34. Celkový rozpočet nebyl vyčerpán z vyhrazené částky.

Videa byla zacílená celkem na 3 skupiny:

- uživatele v ČR, 18–65+ let, všechna pohlaví, zájmy TV Nova,
- uživatelé v ČR, 18-55+ let, všechna pohlaví, zájmy Modrý Kód (seriál FTV Prima),
- uživatelé v ČR, 18-65+ let, všechna pohlaví, všechny zájmy a chování.

Organický obsah v rámci zahajovací kampaně probíhal ve dnech 1. 12. 2019 – 25. 1. 2020. Celá komunikace byla zahájena informací o „První klapce“, představením jednotlivých herců a informací z průběhu natáčení.

Na **Facebooku** měly nejvyšší dosah z pravidla příspěvky, které obsahovaly video viz. obrázek 6. Zde se průměrný dosah příspěvku pohyboval okolo 750 000 uživatelů. Složení uživatelů je zobrazeno v následující tabulce 5.

Tabulka 5 Složení nejčastějších sledujících stránky FB Slunečná ve dnech úvodní kampaně

Rozdělení uživatelů (pohlaví a věk)	Procentní zastoupení	Počet reálných uživatelů
Ženy 25-34	30,2 %	111 316
Ženy 35-44	21,1 %	77 756
Ženy 45-54	14,2 %	52 454
Ženy 66-64	8,9 %	32 785
Ženy 18-24	8,4 %	30 974
Ženy 65+	5,4 %	20 060
Muži 25-34	3,1 %	11 451
Muži 34–44	2,7 %	10 098
Ostatní	6 %	18 255

Zdroj: FB Slunečná (2020).

Na Facebooku převládala skupina ženy 25–34. Nejvyšší engagement rate zaznamenaly příspěvky na FB s úvodní znělkou seriálu. Engagement rate určuje, kolik % lidí zareagovalo na

obsah, který na sociální síti viděli. Vypočítá se jako počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali děleno celkovým dosahem. Díky engagement ratu je možné vyhodnocovat úspěšnost stránky meziročně nebo meziměsíčně. Na rozdíl od dosahů stránky, které jsou neustále ovlivňovány algoritmem, růstem sledujících nebo počtem příspěvků, je engagement rate stabilní metrikou, kterou lze porovnávat v různých časových obdobích i při různých velikostech stránek (Jak na socky, 2018). Na FB Slunečná se určité příspěvky se znělkou pohybovaly okolo 10 % engagement ratu, což je pro tento druh sociální sítě velmi úspěšné. Podle průzkumu Vojtěcha Lamberta se průměrný facebookový příspěvek pohybuje okolo 3,5 % (Focus Agency, 2019).

Příspěvky s úvodní znělkou a video ukázkami zaznamenaly i nejvyšší počet interakcí, jejichž počet se pohyboval okolo 20 000. Interakce představují lajkování, komentování nebo sdílení. Za leden 2020 sledující napsali celkem 6600 komentářů. Průměrný příspěvek má dosah 70 000 jedinečných uživatelů. Celkový dosah za měsíc se v lednu 2020 vyšplhal na 1,5 milionu jedinečných uživatelů. Celkové zobrazení se vyšplhalo na 20 milionů, což ukazuje, že se lidé na stránku vrací opakovaně.

Prima pomocí pravidelného crosspostingu (sdílení stejného příspěvku na různých stránkách) oslovila i fanoušky na FB stránkách Prima, Krejzovi, Prima LOVE, iPrima nebo Prima ŽENY.

Dle srovnání dat je zřejmé, že uživatele nejvíce zajímá video obsah. Tedy ukázky z jednotlivých dílů pro poutání archivu iPrima.cz, upoutávky na další díly a předpremiéry na iPrima.cz a představení úvodní znělky seriálu. Za dobu kampaně zaznamenala FB stránka nárůst fanoušků na 12 500, kdy měsíční přírůstek se pohyboval okolo 1000 nových sledujících.

Obrázek 6 Ukázka organických příspěvků na Facebooku



Zdroj: FB Slunečná (2020)

Na Instagramu se v období 1. 12. 2019 – 25. 1. 2020 vypublikovalo celkem 67 příspěvků na profilu Slunečná a pomocí crosspostingu celkem 45 na instagramových profilech Prima a iPrima.

Podle interakcí byly nejúspěšnější příspěvky s fotkami z natáčení, konkrétně z první klapky a hlavní postavou Týnou (Evou Burešovou) viz. obrázek 7. Průměrný dosah příspěvku se pohyboval okolo 70 000 jedinečných uživatelů. Denně se průměr pohyboval okolo 80 000 a měsíčně okolo 350 000 jedinečných uživatelů. Počet sledujících měl rostoucí trend. Hranici 100 000 sledujících překonal jen 5 měsíců po premiéře.

Dosah se zvyšoval i pomocí Příběhů, kdy průměrný dosah za 1 Příběh se v průměru pohyboval okolo 41 000 jedinečných uživatelů. Celkový počet zobrazení se za měsíc vyšplhal na 10 milionů. Během kampaně obdržely příspěvky celkem 6600 komentářů a profil zaznamenal celkem 3000 zpráv od fanoušků.

Obrázek 7 Ukázka organických příspěvků na Instagramu



Zdroj: IG Slunečná (2020)

Skupina Prima organicky promovala nový seriál i na **YouTube**, kde byla úspěšná úvodní znělka k seriálu, která dosáhla 5 milionů zhlédnutí. TikTok v době zahájení Slunečné nebyl aktivní.

3.5 Analýza marketingového prostředí

Analýza marketingového prostředí se soustředí na faktory ovlivňující okolí podniku. Jedná se o faktory, které budou mít s velkou pravděpodobností vliv na strategické postavení společnosti a prostředí, do kterého společnost nový seriál uváděla. Zahrnuje subjekty mikro a makro prostředí, jejich vzájemné vazby a souvislosti.

3.5.1 Analýza mikroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí a jeho rizik byla použita Porterova metoda pěti sil. Ta zahrnuje pět faktorů: stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, zákazníci a substituty.

Stávající konkurenti

Prima je druhou největší komerční televizí v Česku. Mezi její konkurenty patří další televizní stanice na českém trhu. Hlavními konkurenty jsou TV Nova a Česká televize. Tím, že Česká televize představuje veřejnoprávní instituci, přímé srovnání není zcela relevantní. Dominantním

konkurentem je proto TV Nova, především kvůli stejnému zaměření na cílové skupiny i poskytovanému obsahu ve vysílání. Stanice si vzájemně konkurují v procentu sledovanosti, od kterých se odvíjí i odbavování komerčních reklam a tím i jejich zisky.

Dalším výrazným konkurentem jsou i streamingové platformy. Dominantní je Netflix, jehož oblíbenost u Čechů se projevila především během pandemie, kdy výrazně přibývali jeho předplatitelé. Skupina Prima jako reakci plánuje vlastní placenou on-line videotéku, která má oslovit poměrně více diváků a inzerentům nabídnout další reklamní prostor. Například skupina Nova, jako hlavní konkurent Primy, již podobnou službu zahájila pod názvem Voyo. Pro Novu představuje jednu z hlavních částí jejich strategie.

Marek Singer, generální ředitel skupiny Prima, uvedl pro Hospodářské noviny, že televize na spuštění vlastní placené videotéky pracuje. Její zahájení plánuje skupina Prima v řádu měsíců. Řeší se i varianta, kdy by skupina Prima mohla spolupracovat s některým z telekomunikačních operátorů. Marek Singer dále uvádí, že skupina Prima plánuje dva druhy předplatného. Jeden bez reklam a druhý s reklamami, ale nižší cenou. „*Konkurence zvolila ten přístup, že investuje obrovský balík peněz a naučí se, co funguje a co ne. My máme možná méně sexy strategii: počkáme, co bude fungovat nejen jim, ale i nadnárodní konkurenci, a podle toho svou službu postavíme,*“ doplňuje Singer (Hospodářské noviny, 2021).

Mezi další streamovací platformy, dostupné v ČR patří HBO MAX, Amazon Prime Video nebo Apple TV. Řada dalších streamovacích platform plánuje dostupnost v ČR v řádu několika let. Z počtu konkurentů vyplývá, že současný trh je už tak vysoký. Výhodou skupiny Prima je ale její diferenciací služeb. Vlastníkovi skupiny Prima, GES Media, patří kromě 11 televizních kanálů i Media Club, největší prodejce televizní a rádiové reklamy, dále úspěšné weby iPrima a in-house agenturní společnost Solootions, pomocí které publikuje řadu časopisů a knih, pořádá eventy a má řadu dalších obchodních klientů. Právě díky diferenciaci má skupina Prima solidní šanci pro rozšíření reklamního prostoru a díky tomu i většího zásahu diváků a uživatelů.

Potenciální konkurenti

Pravděpodobnost vniknutí nových potenciálních konkurentů na televizní trh stoupá s mírou ziskovosti, snadnou dostupností a také růstem trhu. Právě v tento moment hrají důležitou roli strukturální a strategické bariéry.

Pokud potenciální konkurenti chtějí vstoupit na televizní trh, musí brát v potaz také současnou situaci na trhu reklamním, který je nyní nedílnou součástí trhu televizního. Zda je kapacita českého trhu dostačující i pro novou společnost. Potenciální konkurent musí obětovat poměrně nákladné vstupní investice, které představují již zmíněné bariéry vstupu. Vysoké vstupní investice mají dlouhou návratnost, která úzce kopíruje i vývoj reklamního trhu. Samotný růst reklamy se odvíjí i od hospodářské situace země a intenzivně reaguje na jakoukoliv její změnu. Pokud nastane situace, kdy musí potenciální inzerent snížit výdaje do reklamy, dopadne to i na jeho marketingový rozpočet, tedy snížení objemu prostředků, který má vyhrazený na investici do reklamy (Kotler a kol., 2007, s. 560-590).

Jedním z potenciálních konkurentů, který se letos chystá na český trh, může být například streamovací služba Disney+, která plánuje své spuštění pro ČR ve třetím kvartálu tohoto roku. Jak uvádí MediaGuru, služba má v plánu nabídnout obsah od filmových studií jako je Disney, Marvel, Pixar nebo National Geographic a další obsah pro starší věkovou skupinu z produkce značky Star (MediaGuru, 2022c).

Disney+ tak může přímo konkurovat iPrima videopůjčovně a televizním stanicím Prima, Prima COOL pro mladší diváky nebo filmovém kanálu Prima MAX.

Dodavatelé

Zde může dojít k rivalitě způsobené dodavateli. Síla dodavatelů roste v případě, kdy se zvýší jejich koncentrace, kdy dodávají diferencovanější produkty a kdy se dopředná integrace (obchodní strategie, kdy se společnost spojí s jinou za účelem dodání produktu koncovému zákazníkovi – tedy televizi) stává dosažitelnější. K problémům může dojít i v případě, kdy je zákazník donucen k větším investicím při přechodu na jiného dodavatele. V momentě, kdy se začne závislost na jednom dodavateli zvyšovat, roste i síla daného dodavatele nebo naopak odběratele.

Výroba televizního programu patří do nákladnějších položek rozpočtu, jejichž výše se odvíjí i od počtu diváků, které chce televizní stanice k obrazovkám přitáhnout. Pro upřesnění, náklady komerční televize, která má plnoformátově terestricky šířené vysílání, mohou v řádu dnů dosáhnout i hranice 10 milionů korun. Suma zahrnuje mzdy pracovníků, náklady na provoz techniky a budov, licenční poplatky za akviziční pořady nebo za filmy s českým dabingem. Dále poplatky za šíření signálu a samozřejmě za výrobu vlastních pořadů. Mezi dodavatele spadají i externí produkce jako například GOOD TV nebo Constantin Entertainment.

Pro televizi je ale stěžejní dodavatel televizního signálu. To je rozdělené na pozemní (terestrické) vysílání, operátoři, kteří šíří digitální televizi pomocí internetu, satelitní a kabelový příjem. Mezi dodavatele televizního vysílání patří České radiokomunikace, které pokrývají 55 % všech domácností v České republice. Poskytují DVB-S satelitní vysílání, DTT digitální vysílání a především DVB-T2 digitální TV vysílání, které nahrazuje standardní DVB-T. Díky přirozené a postupné obměně přijímačů má tak nejvyšší potenciál HbbTV. Riziko u tohoto dodavatele může nastat ve chvíli, kdy všechny jejich poskytované multiplexy dovrší své kapacity. Tento problém zaznamenala například Seznam TV, které České Radiokomunikace nebyly schopné poskytnout volné programové pozice a nový televizní kanál se tak musel spokojit s pomalejším přechodem a menším pokrytím pozemního vysílání.

Dalšími výraznými dodavateli jsou internetoví operátoři UPC, O2 nebo T-mobile, kteří divákům poskytují televizní vysílání kanálů skupiny Prima. Zde můžeme hezky demonstrovat důležitost fungujícího mikroprostředí v této oblasti. Protože právě aktuálně se řeší problematika se zpětným přehráváním reklam u internetových operátorů. Televizním společnostem zde z důvodu zpětného přehrávání unikají možné zisky, zejména proto, že diváci přetáčeli komerční pauzy a nesledovali inzerované reklamy. Televize tak přicházela o část dosahu a tím i o příjmy z reklam. Skupina Prima se proto rozhodla od března tohoto roku neumožnit přeskokování reklam u zpětného přehrávání. Dotknout se to má všech operátorů.

Mezi konkrétní problém lze zařadit například neshodu v podmínkách mezi skupinou Prima a společností O2 Czech Republic. Podle generálního ředitele Marka Singera se nepodařilo s O2 domluvit na podmínkách spolupráce a vzhledem k neplaticímu kontraktu se skupina Prima rozhodla nejpozději 1. března 2022 ukončit distribuci všech Prima kanálů pro předplatitele O2 TV. Skupina Prima trvá na zdražení poplatků pro distribuci kanálů a příplatky za zpětné přetáčení pořadů v důsledku přeskokování reklam. Podle mluvčí Primy, probíhalo upozorňování na případné zdražení ze strany skupiny Prima 3 roky v předstihu. Za distribuci lineárních kanálů a odloženou sledovanost požaduje skupina Prima zdražení o méně než 5 Kč za domácnost. Skupina Prima nabídla všem IPTV operátorům možnost, kdy divák může

zhlédnout blok reklamy, který je dlouhý pouze 2, 5 minuty, což představuje zkrácení reklamní pauzy na jednu třetinu (MediaGuru, 2022d).

Prima tak přišla se 3 formami řešení pro operátory:

- zkrácení reklamní pauzy na 1 třetinu ve zpětném sledování;
- místo lineární televizní reklamy vložit reklamu internetovou;
- přetočit reklamu, ale za poplatek.

Podle komerčního ředitele Vladimíra Pořízka tak Prima přišla celkem o 200 milionů korun z důvodu zpětného přehrávání v roce 2021. Zároveň se ale předpokládá, že využívání služby odložené sledovanosti bude dále narůstat. V současné době tvoří z celkové televizní sledovanosti asi 15 %, jen u IPTV operátorů pak tvoří přibližně polovinu (MediaGuru, 2021b).

Zákazníci

Vliv zákazníků na ziskovost společnosti je ovlivněn stupněm rozmanitosti služeb, tedy jak moc je nabízená služba specializovaná a ojedinělá a zda se v tomto případě může u společnosti jednat o vyjednávací pozici. Záleží také na kvalitě služby, jestliže je závislá na kvalitě specifické služby, má v tu chvíli slabší vyjednávací pozici. Dále záleží i na koncentraci zákazníků – čím méně zákazníků kupuje službu, tím je jejich vyjednávací pozice vůči dodavateli silnější.

Zákazník má i silnou vyjednávací pozici, jelikož nabídka na televizním trhu je velmi široká a změna jiného poskytovatele služeb není pro zákazníka náročná, jelikož se jedná prakticky o nulové nebo minimální náklady na změnu. Zákazníci mají i vysokou informovanost, proto je pro ně změna poněkud jednodušší.

Pro společnost je tedy nutné zaměřovat se na své strategické skupiny, které chce uspokojovat a pokračovat tak v navázání hlubšího poznávání. Pro komerční televizi lze rozdělit zákazníky na dva směry. Na společnosti, které si u televize kupují prostor pro svou reklamu a na diváky, kteří se na televizi dívají a zvyšují tak sledovanost televize a rychlejší odbavení obchodních reklam.

Prodej reklamního času představuje pro komerční televizi primární a nejčastější zisk. Množství vysílané reklamy je omezeno zákonem a cena se odvíjí od konkrétní sledovanosti daného slotu. Cena se určuje zpětně až k aktuální sledovanosti a určuje se podle tzv. GRPů (*Gross Rating Point* – kumulovaná sledovanost v populaci). MediaGuru uvádí, že tato hodnota se používá pro měření zásahu reklamní kampaně, která se vztahuje na osoby starší 15 let („všichni 15+“), neboli tzv. široké cílové skupině, která se považuje za koupěschopnou populaci. Jedná se o nejširší cílovou skupinu a používá se jako univerzální měřítko. Určuje se jako součet sledovaností konkrétních inzerátů v kampani (MediaGuru 2020).

Pokud se vzájemný vztah mezi oběma skupinami zákazníků propojí, tak pro dostatečné odbavení reklamy od obchodních klientů je nutné přitáhnout k obrazovkám dostatečný počet diváků, aby bylo možné odbavit zakoupené GRPy od inzerentů.

Pro skupinu Prima může v budoucnu nastat riziko v případě, že neposkytne dostatečně atraktivní nabídku pro diváky, kteří přejdou ke konkurenci – zcela jednoduše bez jakýchkoli nákladů. A v navázání na to i o obchodní klienty, kteří si budou nakupovat reklamní prostor u konkurence.

Substituty

Služby, které se dokážou mezi sebou vzájemně nahradit, představují pro společnost ohrožení. To se zvyšuje v případě, kdy poměr a kvalita jsou u substitutu lepší, zákazníci se stanou flexibilnější a zároveň nemusí výrazně investovat, pokud chtějí původní výrobek zaměnit za substitut.

Za substituty komerční televize lze považovat také streamovací platformy jako je Netflix, HBO MAX nebo Amazon Prime Video. Nejedná se přímo o televizní vysílání, ale obsahem nahrazuje televizní stanice. Pro zákazníka je přechod na tyto služby velmi jednoduchý a nenákladný. Pro komerční televizi tak tyto služby představují výrazné riziko. Mnoho uživatelů tak upřednostňuje spíše streamingové služby, u kterých nejsou závislé na obsahu časově a navíc se zde nezobrazují ani reklamy.

Prima se již nyní snaží situaci řešit. Přípravuje již zmíněnou placenou on-line videotéku. Zda se konkurenci podaří překonat, se bude odvíjet i od spolupráce s některým z telekomunikačních operátorů. V současné chvíli ale nejsou k dispozici bližší informace o dalším strategickém rozhodnutí a krátkodobém plánu společnosti.

Pro MediaGuru rozhovor se zástupci Novy i Primy shodli na tom, že klasické televizní vysílání má mezi českými diváky svou budoucnost navzdory všem novým technologiím. "V domácnostech bude stále hrát primární roli velká televize. Ta přináší něco, co malá obrazovka přinést nemůže – zážitek z filmu, zážitek z pořadu," uvedl bývalý ředitel sekce nových projektů televize Nova Petr Horák. Čeští hráči navíc mají konkurenční výhodu a to domácí prostředí, češtinu a lokální témata. Podle sledovanosti lze tvrdit, že masivní část publika stále preferuje české seriály, pořady a filmy. Obsahovou nabídku podobnou Netflixu a ostatním streamingovým platformám, jako jsou americké seriály, tak televize přesouvají na své sekundární kanály.

3.5.2 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí byla vytvořena pomocí metody PEST analýzy. Ta se zaměřuje na rozbor politicko-legislativního prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního prostředí a také technologického prostředí. Jedná se o strategický audit, který se zabývá vlivem okolí.

Politicko-legislativní faktory

Politicko-legislativní faktory se odvíjejí od stability zákonů, vlády, politické stability nebo daňové politiky. Nejvyššími zákony v ČR je samozřejmě Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod. Existuje řada dalších vyhlášek, norem a zákonů, které společnost musí dodržovat, jako je například obchodní zákoník, zákoník práce nebo občanský zákoník.

Pro komerční televizi je stěžejní především Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání. Podle něj může televize veřejně šířit svůj program pouze v případě, kdy má tzv. vysílací licenci. V České republice tuto licenci uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Veškeré právní okolnosti ohledně licence i její dodržování jsou také zakotveny v zákoně č. 231/2001 Sb.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV) spadá mezi specializované státní instituce, které jsou součástí správy audiovizuálního a vysílacího trhu. RRTV byla založena v roce 1992 zákonem České národní Rady č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Povinností RRTV je kontrola všech společností s držením

vysílací licence. V případě jejich porušení je jako správní orgán oprávněna udělovat sankce. Z technologických důvodů je počet celoplošných televizí omezen na určitý počet, mezi které patří i skupina Prima. Platnost licence je časově omezená, za jejíž obnovení platí žadatel vysoké správní poplatky. Pokud dojde k opakovanému porušení licenčních pravidel, RRTV je následně oprávněna držiteli licenci odebrat. Žadatel navíc musí dodržovat návrh programové skladby, kterou předkládal při schvalování licence (Zákony pro lidi, 2022).

Televize je také povinna uchovávat záznamy po dobu 30 dnů od samotného vysílání ve stejné formě, v jaké byly vysílány dle § 32 odst. 1 písm. i) zákona č. 231/2001 Sb. Záznam si poté může vyžádat RRTV na základě podnětu k obsahové stránce pořadu nebo programu. Stížnost tak může podat kdokoli do 21 dnů od vysílání. Pro velké televizní společnosti, jako je televize Prima, je proto důležité zařadit do svých rozpočtů i rezervy na výdaje v případě porušení některých ustanovení tohoto zákona. V případě porušení se jedná o velmi nákladné položky a dochází k nim zpravidla v případě porušení překročení limitu reklamního času, nedostatečnou vyváženost informací nebo zveřejnění nevhodných záběrů pro mládež.

Pravidla pro vysílání reklamy jsou dána zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Dle § 49 odst. 3 zákona o vysílání nesmí provozovatel televizního vysílání s licenci vysílání filmů vyrobených pro televizi přerušit reklamní pauzou nebo teleshoppingem více než jednou za plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut. To platí i pro vysílání pořadů pro děti (§ 49 odst. 4 téhož zákona). Důležitým bodem je dále doba vyhrazená reklamě, která nesmí v průběhu 1 vysílací hodiny překročit 12 minut, dle § 50 odst. 2 téhož zákona.

Budoucí vývoj komerčních televizí se bude odvíjet i od vládního návrhu zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek. Ten má implementovat evropskou směrnici o audiovizuálních mediálních službách (AVMS). Návrh zákona tak počítá i s variantou, kdy plánuje místo hodinového limitu zařazení reklam, povolit limit denní. Změna by se měla promítnout i ve vyloučení vlastní propagace z reklamního limitu. V případě přechodu na denní režim dostanou společnosti poskytující televizní vysílání větší svobodu v případě rozložení reklam – především v časovém pásmu, který je pro společnosti nejvýhodnější, prime-time. Podle zprávy EGTA (*Association of television and radio sales houses*) by tato změna mohla poskytnout společnostem zvýšení příjmů o 2,15 %. Zároveň je ale možná i varianta, kdy zvýšení celkového času vyhrazeného pro reklamu v prime-timu může vést k jejímu zlevnění (MediaGuru, 2020b).

Podle Asociace komerčních televizí je vhodné, aby se evropská směrnice co nejvíce promítnula do české legislativy. Zároveň uvítají i novou úpravu legislativy pro financování při zpřístupnění pořadů divákům se zrakovým či sluchovým postižením.

Ekonomické faktory

Česká ekonomika byla výrazně ovlivněna pandemií koronaviru. Zavedená opatření se promítla v 1. pololetí roku 2020 hlubokou recesí. Odhady ministerstva financí predikovaly, že oživení ekonomické aktivity by se mělo promítnout v růstu HDP v následujícím roce, jeho výše se predikovala na 3,9 %. Vláda očekává, že na úroveň reálného hrubého domácího produktu z roku 2019 se Česká republika dostane zpět až v roce 2023, což bude způsobené zejména daňovými úlevami a rostoucími mandatorními výdaji.

Z důvodu propadu v roce 2020 klesla i zaměstnanost a zvýšila se míra nezaměstnanosti. Ekonomická situace během pandemie se promítnula i do výše výdělků snížením průměrné reálné

mzdy. Propad s sebou nese i ztrátu dynamiky daňových příjmů během zvýšených výdajů na boj proti pandemii a jejich sociálně-ekonomických dopadů (MediaGuru, 2020b).

Hluboký propad ekonomiky byl za rok 2020 5,8 %, kdy k poklesu došlo ve všech oblastech domácího užití, kromě veřejných výdajů. Ke zlepšení situace přispívá očkování obyvatel proti koronaviru, které se promítá na uvolnění protiepidemických restrikcí a přispívá k oživení ekonomiky v zahraničí i v České republice. Nárůst HDP byl v roce 2021 očekávaný o 3,2 %. Mohly za to složky domácí poptávky, zejména spotřeba domácností a investice. Na rok 2022 se zrychlení hospodářského růstu pro Českou republiku odhaduje na 4,2 %. V ekonomice se však už promítají výrazné inflační tlaky. Do spotřebitelských cen se promítají vysoké ceny energií (Ministerstvo financí ČR, 2020).

Pozitivní vývoj ale zaznamenává trh práce. I přes ukončení všech fiskálních stimulačních opatření nebyl způsoben nárůst nezaměstnanosti. Ten byl převážen pozitivním efektem postupného uvolňování protiepidemických opatření a vlivu poptávky po práci, zejména v průmyslovém odvětví. Kvůli důsledku zpožděného efektu hospodářského propadu by se míra nezaměstnanosti měla v roce 2022 pohybovat okolo 2,7 %. Ministerstvo financí předpokládá, že by v roce 2022 nemělo být saldo veřejných financí ani ekonomika ovlivněná epidemií. Ministerstvo dále odhaduje, že zadlužení vzroste na 46,2 % HDP a deficit dosáhne 5,0 % HDP, celková predikce je zobrazena v tabulce 6.

Tabulka 6 Makroekonomická predikce České republiky MF ČR (2021)

Druh hodnoty	2020	2021	Predikce 2022
Nominální hrubý domácí produkt	6 695	6 048	6 431
Reálný hrubý domácí produkt	-5,8	3,2	4,2
Míra inflace spotřebitelských cen	3,2	3,2	3,5
Deflátor HDP	4,4	2,9	2,1

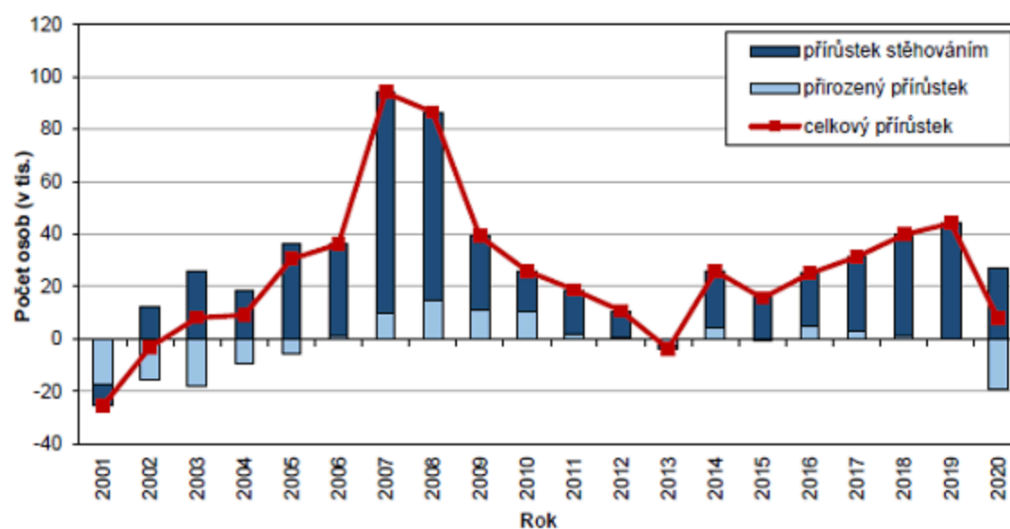
Zdroj: ČNB, ČSÚ, U. S. Energy Information Administration. Výpočty a predikce MF ČR.

Vývoj ekonomiky a její predikce je ale stále zatížena značnou řadou rizik. Negativní influencí stále přetrvává vývoj epidemické situace a nejistota v účinnosti vakcín proti nově vzniklým mutacím koronaviru. Výrazný faktor bude také vyrovnání nabídky a poptávky na trhu práce v rámci možných ekonomických a strukturálních změn. Další hrozba může představovat i nadhodnocení cen nemovitostí a vývoj v automobilovém průmyslu. Pozitivní faktor může představovat odložená spotřeba domácností, která by v následujících měsících mohla podpořit růst ekonomiky. Podnícené změny na trhu práce by následně mohly přispět k růstu dynamiky investic, které se specializují na zvyšování produktivity, což platí i pro růst mezd. Vývoj důležitých hodnot je zobrazen v tabulce 6 (Ministerstvo financí ČR, 2021).

Sociálně-kulturní faktory

Jedním z hlavních faktorů je **demografický vývoj populace**. Podle studie od Českého statistického úřadu vzrostl v letech 2011–2020 počet obyvatel o 215 000 na 10 701 777. Důvodem růstu bylo především kladné migrační saldo. Protiepidemické opatření proti koronaviru se promítlo i do salda zahraniční migrace. Přírůstek obyvatel se v roce 2020 vyšplhal na 7 800 a byl nejnižší za celou dekádu. Vývoj počtu obyvatel je zobrazen v grafu 6.

Graf 6 Přírůstky/úbytky obyvatel ČR v letech 2001–2020



Zdroj: ČSÚ (2021)

Důležitým faktem je i dlouhotrvající růst seniorské skupiny, jejíž převaha nad dětskou skupinou trvá od roku 2006. Snižování lidí v produktivním věku tak způsobuje postupné stárnutí populace. Za posledních 10 let se průměrný věk zvýšil na 42,6 let. Počet obyvatel v neproduktivním věku na 100 obyvatel v produktivním věku, představuje index ekonomické závislosti. Ten se v období let 2011–2020 také zvýšil z 55 na 69.

Transformaci prochází také složení obyvatel dle **rodinného stavu**. V České republice výrazně přibývá počet rozvedených a svobodných osob. A naopak, počet osob ženatých/vdaných klesá. Odrazem tohoto trendu je vysoká úroveň rozvodovosti, nízká sňatečnost a celkové změny ve složení obyvatel. Během roku 2020 tomu navíc přispěla i epidemická situace, jejímž důsledkem bylo odkládání sňatků.

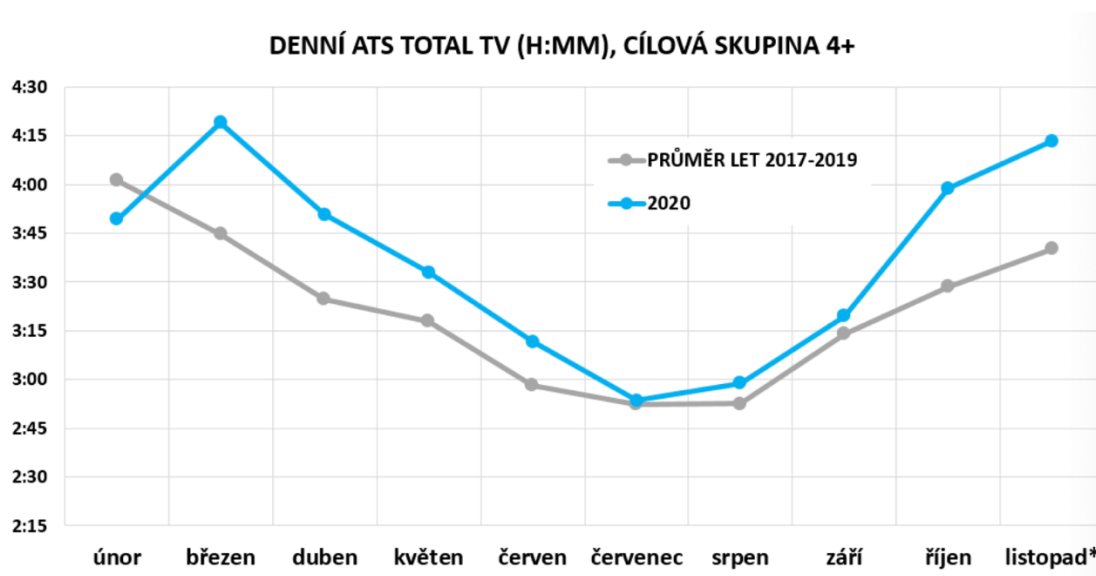
Vzhledem k tomu, že skupina Prima se zaměřuje především na rodinu, tento vývoj by měla v rámci dlouhodobé strategie brát v potaz.

Úmrtnost byla v roce 2020 výrazně ovlivněna výskytem koronaviru. Během roku 2020 zemřelo 123 900 obyvatel, což bylo o 15,2 % více než v roce předchozím. Nejvíce zasáhla pandemie skupiny ve věku 75-79 a 80-84 (ČSÚ, 2021).

V rámci **přístupu obyvatel k práci a volnému času** v roce 2020 koronavirová krize utvrdila, že televize stále patří mezi dominantní média. Potvrdila to výsledná data z Projektu crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu (PCEM). Měření se účastnilo 1900 domácností, které představují vzorek populace v České republice. Projekt je spravován agenturou Nielsen Admosphere pro Asociaci televizních organizací (ATO).

Říjnovou sledovanost v roce 2020 nezažila Česká republika v žádném říjnovém měsíci od roku 1997. Denní sledovanost se vyšplhala na 4 hodiny a 18 minut, což je oproti minulým 3 rokům o 35 minut více. Vývoj sledovanosti s porovnáním předchozích let je zobrazen v grafu 7. V České republice dominuje příjem pozemního digitálního vysílání. Mezi hlavní faktory důvodu vysoké sledovanosti je kromě pandemie i zvýšený technologický standard DVB-T2 (ATO, 2020).

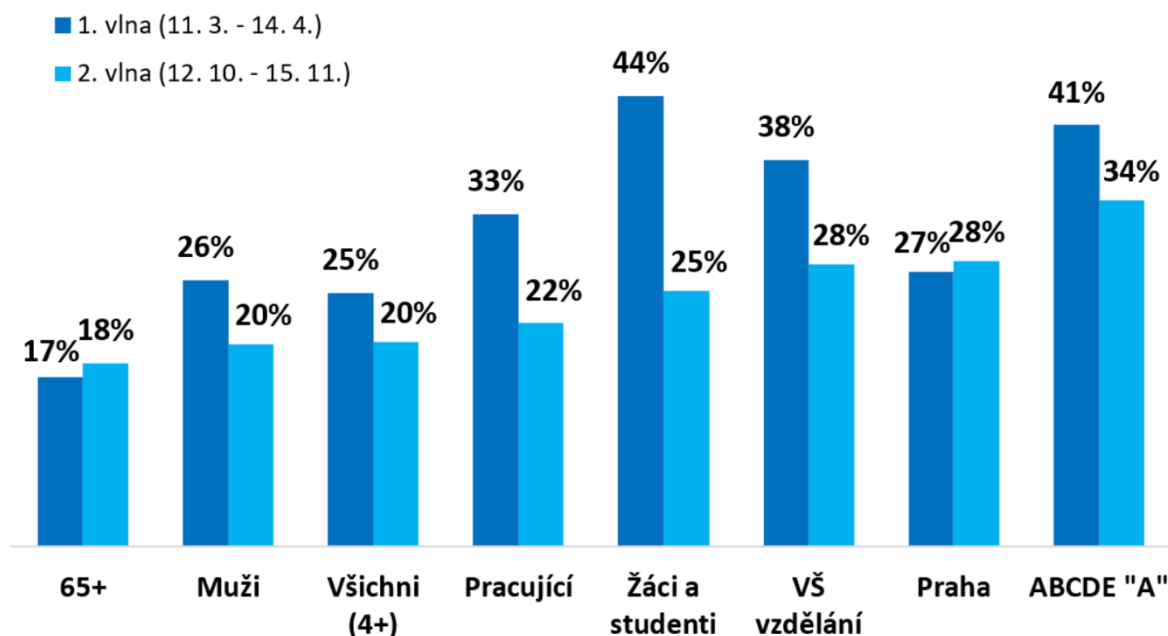
Graf 7 Průměrná denní sledovanost v roce 2020 v porovnání s roky 2017-2019



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živě + TS0-3, 2017-19 / 2020

Zvýšení sledovanosti se promítlo do všech cílových skupin. Během jarní vlny pandemie v roce 2020 se ve skupině Všichni (4+) objevil čtvrtinový nárůst. A v průběhu podzimní vlny došlo k 20 % navýšení. Velmi výrazný nárůst zaznamenala i cílová skupina žáků a studentů a také v socioekonomické skupině „A“, která představuje obyvatele s vysokoškolským vzděláním a ekonomicky aktivní obyvatele – tedy pracující. Porovnání obou období je zobrazeno v grafu 8.

Graf 8 Meziroční nárůst celkové TV sledovanosti, 2020 vs. 2019



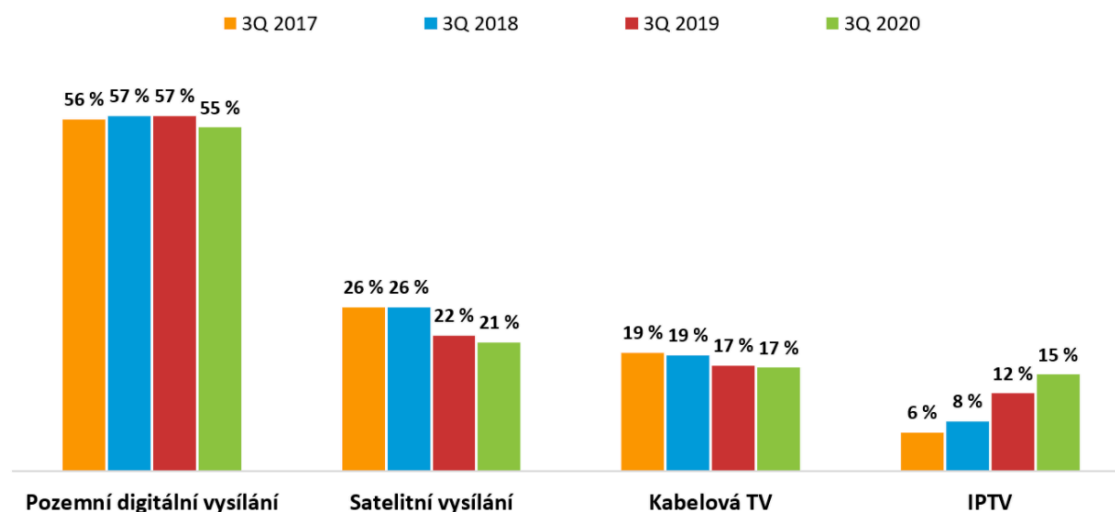
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živě + TS0-3, spočteno 18.11.2020

Pokud se zhodnotí data i dle obsahu, tak nárůst zcela samozřejmě zaznamenaly publicistické a zpravodajské pořady, které zastaly roli v informování obyvatel o aktuální situaci. Mezi další oblíbené formáty patřily také zábavné pořady a dramatické filmy a seriály.

Technologické prostředí

Díky rychlému tempu rozvoje technologií a tím způsobené změně chování u diváků, šla do popředí také odložená sledovanost televize. Jedná se o sledování pořadů zpětně po jejich živém vysílání. Pro diváky je tato možnost dostupná díky kabelovým a IPTV operátorům nebo díky HbbTV aplikaci, kterou obsahují tzv. chytré televize. Oproti předchozímu roku diváci v cílové skupině 15+ v roce 2020 sledovali pořady v odložené sledovanosti o 8 minut déle, tedy průměrně 22 minut (ATO, 2020).

Graf 9 Způsob příjmu televizního vysílání v ČR



Zdroj: Kontinuální výzkum, 3Q 2017-2020, ATO – Nielsen Admosphere, cílová skupina: televizní domácnost

Výzkum společnosti Nielsen Admosphere pro ATO dále ukázal nové trendy ve vybavenosti domácností. V České republice dochází k výrazné transformaci způsobu příjmu televizního vysílání, samozřejmě vedle úplného přechodu na DVB-T2. Pomocí pozemního digitálního vysílání přijímá televizní stanice celkem 55 % domácností, které v ČR zůstává dominantní. Dlouhodobě také získává přednost před kabelovým, satelitním a IPTV příjmem. Obecně lze tvrdit, že kabelový i satelitní příjem má v průběhu let spíše klesající trend. Růst naopak zaznamenává šíření digitální televize pomocí internetu – IPTV, jak je zobrazeno v grafu 9.

Pro FTV Prima jsou možná rizika v mikroprostředí v podobě rostoucích streamingových platforem, jejichž oblíbenost u českých diváků výrazně roste. Dalším výrazným rizikem je aktuální napjatá situace mezi komerčními televizemi a internetovými operátory. Jak se situace vyvine není bohužel v tuto chvíli jasné. V čase, kdy autor práci psal, stále probíhala jednání o tom, zda televize Prima zcela ukončí vysílání pro diváky O2TV či nikoli.

Co se týče makroprostředí, zde se na televizi podepíše nový návrh na zákon o službách platforem pro sdílení videonahrávek. Zda půjde o riziko či výhodu, určí až její finální znění. Otázkou zůstává, jak se diváci k televizním obrazovkám vrátí po ukončení koronavirové krize.

3.6 Benchmarking s TV Nova – mediální analýza leden 2020

Pro srovnání efektivity poutání s konkurencí musí práce vyjít z dat, které jsou veřejně dostupné. Srovnatelným a dostupným parametrem je hodnota AVE. Kapitola se tam zaměří na informace,

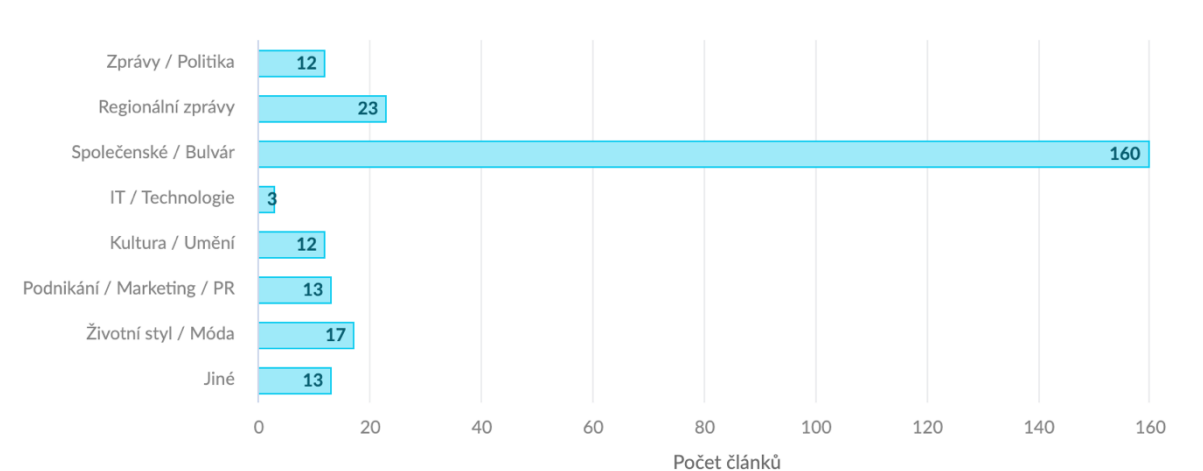
kteří jsou veřejné a dají se objektivně porovnat bez zásahu interních dat, tedy sledovanost a mediální dosah jednotlivých stanic.

Výpočet jednoduchého AVE (Advertising Value Equivalent) prakticky určuje, jaká by byla cena publikovaného příspěvku, kdyby byl umístěn do stejného média jako inzerát. AVE u tištěných titulů vychází z aktuální ceny inzerce a ze skutečného rozsahu příspěvků. U internetů se určuje podle ceny PR článku. U rozhlasu a televize záleží na délce příspěvku a ceně za 1 sekundu. Ceny inzerce byly zjišťovány z webových stránek titulů nebo dotazem u jednotlivých redakcí.

Výběr PR článků se monitoroval v případě, že obsah článků zmiňoval informace se zmínkou hlavního kanálu Prima, pořadů vlastní tvorby, sledovanost pořadů nebo rozhovory s tvářemi FTV Prima. Tato analýza měla za cíl lépe než absolutní počty příspěvků prezentovat skutečný mediální obraz společnosti tak, jak se dostává k nejširší skupině posluchačů, diváků a čtenářů médií. Mediální dopad vyjadřuje míru zásahu příspěvku mezi čtenáři, posluchači či diváky a vychází z „průměrného“ oslovení procentuálního podílu populace starší 15 let, kterou v ČR tvoří 9 milionů obyvatel. Tento parametr vychází především ze čtenosti a sledovanosti jednotlivých médií. Mediální dopad se vyjadřuje v procentech a v tzv. Gross rating points (GRP), přičemž jeden GRP odpovídá skupině 90 000 čtenářů, posluchačů či diváků, kteří se mohli s publikovaným příspěvkem seznámit.

Na téma Slunečná vyšlo v období 1. 12. 2019 – 31. 1. 2020 celkem 404 článků. Z toho vyšlo celkem 250 online článků, tedy více jak 60 %. Pro hodnocení v oblasti komerční televize se články přepočítávají i do hodnoty GRPů. Celkem byl mediální dopad v přepočtu 1 779,89 GRPů, z čehož tvořilo celkem 1094,46 Grpů online články. Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent) se vyšplhal na 54,45 milionů Kč, z toho online články se vyšplhaly na hodnotu 7,87 milionů Kč. Hodnota AVE představuje hodnotu článku v přepočtu na inzertní plochu. Zároveň má i dvakrát vyšší hodnotu než inzerovaný prostor, zejména proto, že se jedná o nativní formu obsahu a čtenář mu věnuje více pozornosti. V rámci interakce na sociálních sítích se články předsdílely celkem 11500 krát. V online kategorii se články zobrazovaly nejčastěji v rubrice Společenské / Bulvár, zobrazeno v grafu 10.

Graf 10 Zastoupení článků v rámci online rubrik dle témat

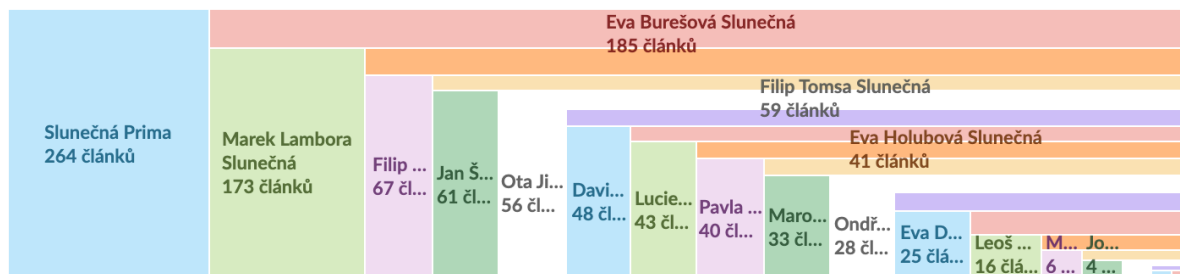


Zdroj: Monitora (2020)

Mezi nejčastější pojmy zmíněné v člancích patřili hlavní herci, představující postavy v seriálu. A to Eva Burešová a Marek Lambora. Eva Burešova byla z celkového počtu zmíněná celkem

v 185 článkách. PR oddělení proto publicitu směřovalo především na ní. Nejčastější klíčová slova jsou vygenerována pomocí programu Monitora, která zanalyzovala všechny články viz obrázek 8.

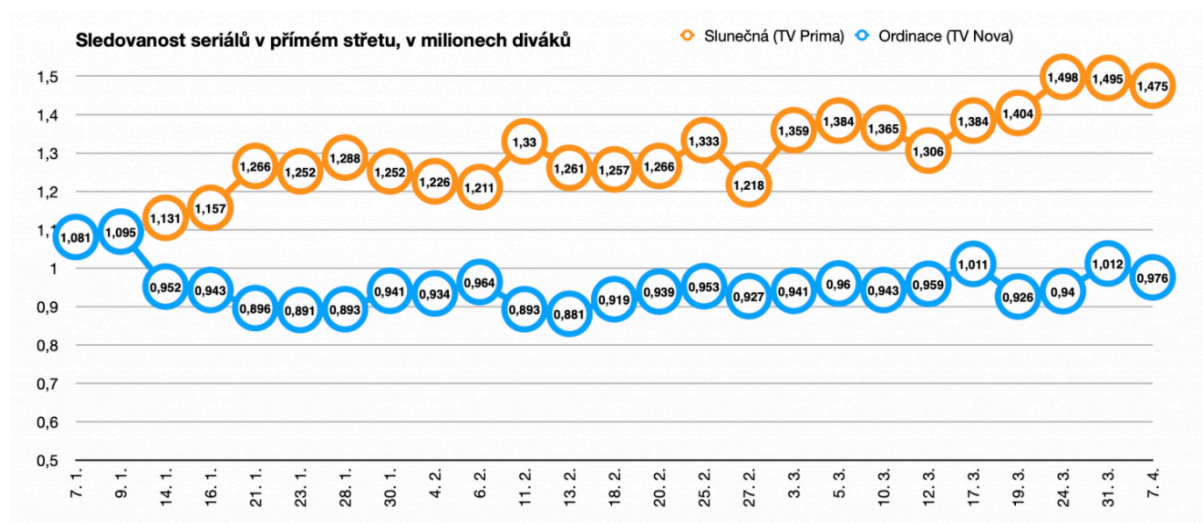
Obrázek 8 Zobrazení zastoupení klíčových slov ve článcích



Zdroj: Monitora (2020)

V roce 2020 se stal televizním vítězem prime-timového času seriál Slunečná. Seriál sledovalo od ledna do června v průmětu 1,3 milionu diváků 15+, což představuje přibližně 32 % diváků. Slunečná tak každé úterý a čtvrtek přicházela do střetu s konkurenční Ordinací v růžové zahradě na stanici TV Nova. Vlajkový seriál Novy od ledna do dubna sledovalo průměrně 956 000 diváků, které představovali 23 % podíl publika. Po 15 letech tak Prima dokázala porazit nejsledovanější tuzemský seriál TV Nova, viz. graf 11 (Mediář, 2020).

Graf 11 Sledovanost seriálu Slunečná a Ordinance v růžové zahradě 2 v přímém střetu



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živě + TS0-3, ke dni 30. 6. 2020

Seriál Ordinance v růžové zahradě zahájil své vysílání v roce 2005. Nejúspěšnější díly dosahovaly sledovanost až 2 miliony diváků za večer a podíl sledovanosti překračoval 50 %. Nova jako reakci na upadající trend ve sledovanosti dlouholetého seriálu Ordinance v růžové zahradě oznámila její ukončení v roce 2020. O půl roku později ale oznámila, že další díly budou dostupné pouze na placeném videoportálu Voyo. Kreativní producentka TV Nova, Simona Matásková uvedla, že streamovací platformy jsou budoucností a TV Nova je vnímá jako rovnocennou alternativu k televiznímu vysílání (MeidaGuru, 2021c).

Pro TV Nova jsou příjmy z prodeje reklamního prostor i nadále stěžejní. Přesto se snaží rozvíjet i jiné druhy příjmů, např. v posledních letech se úzce zaměřila na svou videoplatformu Voyo. V roce 2020 se skupině Nova podařilo zvýšit čistý zisk, přestože tržby zaznamenaly mírný pokles o 4 %.

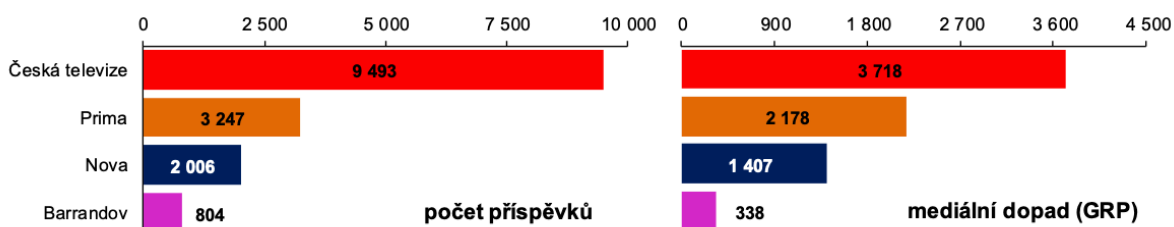
Medializace FTV Prima činila v lednu 3247 příspěvků, což představovalo 16 % meziměsíční nárůst. Více než dvě třetiny příspěvků (67 %) zmiňovaly Primu v neutrální rovině. Pozitivní reference (32 %) cílily kromě televizních tipů na nový seriál Slunečná, který zvítězil nad konkurenčním seriálem TV Nova Ordinace v růžové zahradě. Ambivalentní a negativní hodnocení tvořilo necelé 2 % z celého mediálního obrazu TV Prima. Vzhledem k adekvátnímu porovnání dat byla do srovnání s konkurencí zaevidovaná i tištěná média.

Pořadí v medializaci oproti konkurentovi bylo v lednu 2020 následující: FTV Prima měla mediální dopad 3 718 GRPů, 9 493 příspěvků a jednoduché AVE 279,9 milionů Kč. Oproti tomu TV Nova mělo výsledky výrazně nižší: 1 407 GRPů, 2 006 příspěvků a jednoduché AVE 106,7 milionů Kč.

Oproti předešlému měsíci se výrazně navýšilo vážené AVE příspěvků o pořadech TV Prima (888) na 90,3 mil. Kč za vydatné podpory seriálů Slunečná (53,9 mil. Kč) a Modrý kód (21,9 mil. Kč). Příspěvky o pořadech TV Nova (1 128) vykázaly hodnotu váženého AVE 57,5 mil. Kč. Nejlépe byly finančně zhodnoceny seriály Ordinace v růžové zahradě (24,6 mil. Kč) a Ulice (16,5 mil. Kč).

Následující graf 12 prezentuje srovnání medializace televizních společností, vlevo podle počtu uveřejněných příspěvků, vpravo z hlediska mediálního dopadu podle GRP bodů.

Graf 12 Celkové porovnání počtu příspěvků o Primě, ČT, Nově a TV Barrandov

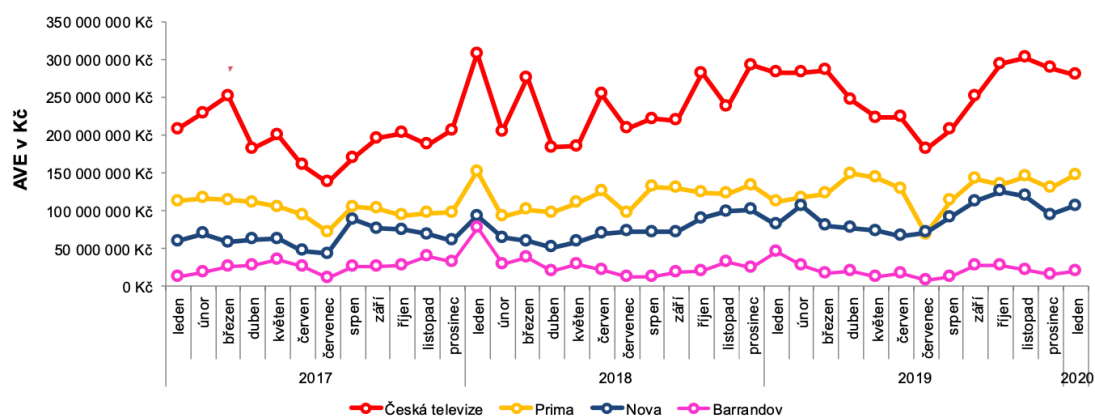


Zdroj: Newton Media (2020)

V lednu 2020 se meziměsíčně navýšila publicita obou sledovaných televizních společností. Počet příspěvků o TV Prima vzrostl z 2 808 na 3 247, mediální dopad pak z 1 903 GRP na 2 178 GRP. Nova rostla z 1 643 na 2 006 příspěvků s mediálním dopadem 1 407 GRP (minule 1 076 GRP).

Následující graf 13 ukazuje vývoj jednoduchého AVE televizních skupin od začátku roku 2016.

Graf 13 Porovnání vývoje AVE TV Prima, ČT, TV Nova a TV Barrandov



Zdroj: Newton Media (2020)

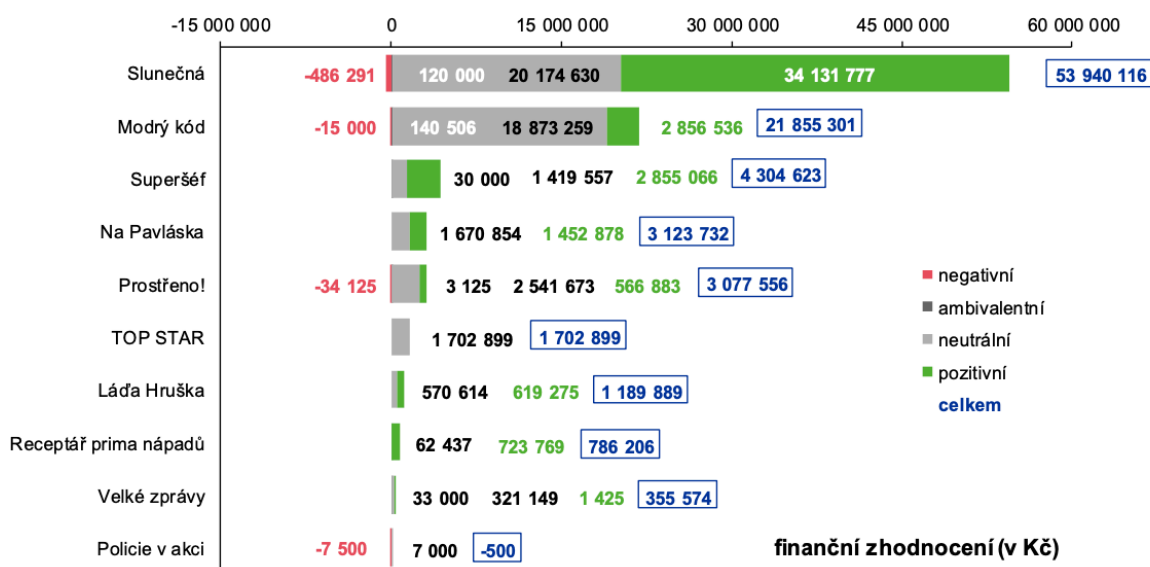
Z pořadů TV Prima (888 příspěvků; vážené AVE 90,3 mil. Kč) byly nejlépe finančně zhodnoceny seriály Slunečná (53,9 mil. Kč) a Modrý kód (21,9 mil. Kč).

Příspěvky o pořadech TV Nova (1 128) vygenerovaly hodnotu váženého AVE ve výši 57,5 mil. Kč. Na celkové částce se nejvíce podílely seriály Ordinance v růžové zahradě (24,6 mil. Kč) a Ulice (16,5 mil. Kč). Pořad Rady ptáka Loskutáka se do lednového výběru nedostal.

V porovnání aktuálního měsíce s minulým se u obou televizních společností navýšil počet vybraných příspěvků (u TV Prima 2,1 krát; u TV Nova 2,3 krát) i hodnota váženého AVE (u TV Prima 3,3 krát; u TV Nova o 83 %). TV Prima získala převahu nad TV Nova díky svým stěžejním seriálům Slunečná a Modrý kód, za kterými tentokrát seriály Novy, Ordinance v růžové zahradě a Ulice, zaostávaly. Rovněž se Primě podařilo lépe zhodnotit příspěvky o pořadech uveřejněné v magazínu TV Mánie (Prima 20 mil. Kč; Nova 7,3 mil. Kč) a v celostátním deníku Aha! (Prima 16,8 mil. Kč; Nova 12,5 mil. Kč).

AVE vybraných pořadů FTV Prima a TV Nova, podle vyznění příspěvku, je zobrazen v následujících 2 grafech 14 a 15.

Graf 14 AVE vybraných pořadů FTV Prima podle vyznění příspěvku

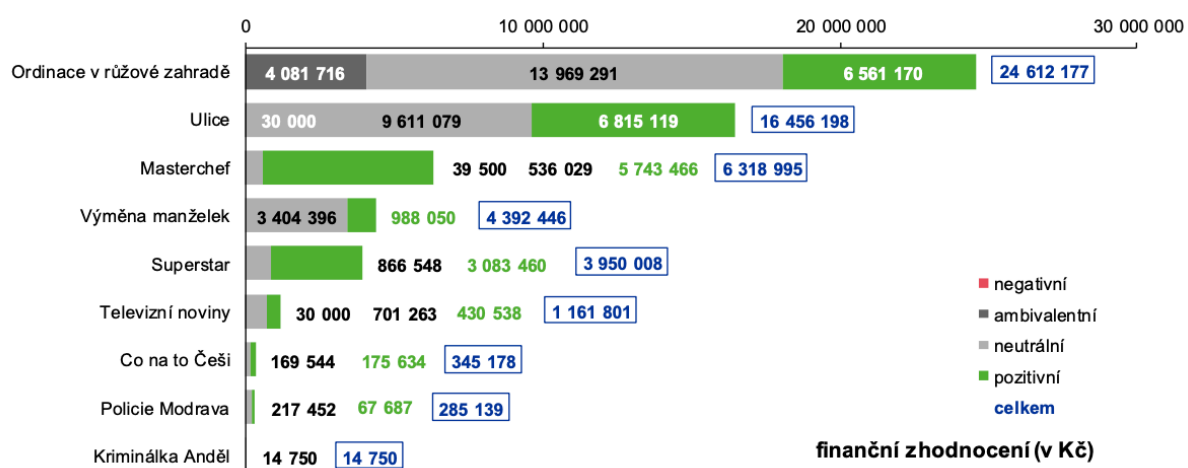


Zdroj: Newton Media (2020)

Nejlépe byl finančně zhodnocen nový seriál Slunečná (53,9 mil. Kč) s výrazným AVE pozitivní publicity. Kromě TV tipů a příspěvků, které představovaly protagonisty a dějovou linku seriálu, se na příznivém vyznění podílela sledovanost Slunečné, jež byla vyšší než u konkurenční Ordinace v růžové zahradě vysílané na TV Nova. Za tři negativní příspěvky o seriálu (recenze Mirky Spáčilové v iDNES.cz a Mladá fronta DNES; reakce diváků na webu stars24.cz) však byla odečtena částka 486 291 Kč.

Seriál Slunečná významně přispěl k příznivému mediálnímu obrazu TV Prima. Seznámení se seriálem na začátku ledna 2020 zprostředkovaly regionální Deníky (např. Televize Prima přichází se seriálem Slunečná, 2.1.2020), blesk.cz, ahaonline.cz, novinky.cz, Právo, TV Mánie a další. Po odvysílání prvního dílu nešetřila média informacemi o vysoké sledovanosti seriálu, ve které Slunečná porazila i Ordinaci v růžové zahradě na konkurenční TV Nova (např. TV Prima poprvé porazila ve sledovanosti Ordinaci v růžové zahradě, lupa.cz 15.1.2020). Slunečnou však zasáhla také kritika ve formě recenze Mirky Spáčilové (Mladá fronta DNES 10.1.2020 a iDNES.cz 11.1.2020) a názorů diváků (stars24.cz 12.1.2020). Divácké ohlasy reflektovaly i ambivalentní příspěvky (sip.denik.cz, stars24.cz, serialzone.cz).

Graf 15 AVE vybraných pořadů TV Nova podle vyznění příspěvku



Zdroj: Newton Media (2020)

U televize Nova si nejvyšší hodnotu váženého AVE připsal seriál Ordinace v růžové zahradě (24,6 mil. Kč), který společně s druhou Ulicí a třetím pořadem MasterChef měl i nejlépe finančně zhodnocenou pozitivní publicitu. Výrazná byla ale také částka za ambivalentní příspěvky, když poprvé byla Ordinace poražena ve sledovanosti, a to seriálem Slunečná z produkce TV Prima (např. Historická prohra Ordinace! Slunečná ji přeskočila o 100 tisíc, [blesk.cz 15.1.2020](https://www.blesk.cz/15.1.2020)).

Jako velký plus se dá za lednovou mediální analýzu zhodnotit skvělé finanční zhodnocení seriálu Slunečná s výraznou pozitivní publicitou v hodnotě 53,9 mil. Kč. Dalším pozitivním aspektem bylo samozřejmě i překonání Ordinace v růžové zahradě, což přispělo i k příznivému mediálnímu obrazu FTV Prima.

3.7 Vyhodnocení a doporučení

Shrnutí nákladů na marketingovou kampaň

Náklady byly vynaložené do 3 sekcí rozdělených dle oddělení: marketing, PR a sociální sítě. Z důvodu respektování interních informací firmy nebudou zveřejňované konkrétní částky. V oddělení marketingu byl rozpočet členěn na 2 části. Na rozpočet cashový, tedy přímé nakupování reklamního prostoru, které je v řádu milionů korun a na část barterového rozpočtu, tedy výměna služeb s obchodními partnery za služby jiné se pohybovala v řádu desítek milionů korun.

Rozpočet pro PR oddělení bylo logicky menší. Zde je stěžejní domluvit mediální prostor pomocí komunikace s novináři. Výraznější položkou v rozpočtu si dělí PR s oddělením marketingu a sociálních sítí na tzv. Shooting day, který se rovná v řádu jednomu natáčecímu dni v řádu několika desítek tisíc korun.

Sociální sítě kromě zmíněného shooting daye měly připravený rozpočet na placené kampaně, primárně pro Facebook, Instagram a vybrané influencery. Tato částka se pohybovala v řádech stovek tisíc korun.

Marketing

Jak již bylo v práci zmíněné, úspěch marketingové kampaně se hodnotí dle sledovanosti 1. dílu seriálu. Je zřejmé, že společnosti cílí na co největší sledovanost tak, aby porazila veškeré

konkurenční pořady v daný den. Zadání od managementu společnosti FTV Prima je samozřejmě ale i číselné, faktické a pohybuje se na hodnotě 1,3 násobku průměrné sledovanosti v daném prime-timu.

Průměrná sledovanost sobotního slotu v čase 20:20 – 21:40 za jarní sezónu 2019 (únor – červen) byla 472 000 diváků se sharem 13,16 %. Ve slotu probíhaly reprízy českých filmů jako Účastníci zájezdu, Bajkeři nebo Líbáš jako Bůh. Společnost tak cílila na 1,3 násobek sledovanost, tedy minimálně 613 600 diváků. První díl Slunečné vidělo 11.1. 2020 1 371 000 diváků v cílové skupině 15+ při share 33,25 %. Kampaň tam splnila očekávání a byla velmi úspěšná, konkrétně o 223 %. Marketingový tým dlouhodobě plní cíle firmy a každý rok pracuje na tom, aby byly kampaně efektivnější a originálnější, což se jim vzhledem k výsledkům, nejen u seriálu Slunečná, velmi dobře daří.

PR

Pro zhodnocení efektivity zásahu online článků byly porovnány demografické skupiny předních onlinových zdrojů. Jednalo se o Blesk.cz, iDnes.cz v rubrice OnaDnes a Extra.cz.

Demografická skupina Blesk.cz se skládá z poměrně vyrovnaného složení mužů a žen (43 % a 57 %). Hlavní zastoupení představují čtenáři ve věku 45–64 let (36 %) a 40–44 let (34 %). Jedná se z velké části o návštěvníky s nižším či středním příjmem, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání střední školu bez maturity (38 %) a střední školu s maturitou (38 %). Denní návštěvnost stránky se pohybuje okolo 828 000 uživatelů.

V rubrice OnaDnes paradoxně převažuje pánské zastoupení čtenářů (55 %), nad dámským (45 %). Oproti Blesku je skupina poměrně mladší. Největší zastoupení mají čtenáři ve věku 30–44 let (37 %), ve věku 45–64 let navštěvuje stránku 33 % uživatelů. Oproti Blesku je demografická skupina poměrně vzdělanější, celkem 42 % čtenářů má střední školu s maturitou a 28 % návštěvníků má jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokou školu. Denní návštěvnost stránky se pohybuje okolo 1 458 900 uživatelů.

Extra.cz ma zastoupení mužů a žen zcela vyrovnané. Jeho publikum je oproti výše zmíněným médiím opět o něco mladší. 41 % tvoří čtenáři ve věku 30–44 let a hned za nimi je mladší skupina ve věku 18–29 let se zastoupením 39 %. Jedná se především o lidi s nižším příjmem 42 % se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou 42 %. Denní návštěvnost stránky se pohybuje okolo 419 500 uživatelů.

Témata článků se držela dle plánu marketingové kampaně. Jednalo se o zaměření především na herce pořadů, s nadpisy jako např. „*Syn mi dal lásku i zdravé sebevědomí, říká instagramová máma Eva Burešová*“ nebo „*Popelka ze Slunečné Eva Burešová: Promluvila o hádkách s kolegyní Bárrou Jánovou*“.

Pokud tyto údaje porovnáme se zacílením FTV Prima, zvolené onlinové rubriky odpovídají obchodní cílové skupině muži, ženy 15–69 let. Podle monitoringového programu Monitora jde zároveň i o čtenáře, kteří čerpají zprávy především z televize (80 %) a mezi jejich hlavní mediální kanály patří tisk online a klasická televize (81 %). Zacílení na tyto online informační weby bylo efektivní.

Sociální síť – placená kampaň

Vzhledem k výši rozpočtu byla kampaň velmi krátká, jednalo se pouze o 6 dní. Při této částce, by bylo vhodnější spustit kampaň minimálně na 9 dní s tím, že 10 % z částky se vyčlení pouze na den premiéry. Je to především proto, že kampaň se první 3 dny teprve rozbíhá a optimalizuje a Facebookový algoritmus se učí, kdo na reklamu reaguje. Výkonná část kampaně se tak

zkrátila na 2 dny, kdy poslední den už končila, tedy upadala i intenzita oslovení uživatelů. Systém navíc obě spuštěné kampaně vyhodnotil jako konkurenční, protože byly velmi podobné (měly stejný text v popisku a zacílení). Maximálního potenciálu nabyla kampaň dne 9. 1. 2020, systém ale následně vyhodnotil, že kampaň za chvíli končí, proto čísla začala následující dny klesat.

Cílení na fanoušky TV Nova i Modrého kódu bylo u obou kampaní optimální. Cílení, které bylo obecné (uživatelé v ČR, 18-65+ let, všechna pohlaví, všechny zájmy a chování) nedává v tomto případě smysl. Kampaň se spustila na všechny uživatele Facebooku i Instagramu. Dle zkušeností se sledovaností seriálu je zřejmé, že televizní seriály preferují především ženy nebo lidé, kteří se již o nějaký televizní pořad zajímají na svých profilech. Zde je větší pravděpodobnost, že je sponzorovaný příspěvek osloví. Facebookový algoritmus proto nevěděl, koho měl oslovit, náhodně vybíral uživatele a tím se prodlužovala i fáze jeho učení, probíhala tedy déle optimalizace.

Po zhodnocení rozpočtu bylo zřejmé, že největší část rozpočtu přišla právě na obecné publikum, které je zároveň ale i nejméně kvalitní, tedy kampaň pro toto publikum byla velmi neefektivní. Bylo by vhodnější, pokud by se vyčlenila tato částka a rozdělila se mezi menší skupiny s konkrétním zacílením.

U kampaně zaměřené na dosah, bylo cílení na publikum, které sleduje konkurenci, osloveno pouze 10 % z celé skupiny a ze skupiny uživatelů, kteří jsou fanoušky dalších Prima seriálů bylo osloveno pouze 13 %. Vzhledem k poskytnutému rozpočtu jsou tyto výsledky podprůměrné.

Kampaň pro zhlédnutí videí byla cílená celkem na 6,2 milionu uživatelů, získala přes 1 milion zobrazení, ale osloveno bylo pouze 216 000 unikátních uživatelů. Což jsou pouze 3 % oslovených uživatelů z cílené skupiny. Chybou zde byla i vysoká četnost, která překročila hranici 5. V případě, že by se jednalo o kampaň zaměřenou na brand, byla by tato výše četnosti v pořádku. U zahajovací kampaně nového seriálu je ale optimální frekvence 2-3. Frekvenci lze při optimalizování kampaně nastavit ručně, bylo tedy možné tomuto číslu zabránit.

Video se nejvíce pouštěla v kategorii „Audience Network“. Zde se jedná o způsob reklamy například před videem, kdy nelze první 3 sekundy reklamu přeskočit. Formát reklamy tomu ale nebyl vůbec přizpůsobený. Video tak nebylo první 3 sekundy vůbec atraktivní a nevyužilo svůj potenciál. Facebook navíc nevěděl, komu má obsah doručovat. Nakonec vyhodnotil jako primární skupinu ženy 34-54 let. Toto zacílení dává smysl, ale neslučuje se s obchodním zacílením televize.

Zatím co videa byla doručovaná nejvíce ženám 34-54 let, kampaň se statickými banery byla nejvíce doručována ženám i mužům ve věku 18-24 let. Facebook tyto skupiny vyhodnotil dle toho, že mladí lidé nejsou ochotni koukat na delší videa, proto je spíše zaujme statický baner, který je neokrádá o zbytečný čas.

Pozitivní ale je, že díky širší cílové skupině se algoritmu podařilo set videí doručovat tak, že všech 9 videí mělo jednotlivě frekvence mezi 1-2, což znamená, že videa opakovaně neviděli stejní uživatelé. Nutno ale podotknout, že toto není zásluhou správce kampaní, nýbrž Facebookového algoritmu.

Naprostým nedostatkem bylo, že formát videí, který byl na šířku (1280 x 720 p) nastavil úplně všude, včetně Instagramových Příběhů, které jsou ve formátu na výšku (1080x1920 p). Pro uživatele Instagramu proto bylo sponzorované video zúžené, nezobrazovalo se celé a celkově to působilo velmi neatraktivně.

Pro kampaň, která byla zaměřená na zhlédnutí videí by byl vhodný následující postup. V první fázi oslovit pouze to publikum lidí, které již v minulosti projevilo zájem o televizní seriál nebo sleduje konkurenci. V následující fázi kampaň zúžit cílení na uživatele, kteří sledovali dané video déle než 3 sekundy. Daným uživatelům se ještě více prohloubí znalost o seriálu a je u nich větší pravděpodobnost, že si video přehrají až do konce.

Dalším negativním dopadem na kampaň bylo to, že se v průběhu kampaň nevypínaly méně výkonné příspěvky. Efektivnější by bylo vypínat sponzoring u příspěvků, které nefungují a přidat rozpočet naopak tam, kde příspěvky oslovují více lidí. Tehdejší správce kampaň naopak vypnul v průběhu kampaň ty, které byly levnější v přepočtu na CPM a zaměřené na užší cílovou skupinu.

Co se týče vlivu mikroinfluencerů, zprostředkovaných společností IndaHash, je také poměrně nerelevantní. Jelikož se uživatelé vybírali na základě počtu sledujících, nikoli engagement ratu, který je vzhledem k dosahu sdělované zprávy daleko důležitější, jak již bylo v této kapitole zdůrazněno.

Pro příští marketingovou kampaň autor výrazně doporučuje také využití sociální sítě TikTok. Vzhledem k jeho poměru cena/výkon je to pro společnost velmi výhodné. TikTokové kampaň garantují 100 % zásah českých uživatelů na TikToku, jejichž počet výrazně roste.

Kampaň měla potenciál oslovit dvakrát více uživatelů s přiřazeným rozpočtem.

Shrnutí doporučení pro placené kampaň v bodech:

- Stanovit užší cílovou skupinu již na začátku.
- Jako jednu z cílových skupin zvolit i publikum, které sleduje stránku FTV Prima na Facebooku.
- Z celého rozpočtu vyčlenit 10 % na den premiéry pořadu.
- Dále rozpočet rozdělit na 2 částí pro: širší cílovou skupinu a 2 užší cílové skupiny.
- Připravit si vhodné formáty grafik a videí pro všechny formáty reklamy.
- Kampaň spustit minimálně na 7 dní před premiérovým dnem.
- V jedné sadě je ideální mít 4 formáty reklamy, nikoli 9.
- Kombinovat videa a statiky v průběhu kampaň a zároveň vypínat ty méně úspěšné.
- V den premiéry připravit separátní celodenní kampaň na primární cílovou skupinu a optimalizovat na co nejvyšší dosah.
- V případě, že je rozpočet menší, spustit kampaň pouze na uživatele, které v minulosti projevili zájem o televizní seriály.
- Vybírat influencersy na základě engagement ratu, nikoli počtu sledujících.
- Pro budoucí kampaň využít placeně i organicky sociální sít' TikTok.

Sociální sítě – organická kampaň

Podle interakcí byly nejúspěšnější příspěvky s fotkami z natáčení. Průměrný dosah příspěvku se pohyboval okolo 70 000 jedinečných uživatelů. Denně se průměr pohyboval okolo 80 000 a měsíčně okolo 350 000 jedinečných uživatelů. Počet sledujících měl rostoucí trend. Hranici 100 000 sledujících překonal jen 5 měsíců po premiéře. Dosah se zvyšoval i pomocí Příběhů,

kdy průměrný dosah za 1 Příběh se v průměru pohyboval okolo 41 000 jedinečných uživatelů. Celkový počet zobrazení se za měsíc vyšplhal na 10 milionů. Během kampaně obdržely příspěvky celkem 6600 komentářů a profil zaznamenal celkem 3000 zpráv od fanoušků. Organickou kampaň lze hodnotit jako velmi efektivní a úspěšnou.

I přesto je zde ale prostor pro několik zlepšení. V případě, že Instagram zahájí nový nástroj pro sdílení příspěvků jako byly například Sekvence, je vhodné se na tyto formáty ihned adaptovat a začít je využívat. Instagramový algoritmus tak bude více podporovat sdílené příspěvky stránky. Dále je vhodné neustále sledovat trendy a využívat více příspěvky, které podpoří zapojení fanoušků stránky do dění. Například hlasování o nejoblíbenějším herci seriálu apod. Vyšší dosah profilů by podpořilo i více exkluzivních pohledů do zákulisí a aktuální odbavování přímo během natáčení v ateliérech. Pro Instagramový profil by bylo vhodné sjednotit Výběry s Příběhy v hlavní části profilu. Například vybrané oblíbené scénky jednotlivých postav nebo virální hlášky ze seriálu.

Společnost si uvědomuje důležitost tohoto mediatypu jako celku a proto došlo k restrukturalizaci oddělení, jak z finančního hlediska tak i personálního. Díky tomu jsou nyní kampaně realizovány efektivně.

4 Závěr

Cílem diplomové práce bylo na základě zjištěných dat zhodnotit úspěšnost marketingové kampaně FTV Prima v rámci spuštění úvodní kampaně pro nový vlajkový seriál Slunečná, která zahrnuje činnosti marketingového oddělení, PR oddělení a oddělení sociálních sítí. Na základě toho všechny druhy marketingové komunikace vyhodnotit a doporučit možná zlepšení pro budoucí plánované kampaně. V rámci analýzy zkoumá práce dosah oslovených.

Autor si pro tento typ práce vybral konkrétně společnost Prima, která představuje druhou největší komerční televizi na českém trhu. Díky své dlouhé historii a významnému okamžiku porážení svého největšího konkurenta po více než deseti letech, bylo možné vytvořit zajímavou a relevantní analýzu a následná doporučení, o fungování celé úvodní marketingové kampaně, o jednotlivých komunikačních kanálech a výsledného doporučení pro zlepšení budoucích projektů.

Práce se zaměřila na historii a vývoj skupiny Prima od jejího založení po současnost. Dále představila samotný seriál, který se na obrazovkách objevuje od ledna 2020. Práce představila děj i úspěchy seriálu v podobě sledovanosti živého vysílání i odložené sledovanosti na internetu i v televizi v porovnání s ostatními televizními kanály. Součástí nabídky se v práci představilo i sledování pořadu v rámci tzv. HbbTV a jeho rostoucí trend v průběhu celé sezóny.

Další část analytické práce se zaměřila na analýzu marketingového prostředí, do jaké se marketingová kampaň pustila. Pomocí Porterovy metody pěti sil byla provedena analýza mikroprostředí. Pro FTV Prima jsou potenciální rizika v tomto prostředí v podobě rostoucích streamingových platforem, jejichž oblíbenost u českých diváků výrazně roste. Dalším výrazným rizikem je aktuální napjatá situace mezi komerčními televizemi a internetovými operátory. Jak se situace vyvine není bohužel v tuto chvíli jasné. V čase, kdy autor práci psal, stále probíhala jednání o tom, zda televize Prima zcela ukončí vysílání pro diváky O2TV či nikoli.

Pro analýzu makroprostředí byla použita PEST analýza, která zhodnotila politicko -legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní faktory a technologické prostředí. Jako nejvýraznější vliv vyšel z analýzy vývoj nového návrhu na zákon o službách platforem pro sdílení videonahrávek. Zda půjde o riziko či výhodu určí až její finální znění. Otázkou zůstává, jak se diváci k televizním obrazovkám vrátí po ukončení koronavirové krize. Implementování evropské směrnice o audiovizuálních mediálních službách by tam mohl změnit hodinový limit reklam na celodenní. V případě přechodu na denní režim by společnost dostala v televizním vysílání větší svobodu v případě rozložení reklam – především v časovém pásmu, který je pro společnost nejvýhodnější, prime-time. Změna by mohla poskytnout společností zvýšení příjmů o 2,15 %. Zároveň je ale možná i varianta, kdy zvýšení celkového času vyhrazeného pro reklamu v prime-timu může vést k jejímu zlevnění, což by pro společnost mohlo představovat potenciální hrozbu. Zda půjde o riziko či výhodu určí až její finální znění.

Doporučení pro společnost je z hlediska aktuální situace u streamingových platforem, spojit síly s dalšími vlivnými mediálními společnostmi, popř. operátory a založit takovou platformu, která by alespoň z části mohla konkurovat těm zahraničním. Není možné jim konkurovat napřímo, jelikož výše rozpočtů pro tvorbu obsahu jsou výrazně odlišné. České společnosti tak mohou těm světovým konkurovat pouze v případě, že spojí síly. Nevýhodou je i to, že společnost na vývoj streamingové služby čekala dlouho, navzdory jinému chování spotřebitelů. Chování a výskyt pandemie samozřejmě nebylo možné odhadnout, ale její výskyt mohl

případně nové službě výrazně pomoci. Podle dat od společnosti Nielsen Admosphere je jasný trend ve vybavenosti domácností. Ubývá kabelový i satelitní příjem, a naopak přibývá digitální příjem za pomoci internetu – IPTV. I to by mělo společnosti napovědět poměrně jasný vývoj na českém trhu. Čím dříve, začne společnost reagovat na tento trend, tím větší má šanci, že se v trhu streamingových platforem ještě uchytlí. Co se týče nového návrhu na zákon o službách platforem pro sdílení videonahrávek, zde bude pro skupinu Prima i pro ostatní komerční televizní stanice výhodnější lobovat za přijetí celodenního limitu reklam.

Pro správné pochopení celé situace byl pomocí strukturovaného rozhovoru s Martinou Jelenovou, group brand manažerkou společnosti FTV Prima, součástí analytické práce i celý proces plánování marketingové kampaně a kritérií pro vyhodnocení úspěšnosti kampaní. Kapitola se zaměřovala na chronologický postup jednotlivých kroků i řešení obsahové stránky kampaně. Výraznou část tvořilo představení mediaplánu, který je stěžejní pro výsledný výpočet finálního zasažení českého publika v rámci kampaně. Kampaň cílila na obchodní cílovou skupinu ve věku 15-69 let s cílem dosažení 95–98 % cílové skupiny v zásahu 1+ a 85-90 % v zásahu 3+ po sečtení všech složek mediaplánu. Hlavním cílem marketingové kampaně je tak 100 % zasažení české populace.

Za pomoci nasbíraných dat strukturovaného rozhovoru byly dále představeny komunikační cesty celé kampaně, které byly rozděleny do 3 skupin: Marketing, PR a sociální sítě.

První, online reklama, využila branding na společensko-zpravodajských webech, videoreklamu, placené vyhledávání, HbbTV, aplikaci iPrima.cz a vlastní weby. Po sečtení všech dosahů se společnosti podařilo oslovit téměř 100 % populace. V sobotním hlavním vysílacím čase v roce 2019 byla průměrná sledovanost 427 000 diváků v cílové skupině 15+, sledovanost prvního dílu seriálu Slunečná se vyšplhala na 1 371 000 diváků v cílové skupině 15+ a splnila tak stanovený cíl marketingové kampaně.

Cílem PR komunikace bylo informování diváků o novém pořadu a přimět je tak i k jeho sledování. Nativní forma reklamy probíhala na vlastních webech skupiny Prima jako například Prima ŽENY nebo iPrima a na externích webech. V průběhu marketingové kampaně vyšlo na webech celkem 250 článků. Jejich hodnota se vyšplhala na 1 779, 89 GRPů a 54,45 milionů Kč. Demografické skupiny jednotlivých webů odpovídaly cílové skupině FTV Prima.

Sociální sítě promovaly nový pořad pomocí placené i organické kampaně. Celkové impresie placené kampaně se vyšplhaly na 4,4 milionu se zaměřením na publikum TV Nova, fanoušky seriálu Modrý kód, ale i obecné publikum pro co nejvyšší dosah. Výše rozpočtu neodpovídala délce kampaně. Probíhala pouze 6 dní. Vzhledem k výši částky by bylo vhodnější spustit kampaň alespoň na 9 dní, kdy se část peněz, ideálně 10 % oddělí pouze na den D, tedy den premiéry. Tato délka kampaně je doporučena zejména z důvodu, kdy první 3 dny se Facebookový algoritmus rozbíhá, optimalizuje a učí se, které lidi oslovit tak, aby byl zásah co nejefektivnější. Výkonná část kampaně byla v tomto případě pouze 2 dny. Zároveň byly profily Prima spuštěny dvě kampaně se stejným zaměřením, které algoritmus ve finále vyhodnotil jako kampaně konkurenční nikoli spolupracující. Kampaně, se zacílením na diváky TV Nova a fanoušky Modrého kódu, dávaly smysl. Některé byly ale zaměřené na velmi široké, nijak zacílené publikum. V tomto případě nedávalo zacílení úplně smysl. Vzhledem k tak širokému zacílení šla největší částka rozpočtu právě sem a peníze tak nebyly efektivně využity pro lepší zacílení na bohatou cílovou skupinu. Pro příště bude vhodnější vybrat alespoň skupinu, která sleduje stránku FTV Prima, zde bude účinnost reklamy daleko efektivnější a úspěšnější.

Pro budoucí kampaně je doporučeno celkový rozpočet rozdělit na 2 části. Polovinu rozpočtu určit pro širší cílovou skupinu (například fanoušky stránky FTV Prima) a druhou polovinu rozdělit mezi dvě užší a konkrétnější cílové skupiny. Pro vyšší efektivitu je dále doporučeno kampaň spustit minimálně 7 dní před televizním premiérovým dnem a využít maximálně 4 formáty reklamy. Pro efektivitu je důležité i kombinovat videa a statiky v průběhu kampaně a v tomto čase také jednotlivé příspěvky monitorovat a ty méně efektivní vypínat. Pro premiérový den je doporučeno připravit jinou, výraznější kampaň, která bude zaměřená na primární cílovou skupinu s optimalizováním na co nejvyšší dosah. V případě, že by byl rozpočet menší a nejednalo se o vlajkový pořad, je doporučeno spustit kampaň pouze na ty uživatele, kteří již v minulosti o televizní seriály projevíli na sociálních sítích zájem.

Během spolupráce s influencery je efektivnější hodnotit jejich výběr dle engagement ratu, nikoli počtu sledujících, jelikož se nejedná o adekvátní měřící hodnotu. Počet sledujících nevyovídá o efektivitě dosahu příspěvků influencerů. Pro budoucí kampaně je doporučeno využít i rychle rostoucí platformu TikTok, která umožňuje 100 % zásah českého publika za výhodnou cenu.

Pro organickou kampaň na sociálních sítích je doporučeno využívat nové nástroje v případě Instagramu, jelikož Instagramový algoritmus tyto příspěvky podporuje více. Konkrétně se jedná například o Sekvence, které jsou v současné době na Instagramu velmi úspěšné, jedná se o reakci na zvyšující se oblíbenost platformy TikTok. Dále je vhodné neustále sledovat trendy a využívat více příspěvky, které podpoří zapojení fanoušků stránky do dění. Například hlasování o nejoblíbenějším herci seriálu apod. Vyšší dosah profilů by podpořilo i více exkluzivních pohledů do zákulisí a aktuální odbavování přímo během natáčení v ateliérech. Pro Instagramový profil by bylo vhodné sjednotit Výběry s Příběhy v hlavní části profilu. Například vybrané oblíbené scény jednotlivých postav nebo virální hlášky ze seriálu.

Závěrečná část analytické části byla věnována mediální analýze s porovnáním největšího konkurenta společnosti – TV Nova. Zhodnocení proběhlo pomocí analýzy mediálního dosahu z dostupných dat za měsíc leden 2020, tedy v měsíci úvodní kampaně nového seriálu. Podle porovnání je jasné, že Prima zaznamenala významný úspěch, kdy po 15 letech dokázala porazit nejsledovanější český seriál TV Nova. Vzhledem k úspěšnosti sledovanosti prvního dílu je jasné, že marketingová kampaň společnosti Prima byla velmi úspěšná. Výsledky kampaně překonaly očekávání o 223 %. Úspěch zaznamenala společnost Prima i v mediálním dosahu, podle mediální analýzy získala skupina Prima díky novému seriálu výrazně pozitivní publicitu v hodnotě 53,9 milionů Kč. Skupina Nova měla dosah výrazně nižší, což je z důvodu nízké PR aktivity a žádné výrazné marketingové kampaně. Je jasné, že TV Nova během ledna 2020 nepředstavovala žádný velký formát jako FTV Prima, nicméně o plánech Primy věděla minimálně od začátku prosince 2019, kdy byla zaváděcí kampaň zahájena. Ze strany TV Nova by pro příště bylo vhodné posílit svou komunikaci během doby, kdy její konkurence má velkou kampaň.

Literatura

Primární zdroje

ADLER, L. *The Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media*. 1. vydání. USA: Cengage Learning, 2011. 383 s. ISBN 978-1-4354-5508-5.

ATHERON, J. *Social Media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. Londýn: Kogan Page, 2020. 272 s. ISBN 978-0-7494-9707-1.

BEDNÁŘ, J., P. GREGORA. *Příjem DVB-T*. 1. vydání. Praha: BEN, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7300-2.

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEDNÁŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

DUSPIVA, Zdeněk. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. 1. vydání. Olomouc: Votobia, 2004. 146 s. ISBN 80-7220-169-3

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 471 s. ISBN 978-251-3432-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2015. 212 s. ISBN 9788072612376.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: VŠE, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

HOEG, W., T. LAUTERBACH. *Digital Audio Broadcasting: Principles and Applications of Digital Radio*. New York: John Wiley & Sons, 2004. 360 s. ISBN 978-04-708-7142-3.

HOYLE, L. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 1. vydání. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002. 256 s. ISBN: 978-8126524679.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-9.

JAKUBOWICZ, K. *Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza*. 1. vydání. Zlín: VeRBUM, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-37-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. 376 s. ISBN: 978-80-251-4311-7.

JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 416 s. ISBN 978-80-262-0771-9.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KONČELÍK, J., P. VEČERA a P. ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vydání. Praha: Portál, 2010. 344 s. ISBN: 978-80-7367-698-8.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUKALOVÁ, V. *Online marketing: Historie, smysl, velikost trhu, search vs. obsahové sítě*. 1. vydání. Praha: Albatros Media a.s., 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOUKALOVÁ, V., et al. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 221 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

LOSEKOOT, M., E. VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

LUHMANN, N. *Relita masmédií*. Praha: Academia, 2014. 146 s. ISBN 978-80-200-2333-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 344 s. ISBN: 978-80-271-0787-2.

MACEK, J. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011. 71 s. ISBN: 978-80-7464-025-4.

MATISKO, Peter. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. II. rozšířené vydání. Praha: Cyberma, 2020. 342 s. ISBN 978-80-270-7922-3.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

NOVÝ, I., A. SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0.

PILÍK, M. *Internet and Its Influence on Consumer Buying Behaviour in the Czech Republic*. 1. vydání. Praha: Linde, 2013. 122 s. ISBN 978-80-7201-936-6.

PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada, 2010. 200 s. ISBN 978-80-247-3069-1.

SEDLÁČKOVÁ, H., K. BUCHTA. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck, 2006. 70 s. ISBN 80-7179367-1.

SEMERÁDOVÁ, T., P. WEINLICH. *Marketing na Facebooku a In- stagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: ComputerPress, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 200 s. ISBN: 978-80-247-4103-1.

STUHLÍK, P., M. DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP Praha, 2016. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5.

ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TREADAWAY, Ch., M. SMITHOVÁ. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

TUTEN, T.L., M. R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. UK: SAGE Publications Ltd, 2017. 448 s. ISBN 1526423871.

VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4.vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Interní zdroje společnosti FTV Prima, spol. s r.o.

FTV Prima, spol. s r.o., 2021.

Interní prezentace od společnosti TikTok s aktuálními daty pro Q4 2021 pro společnost.

Interní data poskytnuté od společnosti Monitora pro společnost FTV Prima, spol. s r.o. z roku 2021.

Mediaplán FTV Prima, 2020.

Internetové zdroje

ASHCROFT, L. a C. HOEY. *PR, marketing and the Internet: implications for information professionals*. *Library management*. [online]. 2001 [cit. 2022-01-04]. Dostupné z WWW: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01435120110358952/full/html>.

ATMEDIA. *Jaký televizní obsah sledují Češi nejvíce?* [online]. 2020 [cit. 2022-01-14]. Dostupné z WWW: <https://www.atmedia.cz/atblog-jaky-televizni-obsah-sleduji-cesi-nejvice>.

ATO. *Koronavirová k rize potvrdila dominanci televize mezi médii* [online]. 2020 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z WWW: <https://www.ato.cz/2020/koronavirova-krize-potvrdila-dominanci-televize-mezi-medii/>.

BOYD, D. a N. ELLISON. *Social network sites: definition, history, and scholarship* [online]. 2010 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z WWW: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

CZECHCRUNCH. *TikTok je reklamní platforma budoucnosti. Firmy ale stále neví, jak s ní dobře pracovat, říkají specialisté z Welovefun* [online]. Praha: 2021 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z WWW: <https://cc.cz/tiktok-je-reklamni-platforma-budoucnosti-firmy-ale-stale-nevi-jak-s-ni-dobre-pracovat-rikaji-specialiste-z-welovefun/>.

ČERNÁ, M. *Úvod do problematiky sociálních sítí. Metodický portál RVP* [online]. 2012 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKYSOCIALNICH-SITI.html/>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Československá televize do roku 1992* [online]. 2021 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Technické základy DVB-T* [online]. 2021b [cit. 2022-02-15]. Dostupné z WWW: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/technika/digitalni-pozemni-vysilani-dvb-t/technicke-zaklady/>.

ČSÚ. *Počítače a internet v domácnostech. Český statistický úřad.* [online]. 2019 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-inter-net-v-domacnostech>.

ČSÚ. *Aktuální populační vývoj v kostce* [online]. 2021 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>.

DAVIS, A. *Influencer Marketing Today* [online]. 2019 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z WWW: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/podcasts/podcast-019-influencer-marketing-today-andrew-davis>.

DIGINEWS.CZ. *Formáty online reklamy a rozměry bannerů* [online]. 2020 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z WWW: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-4-dil-formaty-online-reklamy/#bannerova>

DIGITÁLNÍTELEVIZE.CZ. *Digitální vysílací síť (multiplexy) v České republice* [online]. 2021 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.digitalnitemlevize.cz/informace/dvb-t/dvb-t-v-ceske-republice.html>.

FIALA, J. a P. HOUZAR. *Stav YouTube v ČR* [online]. Praha 2017: *Google Performance & Branding Summit* [cit. 2022-02-15]. Dostupné z WWW: <https://drive.google.com/file/d/0B9BQrRkG5OQaY2c2VFRoSUN3WTQ/view>.

FOCUS AGENCY. *Internet Advertising Conference 2019: Instagram vs. Facebook Stories: Marketing journal* [online]. 2019 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z WWW: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/internet-advertising-conference-2019--instagram-vs--facebook-stories__s281x14405.html.

GLOBALWEBINDEX. *Social Media Marketing Trends in 2020.* 2020 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>.

GLOBALWEBINDEX. *Audience Insight Tools, Digital Analytics & Consumer Trends* [online]. 2021 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.gwi.com/reports/traditional-vs-digital-media-consumption>.

HADAŠ, J. *Rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2010 [cit. 2022-01-14]. Dostupné z WWW: <https://www.culturenet.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2017/03/Rozhlasove%CC%81-a-televizni%CC%81-vysi%CC%81la%CC%81ni%CC%81-Kulturni%CC%81-a-kreativni%CC%81-pru%CC%8Amysly-v-C%CC%8CR.pdf>.

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Kam vstoupí PPF, konkurence se postaví na špičky. Plány Novy probudí celý trh, včetně nás, říká šéf Primy* [online]. 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z WWW: <https://archiv.hn.cz/c1-66993960-prima-chysta-placenou-videoteku-ktou-vytvori-novy-prostor-pro-reklamy-rika-sef-ceske-televizni-dvojky-singer>.

HOOTSUITE. *Social Trends 2020*. 2020b [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://hootsuite.com/pages/social-trends-2020>.

HUBSPOT. *Not Another State of Marketing Report*. [online]. 2020 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>.

HUBSPOT & MENTION. *Instagram Engagement Report. What Your Company, Needs to Know for 2020*. [online]. 2020 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/HubSpotMention_ebook_2020-FINAL1.pdf?submissionGuid=882cad7c-08bc-438e-891c-f6c3a928c6f3.

IPRIMA. *O společnosti – projekty Solootions* [online]. 2016 [cit. 2022-01-02]. Dostupný z WWW: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/projekty-solootions>.

IPRIMA - HBBTV. *Pro uživatele iPrima - HbbTV* [online]. 2020 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z WWW: <https://hbbtv.iprima.cz/format/game-skin/>.

INSTAGRAM HELP. *Jak používat hashtagy na Instagramu?* [online]. 2020 [cit. 2022-01-04]. Dostupné z WWW: <https://help.instagram.com/351460621611097>.

JAK NA SOCKY. *#138: Co je to Engagement Rate?* [online]. 2018 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z WWW: <https://jaknasocky.cz/138-co-je-to-engagement-rate/?fbclid=IwAR0pDfioKyX1qBxXuxpAkwq4Jnlgpnn6oMNjAqIci5OHRdmLKBup3vX0Oc4>.

KING, C. 2020. *Social Media Marketing Strategy in 2020*. 2020 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/social-media-trends>.

KLEINER PERKINS. *Internet Trends Report* [online]. 2018 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z WWW: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>.

MEDIA CLUB. *Agentura Solootions dostala dvě ocenění v rámci výročních cen ČEA 2021* [online]. 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupný z WWW: <https://media-club.tv/agentura-solootions-dostala-dve-oceneni-v-ramci-vyrocnich-cen-cea-2021/>.

MEDIAGURU. *Přehled českého mediálního trhu v roce 2020* [online]. 2021a [cit. 2022-01-14]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-mediálního-trhu-v-roce-2020/>.

MEDIAGURU. *Media Club sází na totální video, zastaví odliv GRPů ve zpětném zhlédnutí* [online]. 2021b [cit. 2022-01-14]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/media-club-sazi-na-totalni-video-zastavi-odliv-grpu-ve-zpetnem-zhlednuti/>.

MEDIAGURU. *Ordinace v růžové zahradě nekončí, pokračuje na Voyo* [online]. 2021c [cit. 2022-01-14]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/ordinace-v-ruzove-zahrade-nekonci-pokracuje-na-voyo/>.

MEDIAGURU. *Guerilla Marketing* [online]. 2022a [cit. 2022-01-03]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>.

MEDIAGURU. *Mobilní marketing* [online]. 2022b [cit. 2022-01-03]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>.

MEDIAGURU. *Disney+ potvrdila, že v Česku zahájí letos v létě* [online]. 2022c [cit. 2022-02-03]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/disney-potvrdila-ze-v-cesku-zahaji-letos-v-lete/>.

MEDIAGURU. *TV Prima oznámila, že od března ukončí své kanály v O2* [online]. 2022d [cit. 2022-02-03]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/tv-prima-oznamila-ze-od-brezna-ukonci-sve-kanaly-v-o2/>.

MEDIAGURU. *Na SMS kampaň reaguje každý dvacátý* [online]. 2012 [cit. 2022-01-02]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/11/na-sms-kampan-reaguje-kazdy-dvacaty/>.

MEDIAGURU. *Mediální slovník* [online]. 2020 [cit. 2022-02-15]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>.

MEDIAGURU. *Změna limitů pro TV reklamu by mohla vést k vyšším příjmům* [online]. 2020b [cit. 2022-02-08]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/zmena-limitu-pro-tv-reklamu-by-mohla-vest-k-vyssim-prijmum/>.

MEDIÁŘ. *Kdy nová média mohou být zároveň média masová* [online]. 2021 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.mediar.cz/kdy-nova-media-mohou-byt-zaroven-media-masova/>.

MEDIÁŘ. *Slunečná vítězí, Ordinace po 15 letech podlehla* [online]. 2020 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/slunecna-vitezi-ordinace-po-15-letech-podlehla/>.

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Ekonomika se letos propadne o 6,6 %. Příští rok poroste o 3,9 %* [online]. 2020 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z WWW: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/ekonomika-se-letos-propadne-o-66-pristi-39434>.

MINISTERSTVO FINANČÍ ČR. *Ekonomika letos poroste o 3,2%. V roce 2022 o 4,2%* [online]. 2021 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z WWW: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2021/ekonomika-letos-poroste-o-32-v-roce-2022-42837>.

NEWBERRY, Ch. *The 2020 Instagram Hashtag Guide – How to Use Them and Get Results. Hootsuite.* [online]. 2020 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z WWW: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>.

SKOPAL, David, 2020. *Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem* [online]. 2020 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z WWW: <https://smartmania.cz/vse-co-potrebujete-vedet-otiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/>.

STATISTA. *Number of global social network users 2017-2025* [online]. 2020a [cit. 2022-02-09]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

SOUKUP, P. *Looking at, with, and through YouTube* [online]. 2014 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z WWW: <http://search.proquest.com/docview/1566387376?accountid=15518>.

ŠOVČÍKOVÁ, I. *Studie: Dosah na Facebooku klesá, ale CTR roste* [online]. 2014 [cit. 2022-2-15]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--dosah-na-facebooku-klesa--ale-ctr-roste__s288x10867.html.

THE CMO SURVEY. *The CMO Survey Highlights and Insights Report – February 2020.* 2020a [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.slideshare.net/christinemoorman/the-cmo-survey-highlights-and-insights-report-feb-2020>.

THE CMO SURVEY. *The CMO Survey Highlights and Insights Report – June 2020.* 2020b [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://www.slideshare.net/christinemoorman/the-cmo-surveyhighlightsandinsightsreportjune2020>.

TIEN & TRAN. *How to Use IGTV: The Complete Guide for Marketers.* 2020 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z WWW: <https://blog.hootsuite.com/instagram-tv/>.

TODOROVA, G. *Marketing communication mix.* Trakia Journal of Sciences. [online]. 2015 [cit. 2022-01-04]. Dostupné z WWW: <http://www.uni-sz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Pr edpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>.

TV KOMPAS. *Ohlédnutí za rokem 2021: Nové kanály Novy a Primy, důraz na prémiový sport* [online]. 2022a [cit. 2022-01-14]. Dostupné z WWW: <https://www.tvkompas.cz/ohljedniti-za-rokem-2021-nove-kanaly-novy-a-primy-duraz-na-premiovy-sport/>.

TV KOMPAS. *Přehled možných zásadních událostí roku 2022 na televizním trhu* [online]. 2022b [cit. 2022-01-14]. Dostupné z WWW: <https://www.tvkompas.cz/prehled-moznych-zasadnich-udalosti-roku-2022-na-televiznim-trhu/>.

VORVOREANU, M. *Perceptions of corporations of Facebook: An analysis of Facebook social norms*. *Journal of New Communications Research* [online]. 2009 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z WWW: https://www.academia.edu/831070/Perceptions_of_corporations_on_Facebook_An_analysis_of_Facebook_social_norms.

WILIMZIG, B. *Online communities: Influence on members brand loyalty and purchase intent* [online]. 2011 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z WWW: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.906.3013&rep=rep1&type=pdf>.

ZÁKONY PRO LIDI. 231/2001 Sb. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. 2022 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>.

Rozhovor

JELENOVÁ, M. *Proces marketingové kampaně FTV Prima*. Rozhovor. Praha, 1. 2. 2022

Přílohy

Příloha 1 Výhody a nevýhody médií využívaných pro reklamu

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká důvěryhodnost.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance předání média dalším čtenářům.
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá.	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika.
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká demografická a geografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztráštěné publikum.
Časopisy	Vysoká demografická a geografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, vysoká šance, že bude médium předáno dalšímu čtenáři.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice.
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakované expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sdělením, dobrá selektivita ohledně positioningu.	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu.
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici.

Zdroj: Kotler (2007)

Informovaný souhlas s poskytnutím rozhovoru

Tento rozhovor slouží studentovi Vysoké školy ekonomie a managementu, Lence Procházkové, z oboru Sociální média, jako výzkumné podklady pro napsání diplomové práce na téma **Online marketingová a PR komunikace společnosti FTV Prima jako podpora vysílání nového vlajkového seriálu**.

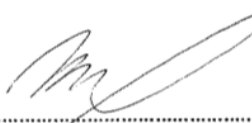
Informace získané z rozhovoru poslouží jako podklad pro analýzu efektivnosti zaváděcí marketingové kampaně FTV Prima. Diplomová práce a její závěry budou následně prezentovány před komisí u závěrečných zkoušek, práce bude následně uložena v databázi VŠEM.

Svým podpisem souhlasím s poskytnutím rozhovoru, s jeho nahráváním a pozdějším zpracováním.

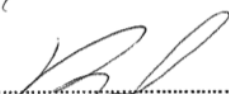
Jméno a příjmení respondenta:

MARTINA JELENOVÁ

V Praze dne 15.1.2022



Podpis respondenta



Podpis tazatele

Jsme úplně na začátku procesu. Kdo dává první výkop ke vzniku marketingové kampaně?

Většinou to probíhá tak, že vždy je daný plán na celý rok. Vzhledem k aktuálním okolnostem, kde se vše mění ze dne na den budu popisovat ideální stav, který je takový, že marketingový ředitel přijde se zadáním na nový formát, u tohoto případu tedy konkrétně na Slunečnou, který je pro televizi prioritní a má se ze strany marketingu maximálně podpořit. Přijde samozřejmě i s konkrétním rozpočtem, který marketing může na kampaň čerpat.

Jaký je první krok marketingového týmu?

Po nastavení priorit a určení výše rozpočtu vše zahájíme kick-off meetingem, kterého se zúčastní odpovědní a vedoucí pracovníci z marketingu, PR a sociálních sítí. Řekneme si, na čem bude kampaň postavená. V případě Slunečné se sázelo na kvalitní herecké obsazení a hezké prostředí. Další částí agendy je sestavení mediaplánu, který se po schůzce zadá napříč marketingem, PR a oddělení sociálních sítí.

Jak konkrétně vypadá mediaplán a co je jeho cílem?

Vše se samozřejmě odvíjí od rozpočtu, který je podle priorit již ve většině případů daný a od něho se následně odvíjí i jednotlivé typy a velikosti kampaní. U velkých kampaní, jako byla Slunečná, se cashový rozpočet pohybuje v řádu milionů korun a barterový rozpočet je o něco vyšší, tam se pohybujeme v řádu desítek milionů korun. Mediaplán představuje kombinaci cashového a barterového rozpočtu.

U mediaplánu je důležité, aby se všechny reklamní prostory obsadily zavčasu. Uvedu příklad, když chci například nějaký televizní tip, protože část proma stojí pořád na tv guidech, tak se to musí objednávat třeba měsíc dopředu. A navíc abychom tam stihli být i v rámci konkurenčního boje, protože konkrétně Slunečná se zahajovala v lednu na začátku sezóny, kdy je to velmi exponovaný čas a hrozí tam, že už budou prostory od konkurence obsazené. Nám se to zas až tak často neděje, ale ze strany Novy začíná být tak aktivita už také vyšší, tak je důležité vše obsadit zavčasu.

Mediaplán má několik desítek řádků, je zde souhrn jak placených kampaní, tak PR článků, příspěvků na sociálních sítích a self promotionu. V selfu je jak iPrima, tak i televizní self, kde je veškerý plán upoutávek. Najdeš tam celé plánování všech složek kampaně včetně rozdělení ve smyslu komerční kampaně, PR plnění apod.

Mediaplán poté ve finální fázi zkontroluji já a marketingový ředitel. Následně to posíláme na výpočet reachů na výzkum. Protože mediaplán se tvoří kvůli tomu, aby se zjistilo kolik % cílovky, která je pro nás chtěná, oslovujeme. U velkých seriálů jako je Slunečná je pro nás stěžejní obchodní cílovka, která je muži, ženy 15–69. Posíláme to do výzkumu k tomu, aby nám vypočetli reachovou křivku, což znamená, že zjišťuju kolik % cílové skupiny mi kampaň osloví. Vždycky to počítáme na reach 1+ a 3+, což znamená, že 1+ znamená, že ten zasažený člověk to viděl jednou a 3+, viděl to minimálně třikrát. Snažíme se, aby u těchto velkých kampaní, po započtení všech složek včetně celku, tak abychom byli okolo 95-98 % v zásahu 1+ a kolem 85 - 90 % v zásahu 3+. Všemi mediatypy a všemi částmi oddělení včetně PR a sociálních sítí, se snažíme zasáhnout 100 % české populace. Pak víme, že máme tou kampaní publikum absolutně pokryté. Což je pro nás i hlavním cílem celé kampaně. Takže ten mediaplán nám slouží pro celkový přehled, abychom tohohle dokázali docílit.

Jak vzniká obsahová stránka kampaně?

Během tvorby mediaplánu zároveň začínám pracovat na obsahu a celé ideje kampaně. S tím nám pomáhá Department, naše kreativní oddělení. V rámci koordinování práce vznikne z naší strany nějaký brief, kde se setkají všechny složky marketingu, kreativní oddělení, ředitelka obsahu i tvůrce seriálu. Na schůzce si řekneme, co je to za formát seriálu, jaký je žánr, jaké jsou podstatné postavy a jejich příběh. Na základě toho pak vznikne nějaká idea. U Slunečné to zrovna nebylo nic těžkého, zde jsme to prosazovali jako rodinný seriál. Stěžejní je to potom u nových formátů, které nejde zařadit takhle na první dobrou. Takže se sejde skupina lidí, která se vzájemně nabriefuje a Department pak začíná stříhat upoutávky a my začítáme tvořit off-airovou kampaň.

Z kreativního oddělení přichází ideový nápad na zpracování kampaně – televizní i off-airové. Kampaň je přibližně měsíční a je rozdělena na určité fáze. Začínáme vždy teasingem, který má cca 7-10 dní, na to přichází zaváděcí upoutávka, která představuje seriál jako celek a poté navazují upoutávky, které už jsou konkrétní a jdou víc po hlavních postavách nebo po vtipu a momentkách, které divákovi hezky ukážou obsah a jdou po seriálových linkách. Vše končí konkrétkou, která už divákovi ukazuje první díl.

Na off-airovém poli máme nějaký shooting day, kde v rámci kreativní činnosti vytváříš klíčový vizuál, který probíhá za kooperace PR a sociálních sítí. Je to den, který je vyhrazený na nabrání všech potřebných materiálů. Na základě shooting daye vznikne klíčový vizuál, který se schválí a jde se s ním do off-airu, do jednotlivých media typů.

Jaké mediatypy byly v rámci kampaně použity?

Co se týče různých mediatypů, tak tady vyjždíme první s outdoorovou kampaní, to jsou billboardy, bigboardy, CLV apod. Na to konto se přidávají magazínové tituly a tv guidy, které jsou na čtrnáctidenních a týdenních bázích a graduje to radio spoty a silným on-aiem. Vše samozřejmě kopíruje i PR činnost a příspěvky na sociálních sítích. Vše tedy graduje k dni D, kdy je to podpořeno i printovou inzercí. Vyvrcholením jsou takové ty naše atypické formáty, což je třeba dvoustrana uprostřed deníku jenom naší reklamy nebo přebal Metra a 5+2, který výrazně upozorňuje na danou premii.

U Slunečné ještě bylo zajímavé i to, že vždycky fungujeme s 1 až 3 vizuály, kdež to u tohoto seriálu bylo vizuálů asi 6, protože to herecké obsazení bylo fakt silné. Variovali jsme s velkým množstvím tváří, abychom představili celou šíři herců.

Jak probíhá vyhodnocení kampaně?

Úspěch se řeší podle toho, respektive, zde je rozdíl mezi marketingem a obsahem, jestli dovedeš lidi na ten první díl. Takže tahle kampaň se dá zhodnotit velmi pozitivně, protože se sledovanost pohybovala okolo 1 250 000 diváků, konkrétní čísla ti pak pošlou kolegové z oddělení analýz. Obecně vyhodnocení probíhá tak, že od vedení dostaneš zadání, o kolik by se mělo přitáhnout více diváků, než je průměrný počet diváků v daném slotu. Většinou na celou marketingovou kampaň je cíl průměrná sledovanost krát 1,3. Většinou se zadání pohybuje okolo toho milionu. Pokud tedy porovnáme data, marketingová kampaň byla úspěšná.