

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingový projekt internetové televize

Bc. Kateřina Červenková

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kateřina Červenková

obor Veřejná správa a regionální rozvoj nav.- Litoměřice

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Marketingový projekt internetové televize**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Projekt Stream.cz
5. Analýza forem internetové reklamy
6. Stream.cz a návštěvnost
7. Prostředky pro zvýraznění značky na trhu
8. Konkurence v prostředí internetu
9. Průzkum trhu
10. Poznatky a vyhodnocení
11. Závěr
12. Seznam použitých zdrojů
13. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

Blažková, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1

Kozel, R. Přádka, M. Steinová, M. E-marketing I.: začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, ISBN 80-248-0350-X

Malý, V. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Praha: Oeconomica, 2008, ISBN 978-80-245-1326-3

Příbová, M. Analýza konkurence a trhu. Praha: Grada, 1998, ISBN 80-7169-536-X

Stuchlík, P. Dvořáček, M. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8

URL:<<http://reklama.stream.cz>>

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Čerkasov**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011

L.S.


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 28. 2. 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Marketingový projekt internetové televize“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 4.4.2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Jiřímu Čerkasovovi za podnětné připomínky a odborné rady při vypracování diplomové práce.

Marketingový projekt internetové televize

Marketing project of internet television

Souhrn

Internet je dnes komunikačním prostředkem, který v České republice používá takřka 6 miliónů obyvatel a stal se výraznou součástí i pro vlastní prezentaci mnoha firem a projektů. Díky rozvoji, který v posledních letech videa na internetu zažívají, vznikl pro Českou republiku unikátní projekt s názvem internetová televize Stream.cz. Ta se snaží skloubit to nejlepší ze světa videoobsahu. Nabízí tak pro své uživatele vlastní tvorbu, uživatelská videa, filmy i hudební videoklipy. Největší objem finančních prostředků přináší Stream.cz reklama, kterou umožňuje vkládat na své internetové stránky. Výhodou Stream.cz na reklamním poli je možnost využít svůj obsah k řadě nestandardních projektů a reklamním formátům, včetně videospotu, díky kterému může Stream.cz nabídnout prostor i tzv. televizním klientům. Velká příležitost se naskýtá různým formám mediálního partnerství a trochu jiným prostředkům pro zvýraznění značky na trhu, jako jsou bartery, soutěže, či virální kampaně. I přesto, že je Stream.cz největší český poskytovatel legálního videoobsahu, existují konkurenti, kteří by mohli tuto pozici leadera ohrozit. Proto je důležité snažit se porozumět potřebám svých uživatelů a jejich názorům a připomínkám, protože uživatelé jsou pro Stream.cz nejdůležitějším prvkem své existence.

Summary

Today, Internet is a communication tool that is used in the Czech Republic almost 6 million people and became a significant part, for the presentation of many companies and projects. The development, which in recent years, Internet video experience, the Czech Republic was unique project called Internet TV Stream.cz. It tries to combine the best of the world of video content. It offers its users to create custom, user video, movies and music videos. The largest volume of funds Stream.cz delivers advertisements to put on their website. Stream.cz advantage in the advertising field is the ability to use its content to

a number of projects and non-standard ad formats, including video ads, so it can offer space Stream.cz called television clients. Big opportunity to various forms of media partnerships and some other means to highlight the brand on the market, such as barter, competition, and viral campaigns. Even though the Czech Stream.cz largest provider of legal video content, there are other competitors who could threaten the leading position. It is therefore important to try to understand the needs of their users and their views and comments, because for Stream.cz are users most important element of its existence.

Klíčová slova: internet, reklama, uživatel, návštěvnost, konkurence, mediální partnerství, sociodemografie, barter, virální kampaně, komunitní weby

Keywords: internet advertising, user traffic, competition, media partnerships, socio-demography, barter, viral campaigns, community sites

Osnova:

1	ÚVOD	4
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	5
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	8
4	PROJEKT STREAM.CZ	15
4.1	FINANČNÍ POLITIKA STREAM.CZ	15
4.2	MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ.....	16
4.2.1	<i>Prima TV</i>	16
4.2.2	<i>Stream Music</i>	17
4.2.3	<i>Česká televize</i>	17
4.2.4	<i>Óčko</i>	18
4.2.5	<i>Public TV</i>	18
5	ANALÝZA FOREM INTERNETOVÉ REKLAMY	19
5.1	INTERNETOVÉ REKLAMNÍ FORMÁTY	19
5.2	MEDIÁLNÍ, REKLAMNÍ AGENTURY A PŘÍMÍ KLIENTI	27
6	STREAM.CZ A NÁVŠTĚVNOST	30
6.1	SLEDOVANOST TELEVIZNÍCH STANIC.....	33
6.2	SPIR	35
6.3	SOCIODEMOGRAFIE STREAM.CZ	36
7	PROSTŘEDKY PRO ZVÝRAZNĚNÍ ZNAČKY NA TRHU	41
7.1	VNITROFIREMNÍ SPOLUPRÁCE.....	41
7.2	BARTERY A JINÉ FORMY KOMUNIKACE.....	44
7.2.1	<i>Virální kampaně</i>	44
7.2.2	<i>Soutěže</i>	46
7.2.3	<i>Product placement</i>	46
7.3	PREZENTACE A TISKOVÉ ZPRÁVY	47
8	KONKURENCE V PROSTŘEDÍ INTERNETU	49
8.1	KOMUNITNÍ WEBY	49
8.1.1	<i>Facebook</i>	50
8.1.2	<i>Spolužáci.cz</i>	52
8.1.3	<i>Lide.cz</i>	53
8.2	BOOM TV	54
8.3	BOMBA.CZ.....	55
8.4	YOUTUBE	56
9	PRŮZKUM TRHU	59
9.1	CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ PŘI HLEDÁNÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK	59
9.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	62
10	POZNATKY A VYHODNOCENÍ	76
11	ZÁVĚR	79
12	SEZNAM LITERATURY	79
13	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Prvotní nápad vytvořit Stream.cz vznikl v roce 2005 jako odpověď na úspěšnost amerického MySpace¹ a začínajícího webu Facebook². V České republice do té doby neexistoval podobný projekt, a proto zde tedy byla zřejmá snaha vytvořit komunitní web s vlastními obsahy a vyplnit mezeru na českém internetu. V roce 2006 se začal nápad realizovat a nabývat reálné podoby. Začala vznikat éra „internetové televize“. Prvotní kroky byly značně nejisté a daly se přirovnat k oťukávání prostředí. Jako základní pilíř tohoto projektu bylo vytvoření schopného technologického zázemí a vybavení, které v první řadě mělo za úkol vytvořit moderní a „sexy“ webové stránky, které dostaly název www.stream.cz (dále jen Stream.cz).

Začaly se vytvářet první vlastní obsahy, tedy reportáže a pořady, které se umísťovaly do testovacího webového prostředí. Prvotní kroky tedy tvořilo oddělení IT a redaktorské zázemí. Díky nadšení a pílí byl vytvořen tzv. „garážový projekt“ bez podpory standardních oddělení, které můžeme vidět v začínajících firmách. Začátek Stream.cz byl tedy v znamení absence obchodního oddělení, marketingového oddělení, editorských služeb, práce asistentek, produkčních, programového zázemí apod. Postupně se tyto chybějící články nabalovaly a dnes můžeme říci, že se Stream.cz vypracoval na středně velkou společnost s padesáti zaměstnanci, nepočítaje externisty a příležitostné přispívatele obsahu. Stále je zde však mnoho příležitostí k rozvoji a na to se tato Diplomová práce snaží poukázat a nabídnout varianty ke zdokonalení.

Tato Diplomová práce na téma Marketingový projekt internetové televize Stream.cz, poukazuje na problematiku marketingové podpory, charakteristiku fungování a komplexní přehled příležitostí, které by mohla společnost využít pro posílení svého postavení na trhu. Již nyní je Stream.cz jedničkou na českém trhu, který ve svém oboru nemá ohrožující konkurenci, nicméně zanedbáním rozvoje své podstaty může o tento post přijít. Podstatné je, že během tří let své existence se tato internetové stránka vypracovala mezi pět nejnavštěvovanějších webů na českém internetu, což se v České republice doposud žádné společnosti nepodařilo.

¹ URL:<<http://www.myspace.com>>

² URL:<<http://www.facebook.com>>

2 Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je vytvořit takový marketingový projekt, ze kterého bude Stream.cz vycházet při svých dalších krocích na poli marketingové strategie.

Plán internetové televize je se stát jedničkou v prostředí videoobsahu internetu, využít nových možností a cest jak proniknout na jiné trhy a získat uživatele, posluchače, či diváky ostatních médií, jako je například televize či rozhlas. Budeme vycházet z definice marketingu „Marketing je činnost spočívající v uvádění vašich výrobků nebo služeb na trh, v jejich efektivním rozmístění do prostoru, kde bude mít co nejvyšší počet těch nejideálnějších zákazníků příležitost shlédnout vaši nabídku mezi všemi ostatními nabídkami na trhu, a v optimálním případě si vyberete tu vaši“³

Cílem této práce je detailně popsat, jaká je reálná cesta pro Stream.cz a kam se na poli marketingové strategie může posunout. Nejprve se však seznámíme se základními informacemi, které jsou nezbytné pro definici internetové televize Stream.cz. Budou definovány silné a slabé stránky Stream.cz, které budou následně ověřeny v průzkumu trhu.

Pomocí průzkumu reklamy a reklamních formátů v prostředí Stream.cz získáme přehled o schopnostech využití tohoto nástroje, jehož cílem je být hlavním prostředkem pro získávání finančních prostředků na provoz webu.

Aby Stream.cz mohl utvrdit svou pozici na poli internetového videoobsahu je důležité získat informace o konkurenci a jejím chování. Proto budou v následujících stránkách popsány reálné hrozby ze strany konkurence a způsoby jak předejít ohrožení ze strany konkurenčních společností.

Pomocí vnitrofiremní spolupráce bude zefektivněna marketingová komunikace, potřebná nejen pro zvýšení péče o stávající i nové klienty a její nástroje, jejichž cílem je udržení, či ještě lépe, zvýšení návštěvnosti internetových stránek Stream.cz.

Bez uživatelů by Stream.cz nemohl fungovat a proto jsou uživatelé pro tuto internetovou televizi klíčoví. Reálná snaha Stream.cz je získat nové uživatele ostatních

³ FINKLESTEIN, R. 49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s 56 ISBN 978-80-251-1494-0

internetových portálů a televizních diváků. K tomu je důležité znát vlastní sociodemografické údaje již stávajících uživatelů.

Od struktury uživatelů se odvíjí i programová nabídka Stream.cz, která tvoří unikátní skupinky fanoušků u jednotlivých žánrů, které nabízí. Podstatou je vybrat a zvýraznit nejoblíbenější a nejnavštěvovanější programové žánry, díky kterým by vzrostla návštěvnost webu. S tím souvisí i různá mediální partnerství, která Stream.cz uzavírá. V tuto chvíli je neoptimálnější cesta uzavřít partnerství se stávajícími televizními stanicemi, které by v prostoru Stream.cz nabízeli vlastní archiv pořadů. Stream.cz by tak mohl rozšířit svoji dosavadní programovou nabídku o pořady televizních stanic a získat tak nové uživatele, kteří tyto pořady sledují.

Metodika výzkumu:

1. Vymezení nezbytných informací
 - chování uživatelů na internetu
 - spokojenost uživatelů s internetovou televizí Stream.cz
 - zjištění postojů a názorů uživatelů na provoz internetové televize Stream.cz
 - chování uživatele v prostředí internetové televize Stream.cz
 - doba, kterou uživatelé na Stream.cz tráví
 - nejoblíbenější druhy pořadů na Stream.cz (vlastní pořady, uživatelská videa, pořady televizních stanic, hudba, film)
 - sociodemografie uživatelů (věk, pohlaví)
 - způsob příchodu na Stream.cz
2. Určení zdrojů informací
 - odpovědi oslovených respondentů
3. Určení metody sběru primárních dat
 - online dotazník
4. Způsob kontaktování respondentů
 - pomocí sociálních sítí, jako je Facebook, či pomocí mailové korespondence nebo ICQ
 - umístění dotazníku do přehledu všech dotazníků k vyplnění na internetové stránce www.vyplnto.cz.
5. Vypracování dotazníku, výběr technických pomůcek

- vypracování dotazníku prostřednictvím internetové stránky pro dotazníky www.vyplnto.cz
 - následné zpracování získaných dat v programech Microsoft Excel, Word
6. Plán výběru reprezentativního vzorku
- plánem je oslovit muže i ženy ve věku od 10 - 54 let, kteří navštěvují internet
 - velikost vzorku je očekávána v rozmezí 50-80 respondentů

3 Teoretická východiska

Při plánování nového projektu, který bude fungovat na internetu, je nutné si vytvořit webovou strategii, která bude definovat podobu internetové stránky.

„Dobrá webová strategie zahrnuje:

- Vhodné vizuální spojení s image vaší značky
- Kreativní design stránek a navigaci, která respektuje potřeby a cíle návštěvníků
- Redakční systém, který bere v úvahu současné i budoucí požadavky stránky
- Kompatibilitu napříč platformami a prohlížeči
- Strategii SEO⁴

Image značky je pro každou společnost velice důležitá, a proto je na ní při vzniku společnosti kladen velký důraz. „ Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“⁵

Každá stránka by měla být pro své uživatele přehlednou a příjemnou na první pohled, aby se na ní uživatelé zdrželi co nejdéle a konzumovali nabízený obsah. Redakční systém bere ohled na programovou součást stránky a je dalším důležitým pilířem při vytváření webové strategie. V případě, že se společnost bude zaměřovat na videoobsah, měla by si zajistit technologické zázemí a nastavení snadného zhlédnutí videí.

Detailnější zásady, které by měl Stream.cz při grafické struktuře webu dodržovat, jsou dle C. J. Levinsona následující:

- „ Nadpis, který upoutá pozornost
- Použijte uživatelsky přívětivou navigaci
- Kvalitní propagační text
- Jasně řekněte, co má návštěvník udělat
- Používejte grafiku cíleně

⁴ FINKLESTEIN, R. 49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, str 57 ISBN 978-80-251-1494-0

⁵ KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, s 401 ISBN 80-247-0016-6

- Efektivní výzva k přihlášení
- Uved'te reference
- Stránka „Kdo jsme“
- Stránka „Časté dotazy / FAQ“
- Kontaktní informace“⁶

Zároveň je třeba při přípravě projektu marketingová koncepce. „Marketingová koncepce se opírá o některé klíčové pojmy: potřeby, přání, směna, nabídka, poptávka, náklady, uspokojení, transakce, prodejci a zákazníci. Tyto pojmy tvoří koncept jádra marketingu a jsou objasněny dále. Marketing by měl začínat potřebami potenciálního zákazníka a ne výrobním procesem. U cílového trhu (zákazníka) jsou nejprve zjišťovány potřeby, z nich vznikají přání a později i koupěschopná poptávka“⁷

Aby byla komunikace i na poli obchodu a reklamy smysluplná je důležité si definovat roli marketingu ve společnosti. „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“⁸

Mnohem detailnější rozbor pojetí marketingu uvádí Jay Levinson: „Marketing zahrnuje jméno vašeho podniku; rozhodnutí o tom, zda budete prodávat zboží či služby; o způsobu výroby či poskytování služeb; o barvě, velikosti a tvaru výrobku; o adrese vašeho podniku; patří sem inzerce, vztahy s veřejností; webové stránky; značka, elektronický podpis, vzkaz v hlasové stránce, obchodní prezentace; vyřizování telefonních dotazů; obchodní školení; řešení problémů; plán růstu; využívání doporučení; lidé, kteří vás zastupují, vy sami, vaši spolupracovníci. Marketing zahrnuje i návrhy vaší obchodní značky, nabízené služby, vaše postoje, elán, který vnášíte do svého podnikání.“⁹ Online marketing je další důležitou věcí při zakládání společnosti. Každá společnost by měla mít vizi, jakým způsobem se na trhu bude prezentovat a jakým směrem komunikaci bude vést.

⁶ LEVINSON, C. J. Guerilla marketing. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2009, s 19 ISBN 978-80-251-2472-7

⁷ KINCL, J. Marketing podle trhů. První vydání. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2004, str. 16 ISBN 80-86851-02-8

⁸ KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, s 24 ISBN 80-247-0016-6

⁹ LEVINSON, C. J. Guerilla marketing. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2009, s 5 ISBN 978-80-251-2472-7

Důležitým prostředkem pro prvním kontaktu s klientem je prezentace, která shrnuje nejdůležitější informace o společnosti. Dle Cherie Kerrové, konzultantky pro vztahy s veřejností společnosti Microsoft¹⁰ je podstatné dodržovat několik bodů správného vytváření prezentací. Napoví nám jak prezentaci vytvářet, ale jak ji také odprezentovat.

1. Používejte atraktivní materiál s mírou = mnoho informací, čísel a obrázků zákazníka spíše odradí.
2. Důležitá je jednoduchost = pro úspěšnou prezentaci je vhodné omezit zvláštní efekty a podrobné informace. Základem je osvědčená varianta pěti, tj. pěti slov na řádek a pět řádků na snímek.
3. Omezte počet číselných údajů na snímcích
4. Neopakujte po aplikaci Microsoft PowerPoint = takzvané čtení vizuální prezentace posluchačů vede k logickému znudění všech přítomných. Je vhodné vizuál doplňovat svými komentáři, nikoliv číst informace na snímcích.
5. Správně načasujte svůj komentář = synchronizace zobrazování nových snímků s komentáři.
6. Poskytněte posluchačům příležitost k odpočinku
7. Použijte živé barvy
8. Importujte další obrázky a grafiky = je přínosem, když použijeme obrázky i odjinud než z nabídky PowerPointu.
9. Předjte posluchačům materiál na konci – nikoliv během prezentace
10. Před prezentací proveďte nemilosrdné seškrtní = zde platí zásada projekce komentátora do role posluchače a jeho vnímání prezentace.

Je mnoho způsobů, jak vést marketing společnosti. Hlavní náplní marketingu ve společnosti, která se směřuje na internetový svět je podpora značky a komunikace se svými partnery i uživateli. Jednou z forem komunikace mezi Stream.cz a klienty je barter, což je „výměnný obchod, při kterém se realizuje přímá výměna jedné jednotky zboží za jinou jednotku zboží bez převodu peněz a účasti třetí strany.“¹¹ Takto získané zboží mohou

¹⁰ URL: <<http://www.microsoft.com/business/smb/cs-cz/articles/office/10-tips-for-presenting-with-PowerPoint.msp>>

¹¹ KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, s. 465 ISBN 80-247-0016-6

marketingoví specialisté využít při komunikaci s uživateli, například prostřednictvím soutěží nebo dárků.

Důležitým bodem, který ve většině případů přináší společnosti největší zisk je reklama. „Reklamu můžeme definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem...Reklama má vysoce veřejný charakter. Protože mnoho lidí dostává stejnou zprávu, kupující vědí, že jejich nákupní motivy budou veřejností pochopeny. Je pronikavým médiem – umožňuje prodávajícímu zprávu mnohokrát opakovat. Kupujícímu na druhou stranu umožňuje, aby zprávu přijal a porovnal ji se zprávami konkurentů. S její pomocí máme příležitost firmu a její produkty zvýraznit prostřednictvím tisku, zvuku a barvy. Nevýhodou reklamy je její neosobní charakter a fakt, že může vést k příjemcům pouze „monolog“.“¹²

U společnosti, která jde směrem internetové existence, se jedná o tzv. online reklamu, což je „Možností je zaplatit za on-line umístění reklamy, které se objeví, když předplatitel začne surfovat po online službách nebo webových stránkách. Tyto reklamy mají formu bannerů, rozsvěčujících se oken, „tickerů“ (což jsou bannery pohybující se napříč obrazovkou) a roadbloků (reklamní plocha zabírá celou obrazovku a uživatel musí kliknout na reklamu, aby se dostal na další obrazovku“¹³

Online reklama je však něco jiného, než E-obchodování., E-obchodování je prodej zboží a služeb na Internetu. E-obchodování může nabývat mnoho rozdílných podob. Maloobchodní prodejce může prostřednictvím Internetu prodávat zboží zákazníkovi, pokud je pro něj jeho obchod z ruky nebo prostě pokud chce některým svým zákazníkům zajistit pohodlný nákup.“¹⁴ E-obchodování se může s online reklamou protnout v případě, že prodejce prostřednictvím internetové stránky, např. Stream.cz, umístí online reklamu, tedy např. banner, který bude odkazovat na konkrétní produkt. Takovýmto způsobem může prodejce promovat a nabízet konkrétní produkt či zboží.

Směrnice pro používání internetové reklamy vydává SPIR. Je to označení pro Sdružení pro internetovou reklamu. Na trhu působí od roku 2000 a za úkol má

¹² KINCL, J. Marketing podle trhů. První vydání. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2004, str. 72 ISBN 80-86851-02-8

¹³ KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, s 654 ISBN 80-247-0016-6

¹⁴ CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama,propagace a marketingová komunikace. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s 389 ISBN 978-80-251-1769-9

monitorování návštěvnosti, zjišťování sociodemografických profilů návštěvníků internetu a zároveň i zkoumá internetovou reklamu.

Pro úspěšnost online reklamy je důležitý způsob komunikace ke koncovým uživatelům. Aby se tohoto cíle dosáhlo, existují tzv. kreativci. "Kreativci jsou lidé, kteří vymýšlejí a vytvářejí samotné reklamy. Jsou buď zaměstnanci reklamních agentur, nebo pracují na volné noze.... Může se zdát, že kreativci mají v rámci reklamního byznysu tu nejatraktivnější a nejobdivovanější roli, protože při tvorbě reklam využívají talent a tvůrčí nápady. Tito lidé ale pracují každý den mnoho hodin a jsou pod obrovským tlakem, aby vytvořili efektivní reklamy, které přinesou hmatatelné výsledky."¹⁵

Kreativci jsou velice potřební v případě virálních kampaní. Virální kampaň, neboli virální marketing je jedním ze znaků úspěchu reklamní kampaně. Podstatou je, že reklamní sdělení uživatel přeposílá dobrovolně svým přátelům a známým. Je velice obtížné trefit se do vkusu uživatele natolik, aby se z kampaně stal virál. V internetovém světě funguje pravidlo, že virál se nevyrobí, virálem se reklama stává. Funguje na principu oslovení uživatele kreatívou do té míry, že je nucený reklamu přeposlat dál. Většinou se jedná o kampaně na podporu image.

Reklama je plošně mezi uživateli internetu chápána jako negativní prostředek, který narušuje jejich klidný čas strávený „surfováním“. Reklama v ČR začala být jako obtěžující prvek chápána z doby založení televize Nova, která jako první začala vkládat mezi pořady a filmy reklamní přestávky. Vznesla se vlna nevole po tomto úkonu. Postupem času diváci začali brát reklamu jako součást programové nabídky a pokud je to tak možné říci a dokázali si na nevyžádané přestávce najít i svá pozitiva.

Podobně můžeme vnímat i několikavteřinové videospoty před nebo za pořady televize Stream.cz. Zde je velice důležité zvolit takovou formu, která bude pro diváka líbivá a neobtěžující či agresivní.

V tom nám velice pomáhá správné zacílení reklamy. K pořadům pro ženy nebudeme dávat reklamu na autodílny a u mužských pořadů je kontraproduktivní umístit banner nebo videospoty na menstruační vložky.

Standardně se používá tzv. display reklama (bannerové pozice, reklamní sdělení apod) a videospoty. Mnoho lidí si myslí, že to je veškerý materiál, který lze použít. V tuto

¹⁵ CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s 136 ISBN 978-80-251-1769-9

chvíli by měl nastoupit na scénu kvalitní marketingový specialista a nabídnout potenciálnímu klientovi takové řešení, které splní očekávání jak klienta, společnosti, tak i uživatelů.

Možností je několik. Ačkoliv není strategické se v první chvíli informovat u klienta na finanční objem, který chce investovat, je to podstatná informace, od které se rozvíjí možnost spolupráce. Na základě této informace může marketing, ve spolupráci s obchodem, připravit konkrétní kampaň. Velice účinné jsou různé formy soutěží či mediálních partnerství.

To si můžeme přiblížit na soutěži Milion za milion, kterou Stream.cz v květnu roku 2009 spustil. Tento úkon je považován za úspěšný, avšak pokud Stream.cz nenaváže na tento úspěch dalšími projekty, brzy se z povědomí veřejnosti ztratí.

Prodejce může starost s reklamní kampaní ke svému produktu přenechat subjektu, který je k této činnosti přímo vytvořen, a tím je mediální agentura. „Mediální agentura je specializovaná společnost, která pro své klienty nakupuje reklamní prostor v médiích. Stará se o výběr vhodných médií, vhodných časů (například v televizním nebo rozhlasovém vysílání), prostorů (například v tisku nebo na internetových stránkách).“¹⁶

„Agentura má rozsáhlé kontakty a znalosti o místním trhu, zatímco zástupci firmy musejí kontakty nejdříve navázat a znalosti získat“¹⁷

Můžeme se setkat i s požadavkem klienta na tzv. emailovou reklamu. Tento způsob prezentace patří mezi tzv. integrovanou marketingovou komunikaci. Funguje to tak, že „...jsou vytvářeny e-mailové reklamy maximálně využívající grafiku a videa, jež jsou zasílány zákazníkům, kteří navštívili určitou webovou stránku. Ačkoliv etické důsledky takových reklamních strategií jsou předmětem diskuzí, faktem zůstává, že jsou účinné. Jejich využití bude z tohoto důvodu nadále narůstat“¹⁸

Na druhou stranu je však obtížné nastavit únosnou míru e-mailové reklamy tak, aby byla co nejefektivnější a nebyla považována za spam. Narůstá totiž počet uživatelů, kteří e-mailovou reklamu mažou, aniž by si jí přečetly. S těmito riziky musíme počítat při plánování formy prezentace.

¹⁶ URL:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Medi%C3%A1ln%C3%AD_agentura>

¹⁷ KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, s 492 ISBN 80-247-0016-6

¹⁸ CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama,propagace a marketingová komunikace. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s 399 ISBN 978-80-251-1769-9

Stream.cz funguje taktéž na principu e-mailových adres, protože jedině registrovaný uživatel může vkládat příspěvky pod jednotlivá videa. Databáze e-mailových adres uživatelů Stream.cz je tedy široká. Nicméně s tímto způsobem reklamního sdělení je třeba zacházet velice opatrně, abychom neztratily sympatie uživatelů.

Konkurence je projev soupeření mezi dvěma a více subjekty. Dle J. Kincla „Existence podniku na trhu je podmíněna znalostí všech konkurentů a trvalou snahou uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence“¹⁹

Pro Stream.cz je největší konkurent internetový portál Youtube. Internetový portál Youtube byl založen pouze o rok dříve, než Stream.cz a to v roce 2005. Je to portál, který funguje na podobném principu jako Stream.cz, ale na rozdíl od Stream.cz nabízí pouze uživatelská videa. Zásadní nevýhodou tohoto webu je nelegální obsah, na kterém jsou uvalena autorská práva. Jedná se ve většině případů o hudební klipy nebo filmy. Mnoho autorů je proto s portálem Youtube v soudní při o stažení videí či finanční vyrovnání. Stream.cz díky práci svých editorů může garantovat svým uživatelům a klientům, že veškerý obsah, který je umístěn na stránkách, je legální. Zároveň si také z důvodu své velikosti a prostředí, ve kterém vysílá, nemůže dovolit soudní pře o nelegálním obsahu umístěném na svých stránkách. Ryze legální obsah je také devízou, kterou Stream.cz může nabídnout svým inzerentům. Youtube je na rozdíl od Stream.cz celosvětový portál, jehož základním jazykem je angličtina a proto má daleko větší zásah než ryze český web Stream.cz.

Mezi portály, se kterými Stream.cz měl spolupracovat, nikoliv si konkurovat je komunitní web Facebook. „Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými 500 miliony aktivních uživatelů (19. července 2010) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti pěti jazyků.“²⁰ Facebook i Stream.cz sdružuje podobnou věkovou skupinu a Stream.cz využívá Facebook k přeposílání videí virálním způsobem, tzn. mezi přáteli a známými.

¹⁹ KINCL, J. Marketing podle trhů. První vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004, s 27 ISBN 80-86851-02-8

²⁰ URL: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>

4 Projekt Stream.cz

Název je značka projektu. Při vymýšlení názvu tohoto nápadu uvažoval PhDr. Miloš Petana prvotně o názvu Cool TV. Po důkladném zvážení se zvolilo jméno vhodnější, tedy Stream.cz. Vycházelo se z předpokladu, že jeho překlad z angličtiny je proud a projekt se snaží spojovat tuto základní filozofii lidí „na stejné vlně“. Ve stejné době vyjížděl na trh projekt Youtube.com a záměrem bylo umožnit stejný komfort uživatelům i v ČR. Odlišností od Youtube.com byla spousta dalších funkcí, které Stream.cz nabízel.

Projekt Stream.cz byl spuštěn 22. prosince roku 2006. O čtyři roky později, tedy v listopadu roku 2010 dosahuje portál přes 500tisíc RU denně, má přes 3 mil. návštěv denně a patří mezi pátý největší český server. Stream.cz jako internetové médium by se měl zaměřovat převážně na zviditelnění se v rámci internetového prostředí. Tím, že spolupracuje s některými televizními médii, může počítat i s podporou televizních formátů. Mezi nejznámější patří TV Prima, která do prostředí Stream.cz vkládá svoje nejúspěšnější televizní pořady. Ale nejsou to jenom televize. Stream.cz spolupracuje se společností Lagardere Active, a.s., která provozuje známé rádio Frekvence 1 a prostřednictvím Stream.cz uvádí pořad Jan Kraus a blondýna, který ve vizuální podobě.

4.1 Finanční politika Stream.cz

Pro Stream.cz je hlavním cílem ziskový rozpočet a na ten se klade důraz největší. Avšak dlouhou dobu se snaha nesečkala s odezvou. Podle projektu, který si v té době jediný majitel, PhDr. Miloš Petana, nechával vytvořit, měl být Stream.cz finančně rentabilní za tři roky od jeho vzniku. Nyní je situace taková, že z celkových červených čísel za rok by se Stream měl dostat v roce 2012. Rok 2010 byl zlomový z toho důvodu, že v některých měsících Stream.cz výnosy vykazuje, ale v celkovém souhrnu ještě magickou hranici „plusu“ nepřesáhne. Pokud vezmeme v potaz, že hlavním pilířem výdělků Stream.cz jsou obchodní aktivity, které se ustálili až v lednu roku 2010, je tato vize reálná. Do té doby obchod zajišťoval partner Seznam.cz a od roku 2010 ho převzal Stream.cz.

Stream.cz je závislý na prodeji reklamy na svých stránkách. Ostatní příjmy jsou spíše produkčního charakteru a do rozpočtu zasahují pouze z částí. Svoje know how staví zejména na úspěšném cílení reklamy a kreativních nápadů svých pořadů. Před spojením se

společností Seznam.cz měl Stream.cz v roce 2007 základní vklad 44 milionů korun. Spojením se Seznam.cz se poměrná část rozdělila a celková výše základního kapitálu je nyní, tedy v roce 2010, 68 milionů korun. Oba podílníci, Global Inspiration s.r.o. a Seznam.cz měli ještě na začátku roku 2011 každý 50% podíl v projektu Stream.cz.²¹ 25. března 2011 získala společnost Seznam.cz 100% podíl od společnosti Global Inspiration s.r.o. a nyní je jediným vlastníkem internetové televize Stream.cz.

V tuto chvíli jsou investice do internetu až na třetím místě před TV a rozhlasem. Předpokládá se, že investice do internetu a rozhlasu by se měly protnout někdy v roce 2012. Protože finanční situace na trhu v ČR není zrovna v příznivém období, můžeme předpokládat, že nastal ideální čas pro přebudování marketingové koncepce Stream.cz. Při plánování rozpočtu na marketingovou část takto fungující společnosti bychom se měli řídit určitými marketingovými pravidly, které uvádí Conrad Levinson. „Pokud jste se rozhodli provádět marketing on-line, první pravidlo, které byste měli znát je pravidlo třetin. Měli byste stanovit rozpočet na svůj on-line marketing a pak vyčlenit jednu třetinu na tvorbu stránek, jednu třetinu na jejich propagaci a jednu třetinu na jejich údržbu“²²

4.2 Mediální partnerství

Spojení se silným partnerem může posílit značku na trhu a vést k zajímavým formám spolupráce. Z takového partnerství by měly těžit obě strany a mělo by být pro obě strany výhodné. Pro Stream.cz znamená mediální partnerství rozšíření programové nabídky na svých stránkách a proto tyto formy spolupráce vyhledává. Ve většině případů se v případě Stream.cz jedná o nabídnutí prostoru, do kterého si partner vkládá vlastní tvorbu, kterou Stream.cz propaguje na svém webu pod hlavičkou partnera.

4.2.1 Prima TV

Asi nejrozšířenější spolupráci na mediální bázi je partnerství s televizí Prima. Podstatou je vlastní prostor, který Prima na Stream.cz má. Obsahem tohoto prostoru jsou vlastní pořady, které byly odvysílány ve standardním vysílacím čase do televizního přijímače a teprve poté následně vloženy do prostoru na Stream.cz. Jedná se tedy o

²¹ URL:<<http://www.justice.cz>>

²² LEVINSON, C. J. Guerilla marketing. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2009, s 184 ISBN 978-80-251-2472-7

archivní pořady, které jsou k dispozici na Stream.cz pro ty diváky, kteří nestihli svůj oblíbený pořad nebo hledají zajímavost, která již v televizi proběhla. Jsou zde k nalezení takové pořady jako Cesty domů, Receptář, Autosalon, Top Star Magazín aj. Stream.cz tyto pořady promuje na své homepage a láká tak své uživatele k jejich zhlédnutí. Pro Stream.cz by bylo přínosem umístění i další odnože televize Prima a tou je Prima Cool. Nicméně pořady, vysílané v tomto kanálu nemají povolená autorská práva pro užití na internetu, takže se Stream.cz musí spokojit se stávajícími pořady TV Prima. Spolupráce je taktéž založena na sdílení reklamního prostoru Primy. Obě společnosti, jak Prima TV, tak i Stream.cz mohou prodávat reklamní prostor před archivními pořady a videi televize Prima. Zároveň si z tohoto prodeje následně vyplácejí tzv. revenue share, což znamená, že partner dostane určité procento ze všech objednávek uskutečněných v daném časovém období. V tomto případě se jedná o měsíc. Obě společnosti tedy na konci měsíce sečtou všechny objednávky uskutečněné v prostoru TV Primy a navzájem si sdělí celkový finanční objem z reklam, které v prostoru proběhly. Následně si vyfakturují vypočítanou částku.

4.2.2 Stream Music

Stream Music je prostor, kde uživatel Stream.cz nalezne hudební klipy od těch starších, až po ty nové a populární. Přínosem pro uživatele je, že veškerý obsah, nalezený na Stream Music je legální. Existují dohody a smlouvy s hudebními vydavatelstvími jako je Universal, Sony Music či EMI, které se zavazují dodávat hudební obsah do prostředí Stream.cz. Stream.cz jim na oplátku nabízí prostor na svém webu, včetně jeho propagace na své homepage. Zároveň však, stejně jako v případě TV Prima je tento prostor zatížen revenue share. Na rozdíl od TV Prima však obě strany nedisponují reklamním prostorem. V tomto případě reklamní prostor nabízí pouze Stream.cz. Ten vyplácí každý měsíc hudebním vydavatelstvím podíl na reklamě, která se daný měsíc v prostoru Stream Music objevovala. Tento prostor je vhodný pro velké a dlouhodobé reklamní partnerství společností, které svým způsobem s hudbou disponují. Týká se to převážně telefonních operátorů či společností s elektronikou.

4.2.3 Česká televize

Spolupráce s Českou televizí je teprve na počátku a je viditelné, že se jedná teprve o testovací fázi. V tuto chvíli se v prostoru České televize, který nalezneme taktéž na

Stream.cz, nachází přibližně dvacet videí s příběhy Boba a Bobka, což jsou večerníčkové díly, které Česká televize uvádí ve večerních hodinách pro děti. Tato spolupráce skýtá velký potenciál stejně jako v případě stránky pro TV Prima. Česká televize má mnoho zajímavých pořadů, které by pro uživatele Stream.cz byly zajímavé. Aktuální večerníčky jsou zajímavá volba a šance nabídnout vhodná videa i pro nízkou věkovou kategorii, tzn. děti. Vyvstává však otázka, zdali Stream.cz se chce zaměřovat na takto specifickou skupinu.

4.2.4 Óčko

Óčko je specifická televize, které se zaměřuje převážně na hudbu a hudební pořady. Můžeme tu však nalézt také módu či filmové ukázky. Je tedy ve skupince ryze „televizních“ televízí výjimkou. Neustálým vkládáním nových dílů pořadů si nachází stálou skupinku uživatelů, kteří Óčko sledují.

V tuto chvíli Óčko nabízí tento druh pořadů²³:

- Inbox = díly věnované konkrétním zpěvákům a kapelám
- Filmshot = upoutávky a informace o nových filmech
- Stylissimo = tipy, rady a novinky z oblasti módy
- Bravotv = rozhovory se skupinami a zpěváky
- Bonusy = netradiční hudební pořad
- Výtah = zajímavosti z hudebního světa

4.2.5 Public TV

Public TV²⁴ je digitální televize, která na Stream.cz ukládá vybrané pořady. Public TV vlastní svoje internetové stránky, kde má archiv všech svých pořadů, ale pro zvýšení povědomí o značce umísťuje část svých pořadů i do Stream.cz. Díky různým žánrům dokáže Stream.cz uspokojit širokou část uživatelů a proto takovéto formy mediální spolupráce využívá.

Na oplátku může využít prostor Public TV a umístit na stránky např. vlastní pořady nebo natočit reportáž, kterou Public TV odvysílá.

²³ URL:<<http://www.stream.cz/televize/347-ocko>>

²⁴ URL:<<http://www.stream.cz/televize/348-public-tv>>

5 Analýza forem internetové reklamy

Jako zadavatelé se na tomto trhu projevují zejména mediální agentury nebo přímí klienti. Reklama v prostředí internetu se může dělit na základní reklamní formáty a nestandardní projekty. Stream.cz je taková platforma, která má víceméně neomezené možnosti reklamní propagace. Je to médium, které dokáže cíleně komunikovat s uživatelem ať už pomocí tzv. virálních videí, nebo klasické display reklamy.

Na rozdíl od televize se v rámci reklamních videospotů počítá s kratší stopáží, než na jakou jsou klienti zvyklí. V televizním prostředí se počítá s délkou přibližně do 2 min. V internetovém prostředí je optimální délka do 20s. Internetová televize Stream.cz se snaží vyhovět i televizním klientům, proto výjimečně umožnila formáty delší než 20 sekund, maximálně však 30 s. Je to z toho důvodu, že stopáž jednotlivých pořadů málokdy přesahuje 5 minut a v tomto případě je reklama delší než 20 sekund značně obtěžující. Zde tedy platí úměra, že čím kratší pořad, tím kratší videospot a naopak. Od délky videospotu se odvíjí i různá cena viz 5.1. Internetové reklamní formáty.

Pro Stream.cz je důležité nabídnout trhu takové formáty, které zvýšily zájem klientů a zároveň oslovily cílové uživatele. V prostředí internetové televize Stream.cz je zatím standardní videospotová reklama považována z hlediska uživatele za obtěžující. Může to být způsobeno malou atraktivitou spotu, špatným zacílením nebo, což je důležité, negativním přijímáním reklamy na internetu jako takové.

Vytváření nových, atraktivních a neotřelých reklamních formátů je správnou cestou, kterou by se Stream.cz měl dát. Dnešní mediální agentury jsou přesyceny standardními formáty a jsou i zároveň tlačeny svými klienty k co nejkreativnějším postupům využití reklamy. Je však důležité dbát i na vnímání reklamy uživateli, kteří ji vnímají, jako obtěžující prvek viz bod 9.2 Dotazníkové šetření.

5.1 Internetové reklamní formáty

Musíme si uvědomit, že v reklamě platí, čím originálnější, tím lepší. V internetu to o reklamních formátech platí taktéž. Pokud nebude kreativa dostatečně „sexy“ pro uživatele, nebude mít důvod na ní kliknout a dokončit účel, pro který je reklamy tvořená,

tedy pro proklik a následný nákup či objednávku. Tedy buď zvýšit povědomí o značce, nebo zvýšit prodeje klienta. Na Internetu tedy můžeme vidět různé druhy reklamních bannerů, které se snaží co nejvíce zaujmout uživatele. Může to být velikostí, barevností, či pohybem daného formátu. Na internetu platí pravidlo, že čím originálnější a netradiční kreativa, tím větší úspěch. S tím je však taktéž spojena cena, protože nestandardní či jinak výjimečné formáty jsou mnohem více cenově ohodnocené než bannery klasické. Proto vidáme rozsáhlé reklamní kampaně velkých klientů jako je O2.com, Alza.cz nebo T-mobile. Samozřejmě, že existují i formáty, které jsou dostupné i menším klientům, ale jsou ve většině případů spojeni s menší úspěšností.

Metody prodeje internetové reklamy se dělí na tři základní varianty.

- Na imprese
- Na čas
- Na prokliky

Metoda na imprese znamená platbu za zobrazení reklamního formátu. Respektive se počítá za tisíc zobrazení, neboli CPT (cost per thousand).

Metoda na čas je forma exkluzivní a v tomto případě si klient volí poměr v prostoru reklamního formátu. Pokud si zvolí 100% z prostoru, reklama se bude zobrazovat vždy po načtení stránky.

Poslední forma prodeje reklamy je za prokliky. V tomto případě se cena počítá za jeden proklik, tzn. pokaždé, když uživatel klikne na konkrétní reklamní formát, započítá se smluvní cena za proklik. Tato forma propagace se volí v případě podpory prodeje konkrétních produktů nebo služeb, nikoliv obecných sdělení zaměřených na image.

V prostředí internetu dělíme reklamní formáty na standardní a nestandardní. Mezi standardní zařazujeme převážně reklamní bannery a videospoty.

Leaderboard:

Patří mezi základní bannerové formáty, které se na Stream.cz zobrazují. Jedná se o prostor, umístěný vodorovně v horní části stránky. Jeho nejčastější rozměry jsou 970x100 px nebo 970x200 px, ale můžeme se setkat i s menším rozměrem banneru ve velikosti 745x100 px. Dle nového způsobu prodeje reklamních formátů je tento banner volen pro

image kampaně, které se zaměřují na propagaci značky, nikoliv konkrétních produktů a služeb. Od toho se odvíjí také cena banneru, která se pohybuje na 100 Kč za tisíc zobrazení pro základní formát banneru, tj velikost 970x100.

Skyscraper:

Skyscraper je v internetovém prostředí formát, který má rozměry 160x600 a je umístěn horizontálně napravo či nalevo na stránce. Mnoho internetových serverů, mezi něž patří i Stream.cz, umožňuje Skyscraper tzv. sticky, což laicky znamená, že se banner bude posouvat spolu s tím, jak bude uživatel projíždět na stránce nahoru a dolů. Na rozdíl od leaderboardu je úspěšnější z toho důvodu, že je více na očích, tím spíše, pokud je „sticky“. Jeho cena je 125 Kč za tisíc zobrazení. Jedinou nevýhodou tohoto formátu jsou dnes čím dál více oblíbené počítače a notebooky s malou obrazovkou, kdy se může stát, že Skyscraper není díky velikosti obrazovky vidět a když ano, tak pouze z části. Vzhledem k tomu, že Stream.cz má Skyscraper umístěný v pravé části stránky, bylo by vhodné se zamyslet nad jeho umístěním doleva, protože tím by se vyřešil problém se zobrazováním formátu u malých notebooků.

Medium Rectangle:

Medium Rectangle je banner s rozměry 300x115 nebo 300x250. Může být jak flashový, tedy pohyblivý a nebo gif., tedy statický obrázek. Tento banner má výhodu v tom, že v detailu stránky se zobrazuje přímo vedle přehrávaného videa a je proto větší šance, že si ho uživatel všimne. Nevýhodou je jeho menší rozměr na rozdíl od ostatních formátů a od toho se také odvíjí jeho cena 80 Kč za tisíc zobrazení.

Wide rectangle:

Úzký proužek, který se zobrazuje těsně pod videem. Má rozměry 104x52 px a i když patří mezi bannerovou reklamu, přiklání se spíše k textové podobě propagace. V praxi to vypadá tak, že v celém rozměru banneru je umístěn malý obrázek a zbytek obsahu zaplní textové sdělení s maximálním počtem 120 znaků. Tento reklamní formát je

určen přímo pro proklikové kampaně nikoliv pro image. Proto je cena tohoto banneru volena za kliknutí, nikoliv za zobrazení, tzn., 15 Kč za proklik.

Horizontal banner:

Je spolu s Wide rectanglem nový formát, který Stream.cz nabízí výlučně pro výkonnostní reklamu. Do roku 2011 byly totiž na prokliky nabízeny libovolné bannerové pozice, ale od ledna 2011 jsou pro tyto možnosti určeny tyto dva formáty. Jeho rozměry jsou 620x230 px. a patří mezi jednu z největších reklamních ploch na Stream.cz. Proto se využívá převážně pro dynamickou podobu reklamy, kdy obsah banneru si určuje zákazník sám pomocí externího reklamního kódu. Tímto způsobem se k uživateli dostane aktuální nabídka produktů, která se libovolně mění v čase. Je ideální formou pro výkonnostní reklamu, kdy zákazník zajímá počet prokliků než zobrazení banneru. Ceníková cena se pohybuje stejně jako u Wide rectanglu na 15 Kč za proklik.

Overlay:

Banner, který se zobrazuje v detailu videa s rozměry 620x80. V nabídce reklamních ploch na Stream.cz supluje zobrazení videospotu, tzn., že v případě, že klient z nějakého důvodu nemůže mít videospot, volí se formát overlay. Při zobrazení videa se v dolní části playeru zobrazí obdélníkový formát s reklamním sdělením, které má v pravém horním rohu možnost reklamu uzavřít, kdy se formát ukryje do spodní lišty přehrávače a znovu otevřít, kdy spuštěním znovuotevíracího tlačítka se banner zobrazí zpět. Cena overlaye je 200 Kč za tisíc zobrazení z důvodu exkluzivního umístění v detailu videa.

Videospot:

Formát Videospot je jedním z hlavních tahounů v reklamních formátech na Stream.cz. Spot jako takový je brán jako nejúspěšnější sdělení, které může zadavatel příjemci sdělit. Z toho se však odvíjí i jeho cena. V roce 2010 stálo jedno zobrazení videospotu 0,375 Kč. Vzhledem k tomu, že se stal nejvyužívanějším formátem na Stream.cz a i výsledky jeho úspěšnosti jsou nezanedbatelné, rozhodlo se obchodní oddělení tento druh reklamy od roku

2011 změnit. Od ledna 2011 se Stream.cz rozhodl upravit nabídku formátu Videospot a vyjít vstříc všem zájemcům o tento způsob reklamy. V loňském roce byla, jak už jsme se zmínili cena 375 Kč za CPT pro videospoty do 30 vteřin. Letošní rok je ve znamení rozdělení videospotu dle délky trvání.

- Do 5 vteřin se videospot pohybuje na 150 Kč za CPT
- Max 15 vteřin videospotu je ohodnoceno 250 Kč za CPT
- 20 vteřinová videa se ustálila na 300 Kč za CPT
- Od 20 do 30 vteřin stojí videospot 400 Kč za CPT

Tento spravedlivý přístup dává možnost zadavatelům reklamy volit stopáž videospotu podle svých finančních možností a tento krok je ze strany Stream.cz pozitivně hodnocen.

Nestandardní formáty jsou v ceníku ohodnoceny mnohem výše než standardní reklama. Je to z toho důvodu, že jsou mnohem náročnější na výrobu a umístění do stránek. Zaručují však vyšší proaktivitu pro klienta. Tyto reklamy jsou daleko více pozitivně hodnocené a mají daleko větší efekt než formáty standardní. V prostředí Stream.cz můžeme mluvit o:

Pořady na klíč:

Jsou specifickou nabídkou Stream.cz. Portál je soběstačný, co se programové nabídky týče. Je schopen vyrobit, sestříhat a nasadit jakýkoliv pořad, který se rozhodne natočit. Proto Stream.cz nabízí svým klientům možnost výroby tzv. pořadu na klíč. Jedná se o několik dílů se stejnou tematikou, které jsou uloženy v prostředí Stream.cz pod záložkou s názvem konkrétního pořadu. Na výrobě se podílí jak klient, tak i programové oddělení, které s klientem konzultuje jeho představy, které převádí v realitu. Výrobě pořadu předchází detailní scénář, který je schválený klientem a podle něho se při natáčení postupuje. Vše záleží na dohodě klienta a Stream.cz.

Cena se vyvíjí od obtížnosti a představě finální podoby pořadu. U standardních pořadů nevyžadujících např. náročné rekvizity se Stream.cz může dostat na cenu i 100 000,- Kč za jeden díl pořadu. Cenová politika v tomto případě nevychází z obchodní části, ale větší podíl na ní má programová část, která si svojí práci.

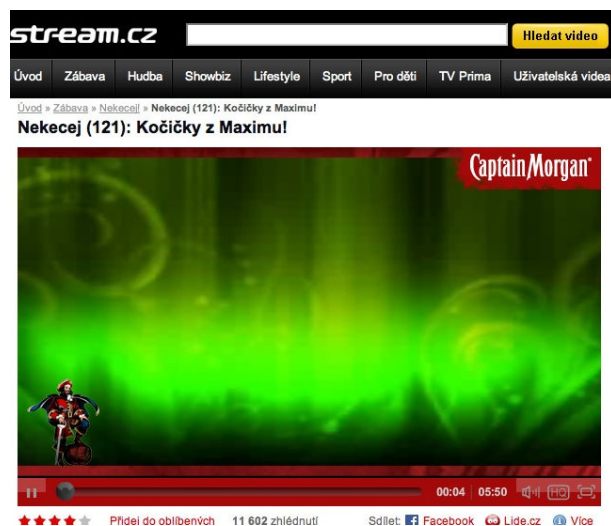
Live přenosy:

Díky špičkovému technologickému zařízením, kterým Stream.cz disponuje je schopen pro klienty vytvořit i tzv. live přenos. Podstata je ve snímání požadované akce a její okamžité promítání na Stream.cz. Supluje v tomto směru televizní stanice, které live přenos vytváří např. při zpravodajství nebo velkých kulturních akcích. Pouze hrubé náklady na technické zajištění se pohybují okolo 80 000,- Kč za jeden live přenos.

Branded player:

Branded player znamená orámovaný přehrávač videa, který je graficky upravený podle požadavků klienta. Uživatel tedy při spuštění videa vidí klientovo sdělení přímo. Rám může být proklikávací, tedy odkazující na stránku klienta, ale ve většině případů je to kampaň zaměřená výlučně na image značky. Propagace tohoto formátu se v případě Stream.cz volí týdně za 250 000 Kč. Jak můžeme vidět v obrázku č. 5.1: Branded player níže, klient propaguje nápoj Captain Morgan pomocí obrandovaného přehrávače.

Obrázek č. 5.1: Branded player



Virální videa:

Stream.cz velice úzce spolupracuje se svými uživateli, a proto se v tomto prostředí využívá možností tzv. Virálních videí. V praxi to vypadá tak, že klient si natočí video,

kteřé však nemá podobu reklamního videospotu, ale může se jednat např. o jistý příběh, který přinese uživateli zamýšlené sdělení. Více v kapitole č. 6.1.1. Virální kampaně.

Od roku 2011 Stream.cz přepracoval svoji nabídku reklamních formátů a rozdělil nabízené reklamní plochy na homepage (dále jen HP) a obsah. Umístění reklamy do těchto míst se liší svojí cenou, protože v případě HP se jedná o exkluzivní prostor výlučně pro jednoho klienta. Odkoupením zbývajících 50% podílu v projektu Stream.cz se Seznam.cz stal výlučným vlastníkem Stream.cz a předpokládají se změny i ve formách nabídky reklamy. Postupně by se Stream.cz měl nabízet v tzv. reklamních balíčcích celé rodiny Seznam.cz a tak kopírovat trend ostatních velkých vyhledávačů na českém trhu jako je Centrum.cz nebo internetového vysílání televizní stanice Nova.cz.

V tuto chvíli je inzertní nabídka pro HP koncipována takto:

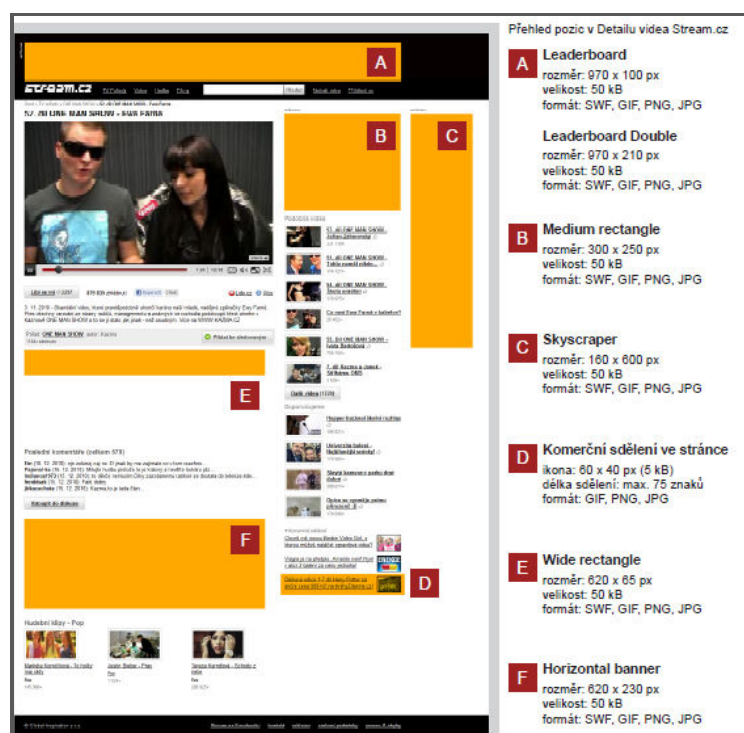
Obrázek č. 5.2: Detail HP



V případě HP se inzertní plocha nyní pohybuje na třech formátech, které jsou Leaderboard, Square a Skyscraper. Všechny tyto plochy jsou směřovány do horní části stránky, tak aby oslovily co nejvíce uživatelů při přímém vstupu na Stream.cz. Cena u

těchto pozic se pohybuje o něco více, než formáty v obsahu stránek, ale je to způsobeno již zmiňovanou exkluzivitou pozic. V praxi to znamená, že pro dané období se na jednom zvoleném formátu zobrazuje pouze jeden klient. Nevýhodou je však nižší návštěvnost homepage. Velký počet uživatelů totiž na stránky Stream.cz míří z odkazů umístěných na Seznam.cz či na Facebooku viz kapitola 9.2 Dotazníkové šetření. V tomto případě se uživatel dostane přímo na detail videa nikoliv na homepage. Na homepage Stream.cz se uživatel dostane v případě zadání přímé adresy webu, tedy www.stream.cz a nebo kliknutím na logo Stream.cz, které je umístěné v horní části stránky s proklikem na homepage. Z toho důvodu má hlavní stránka mnohem méně zobrazení, než jednotlivé detaily videí. A proto se v tuto chvíli reklama na homepage nabízí klientům exkluzivně. Nabídka inzerce v detailu jednotlivých videí nabízí více možností umístění reklamy než na exkluzivní HP.

Obrázek č. 5.3: Detail videa



Můžeme se tu setkat se všemi výše zmiňovanými formáty a zde si můžeme představit jejich umístění na stránce. Bod C (Skyscraper), je však vhodnější umístit spíše na levou část stránky z důvodu špatného zobrazování u menších notebooků s malou obrazovkou, kdy tento posun by problém vyřešil. Bod E a F jsou již zmiňované formáty

volené pro výkonnostní formu reklamy, tedy na prokliky a ostatní inzerce je vhodná pro image kampaně.

Stream.cz pro vkládání reklamy do svých stránek využívá reklamní systém svého partnera Seznam.cz. Tento systém se nazývá IM neboli Internet Média. Zde se vytváří jednotlivé reklamní kampaně, které se promítají na stránkách Stream.cz. Prostřednictvím tohoto systému můžeme zjistit, zdali reklamní kampaň splňuje podmínky objednávky klienta (zdali se kampaň plní) a po ukončení kampaně z tohoto systému získat i statistiky úspěšnosti, které klientovi zasíláme spolu s vyhodnocením kampaně.

Trend bannerové reklamy se od tradičních formátů, jako jsou statické bannery, pomalu přesouvá do interaktivní roviny. Společnosti přicházejí s nabídkami nestandardního grafického provedení reklamy. Vznikají tedy různé vyskakující, samo se otevírající okna s reklamními sděleními. Setkáváme se také s rychle se střídajícími obrázky a videi nebo s propojením více reklamních formátů do jednoho. Mnoho z těchto variant je uživateli přijímáno jako agresivní forma a proto je vhodné se držet hesla „všeho s mírou“ Zároveň však je evidentní, že spolu s formátem videospot jsou tyto nestandardní reklamy úspěšné a proto je klienti vyžadují a do budoucna vyžadovat budou. Je proto dobré s těmito trendy počítat. Ideální konsensus, můžeme vidět v nastavení vyšší částky za tyto reklamy. Docílíme tím selekce klientů, kteří mají dostatek finančních prostředků na tento způsob propagace a díky vyšší ceně jsme schopni nabídnout líbivé grafické provedení jak pro klienta, tak i pro uživatele.

5.2 Mediální, reklamní agentury a přímí klienti

Subjekty, se kterými může Stream.cz při své činnosti přijít do kontaktu jsou mediální nebo reklamní agentury a přímí klienti. První dvě jmenované fungují na zprostředkovatelském principu, kdy klientovi nabízí za úplatu činnost, kterou by si z vlastních zdrojů mohl obstarat sám.

„Mediální agentura je specializovaná společnost, která pro své klienty nakupuje reklamní prostor v médiích. Stará se o výběr vhodných médií, vhodných časů (například v televizním nebo rozhlasovém vysílání), prostorů (například v tisku nebo na internetových stránkách).“²⁵

²⁵ URL:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Medi%C3%A1ln%C3%AD_agentura>

„Agentura má rozsáhlé kontakty a znalosti o místním trhu, zatímco zástupci firmy musejí kontakty nejdříve navázat a znalosti získat“²⁶ Proto se v mnoha případech klientům vyplatí si na inzerci najmout agenturu, která veškeré podklady o propagaci zajistí. V mnoha případech to firmu přijde i levněji, protože takto platí agentuře jenom procenta dle stanovených platebních podmínek. V jiném případě by musela společnost zaměstnávat příslušné zaměstnance, kteří by propagační kampaně měli na starosti, prostory, které by jim museli dát k dispozici apod. Proto se v dnešní době velké společnosti obracejí na mediální nebo reklamní agentury, které veškerou práci udělají za ně.

Ve Stream.cz fungují dvě roviny obchodu. Komunikace s mediálními agenturami a komunikace s přímými klienty. V případě mediálních agentur je zde trochu složitější situace. Stream.cz má uzavřeny s největšími mediálními agenturami smlouvy, které přesně stanovují, jakým způsobem budou všechny náležitosti týkající se objednávek vypořádány. Standardní smlouvy s mediálními agenturami obsahují doložky o finančním objemu všech objednávek. Tyto doložky mají vliv na slevy jednotlivých kampaní a z celkového finančního objemu objednávek za rok se navíc agentuře vyplácejí bonusy. Výše těchto bonusů, stejně jako slev je závislá na výši poskytnutých objednávek. Tedy, čím vyšší objednávky, tím vyšší slevy a následné bonusy. Pro Stream.cz je proto důležité vyjednat co nejvýhodnější podmínky ve vztahu k agentuře, protože jinak by musela odvádět velkou část z objednávek zpátky agenturám jako benefit. Zároveň Stream.cz vyplácí mediálním agenturám 15% provizi za každou objednávku. Výsledná cena tedy může být od ceníkové velmi odlišná. Toto se však netýká barterové spolupráce, která je postavena na principu „něco za něco“, např. čokolády za reklamní kampaň. Výhodou této formy spolupráce je získání zboží, které může být použito jako ceny do soutěží nebo dárky pro klienty. Nevýhodou je absence finančních prostředků. Bartery by měly tedy tvořit max. 20% z celkového obchodního budgetu.

Objednávka s agenturou vypadá asi takto. V mediaplánu je uveden datum a název plánované kampaně. Reklamní formát, kterým se bude klient prezentovat, způsob prezentace (na čas, na imprese nebo na prokliky), ceníková cena (Gross), cena po slevě (Net) a cena po agenturní provizi (Net net). Takto vyplněná objednávka se podepíše a je platným dokladem pro následnou fakturaci.

²⁶ KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, s 492 ISBN 80-247-0016-6

Reklamní agentura se na rozdíl od mediální agentury, která má na starosti propagaci, zaměřuje převážně na výrobu kreativních podkladů a materiálů určených k propagaci společnosti. Klienti využívají služeb reklamní agentury v případě, že nemají vlastní kreativní zaměstnance, kteří jsou schopni prezentační materiály vytvořit. Stream.cz má vlastní oddělení, které tyto podklady vytváří nejen pro prezentační materiály, ale zároveň i pro vlastní obsah, který Stream.cz nabízí.

Přímý klient je společnost, která v obchodních a marketingových činnostech vystupuje sama za sebe, dodává vlastní podklady a zajišťuje propagaci své značky či svých výrobků na trhu. Stream.cz se může setkat i s přímým klientem, který inzeruje přes mediální agenturu a reklamní podklady dodává reklamní agentura.

Pro internetovou televizi Stream.cz je z těchto tří možností nejlepší variantou obchod na přímo, tedy s přímým klientem. Obě dvě strany si zde mohou nastavit vlastní podmínky plnění bez účasti třetí strany. V případě přímého klienta není Stream.cz povinen vyplácet klientovi navíc bonusy (peněžní odměny) za realizované kampaně. Tyto činnosti se řeší při podpisu objednávky, nikoliv dodatečně navíc a řeší se ve většině případů pouze slevou na kampaň a Stream.cz to nestojí dodatečné náklady na agenturní provize a finanční bonusy.

Podstatou agenturního obchodu je to, že velcí hráči na trhu vkládají své propagační plány do rukou mediálním agenturám, které takto získané velké objemy finančních prostředků propagují přes různé poskytovatele jako je Stream.cz. Nicméně, stále je na trhu mnoho klientů, kteří mají zájem se propagačně rozvíjet přímo, nikoliv přes mediální agentury a pro Stream.cz je tedy výzvou tyto zákazníky získat. Objem finančních prostředků, které Stream.cz z obchodu získá, by měl být min. 60% peněz z přímých klientů a 40% za mediálních agentur. V tomto směru by se Stream.cz měl inspirovat vyhledávačem Seznam.cz, který na svých stránkách inzeruje mnoho malých zákazníků, kteří nejsou pro mediální agentury z hlediska své velikosti zajímaví, a proto objednávají napřímo.

6 Stream.cz a návštěvnost

Zatím můžeme říci, že od vzniku internetové televize její návštěvnost roste. Je zcela evidentní, že v tomto růstu ji velmi pomohlo partnerství s největším internetovým vyhledávačem na českém trhu Seznam.cz. Díky umístění RSS boxu²⁷ viz obrázek č. 6.1: RSSbox na Hompepage Seznam.cz se zvýšilo povědomí o značce Stream.cz a zároveň se zvýšila návštěvnost.

Obrázek č. 6.1: RSS box

The image is a screenshot of the Seznam.cz homepage from 2011. It features a top navigation bar with the Seznam logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several content sections. A prominent section on the left is titled 'Německo' and contains news articles. To the right of this section is a 'Firmy.cz' section with a grid of company logos. Below the 'Firmy.cz' section is a 'Počasí Česká republika' section showing weather forecasts for four days. Further down is a 'Kurzů měn a cen paliva' section with a table of exchange rates and fuel prices. At the bottom of the page, there is a 'TV program' section listing TV shows and their broadcast times. A red box highlights a 'Videa: Stream.cz' section, which is an RSS feed box. This box contains a list of video recommendations with titles and thumbnails, and a 'Videa vidět' link at the bottom.

V posledním roce, tj. roce 2010 Stream.cz několikrát překonal hranici denních RU. Nejprekvapivější nárůst byl v červenci a srpnu, tedy v měsících, které se vyznačují nízkou návštěvností v prostředí celého internetu. Křivka návštěvnosti neustále rostla i v říjnu 2010, kdy Stream.cz dosáhl 500tis reálných uživatelů. Jako nástroj pro zviditelnění tohoto úspěchu na trhu zvolil Stream.cz sekt s vlastní vinětou, která informovala obdarovaného o rekordních číslech, kterých Stream.cz dosáhl. Tyto prezenty byly zaslány nejvýznamnějším

²⁷ FORET, M. Marketingová komunikace. Druhé vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s 345 ISBN 80-251-1041-9 „RSS je XML souborem (textovým, který je neustále generován na příslušném webovém serveru a na straně příjemce je přijímán za pomoci čtečky RSS kanálů.... Uživatel tak okamžitě dostává aktualizované informace například o nových produktech, informačních sdělení či tiskových zprávách konkrétních firem.....apod.“

reklamních a mediálních agenturám a zároveň i neaktivnějším přímým klientům. Tento krok bych chápán jako poděkování všem, kteří se na tomto vývoji podíleli.

V této vhodné formě bych doporučila vést i nadále marketingovou komunikaci, protože čím kreativnější a lepší návrh, tím i větší úspěch na trhu.

Za úspěchem může stát nejen programová vybavenost Stream.cz, ale i úspěšná komunikace s uživateli a obchodními partnery. Avšak, za návštěvností internetové televize Stream.cz stojí taktéž její uživatelé. Bez nich by web negeneroval žádná čísla sledovanosti a návštěvnosti.

V porovnání s ostatními weby, které generují podobný obsah jako Stream.cz a jsou monitorovány pomocí měřicího systému Netmonitor, se drží, co se týče návštěvnosti, daleko výše než jeho konkurenti.

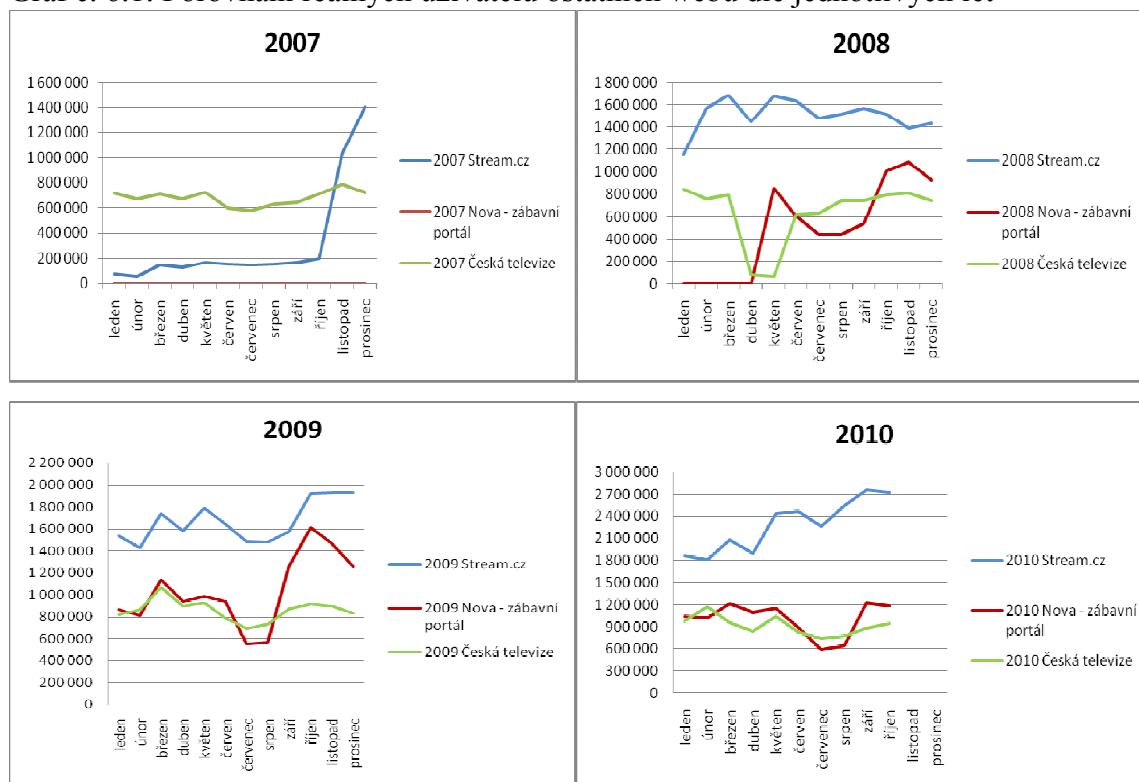
Tab. č. 6.1: Porovnání reálných uživatelů v souvislosti s ostatními weby

		leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
2007	Stream.cz	72 629	52 163	143 590	125 084	161 493	150 928	146 843	153 612	163 339	197 904	1 029 470	1 404 159
	Nova - zábavní portál	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Česká televize	716 331	670 339	713 201	674 919	726 885	597 401	579 647	634 395	648 921	713 503	790 950	722 950
2008	Stream.cz	1 155 198	1 571 595	1 691 115	1 452 189	1 680 390	1 642 095	1 480 688	1 517 135	1 575 299	1 523 534	1 396 501	1 436 164
	Nova - zábavní portál	0	0	0	0	851 144	601 543	439 550	442 078	539 339	1 006 613	1 089 822	928 317
	Česká televize	844 988	756 725	791 407	72 532	60 386	613 381	633 281	741 047	738 698	790 776	806 039	739 651
2009	Stream.cz	1 539 406	1 430 800	1 742 528	1 582 553	1 791 995	1 642 278	1 486 543	1 482 064	1 576 187	1 921 509	1 926 126	1 928 945
	Nova - zábavní portál	864 009	812 324	1 139 085	943 570	988 109	938 909	555 089	570 483	1 259 124	1 612 860	1 464 757	1 259 113
	Česká televize	822 567	863 916	1 065 884	898 213	925 758	790 513	695 160	734 570	871 394	914 957	898 730	831 754
2010	Stream.cz	1 857 003	1 807 819	2 083 597	1 896 048	2 441 067	2 467 563	2 267 935	2 543 572	2 764 080	2 731 408		
	Nova - zábavní portál	1 043 320	1 025 259	1 210 598	1 092 678	1 153 545	894 031	594 226	646 781	1 223 687	1 179 355		
	Česká televize	980 148	1 170 077	962 721	845 798	1 041 556	831 389	745 818	778 596	885 870	949 782		

Zdroj: <http://www.netmonitor.cz>

Tabulka obsahuje porovnání jednotlivých internetových webů a Stream.cz. Toto porovnání je rozděleno podle jednotlivých měsíců, protože jedině tak bude vidět sezónní nárůst a pokles uživatelů na internetu. Nejobvyklejší pokles návštěvníků je vždy na začátku roku a v období prázdnin, což můžeme na uvedených číslech. S postupem let vidíme nárůst návštěvnosti internetového portálu Stream.cz a zároveň jeho boj o podíl na trhu s dalšími subjekty, kteří se na českém trhu pohybují. Jedná se o zábavní portál televize Nova nebo Česká televize.

Graf č. 6.1: Porovnání reálných uživatelů ostatních webů dle jednotlivých let



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vidíme z výše uvedených grafů, návštěvnost v roce 2007 začala skokově růst a počet reálných uživatelů (dále jen RU) v říjnu poprvé pokořil hranici 200 tisíc. Tento strmý nárůst byl způsobem vstupem velkého partnera Seznam.cz, díky kterému návštěvnost rapidně vzrostla. Umístění RSS boxu na Home page největšího českého vyhledávače byl velice důležitý strategický krok pro další vývoj internetového portálu Stream.cz.

V roce 2008 začala pomocí internetového měřicího systému Netmonitor měřit i Nova a její zábavní portál. V dubnu vidíme obrovský nárůst RU, kteří atakovali hranici 800 tisíc. Ale ani s tímto nárůstem nemohli konkurovat Stream.cz, který se pohyboval okolo 1,6 milionu RU a bez větších výkyvů držel tuto hranici.

Rok 2009 se nesl v duchu trendů návštěvnosti v jednotlivých měsících. Česká televize se ustálila mezi 800 – 900 tisíci RU a tento počet si víceméně drží dodnes. Nova posilovala a v říjnu se přiblížila k hranici RU, kterou do té doby držel Stream.cz. Dle vývoje křivky však můžeme říci, že se Nově Stream.cz nepodařilo překonat. Od té doby to bylo naposledy, co se návštěvnost Novy pohybovala stejně jako Stream.cz. RU Stream.cz se stále pohybovali okolo 1,9 milionu s ambicí ataku magické hranice dvou milionů. Rok 2010 byl výjimečný pro Stream.cz v tzv. slabých měsících, tj. v červenci a srpnu, kdy

opakovaně překročil hranici 2,4 milionu reálných uživatelů. V polovině září roku 2010 atakoval Stream.cz poprvé hranici 470 tisíc RU denně. Tímto vývojem se velice vzdálil ostatním konkurentům z řad televizí a očekává se neustálý nárůst a pokořování met, které si Stream.cz stanovil.

6.1 Sledovanost televizních stanic

V posledních letech roste počet lidí, kteří nevlastní televizní přijímač, protože nechtějí sledovat to, co nechtějí nebo jim vybral někdo jiný. Z reakcí osob, kterých se tento trend týká, je patrné, že volí raději pohodlí ve sledování libovolně vybraných videí na rozdíl od pevného diktátu televizních stanic. V případě chuti na zhlédnutí určitého žánru, si buď pustí film na DVD, nebo sledují vybraná videa na internetu. Dle Českého statistického úřadu výdaje na spotřební elektroniku, ve které jsou obsaženy i televize v roce 2009 poklesly oproti roku 2008 o 55 Kč na 747 Kč ročně.²⁸ S přihlédnutím na situaci na televizním trhu, kdy se hromadně vypínalo analogové vysílání a lidé byli nuceni si zakoupit tzv. set-up box na příjem digitálního signálu je tento pokles ve znamení útlumu v nákupu televizních přijímačů. Televize nyní tápají a nastal čas, aby poupravily způsob vysílání.

Jako nejvýraznějším počinem poslední doby se jeví programová změna TV Nova s tureckou telenovelou Tisíc a jedna noc, kterou umístila do svého prime time, což je vysílací čas mezi 19 až 23 hodinou. Očekávala stejný úspěch jako v Turecku, Chorvatsku nebo Slovensku. Po čtyřech dnech, byla nucena telenovelu stáhnout do horšího vysílacího času, nikoliv z důvodu slabé sledovanosti, ta byla okolo 1,3 miliónu, ale z důvodu velkého objemu diváků s věkovou strukturou nad 55 let. Pro reklamní inzerenty, které investovaly nemalé částky do sponzoringu tohoto seriálu, to byl krok špatným směrem.

²⁸ URL:<http://www.czso.cz/.../pc_a_elektronika_vybavenost_vydaje_2009.doc>

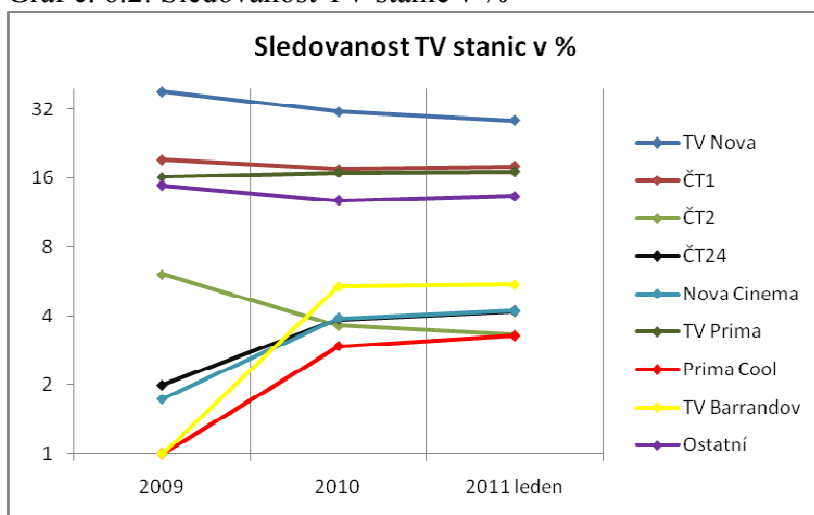
Tab. č. 6.2. Sledovanost TV stanic v %

Sledovanost TV stanic v %			
Rok	2009	2010	2011 leden
TV Nova	38,16	31,08	28,63
ČT1	19,14	17,53	17,94
ČT2	6,06	3,63	3,3
ČT24	2	3,87	4,2
ČT4	1,37	2	2,5
Nova Cinema	1,73	3,9	4,21
TV Prima	16,17	16,92	17,1
Prima Cool	-	2,95	3,28
TV Barrandov	-	5,38	5,48
Ostatní	14,83	12,74	13,36

Zdroj: CTK, <http://www.mediafish.cz>, Nova.cz, Prima.cz

Jak vidíme z výše uvedené tabulky, měření probíhá u devíti největších televizních stanic v ČR. Reálně se však jedná o čtyři hlavní TV. Televize Nova Cinema je pod patronátem TV Nova. Stejně tak Prima Cool, která spadá pod TV Prima a ČT4, ČT2, ČT24, které jsou odnože ČT1. Měření probíhalo v roce 2009, 2010 a v prvním měsíci roku 2011. Grafické znázornění vývoje sledovanosti si zobrazíme v níže uvedeném grafu.

Graf č. 6.2: Sledovanost TV stanic v %



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výše uvedeném grafu vidíme výrazný pokles sledovanosti TV Nova a ČT2. Pozvolný pokles vidíme i v případě ČT1 a ostatních malých televizních kanálů. Naopak výrazný růst sledujeme u TV Barrandov, Prima Cool, Nova Cinema i ČT24. Je to způsobeno zužujícím se zájmem televizních diváků, z nichž většina si začíná vybírat

tematicky zaměřené televizní stanice, či úplně odcházejí z televizního prostředí. Je vidět, že zájem diváka se mění a velkoformátové televizní stanice již neoslovují tolik procent populace jako v dřívějších letech. Je evidentní, že snižováním sledovanosti velkých hráčů na televizním trhu jako je Nova se naopak zvyšují lokální a úzce zaměřené stanice.

Tento trend je pozitivní zejména pro internet, protože internetové prostředí dokáže mnohem lépe reagovat na změnu zájmu uživatele a nabídnout mu nepřebornou nabídku různých žánrů, které v televizním prostředí zastupují menší televizní stanice jako je např. Prima Cool.

6.2 SPIR

SPIR je označení pro Sdružení pro internetovou reklamu. Na trhu působí od roku 2000 a za úkol má monitorování návštěvnosti, zjišťování sociodemografických profilů návštěvníků internetu a zároveň i zkoumá internetovou reklamu. Několikrát do roka pořádá odborné konference, které se převážně týkají internetového marketingu a vývoje internetového trhu v ČR.

SPIR sdružuje ve svém sdružení v tuto chvíli asi 66 členů z řad významných společností pohybujících se v online světě. Výhodou člena sdružení je možnost se podílet na výzkumu internetu a reklamních formátů, což pro mnoho společností na internetu působících je velkým přínosem. Získávají tak prakticky přístup k informacím, které jim pomáhají v orientaci na internetu a přispívají ke směřování marketingové strategie společnosti.

Stream.cz není členem SPIRU, avšak díky jeho spojení s internetovým vyhledávačem Seznam.cz, který členem je, se k potřebným informacím dostane.

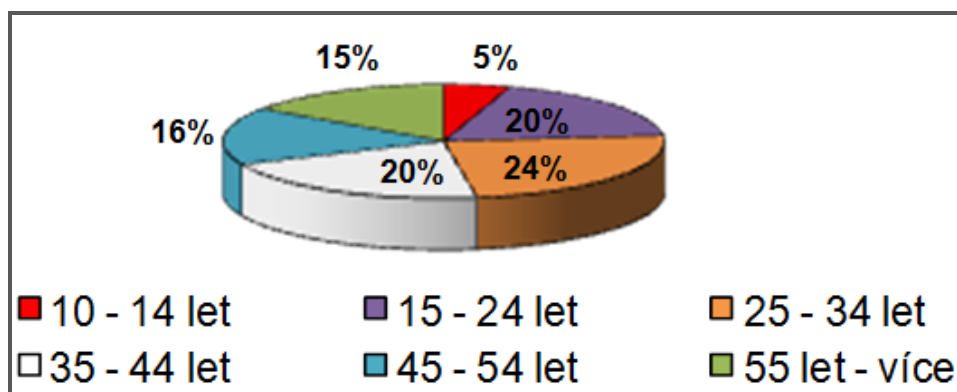
Proč nás ale SPIR zajímá? Kromě toho, že provádí výzkum návštěv na internetu a profilů jejich návštěvníků, vytváří také doporučené standardy reklamních formátů. Z tohoto doporučení vycházejí všechny reklamní subjekty v ČR a tím standardizují základní formáty reklamy od názvosloví až po technické specifikace a způsoby vytváření. Nejznámějším projektem SPIRU je pravděpodobně NetMonitor. Je to výzkumný projekt, který poskytuje informace o návštěvnosti a sociodemografii jednotlivých internetových stránkách. Pro Stream.cz je podstatná z hlediska monitoringu vlastní návštěvnost, ale i monitoring ostatních internetových subjektů a jejich následné porovnávání. Takto se

můžeme například dozvědět, že Stream.cz je pátým nejnavštěvovanějším webem na českém internetu, a že má 500 000 reálných uživatelů denně.

6.3 Sociodemografie Stream.cz

Díky vysoké sledovanosti vlastních stránek se Stream.cz může pochlubit rozmanitým sociodemografickým ukazatelem. Sociodemografie nám může napomoci při tvorbě obsahu stránek, je důležitá při výběru pořadů a videí, která svým uživatelům může Stream.cz nabídnout. Sociodemografické ukazatele, které jsou pro Stream.cz důležité je věková struktura diváků, pohlaví uživatelů, kteří stránky navštěvují a taktéž region, ze kterého pocházejí.

Graf č. 6.3: Věková struktura uživatelů Stream.cz



Zdroj: <http://reklama.stream.cz/obchod/prezentace>

V grafu máme jednoznačné rozdělení věkových kategorií uživatelů Stream.cz. Vidíme, že největší skupinu uživatelů tvoří osoby mezi 25-34 lety. Nicméně nezanedbatelnou skupinou nejsou ani uživatelé v rozhraní 15-24 a 35-44 lety. Je proto podstatné přizpůsobit programovou nabídku a způsob komunikace tak, abychom se ocitli s pochopením dané skupiny uživatelů. Např. v tuto chvíli nemá smysl se zaměřovat na dětské pořady a dětská videa, když uživatelé v rozmezí 10-14 let tvoří 5% celkové věkové kategorie.

Tab. č. 5.3: Návštěvnost internetového portálu Stream.cz

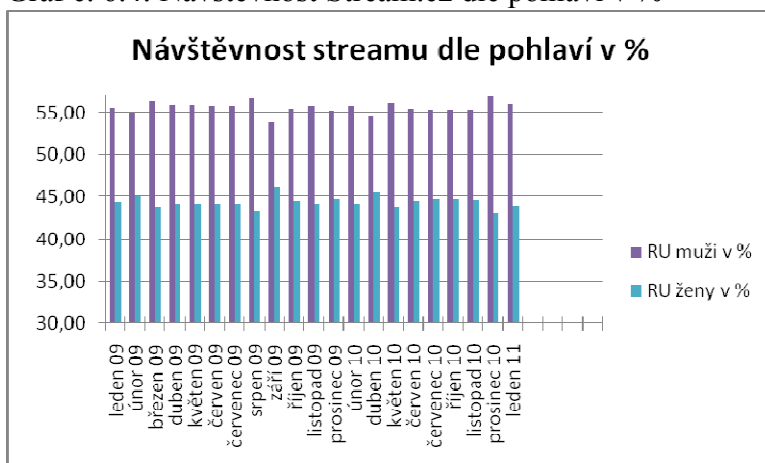
Měsíc	Velikost internetové populace v ČR v mil.	RU v mil.	PV v mil.	RU muži v %	RU ženy v %
leden 09	4,998	1,443	32,800	55,56	44,44
únor 09	5,049	1,399	28,249	54,94	45,06
březen 09	5,169	1,454	30,074	56,25	43,75
duben 09	5,206	1,373	28,043	55,86	44,14
květen 09	5,349	1,493	34,915	55,86	44,14
červen 09	5,026	1,483	31,109	55,84	44,16
červenec 09	5,048	1,362	25,876	55,83	44,17
srpen 09	5,182	1,300	24,582	56,67	43,33
září 09	5,478	1,391	24,344	53,84	46,16
říjen 09	5,557	1,644	33,463	55,44	44,56
listopad 09	5,619	1,749	35,483	55,81	44,19
prosinec 09	5,644	1,823	32,530	55,23	44,77
únor 10	5,640	1,715	29,991	55,81	44,19
duben 10	5,735	1,802	33,398	54,52	45,48
květen 10	5,701	2,173	45,092	56,16	43,84
červen 10	5,472	2,272	53,262	55,44	44,56
červenec 10	5,194	2,127	50,849	55,26	44,74
říjen 10	6,070	2,547	65,029	55,25	44,75
listopad 10	6,028	2,563	63,759	55,32	44,68
prosinec 10	5,982	2,518	70,163	56,93	43,07
leden 11	6,011	2,451	80,169	56,07	43,93

Zdroj: <http://www.netmonitor.cz>

Ve výše uvedené tabulce vidíme detailní informace o návštěvnosti internetového portálu Stream.cz. Měření probíhalo po měsících od ledna roku 2009 do ledna 2011. Zde se můžeme zorientovat v internetové populaci České republiky a ve skladbě uživatelů portálu Stream.cz. Vycházíme z toho, že internetová populace v ČR se pohybuje průměrně na 5,5 miliónů uživatelů. U reálných uživatelů (RU) Stream.cz se průměrná hodnota pohybuje na 1,8 miliónu reálných uživatelů měsíčně. Kdežto zobrazení stránek, PV neboli pageviews, se ustálilo na průměrné hodnotě 40,6 miliónu PV. To znamená, že jeden průměrný reálný uživatel si na Stream.cz zobrazí 22,5 stránek s videi měsíčně.

Když vezmeme v potaz rozdělení uživatelů Stream.cz dle pohlaví, zjistíme, že celých 56% tvoří muži a 44% ženy. Je to způsobeno celkovým trendem internetu, kdy větší část internetových uživatelů tvoří muži. Zároveň to však může být způsobeno i programovou nabídkou, protože dle Českého statistického úřadu pro rok 2009 je v ČR 5 136 377 mužů a 5 331 165 žen.

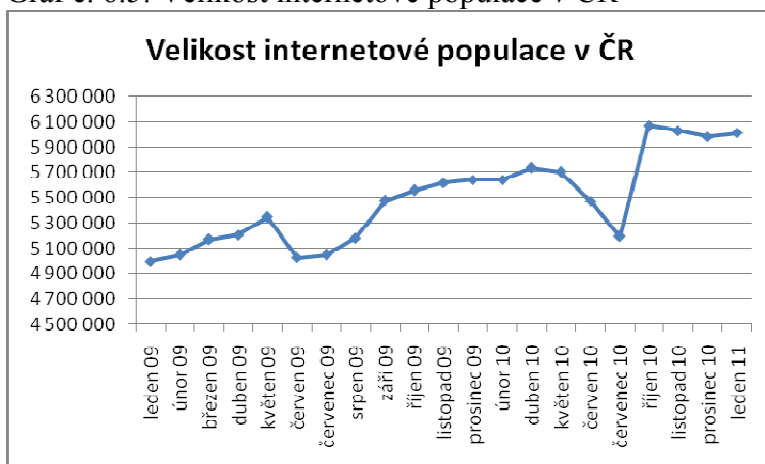
Graf č. 6.4: Návštěvnost Stream.cz dle pohlaví v %



Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu je patrný větší počet reálných mužských uživatelů než ženských. Všimněme si však jedné zajímavosti a tou je kolísavost poměru mužů k ženám. Patrné je to např. v září 2009, kdy klesl počet mužů na 54%, ale vzrostl počet žen na 46%. Programová nabídka Stream.cz je velmi různorodá a proměnlivá a září 2009 bylo ve znamení pořadů více zaměřených na ženy, jako byl pořad BBC Style Trek, S Italem v kuchyni, Fashion Mania nebo Sex-appeal, který byl zaměřen na plastické operace. I přesto, tvoří větší část uživatelů muži. Takový je však celkový trend internetu, kdy mužů na internetu je více než žen. Nicméně programová nabídka Stream.cz by měla být natolik vyvážená, aby uspokojila obě pohlaví. Mohlo by to mít negativní dopad na celkovou sledovanost, pokud by se program dlouhodobě zaměřil pouze na jedno pohlaví a obtížně by se potom navracela původní vyváženost mužů a žen.

Graf č. 6.5: Velikost internetové populace v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto grafu je jasně vidět rostoucí tendence internetové populace v ČR. Křivka kopíruje silnější a slabší období v roce. V letních měsících jako je červen a červenec je patrný pokles uživatelů. Je to způsobeno obdobími dovolených a prázdnin, kdy většina populace se odjíždí rekreovat mimo bydliště a na internetu se zdržuje minimálně. Nicméně i přes tyto poklesy populace na internetu stále roste. V lednu 2011 se pohybovala okolo 6 miliónů uživatelů. Na tento nárůst má vliv více subjektů. Mohou to být prodejci spotřební elektroniky, jako jsou počítače, notebooky apod., nebo poskytovatelé internetového připojení.

Graf č. 6.6: Reální uživatelé

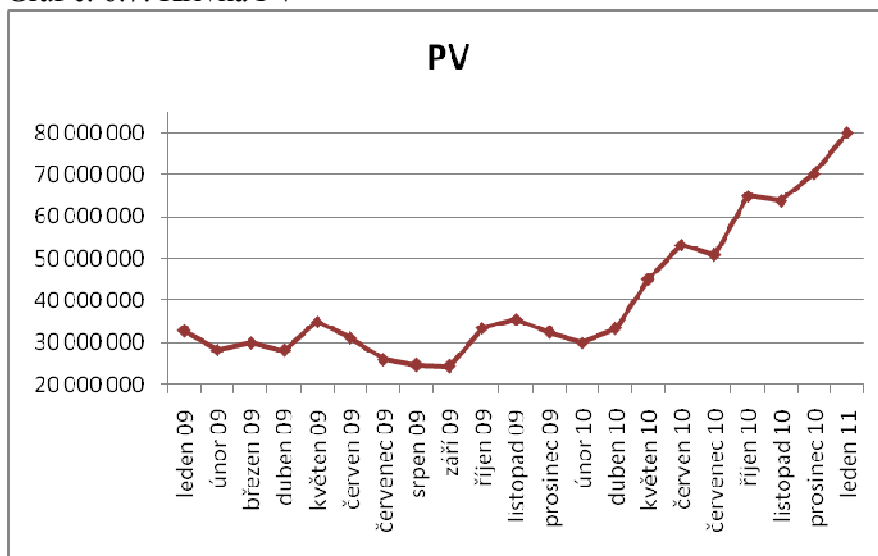


Zdroj: Vlastní zpracování

Ač byl červenec 2010 ve znamení prudkého poklesu internetové populace, uživatelů Stream.cz kromě drobného poklesu se to nedotklo. Značí to pevnou uživatelskou základnu, která se ráda vrací konzumovat nabízený obsah nezávisle na období. Týká se to pravidelných pořadů, které na rozdíl od klasických televizních stanic nereprizuje, ale uvádí stále nové.

Výrazný nárůst reálných uživatelů můžeme zaznamenat od srpna 2009. Je to způsobeno RSS boxem na homepage Seznamu a trvalý nárůst znamená, že uživatelé internetu si již na box zvykli a sledují aktuální nabídku videí. Zároveň je za překonáním hranice 2 miliónů reálných uživatelů měsíčně změna programové nabídky a celkové koncepce programového oddělení.

Graf č. 6.7: Křivka PV



Zdroj: Vlastní zpracování

Křivka pageviews neboli zobrazení nám kopíruje křivku z předchozího grafu o reálných uživateliích Stream.cz. Žádný výrazný pokles není zaznamenáván v letních měsících. Naopak letní měsíce roku 2010 byly ve znamení velkého zájmu inzerentů o reklamu na Stream.cz a reklamní prostor byl prakticky vyprodáný.

Hranici osmdesáti miliónů zobrazení stránek překonal Stream.cz v lednu 2011. Bylo to způsobeno novou koncepcí grafického uspořádání stránek, které díky svému rozložení nutí uživatele ke zhlížení více videí než v minulých obdobích. Průměrná denní návštěvnost se tedy pohybuje okolo 2 milionů.

Při porovnání ledna 2009 a ledna 2011 bylo zjištěno, že návštěvnost Stream.cz vzrostla o 244%, což je za dva roky velký nárůst a obrovský úspěch.

7 Prostředky pro zvýraznění značky na trhu

Společné úsilí Stream.cz směřuje především k dosažení zisku. Je to hlavním cílem podnikové strategie. K tomuto výsledku se může Stream.cz dopracovat pouze celkovým společným úsilím společnosti a správnou koordinací marketingové koncepce.

Marketingová koncepce Stream.cz by se měla tedy orientovat na potřeby a přání cílového zákazníka. Tím jsou myšleni potenciální uživatelé, kterým videoobsah Stream.cz nabízí, nikoliv reklamní inzerenti, kteří využívají reklamní prostor na Stream.cz.

Celý úspěch společnosti tedy závisí na nabídce a na chování jejích uživatelů. Z tohoto důvodu je důležité znát jejich přání a potřeby a podle toho koncipovat programovou nabídku. Marketing tomu napomáhá pomocí usměrňování poptávky videí ke koncovému uživateli.

Základem, ze kterého Stream.cz může vycházet, jsou jeho stránky. Ty jsou základním kamenem, od kterého se odvíjejí prakticky všechny činnosti.

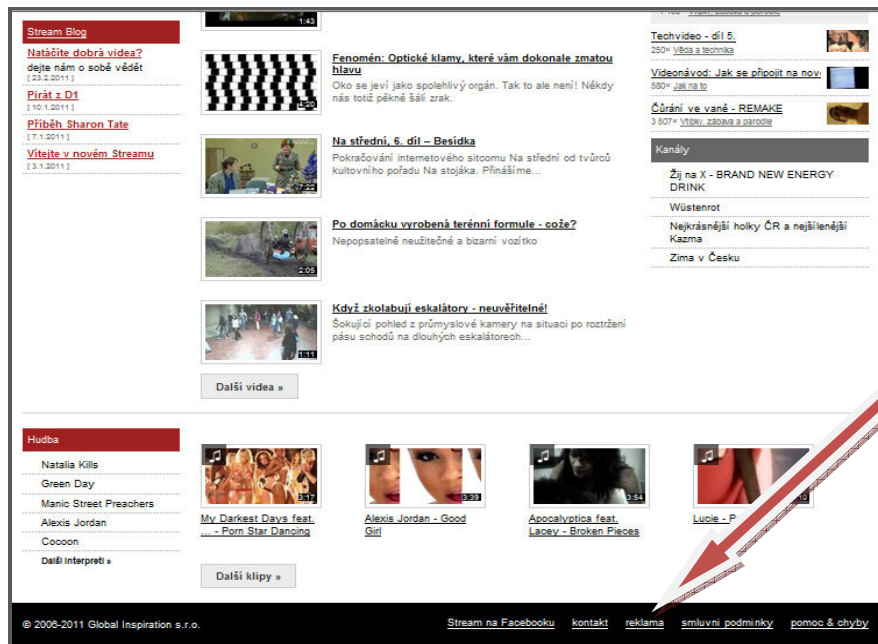
Stream.cz v tuto chvíli nemá vytvořenou platnou a pevnou marketingovou koncepci i z důvodu absence marketingového specialisty. Marketing internetové televize Stream.cz pro zatím supluje jednotlivá oddělení od obchodu, po uživatelsky programovou část. Takto rozdrobená koncepce vnáší do organizace chaos a neuspořádání. Chybí řádná identifikace současné tržní situace na internetu, marketingové strategické plány na další období i stanovená komunikace marketingu s uživateli.

7.1 Vnitrofiremní spolupráce

Spolupráce oddělení marketingu a obchodu by měla být souběžnou komunikací vnějšími i vnitřními prostředky. Mnoho věcí se v těchto strukturách prolíná, a proto si můžeme říci několik nástrojů, kterými by se Stream.cz mohl vést.

Jako prvotní a velice důležitý nástroj je firemní microsities. Zde by měly být uvedeny podstatné informace o společnosti, jednotlivých odděleních a informace obchodní povahy (představení obchodního týmu, ceník reklamních pozic, produktové listy, aj.) Stream.cz má odkaz na svojí firemní microsities, která je uvedena v dolní části home page, pod záložkou reklama viz obrázek č. 7.1: Firemní microsities.

Obrázek č. 7.1: Firemní microsites



Zdroj: <http://reklama.stream.cz/category/novinky>

Obr. č. 7.2: Detail firemní microsites



Zdroj: <http://reklama.stream.cz/category/novinky>

Zde informuje svoje uživatele pomocí PR článků o novinkách a změnách ve Stream.cz. Co je důležité pro potenciální inzerenty je záložka Obchod, kde naleznou

podstatné informace o cenách jednotlivých reklamních pozic včetně produktového listu, který graficky jednotlivé reklamní pozice znázorňuje.

Při bližším prozkoumání prezentace vložené na reklamním webu Stream.cz je zcela jasné, že je nutné práci zjednodušit a přepracovat, protože prezentace obsahuje mnoho informací, mnoho čísel a při prvotním náhledu se jeví jako nepřehledná.

Marketing a obchod by spolu měly spolupracovat, i co se týče účinné komunikace s okolním světem. Na stránkách by měly být viditelně umístěné kontakty, které slouží uživatelům a klientům jako záchytné body pro zodpovídání jejich případných dotazů. To pro nás znamená další způsob jak s okolím komunikovat. Doba, která uplyne, než na poptávaný mail odpovíme je důležitým faktorem, který ovlivní např. klientovo rozhodnutí o umístění reklamy do prostředí Stream.cz nebo odradí nového uživatele s prosbou o pomoc při vkládání svého videa na Stream.cz.

Toto se také týká již probíhající komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem, kdy časový horizont, který uplyne od poslední domluvy a prosby o zaslání detailnějších informací má být maximálně 24 hodin. Toto pravidlo patří mezi tzv. kodex obchodníka. 24 hodin je doba, kdy si nás zákazník ještě živě vybavuje v paměti a mnohem lépe se mu bude reagovat na náš telefon či mail.

Existuje několik pravidel, které se týkají účinné komunikace. Dle K. E. Clowa a D. Baacka²⁹ by měla být osoba, která na dotaz odpovídá, plně kvalifikovaná a informovaná. Je důležité uživatele či zákazníka informovat o přijetí jejich e-mailu a sdělení přibližného časového horizontu naší odpovědi. Při odpovědi na dotaz bychom se měli držet osobního tónu a oslovit zákazníka či uživatele jménem. Dáváme tím příjemci najevo, že je pro nás důležitý. Pokud to povaha dotazu umožňuje nebo požaduje, je vhodné příjemci navrhnout osobní schůzku.

S tím souvisí i spolupráce ostatních oddělení, např. při informacích o návštěvnosti posílaných klientovi je třeba od oddělení IT získat potřebná data. Nebo při akvizičních emailech je důležité mít pro klienta vytvořenou zajímavou prezentaci, která se do emailu přiloží. Bez této spolupráce by mohl nastat chaos a to by mělo negativní vliv na celou společnost.

²⁹ CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s. 2008, s 405 ISBN 978-80-251-1494-0

7.2 Bartery a jiné formy komunikace

Prostředek pro zvýraznění značky na trhu je již sám o sobě daný web. Ten pomáhá k rozvoji značky společnosti a ovlivňuje zároveň vnímání uživatelů o značce. Proto je vhodné investovat prostředky do reklamy a zároveň podporovat stávající uživatele v šíření povědomí o značce např. prostřednictvím sociálních sítí. K tomu nám může napomoci i přátelský vztah se stávajícími uživateli, kdy bychom si měli tímto zajistit, že daný uživatel si ke značce Stream.cz vypěstuje vztah a zůstane jí věrný. Pokud narůstá počet takovýchto uživatelů, dává nám to zpětnou vazbu, že naše osobní komunikace s uživateli je správná a žádoucí.

Cílem toho všeho je samozřejmě zvýšení návštěvnosti a zvýšení hodnoty značky Stream.cz na internetovém trhu. Jak jsme si již řekli, metod je několik, jak pomocí sociálních sítí, tak i díky reklamě. Pro zvýšení povědomí jsou však podstatné i účasti na různých projektech, kde figurujeme jako partneři ať už mediální nebo hlavní. Podstatou je umístění loga Stream.cz na všech propagačních materiálech začínajících u letáků a konče vstupenkami. Potenciální uživatelé při účasti na těchto akcích přijdou do kontaktu s naší značkou a zvýší to šanci na nové návštěvy našich stránek.

7.2.1 Virální kampaně

Virální kampaň, neboli virální marketing je jedním ze znaků úspěchu reklamní kampaně. Podstatou je, že reklamní sdělení uživatel přeposílá dobrovolně svým přátelům a známým. Je velice obtížné trefit se do vkusu uživatele natolik, aby se z kampaně stal virál. V internetovém světě funguje pravidlo, že virál se nevyrobí, virálem se reklama stává. Funguje na principu oslovení uživatele kreativou do té míry, že je nucený reklamu přeposlat dál. Většinou se jedná o kampaně na podporu image.

Asi nejvíce propracované reklamní kampaně s formou virálu má v České republice každoročně Kofola. Týká se to např. Vánočních přání, kdy si z nabídky vyberete vlastní příběh, připojíte jméno a pošlete známému nebo kamarádovi. Ten, když si odkaz otevře, zobrazí se mu flashová animace, která je vytvořená přímo pro něj. Pokud on se rozhodne

vytvořit animaci zase svým přátelům spouští se tím řetězová reakce a virál putuje napříč celým internetem.

Výhodou virálního marketingu jsou nízké mediální náklady, které jsou však vyváženy vysokými náklady na výrobu s nejasným výsledkem. V případě, že se však virál povede, platí za jednu z nejvýraznějších podpor značky.

Virální kampaň, která se povedla v prostředí Stream.cz byla na integrovanou kartu OpenCard, ovšem bez jakékoliv asociace na Dopravní podnik Praha. Fungovala na principu po domácky vyrobeného videa s nereálným a fiktivním návodem na dobití karty pomocí alobalu, indulony a mikrovlné trouby. Po virálním šíření internetem následovalo odvysílání reportáže v Televizních novinách TV Prima nic netušícími redaktory.

Každá kampaň i virální však musí splňovat několik kritérií. „Obsahem sdělení může být prakticky cokoliv, co je možné nějakým způsobem poslat nebo předat dál. Aby k virálnímu šíření skutečně docházelo, je však nezbytné, aby obsah sdělení splnil hned několik kritérií – např. aby byl snadno přenositelný a měl i potřebnou sílu, zkrátka, sdělení musí vyvolávat buzz³⁰ – musí být natolik zajímavé, hodnotné, humorné, nebo šokující, že si o něm lidé budou chtít povídat a předávat si ho mezi sebou. Virálně se tak mohou šířit odkazy na webové stránky, vtipné emaily a videa, nahrávky hovorů z call center, powerpointové prezentace, dokumenty, multimediální zprávy, části kódu (widgety), ale dokonce i fyzické předměty, pokud splní určité podmínky potřebné pro jejich přenos.“³¹ Nejčastější chybou, se kterou se v prostředí Stream.cz setkávají je, že klient přinese vlastní video, o kterém je přesvědčen, že je to virál, případně při realizaci klade důraz na aspekty, které náboj videa zeslabují. Mezi nejčastější chyby se považuje výrazný branding, kdy je patrné, že se jedná o úmyslnou reklamu. Slabý nápad či přílišná zinscenovanost virálu uživatele neosloví. Dalším nedostatkem je, že je virál příliš dlouhý a po pár vteřinách či minutách přestane uživatele bavit. Stává se také, že sdělení má málo autenticity, emocí nebo humoru. V tomto případě je lepší sdělení jako virál nedoporučit a pokusit se vymyslet jinou formu oslovení uživatelů.

³⁰ FREEMANTLE, D. The Buzz. První vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2006, ISBN 80-7261-148-8
Buzz jsou zapálení lidé v organizacích, kteří využívají každé příležitosti, aby potěšili zákazníky až za hranice své pracovní náplně.

³¹ URL:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing>

7.2.2 Soutěže

Soutěže jsou výborným prostředkem marketingové soutěže. Každý člověk je ze své podstaty zvědavý a soutěživý tvor a toho hojně marketingoví specialisté využívají, aby zvýšili vazbu na konkrétní produkt či službu.

K soutěžím jsou nezbytné ceny, o které se soutěží. Ceny mohou být věcné nebo se může jednat o propagační materiály. Vždy to však musí být produkty, které uživatele zaujmou natolik, aby se soutěže zúčastnili.

Ceny do soutěží může Stream.cz získat i formou barterové spolupráce. Může se jednat např. o vstupenky do kina nebo různé zážitkové akce. Výměnou může být reklamní prostor na Stream.cz.

Bylo by vhodné, aby soutěže postupovaly i sociálními weby. Stačí oznámit zahájení soutěže např. na svém profilu na Facebooku, který Stream.cz má. Zároveň je podstatné soutěž v prostředí Stream.cz dostatečně promovat.

Formu soutěže je nejlepší zvolit na orientaci Stream.cz, tedy videa. Vyhlášením soutěže o natočení nejlepšího uživatelského videa na zvolené téma, donutíme uživatele podílet se na obsahu, na který se kouká.

Ve finále bude mít výherce radost z výhry, což přinese pozitivní ohlas i ze strany jeho okolí a je to perfektní způsob zvýraznění značky na trhu.

7.2.3 Product placement

Product placement znamená v překladu distribuce zboží. Ve spojení s marketingem to znamená formu reklamy, kterou se klient prezentuje.

Na rozdíl od skryté reklamy je product placement viditelně uvedený a je na něj cílený zájem. Týká se to např. videí, které zkoumají různé technické vlastnosti určité značky produktu.

V televizních seriálech a filmech se objevuje zcela pravidelně formou např. auta, ve kterém hlavní hrdina jezdí, nápojů, které se ve filmu pijí apod.

V prostředí Stream.cz je product placement omezen krátkou stopáží videí, které nabízí. Avšak tato forma reklamy nemusí být pouze „vsunuta“ do videa. Video může být přímo natočeno jako product placement. Na tomto principu funguje například televizní

pořad Autosalon nebo pořad Top Gear. Jsou to přímo videa, která jsou věnována konkrétnímu produktu

13. dubna 2010 vznikl zákon Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách, který upravuje možnost použít libovolně product placement ve svých videích a pořadech.

V § 8, čl. 1 výše uvedeného zákona je řečeno:

„ Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen zajistit, aby audiovizuální obchodní sdělení obsažená v rámci jím poskytované audiovizuální mediální služby na vyžádání

- a) byla snadno rozpoznatelná,
- b) nenarušovala lidskou důstojnost,
- c) neobsahovala nebo nepodporovala diskriminaci z důvodu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení,
- d) nepodporovala chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost,
- e) nepodporovala chování vážně ohrožující ochranu životního prostředí,³²

Zákon nám tedy říká, že dané obchodní sdělení umístěné v pořadu či videu musí být viditelně označeno. Proto Stream.cz musí v případě product placementu na stránce viditelně označit, že se jedná o obchodní sdělení. Může to být označeno například dvěma písmenky „PP“ v horním rohu stránky.

7.3 Prezentace a tiskové zprávy

Pro Stream.cz je podstatné mít dobré vztahy s lidmi a skupinami důležitými pro naši společnost. Týká se to zejména uživatelů, kteří chodí na internetové stránky, novinářů, kteří pomocí článků propagují společnost, ale i vlastních zaměstnanců.

³² Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, v platném znění.

Každý marketing by měl za svůj důležitý nástroj považovat tzv. PR. „PR (z angličtiny public relations) lze volně přeložit jako vztahy s veřejností. Jedná se o postupy, díky kterým firma udržuje vztah s veřejností“³³

Osoba, která má na starosti komunikaci se svým okolím by měla působit v první řadě důvěryhodně. Týká se to způsobu vyjadřování, formy dress-codu, postojů těla, mimiky a taktů gest. Osoba, která nebude splňovat výše uvedené podmínky, bude pro své okolí nedůvěryhodná a poškozuje image zastupující společnosti. V tuto chvíli je absence marketingového specialisty součástí i absence osobnosti PR.

Aby Stream.cz dobře vykročil do této oblasti marketingu, měl by se řídit následujícími nástroji PR, které uvádí Miroslav Foret³⁴:

- Aktivní publicita (tedy tiskové zprávy, tiskové konference, interview ve sdělovacích prostředcích aj.)
- Lobbování (získávání a předávání informací, prezentace názorů organizace při jednání s politiky)
- Events (předvádění nových produktů, oslavy výročí založení podniku apod.)
- Sponzoring (sponzorování kulturních, politických nebo sportovních aktivit)
- Reklama organizace (spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na produkt společnosti, ale na značku a tvorbu image)

Aktivní publicitu využije Stream.cz při změnách, které se ve společnosti dějí. Může jít o změnu designu stránek, překonání rekordu v návštěvnosti, vytvoření nového pořadu aj. Podstatou je „pochlubit“ se s úspěchy ve sdělovacích prostředcích, které tak Stream.cz vytvoří tzv. neplacenou reklamu.

Lobbování může Stream.cz využít při jednání o zákonech a nařízeních, které se ho mohou dotknout, např. při aktuálním zákoně o audiovizuálních službách³⁵

Events neboli organizování událostí jsou pro Stream.cz metodou, jak upevnit vztahy se svými uživateli. Jsou to buď oslavy k výročí vzniku Stream.cz nebo jako poděkování za přízeň. Sponzorováním akcí může Stream.cz zvýšit povědomí o značce a spojit se s aktivitami, se kterými by do styku jinak nepřišel.

³³ KUBÍČEK, M., LINHART, J. 333 tip a triků pro SEO. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s 207 ISBN 978-80-251-2468-0

³⁴ FORET, M. Marketingová komunikace. Druhé vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s 283 ISBN 80-251-1041-9

³⁵ Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, v platném znění.

8 Konkurence v prostředí internetu

Aby na trhu mohla vzniknout zdravá soutěživost, měla by existovat i konkurence. V případě Stream.cz je situace o trochu složitější, protože Stream.cz je unikátní web, který se zaměřuje pouze na české prostředí. Ale i on má konkurenci, kterou je nutné sledovat a znát. Proto se tato internetová televize řídí heslem „Poznej svého nepřítele“. Je to z důvodu uchránění si své pozice na poli internetového videoobsahu a k tomu je nezbytné mít informace o potenciálním konkurentovi a jeho chování na trhu.

8.1 Komunitní weby

Komunitní weby jsou stránky, které sdružují skupiny lidí, kteří na stránky vstupují za nějakým účelem. Může to být vyhledávání přátel, sdílení fotografií, komunikace přes chat apod. Společným sdílením zájmů, informací a přání se tyto uživatelé navzájem ovlivňují. V posledních letech nastal obrovský boom různých sociálních sítí. Ač se Stream.cz nepovažuje za komunitní web, úzce se ho tento trend dotýká i co se týče návštěvnosti nebo způsobu komunikace se svými uživateli.

Komunitní web sdružuje podobnou věkovou skupinu uživatelů jako má Stream.cz. „Nejaktivnější je v návštěvnosti věková skupina 15-24 let. Téměř polovina těchto mladých lidí navštěvuje komunitní weby několikrát denně a další cca třetina alespoň jednou za týden.“³⁶ A i reklamní zadavatelé často volí mezi umístěním reklamy na komunitní web nebo na internetovou televizi. Výhodou sociálních webů na rozdíl od Stream.cz je možnost přesně cílit na skupiny uživatelů podle sociodemu. Uživatel na komunitním webu se přihlašuje pod svými údaji, včetně pohlaví a pro zadavatele není nic jednoduššího, než reklamy na tyto skupiny zacílit.

³⁶ URL:<<http://www.mediaresearch.cz/file/217/tz-bude-mit-jednou-kazdy-svuj-profil-na-komunitnim-webu.pdf>>

Jako nejvýraznějším komunitním webem poslední doby je Facebook, který měl v roce 2009 přes 65 miliard zhlédnutých stránek.³⁷ V českém prostředí se může jednat o komunitní weby, jako jsou lide.cz nebo spoluzaci.cz.

8.1.1 Facebook

„Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými 500 miliony aktivních uživatelů (19. července 2010) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti pěti jazyků.“³⁸

Pro potřeby našeho srovnání si vystačíme s českou verzí Facebooku, z jejíchž čísel se nám bude vycházet mnohem lépe, protože se týkají českých obyvatel, stejně jako Stream.cz.

Tab. č. 8.1: Uživatelé Facebooku podle věku v jednotlivých měsících v tis. v r. 2010

Uživatelé Facebooku podle věku v jednotlivých měsících v tis.	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
0–17 let	469	496	526	521	543	559	567	555	530	658	675	681
18–34 let	1 223	1 374	1 460	1 489	1 552	1 597	1 594	1 637	1 565	1 801	1 849	1 865
35–54 let	285	315	335	397	414	426	459	472	451	343	352	355
55 a více let	61	68	72	74	78	80	81	111	106	57	59	59
Celkem	2 039	2 253	2 393	2 481	2 586	2 662	2 701	2 774	2 652	2 859	2 935	2 960

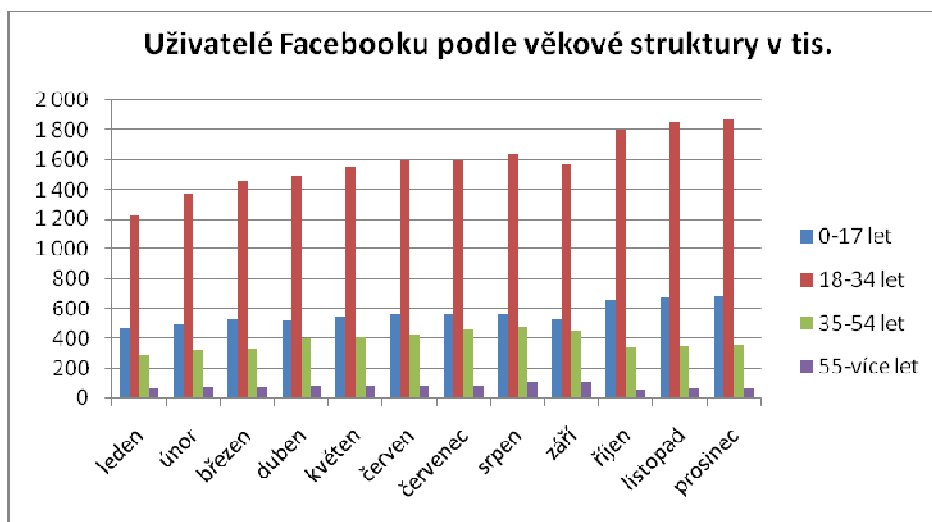
Zdroj: <http://www.czso.cz>

Uvedené údaje jsou srovnáním uživatelů Facebooku podle věkových kategorií za poslední rok. Zde si můžeme ověřit teorii již zmíněnou výše v bodě 8.1 Komunitní weby, že největší objem uživatelů je mezi 18- 34 lety. Je to oproti ostatním věkovým kategoriím velký skok a ani jedna ze zbývajících kategorií se k té nejvíce zastoupené ani nepřibližuje. V této věkové kategorii se Facebook shoduje se Stream.cz viz bod 6.3 Sociodemografie Stream.cz. Zajímavou skupinou jsou uživatelé nad 55 let a výše. Je to znakem toho, že i lidé vyššího věku mají snahu si udržet počítačovou gramotnost.

³⁷ URL:<<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>

³⁸ URL:<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>

Graf č. 8.1: Uživatelé Facebooku podle věkové struktury v tis.



Zdroj: Vlastní zpracování

Zde můžeme vidět grafické znázornění tabulky 8.1: Uživatelé Facebooku podle věku v jednotlivých měsících v tis., která potvrzuje, že nejvýraznější skupina uživatelů je mezi 18 – 34 lety. Zajímavostí na rozdíl od Stream.cz je, že v letních měsících Facebook nevykazuje žádný pokles uživatelů a červená skupina (18-34 let) se stále pohybuje okolo 1,6 miliónů. Je to způsobeno jistou návykovostí a způsobem života, kdy tato skupina obyvatel je zvyklá být neustále on-line nebo na telefonu a dělit se o své zážitky se širokou skupinou přátel a známých. Marketingovou komunikaci v tomto případě zajišťují uživatelé sami a až na drobné výjimky nechávají strukturu komunikace mezi uživateli volně plynout, takže si uživatelé vytváří svoji podobu komunitního webu.

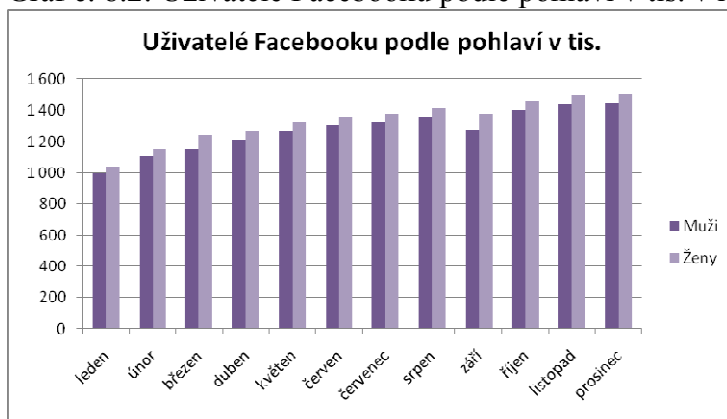
Tab. č. 8.2: Uživatelé Facebooku podle pohlaví v jednotlivých měsících v tis. v r. 2010

Uživatelé Facebooku podle pohlaví v jednotlivých měsících v tis.	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Muži	999	1 104	1 149	1 216	1 267	1 304	1 323	1 359	1 273	1 401	1 438	1 450
Ženy	1 040	1 149	1 244	1 265	1 319	1 358	1 378	1 415	1 379	1 458	1 497	1 510
Celkem	2 039	2 253	2 393	2 481	2 586	2 662	2 701	2 774	2 652	2 859	2 935	2 960

Zdroj: <http://www.czso.cz>

Tabulka uživatelů dle pohlaví je graficky zpracována v níže uvedeném grafu č. 8. 2. Z uvedených údajů je evidentní neustálý nárůst uživatelů obou pohlaví v roce 2010.

Graf č. 8.2: Uživatelé Facebooku podle pohlaví v tis. v r. 2010



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf a tabulka nám zobrazují počet uživatelů komunitního webu Facebook podle pohlaví. Zde vidíme, že celý rok 2010 byl ve znamení přibližně stejného poměru mužů i žen. Zajímavé je, že větší počet uživatelů sociálních webů tvoří ženy na rozdíl o Stream.cz, kde větší část uživatelů jsou muži. Vidíme poměrný, ale nijak zásadní nárůst v počtu uživatelů, který kontinuálně roste. Je to způsobeno kontinuálním nabalování přátel a tím rostoucím počtem uživatelů Facebooku.

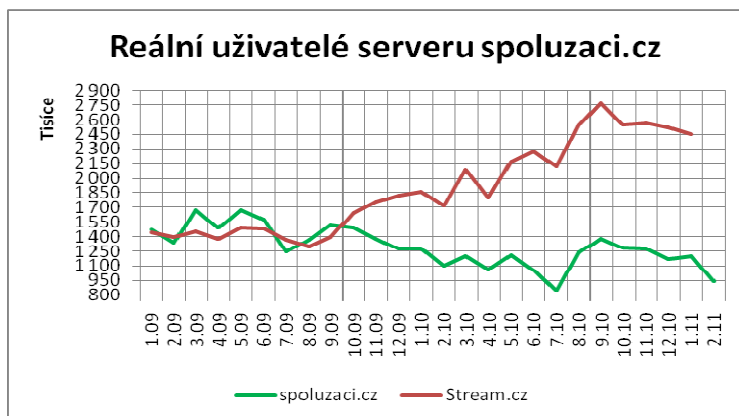
8.1.2 Spolužáci.cz

Další z komunitních webů, které na českém internetovém trhu fungují, jsou stránky spoluzaci.cz. Podstatou fungování tohoto webu je sdružování uživatelů, kteří spolu chodili do základní, střední nebo na vysokou školu. Jde zde o udržování vztahů, které vznikly ještě na škole. Snaha o udržení kontaktu vede i k domlouvání školních srazů, kde se mohou potkat bývalí spolužáci, kteří se několik let neviděli a zavzpomínat na školní léta.

Spolužáci.cz jsou doménou portálu Seznam.cz a proto ho můžeme nalézt na hlavní stránce.³⁹ Výběrem konkrétní školy a zodpověděním kontrolní otázky dostane uživatel přístup do obsahu dané třídy a zde již může kontaktovat bývalé spolužáky.

³⁹ URL: <<http://www.seznam.cz>>

Graf č. 8.3: Reální uživatelé serveru spoluzaci.cz



Zdroj: data získaná z <http://www.netmonitor.cz>, graf vlastní zpracování

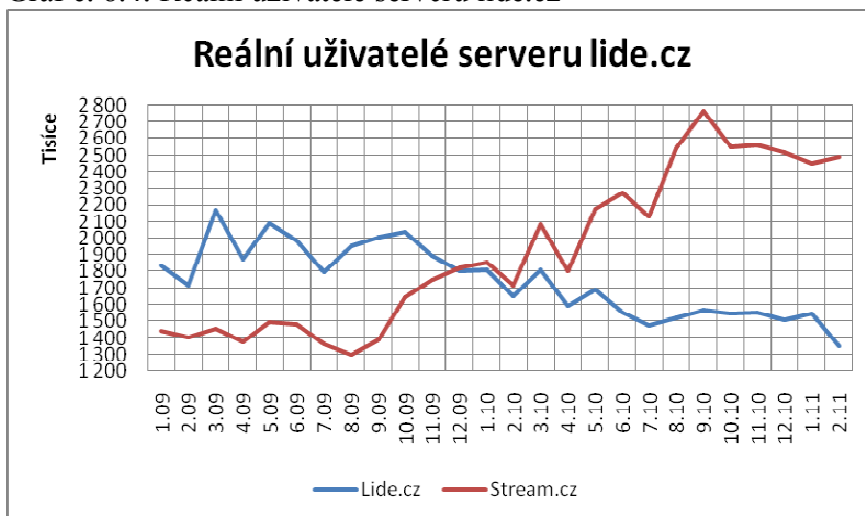
V grafu vidíme reálné uživatele serveru spoluzaci.cz ve srovnání s reálnými uživateli Stream.cz. Křivka reálných uživatelů stoupala do května roku 2009, poté už sledujeme postupný pokles, kdy v červenci roku 2010 návštěvnost klesla až o 50%. V tuto chvíli se návštěvnost pohybuje na necelých 950 tisících a křivka značí další pokles. Je to způsobeno nárůstem návštěvnosti Facebooku, který z určité části web spoluzaci.cz supluje a zároveň také nárůstem návštěvnosti Stream.cz, který je mnohem více a lépe promován než spoluzaci.cz.

8.1.3 Lide.cz

Další z komunitních webů známých v České republice je server lide.cz. Funguje na principu zpráv a chatů. Principem je zaregistrování se pod nějakým uživatelským jménem, fotkou a nějakými informacemi o sobě. Potenciální přátelé spolu komunikují prostřednictvím zpráv, kdy se mohou sdružovat ve vybraných místnostech zaměřených na určité téma a společně sdílet své zájmy.

Pro tento web je podstatná možnost selekce hledaných uživatelů a jejich profilů podle pohlaví, věku a regionu. Tímto výběrem můžete hledat profily ze stejného kraje nebo uživatele ve stejném věku. Takovouto zúženou možností selekce se tento web odlišuje od ostatních webů, ať jsou to spoluzaci.cz a nebo facebook.cz.

Graf č. 8.4: Reální uživatelé serveru lide.cz



Zdroj: data získaná z <http://www.netmonitor.cz>, graf vlastní zpracování

Graf znázorňuje křivku reálných uživatelů serveru lide.cz. Porovnáváme opět s křivkou Stream.cz, kdy vidíme v první polovině roku 2009 velikost křivky daleko výše než je u Stream.cz. Tato situace se zlomila v prosinci roku 2009, kdy Stream.cz překonal hranici 1800 000 reálných uživatelů měsíčně a začal strmě růst. Server lide.cz naopak začal pozvolna klesat a nyní je na 50% návštěvnosti, než měl např. v březnu 2009. Stream.cz se nyní pohybuje na hranici 2 500 000 reálných uživatelů měsíčně, kdežto lide.cz klesl na počet 1 300 000 reálných uživatelů měsíčně. Je pravděpodobné, že došlo k nasycení trhu sociálními weby, protože český trh má jistá omezení na rozdíl od světových trhů a pozornost se přesunula na jiné servery, jako je například Stream.cz.

8.2 Boom TV

Boom TV je internetová televize, která je přímým konkurentem portálu Stream.cz. Vznikla v roce 2008 a její obsah je velice podobný webu Stream.cz. Odlíší se chce Boom TV převážně názvoslovím, kdy například uživatelská videa nazývá amatérská. Z hlediska velikosti podílu na trhu je Stream.cz mnohem větší než Boom TV, i díky podpoře portálu Seznam.cz. Marketingovou strategii Boom TV není možné dohledat stejně tak jako oficiální čísla sledovanosti. Boom TV není uvedena v měření NetMonitoru, ani na svých stránkách neuvádí žádné přesné informace o své návštěvnosti.

Jediná zmínka o návštěvnosti této internetové televize je z prostředí internetové stránky⁴⁰, která sbírá informace o návštěvnosti internetových webů a sdružuje je na svém portálu.

Předpokládá se, že obsahovou část, resp. hlavní účinkující a moderátory dodává zážitková agentura, se kterou je Boom TV v barterovém partnerství. Nicméně tato informace není relevantně ověřená a proto je zde uvedena pouze jako hypotéza.

Tab. č. 8.3: Porovnání reálných uživatelů Boom TV a Stream.cz

Porovnání reálných uživatelů				
Datum	3.10	4.10	5.10	6.10
Net.boomtv.cz	7 692	12 547	15 232	18 164
Stream.cz	2 083 597	1 802 155	2 173 429	2 272 313

Zdroj: www.siteinfo.cz/boomtv.cz, www.netmonitor.cz

Ve výše uvedené tabulce vidíme porovnání získaných, ale neověřených dat Boom TV s internetovou televizí Stream.cz. Z dostupných údajů uvedených ve zdroji tabulky, bylo použito pouze datum od března roku 2010 do června roku 2010. Nicméně k porovnání se Stream.cz je dostačující. Zde vidíme jak rozdílný počet reálných uživatelů je.

Z tiskových zpráv uvedených na stránkách⁴¹ je patrné, že první měsíc vysílání od ostrého startu, tedy duben 2008 měla Boom TV 102 000 reálných uživatelů. O měsíc později jich bylo 135 000. Pokud jsou tedy aktuální údaje v tabulce relevantní, znamená to, že sledovanost Boom TV prudce klesla o více jak o 90%, což je alarmující.

V případě, že by se počet reálných uživatelů od dubna 2008 zdvojnásobil jako v případě Stream.cz tedy na 270 000 reálných uživatelů, stále by byl ve sledovanosti mnohem níže.

8.3 Bomba.cz

Provozovatelem serveru Bomba.cz je společnost Internet Info, s.r.o., která provozuje taktéž portály jako je Lupa.cz, Měšec.cz nebo Slunečnice.cz.⁴²

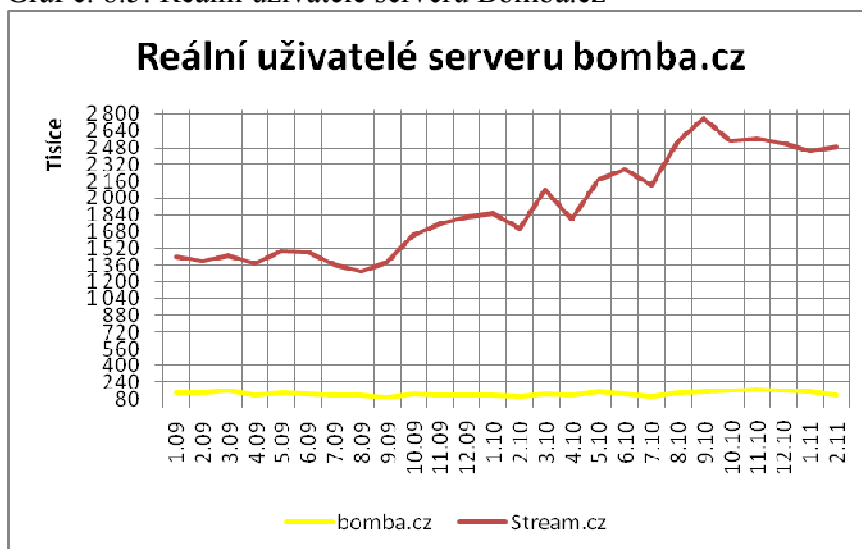
⁴⁰ URL:<<http://www.siteinfo.cz>>

⁴¹ URL:<<http://www.net.boomtv.cz>>

⁴² URL:<<http://www.bomba.cz>>

Tento portál taktéž nabízí nabídku převážně uživatelských videí ke zhlédnutí a hudebních klipů. Rozsah tohoto webu je mnohem menší, než nabídka Stream.cz, ale i přesto se měsíčně pohybují okolo 160 000 reálných uživatelů.

Graf č. 8.5: Reální uživatelé serveru Bomba.cz



Zdroj: data získaná z <http://www.netmonitor.cz>, graf vlastní zpracování

Zde vidíme porovnání sledovanosti reálných uživatelů serveru bomba.cz a počet reálných uživatelů webu Stream.cz. Křivka uživatelů bomba.cz je konstantní a nevyskytují se zde žádné výkyvy kromě změn sezónních, které můžeme pozorovat i na křivce Stream.cz.

Počet reálných uživatelů serveru bomba.cz se drží na hladině 160 000 reálných uživatelů měsíčně, tzn., že si web našel věrné uživatele, kteří se na ně pravidelně vrací s zhlížejí videa.

Větší cíle sledovanosti jsou za těchto podmínek nereálné, protože tomu neodpovídá programová nabídka webu. V případě, že by stránky plánovaly větší návštěvnost a s ní spojenou restrukturalizaci programové části, mohly by se stát v budoucnu hrozbou pro Stream.cz.

8.4 Youtube

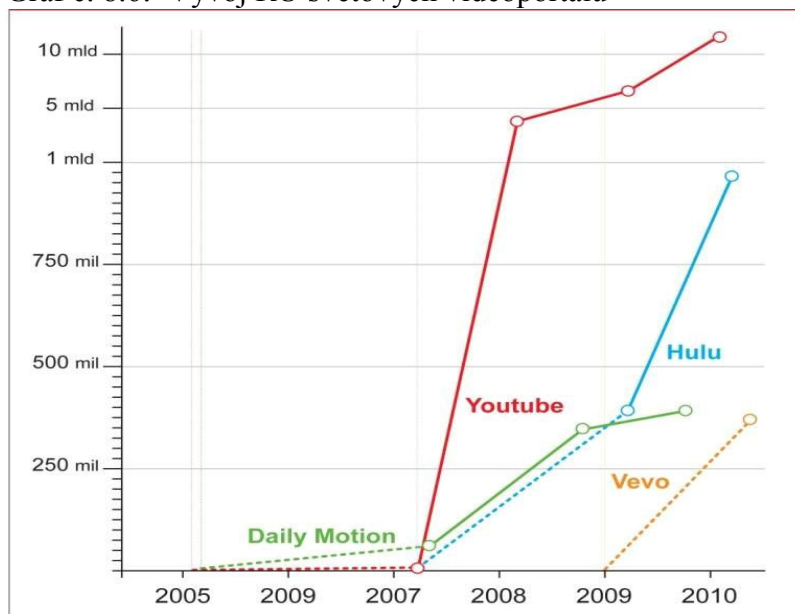
Internetový portál Youtube byl založen pouze o rok dříve, než Stream.cz a to v roce 2005. Je to portál, který funguje na podobném principu jako Stream.cz, ale na rozdíl od

Stream.cz nabízí pouze uživatelská videa. Zásadní nevýhodou tohoto webu je nelegální obsah, na kterém jsou uvalena autorská práva. Jedná se ve většině případů o hudební klipy nebo filmy. Mnoho autorů je proto s portálem Youtube v soudní pře o stažení videí či finanční vyrovnání. Stream.cz díky práci svých editorů může garantovat svým uživatelům a klientům, že veškerý obsah, který je umístěn na stránkách, je legální. Zároveň si také z důvodu své velikosti a prostředí, ve kterém vysílá, nemůže dovolit soudní pře o nelegálním obsahu umístěném na svých stránkách. Ryze legální obsah je také devízou, kterou Stream.cz může nabídnout svým inzerentům.

Youtube je na rozdíl od Stream.cz celosvětový portál, jehož základním jazykem je angličtina a proto má daleko větší zásah než ryze český web Stream.cz.

V roce 2006 zakladatelé Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim prodali Youtube společnosti Google za 1,65 miliard dolarů⁴³. Proto má od té doby silnou pozici na trhu s podporou vyhledávače Google. To mu přináší vysoký počet reálných uživatelů na stránkách. I přes vysoká čísla sledovanosti Youtube velice málo využívá svůj prostor k reklamám.

Graf č. 8.6: Vývoj RU světových videoportálů



Zdroj: <http://www.comscore.com>

⁴³ URL:<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Youtube.com>>

Tab. č. 8.4: Vývoj návštěvnosti Youtube

	YouTube Video (MM)
Březen 2007	1 177
Březen 2008	4 358 306
Duben 2009	6 831 957
Únor 2010	11 950 024

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výše uvedeném grafu vidíme prudký nárůst reálných uživatelů ve světových videoportálech. Asi nejznámější internetový web, zaměřující se na produkci videoobsahu je Youtube, který k únoru roku 2010 disponoval skoro 12 mld. RU. Stream.cz má aktuálně 2,7 mil. reálných uživatelů. Co se týče rozdílu RU, tak musíme brát v potaz, že Youtube je celosvětově známý portál, který oslovuje většinu internetového světa, plus jeho komunikace je převážně v angličtině. Proto má daleko větší zásah než Stream.cz, který je pouze český web, v češtině a oslovuje převážně české uživatele.

9 Průzkum trhu

9.1 Chování uživatelů při hledání internetových stránek

Když redaktor časopisu Billboard, Don Jeffrey uveřejnil výzkum s názvem World Wide Internet Opinion Survey,⁴⁴ dozvěděli jsme se, jakým způsobem uživatelé naleznou konkrétní internetovou stránku. Podle tohoto měřítka můžeme účinně zareagovat při přípravě internetové marketingové komunikace.

Tab. č. 9.1: Způsoby vyhledávání konkrétní internetové stránky

Internetové vyhledávače	38%
Slova, o kterých se mluví	30%
Internetová reklama	20%
Televizní reklama	7%
Tisk	5%

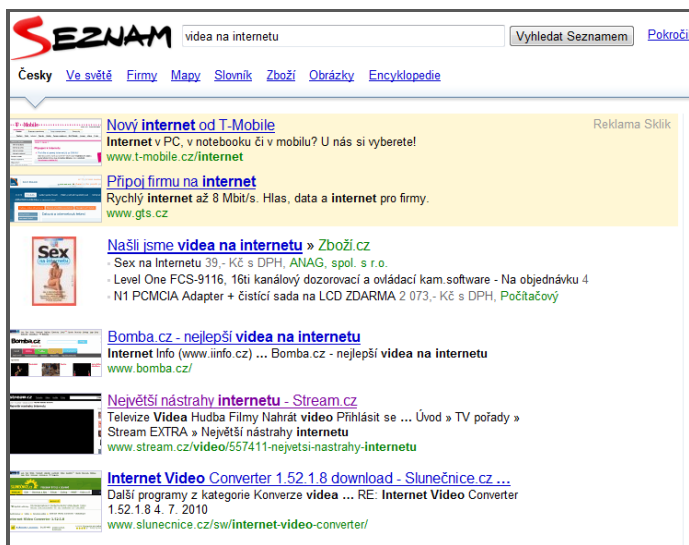
Zdroj: Don Jeffrey, „Survey Details Consumer Shopping Trends on the Net“, Billboard 111, č. 22, 29. Května 1999, str. 47, 49

Z výše uvedené tabulky je patrné, že celých 38% při vyhledávání internetových stránek volí metodu internetových vyhledávačů. Stream.cz by si měl tedy koupit co nejvíce klíčových slov, které by uživatelům při zadání hesla našly přímo www.stream.cz. V praxi to funguje tak, že uživatel do internetového vyhledávače, např. www.seznam.cz zadá klíčové slovo „videa na internetu“ a po úkonu vyhledat se zobrazí požadované stránky, viz obrázek č. 9.1: Vyhledávání.

Podstatné pro Stream.cz je, aby se zobrazoval v prvních pěti položkách na stránce. Tato metoda je velice účinná i proto, že se dá velice dobře sledovat úspěšnost jednotlivých klíčových slov. Ty, které úspěšné nejsou, se nahradí vhodnějšími a tímto způsobem napomáháme ke zvýšení návštěvnosti našich internetových stránek.

⁴⁴ DON, J. „Survey Details Consumer Shopping Trends on the Net“, Billboard 111, č. 22, 29. Května 1999, str. 47, 49

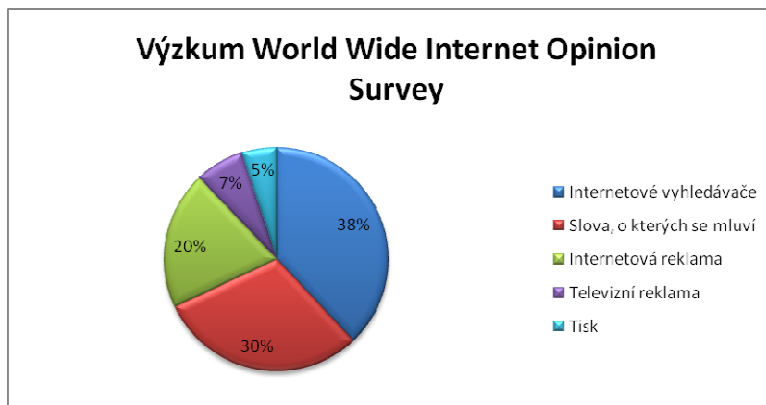
Obrázek č. 9.1: Vyhledávání



Zdroj: <http://www.seznam.cz>

V případě, že by se Stream.cz neumísťoval na předních místech ve výsledcích vyhledávání, je tu možnost využít tzv. Sklik. Sklik je placená forma reklamy podle klíčových slov, která uživatelé zadávají do vyhledávání. Ve výše uvedené tabulce ji vidíme v oranžově zabarveném místě v horní části stránky.

Graf č. 9.1: Výzkum úspěšnosti reklamy



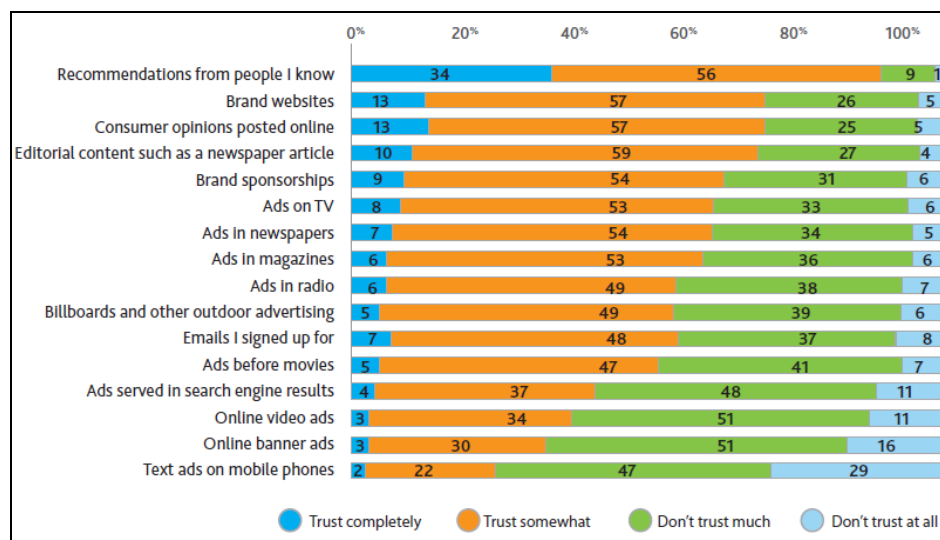
Zdroj: Don Jeffrey, „Survey Details Consumer Shopping Trends on the Net“, Billboard 111, č. 22, 29. Května 1999, str. 47, 49

Z grafu je patrné rozložení chování uživatelů při zjišťování existence internetových stránek. „Ukazuje se, že vyhledávače jsou hlavním prostředkem, který spotřebitelé využívají k objevování nových webových stránek. Důsledkem toho je pro firmy důležité si zajistit, aby byly uvedeny na seznamech maximálního počtu vyhledávačů, a také aby

používaly správná klíčová slova. Všimněte si, že nákladné televizní a tištěné reklamy jsou v přilákání pozornosti k dosud neznámým internetovým stránkám nejméně úspěšné a nacházejí se daleko za šeptandou.⁴⁵

Podrobnější přehled o důvěře reklamy rozebírá společnost Nielsen, která působí na celém světě a poskytuje svým klientům informace o tom, na základě jakého sdělení spotřebitelé reagují a nakupují.

Graf č. 9.2: Global consumer trust in advertising by channel



Zdroj: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf>

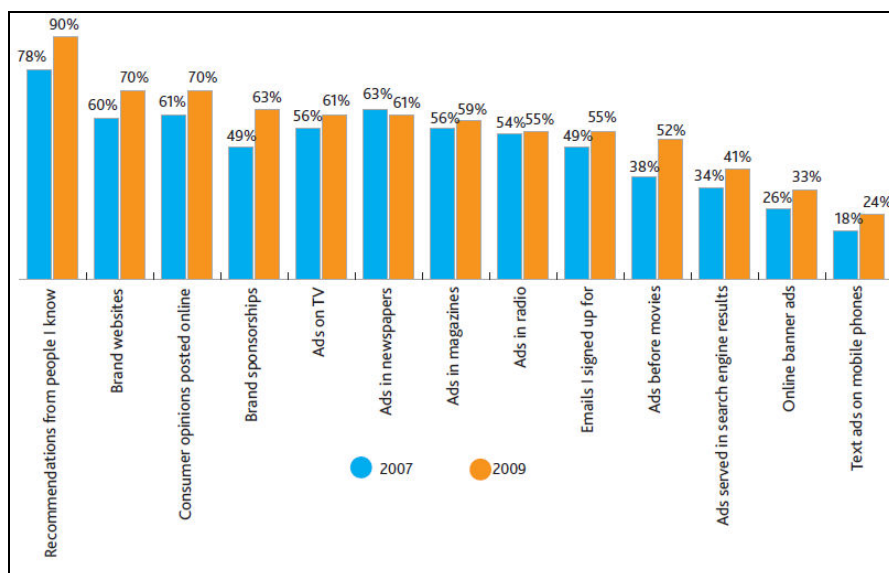
Výše uvedený graf se týká globální důvěry spotřebitelů v reklamní kanály. Z něj je patrné, že nejvíce důvěryhodná forma reklamy je na doporučení od přátel a známých, tzv. word of mouth, neboli šeptanda. Celých 90% obyvatel jí věří zcela nebo zčásti. Pouhých 10% ji spíše nevěří nebo zcela nevěří. Tato doporučení jsou vůbec nejvíce důvěryhodná ze všech forem propagace. Velkou důvěryhodnost mají také recenze jiných uživatelů nebo odborné články v novinách.

Zcela propadla internetová reklama propagovaná ať reklamními bannery nebo videospoty. Tomuto způsobu propagování věří zcela nebo zčásti přibližně 37% respondentů a zbytek, tj 67% takovéto reklamě nedůvěřuje zčásti nebo zcela. Daleko lépe se daří reklamě televizní, rozhlasové a tiskové. Ideální způsob propagace pro Stream.cz je

⁴⁵ CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s 399 ISBN 978-80-251-1769-9

tedy prostřednictvím sdílení videí na sociálních sítích, PR článků v časopisech a novinách a také prostřednictvím sponzoringu různých mediálně viditelných akcí.

Graf č. 9.3: Consumer Trust in Advertising by Channel (Trust Somewhat/Completely) 2007 vs. 2009



Zdroj: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf>

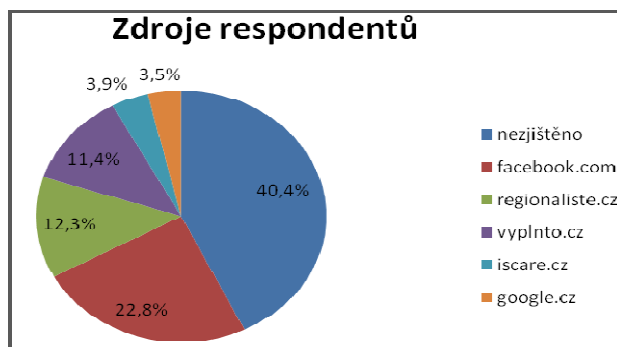
V tomto grafu je patrný vývoj důvěryhodnosti reklamy v letech 2007 – 2009 po jednotlivých kanálech. Můžeme zde vidět prudký nárůst důvěryhodnosti u doporučení od přátel a známých. Na druhém místě se umístily názory ostatních uživatelů a značka stránky. Nejnižší v obou letech se drží internetové reklamní bannery (pouze 33% v roce 2009), reklama ve výsledcích vyhledávání (41% v roce 2009) a textové reklamy v mobilních telefonech (24% v roce 2009).

9.2 Dotazníkové šetření

Povědomí a názory uživatelů byly zjišťovány pomocí dotazníku, kdy byli respondenti tázáni na otázky týkající se internetu a internetové televize Stream.cz. Díky nim se můžeme dozvědět více o chování a smýšlení uživatelů internetu. Průzkum trhu byl volen tzv. „online cestou“, neboli výlučně pomocí internetu. Probíhal tedy zejména pomocí sociálních sítí, doporučení od přátel či mailovou poštou.

Šetření s názvem „Internetová televize Stream.cz“⁴⁶ probíhalo od 17.03.2011 do 22.03.2011 a zúčastnilo se ho 132 respondentů, kteří odpovídali celkem na 12 otázek. Při zjišťování, ze kterých stránek respondenti přišli, bylo nalezeno šest variant zdrojů.

Graf č. 9.4: Zdroje respondentů



Nejvíce, tzn. 40,4% respondentů přišlo z nezjištěných stránek. Ve většině případů šlo o emailové zprávy, kterými se žádost o vyplnění dotazníku šířila nebo také ICQ, což je rychlý komunikační prostředek pro vyměňování informací a zpráv. Z celkového počtu respondentů tímto způsobem zodpovědělo dotazník 54 osob.

Facebookem a následným sdílení odkazu a žádosti, vyplnilo dotazník 22,8% respondentů, což je 31 osob z celkového počtu 132 respondentů. Při vypracovávání konceptu dotazníku bylo předpokládáno, že nejvíce odpovědi přijde z tohoto média, protože Facebook je web, který slouží ke sdílení informací a zpráv přátelům a následném přeposílání dalším osobám. Proto je překvapivé zjištění, že nejvíce respondentů odpovědělo přes emailové zprávy, odkazy z ICQ, apod. 12,3%, tedy přibližně 17 osob vyplnilo dotazník přes informaci uloženou na studentském webu regionaliste.cz, který sdružuje spolužáky jednotlivých ročníků VSRR na ČZU. Tento nízký počet odpovědí může být zapříčiněn kratší dobou trvání dotazníku, tzn. necelých šest dní.

Z vyplnto.cz, tedy ze stránky, přes kterou se dotazník ukládal ke zpracování, přišlo 11,4% respondentů, což je přibližně 16 osob. Žádost o vyplnění aktivního dotazníku se totiž zobrazuje i na stránkách tohoto webu a proto uživatelé, kteří ho navštíví, s úmyslem založení vlastního dotazníku ho mohou vyplnit. Z ostatních stránek, tedy z iscare.cz a

⁴⁶ ČERVENKOVÁ, K. Internetová televize Stream.cz (výsledky průzkumu), 2011. Dostupné online na <http://internetova-televize-stream.vyplnto.cz>

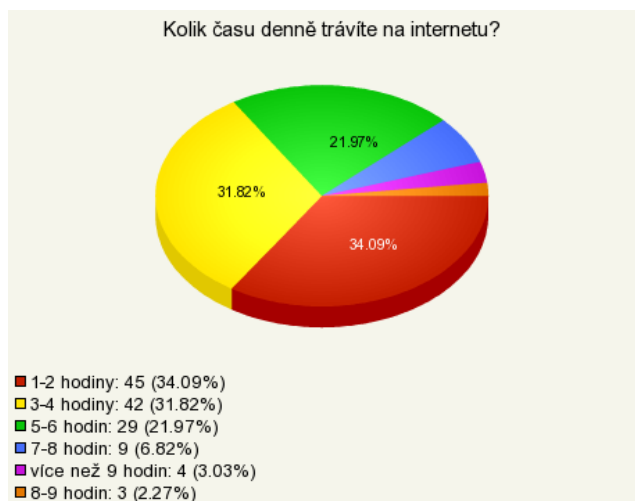
google.cz přišlo přibližně 14 osob, kteří na dotazník narazili pravděpodobně náhodně při vyhledávání příbuzných klíčových slov.

Otázky se týkaly nejdříve všeobecných poznatků, které se týkaly celého internetu, teprve poté začalo dotazování směřovat přímo na Stream.cz a nakonec byly doplňujícími otázkami zjišťovány sociodemografické údaje respondentů.

První otázka, která v dotazníku byla položena, se týkala informace o době, kterou respondent stráví na internetu. Otázka byla povinná s výběrem pouze jedné odpovědi.

1. Kolik času denně trávíte na internetu?

Graf č. 9.5: Doba, kterou uživatelé tráví na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

Z výše uvedeného grafu můžeme vidět časový úsek, který respondenti na internetu tráví. Nejvíce odpovědí, tj. 45, se týká 1-2 hodiny denně. Pokud vezmeme v potaz graf č. 9.10: Doba návštěvy Stream.cz, který říká, že více než 49% uživatelů tráví na Stream.cz přibližně 15 minut denně, zjistíme, že tyto respondenti na Stream.cz tráví skoro 20% z celkového času stráveného na internetu. Pokud k tomu připočítáme čas strávený na internetu z pracovních důvodů, dokážeme říci, že tyto lidé využívají svůj oddychový čas na Stream.cz.

Druhá otázka měla za úkol zhodnotit, jakou oblast na internetu respondenti nejčastěji navštěvují. Otázka byla povinná s možností pouze jednoho výběru odpovědi.

2. Nejčastěji navštěvují na internetu stránky se zaměřením:

Graf č. 9.6: Návštěvnost stránek s konkrétním zaměřením



Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

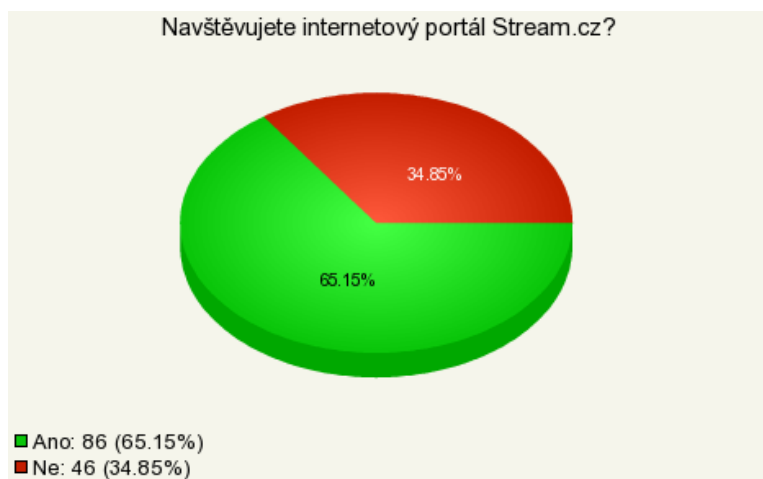
Více než 49% respondentů odpovědělo, že na internetu nejvíce navštěvují stránky se zaměřením na zpravodajství. Druhé nejnavštěvovanější oblast na internetu je zábava s 35% respondentů, do které spadá i zaměření portálu Stream.cz. Můžeme tedy říci, že nejvíce navštěvované stránky se týkají zpravodajského a zábavného zaměření. Zpravodajství tedy uživatelé navštěvují za účelem získávání informací o aktuálním dění na celém světě a zábavu uživatelé vyhledávají, aby se pobavili a odpočinuli si.

Vzhledem k tomu, že celosvětově jsou nejvíce navštěvované erotické portály, je zajímavé, že tuto možnost zvolili pouze dva respondenti stejně jako možnost hry.

Třetí otázka se již začala úzce dotýkat internetového portálu Stream.cz. Otázka byla povinná a k výběru byla pouze jedna odpověď. V případě negativní odpovědi byli respondenti přesměrováni rovnou na závěrečné otázky týkající se sociodemografických údajů a již nebyli dotazováni otázkami, které se zaměřovali na Stream.cz. V případě, že respondenti odpověděli kladně, pokračovali bez dalšího omezení na následující otázku č. 4.

3. Navštěvujete internetový portál Stream.cz?

Graf č. 9.7: Návštěvnost internetového portálu Stream.cz



Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

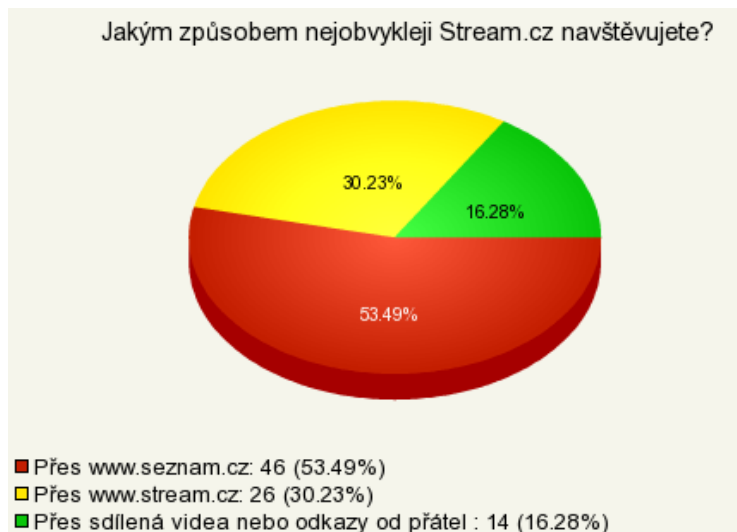
Více než 65% respondentů, tedy 86 lidí, odpovědělo kladně, tedy, že Stream.cz navštěvují. Z celkového počtu odpovědí se jedná skoro o tři čtvrtiny respondentů.

Pokud se zaměříme na odpovědi na otázku č. 2. Nejčastěji navštěvují na internetu stránky se zaměřením? a otázku č. 3. Navštěvujete internetový portál Stream.cz? získáme následující zjištění. 33 respondentů, kteří nejčastěji navštěvují na internetu stránky se zaměřením zábava, navštěvují i internetovou televizi Stream.cz. 39 respondentů, kteří nejvíce na internetu sledují zpravodajství, zároveň však sleduje i Stream.cz.

Z toho nám vyplývá, že daleko více respondentů navštěvuje Stream.cz i přesto, že primárně jdou na stránky se zaměřením zpravodajství. Tzn., že není pravidlem, že by ti, co navštěvují nejvíce zábavu, automaticky sledovali Stream.cz a ti co nejčastěji navštěvují zpravodajství na Stream.cz nechodili. Pozornost respondentů se tedy neubírá jedním směrem, ale rozkládají ji mezi jednotlivé oblasti zaměření, na některé více a na jiné méně. Z toho důvodu má například Bulvár nebo Erotika tak nízký počet odpovědí. Není to z toho důvodu, že by tuto oblast respondenti nesledovali, ale primárně se zaměřují na jiné oblasti. Pro ty respondenty, kteří odpověděli kladně na otázku č. 3. Navštěvujete internetový portál Stream.cz? byla připravena další otázka, týkající se Stream.cz. Otázka byla povinná s výběrem pouze jedné odpovědi.

4. Jakým způsobem nejobvykleji Stream.cz navštěvujete?

Graf č. 9.8: Způsob příchodu na Stream.cz



Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

Na základě těchto odpovědí je viditelné, že největší počet respondentů Stream.cz navštěvuje z RSS boxu umístěného na Seznam.cz. Celých 46 lidí, tedy skoro 54% odpovědí, Stream.cz nenavštěvují pravidelně, ale vyhledávají pouze aktuální nabídky videí, které se na RSS boxu na Seznam.cz umísťují. Z celého počtu kladných odpovědí na otázku č. 3. Navštěvujete internetový portál Stream.cz?, tj. 86 odpovědí Ano, celých 46 respondentů Stream.cz navštěvuje přes vyhledávač Seznam.cz. 46 respondentů je tedy pouze nepravidelnými návštěvníky, kteří cíleně nevyhledávají videa a pořady Stream.cz. 26 lidí, kteří Stream.cz navštěvují přímo, jsou pravidelní uživatelé, kteří pravidelně Stream.cz sledují, ať už archiv televizních stanic, vlastní pořady Stream.cz či uživatelská videa. Ve většině případů jsou i fanoušky Stream.cz na Facebooku a tito lidé se taktéž aktivně podílejí na komentování pod jednotlivými videi. Jsou tedy aktivními uživateli.

Přes sdílená videa nebo odkazy od přátel navštěvuje Stream.cz pouze 16% respondentů, tj. 14 lidí. Toto jsou tzv. neaktivní uživatelé, kteří Stream.cz navštíví výjimečně pouze na doporučení od někoho jiného s úmyslem zhlédnout doporučené video.

Otázka č. 5 směřovala do obsahové stránky Stream.cz. Otázka byla povinná a výběr odpovědi byl pouze jeden.

5. Co nejraději sledujete na Stream.cz?

Graf č. 9.9: Sledovanost jednotlivých programových sekcí Stream.cz



Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

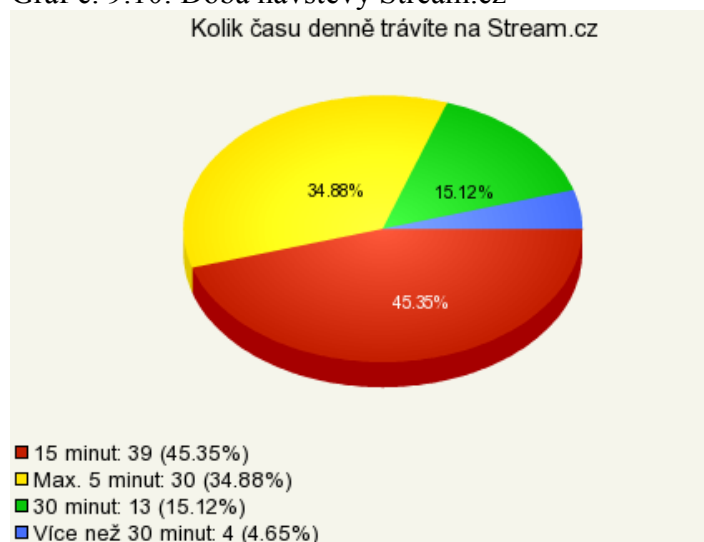
Z grafu můžeme vidět, že návštěvnost u prvních třech variant odpovědí je velice těsná. Největší počet respondentů, celých 27, chodí na vlastní pořady Stream.cz, jako je například Fenomén nebo One Man Show. Archiv televizních stanic sleduje 24 uživatelů a uživatelská videa 23 respondentů. Během průběhu vyplňování tohoto dotazníku byly průběžně sledovány výsledky odpovědí. Je zajímavé, že při průběžném sledování se pořadí těchto odpovědí na otázku č. 5. Co nejraději sledujete na Stream.cz? lišilo. Na prvních místech se pohybovala odpověď „Uživatelská videa“, na druhém místě se umísťovala odpověď „Vlastní pořady Stream.cz“ a teprve na třetím místě „Archiv televizních stanic“. Při konečném vyhodnocování odpovědí se pořadí zamíchalo a uživatelská videa skončila až na třetím místě. Nicméně rozdíl v počtu odpovědí je velice těsný. Ti uživatelé, kteří přišli přes RSS box Seznam.cz sledují následující obsah. Celých 14 respondentů sleduje nejraději uživatelská videa. 8 respondentů sleduje archiv televizních stanic a 16 uživatelů sleduje vlastní pořady Stream.cz. Hudbu sleduje nejraději 6 uživatelů. Zde je vidět, že velice záleží na aktuální nabídce videí na RSS boxu, který má Stream.cz na homepage Seznam.cz. Nejvíce se tedy do boxu vkládají uživatelská videa a vlastní pořady. Ti respondenti, kteří chodí přímo na www.stream.cz sledují nejraději archiv televizních stanic, celkem 13 respondentů. Vlastní videa Stream.cz sleduje 9 respondentů a 3 uživatelé sledují nejraději uživatelská videa. Z tohoto vyplývá, že častí návštěvníci jsou více aktivní u pravidelných pořadů, které Stream.cz nabízí. A to jsou právě vlastní pořady jako je Fenomén nebo One Man Show, či archiv televizních stanic jako je Prima TV, Óčko nebo

Public TV. Nepravidelní návštěvníci, kteří na Stream.cz zavítají na základě doporučených videí, nejraději sledují uživatelská videa (6 respondentů), hudbu (3 respondenti), archiv televizních stanic (3 uživatelé) a vlastní pořady Stream.cz sledují pouze dva respondenti.

Následující otázka se týká času, který na Stream.cz jednotliví uživatelé stráví. Otázka byla povinná a výběr odpovědi byl pouze jeden.

6. Kolik času denně trávíte na Stream.cz?

Graf č. 9.10: Doba návštěvy Stream.cz



Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

Nejvíce odpovědí na tuto otázku bylo, že průměrná doba, kterou konkrétní uživatel na Stream.cz stráví je 15 minut (39 respondentů). Když vezmeme v potaz, že jedno uživatelské video má v průměru 2-3 minuty a vlastní pořad Stream.cz průměrně 10-12 minut, tak za patnáct minut stihne jeden uživatel vlastní pořad Stream.cz a jedno nebo dvě uživatelská videa. Dle odpovědí v dotazníku stráví 15 minut respondenti u uživatelských videí (11 uživatelů), u vlastních pořadů Stream.cz (15 lidí), u archivu televizních stanic (9 lidí) a u hudby (4 uživatelé). 15 minut stráví na stránkách nejčastěji lidé, kteří na Stream.cz chodí přes RSS box na Seznam.cz, celých 24 respondentů. Pravidelní uživatelé chodící na stránky přímo a trávící průměrně 15 minut na webu je 11 respondentů.

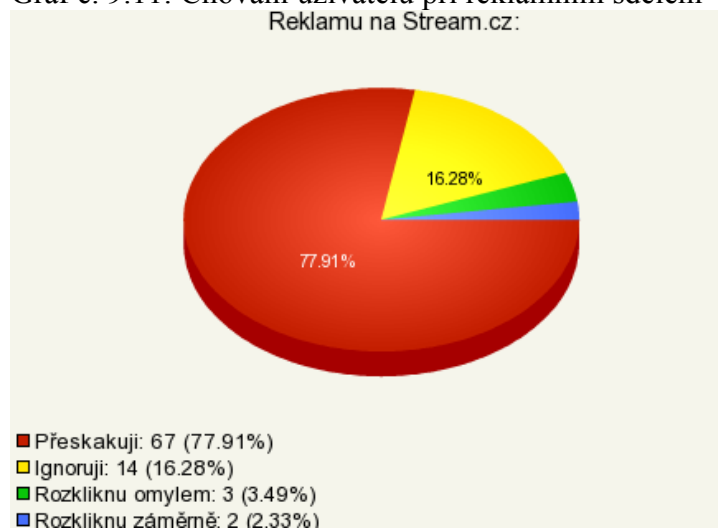
Druhou nejčastější odpovědí bylo max. 5 minut. Tuto odpověď si vybralo nejvíce uživatelů, chodící na Stream.cz přes RSS box Seznam.cz (14 respondentů). Za nimi

následovali uživatelé, kteří na Stream.cz přijdou na základě sdíleného nebo doporučeného videa, tzn. 9 respondentů. Nejméně tráví max. 5 minut na Stream.cz uživatelé, kteří přijdou přímo, celých 7 lidí.

Další otázka se týkala reklamy. Otázka byla povinná a výběr odpovědi byl pouze jeden.

7. Reklamu na Stream.cz:

Graf č. 9.11: Chování uživatelů při reklamním sdělení



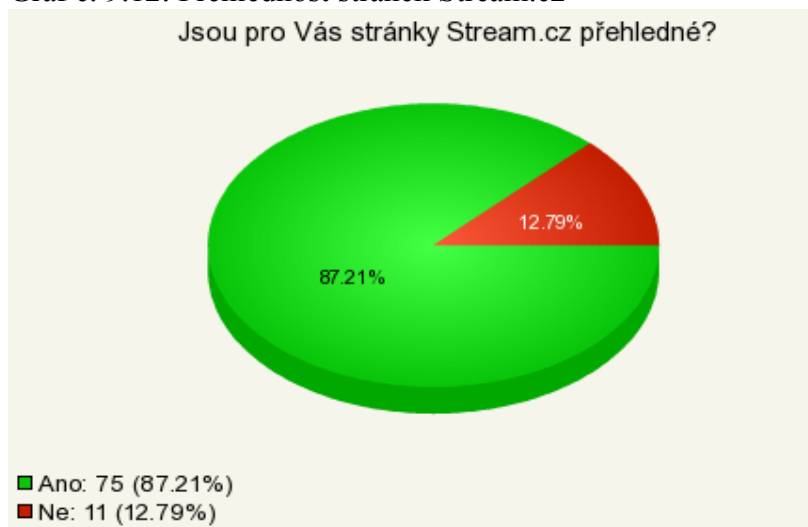
Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

Z výše uvedeného grafu je patrné, že naprostá většina uživatelů reklamu přeskakuje nebo ignoruje. Tyto odpovědi nám dávají zcela jasný signál, jakým způsobem uživatelé reklamu vnímají. Pouze 2 respondenti z celkového počtu 86 dotazovaných odpověděli, že reklamu rozkliknou záměrně. Tento negativní postoj je svým způsobem očekávatelný, protože reklama většinu uživatelů obtěžuje, nicméně je to i signál pro zamyšlení o úpravě reklamního prostoru tak, aby Stream.cz neztrácel své uživatele kvůli obtěžující reklamě.

Otázka, která následuje, se týká grafického uspořádání stránek Stream.cz. Otázka byla povinná a výběr odpovědi pouze jeden.

8. Jsou pro Vás stránky Stream.cz přehledné?

Graf č. 9.12: Přehlednost stránek Stream.cz



Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

Tato otázka byla respondentům položena záměrně z důvodu změny grafické podoby stránek Stream.cz v lednu tohoto roku. Z odpovědí je patrné, že ve většině případů, pro 87,21% respondentů, jsou stránky pro přehledné a uživatelé nemají problém se na webu orientovat. V případě kladné odpovědi pokračovali respondenti na další navazující otázku. Záporná odpověď navedla uživatele na doplňující otázku s číslem 9. Co konkrétně je pro Vás na Stream.cz nepřehledné?, kterou si uvedeme v následujícím grafu.

Lidé všeobecně špatně snášejí jakoukoliv změnu, a proto bylo nasazení nového designu velice dobře sledováno a v průběhu nasazování byly za provozu upravovány detaily, jako např. změna názvu záložky na home page Stream.cz „Reklamní kanály“ bylo změněno pouze na „Kanály“. Původní název totiž mystifikoval uživatele, kteří v něm hledali pouze reklamy nikoliv videa. Podstata kanálu je totiž v tom, že klient si vytvoří na Stream.cz prostor, kam si ukládá svá vybraná videa. Například v případě společnosti provozující kina, budou v prostoru umístěny upoutávky na nové filmy, či záznamy z natáčení.

Již avizovaná další otázka se týká konkrétní odpovědi na otázku č. 8. Jsou pro Vás stránky Stream.cz přehledné? Otázka byla povinná s volnou možností odpovědi.

9. Co konkrétně je pro Vás na Stream.cz nepřehledné?

Graf č. 9.13: Konkrétní důvody nepřehlednosti stránek Stream.cz



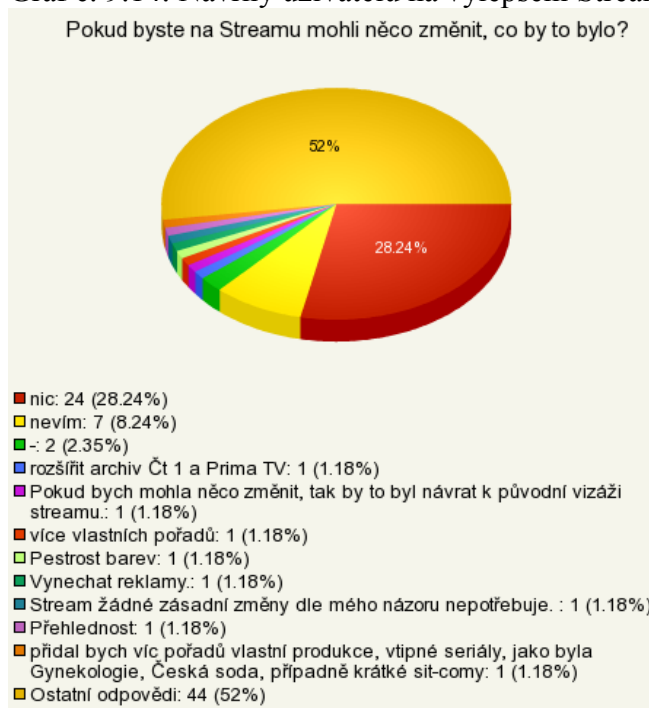
Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

Z výše uvedeného grafu vidíme odpovědi všech jedenácti nespokojených respondentů na položenou otázku. Ač odpovědi nebyli stejné, 10 odpovědí se však týká nového designu stránek. Všechny tyto odpovědi, kromě odpovědi „Barva“, se týkají nového designu stránek. Nejvíce respondentů je nespokojeno s vyhledáváním a s přehlcením uživatele informacemi na home page.

Následující částí bude volně položená otázka s možností libovolné odpovědi. Zde dostali respondenti prostor se vyjádřit k problematice, která se jich osobně dotýká. Otázka je povinná.

10. Pokud byste na Streamu mohli něco změnit, co by to bylo?

Graf č. 9.14: Návrhy uživatelů na vylepšení Stream.cz



Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

Velká část respondentů tuto otázku využilo a odpovědělo. Některé odpovědi byly pro šetření přínosem, jiné kopírovali strukturu předchozích odpovědí. Celkem 11 odpovědí se týkalo reklamy jako obtěžujícího prvku na stránkách. Z větší části se to týkalo právě reklamních spotů, které běží před jednotlivými videi (Omezit reklamy na začátku a během videí. Videi bez reklam, apod.). Odpovědi byli i charakteru „Méně reklam, ale vím, že to bez toho nejde“.

12 odpovědí se týkalo vizuálu stránek (Přehlednější design stránek. Pestrost barev. Přehlednost. Vyhledávání. Žádost o navrácení původního designu). Odpovědi tohoto charakteru se týkají většinou nepřehlednosti nového designu, který se změnil v lednu 2011. Přibližně 10 odpovědí spadalo pod programovou část Stream.cz (Více pořadů vlastní produkce, jako byly seriály Gynekologie a krátké sit-comy. Rozšířit archiv ČT1 a Prima TV. Více hudební nabídky. Online sportovní přenosy. Zahraniční seriály).

Některé odpovědi měli charakter doporučení (Tvářit se méně jako bulvár. Vynechala bych hloupé pořady.). Celkově uživatelé vyjádřili nespokojenost s dosavadní programovou nabídkou, která postrádá více vlastních pořadů a seriálů. Žádostí o rozšíření archivu Primy TV a více zahraničních seriálů, dávají respondenti najevo, že postrádají

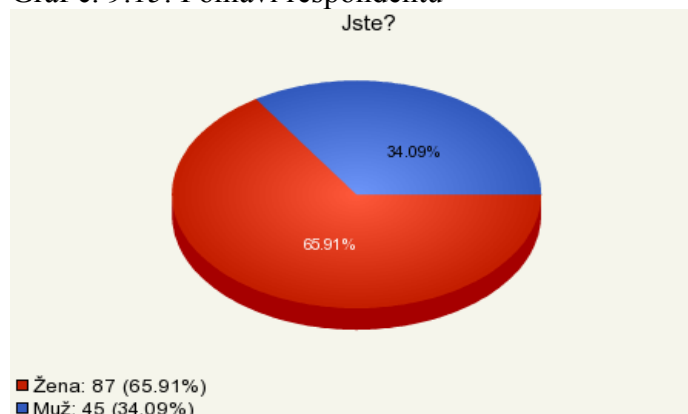
pořady dalšího kanálu Prima TV a tím je Cool TV. Bohužel v tuto chvíli nemá Cool TV k dispozici práva umístit svůj obsah na internet.

Ostatní odpovědi nebyli konkrétní. 37 respondentů napsalo, že nic měnit nechtějí, že je vše v pořádku. 9 respondentů nevědělo, co by měli napsat, a šest z celkového počtu odpovědí bylo neplatných. Odpověď, která vyčnívala z této části šetření, byla mimo veškeré jmenované kategorie. Byla jí žádost o zpáteční odkaz na Seznam.cz. Uživatelé vnímající Stream.cz jakou součást Seznam.cz postrádají zpáteční odkaz, kterým by se mohli dostat zpět na homepage Seznam.cz stejně jako v případě zpravodajství (Novinky.cz), sportu (Sport.cz), či bulváru (Super.cz).

Následující otázky již měly charakter sociodemografických údajů, které vyplnili všichni respondenti. V případě, že na otázku č. 3 Navštěvujete internetový portál Stream.cz, odpověděli respondenti ano, pokračovali rovnou na navazující otázku č. 4. V případě, že nenavštěvují Stream.cz, pokračovali na následující otázky č. 11 a 12, které se týkají pohlaví a věku respondentů. Šetření mělo tedy za úkol zjistit informace i od respondentů, kteří Stream.cz nenavštěvují.

11. Jste?

Graf č. 9.15: Pohlaví respondentů

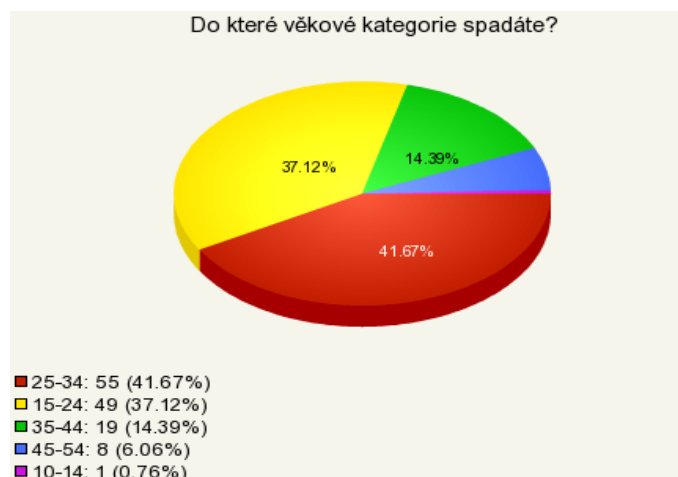


Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

Z výše uvedeného grafu je evidentní, že 65,91% (87 osob) z celkového počtu respondentů tvoří ženy, z nichž 58 Stream.cz navštěvuje. Muži tvoří 34,09% (45 osob) z celkového počtu respondentů, z nichž 28 je uživatelem Stream.cz

12. Do které věkové kategorie spadáte?

Graf č. 9.16: Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování na <http://internetova-televize-stream.cz.vyplnto.cz>

Největší počet respondentů, kteří odpovídali na otázky uvedené v dotazníku, byl v rozmezí 25-34 let. Spolu s věkovou kategorií 15-24let tak tvořili 78,79% z celkového počtu respondentů. Když tento graf porovnáme s grafem č. 5.3 Věková struktura uživatelů Stream.cz, zjistíme, že hodnoty přesně kopírují údaje, které poskytuje Netmonitor, jako věkovou strukturu Stream.cz.

Díky tomuto zjišťování jsme zjistili, jak dlouho tráví uživatelé svůj čas na Stream.cz, kam by měla směřovat programová část společnosti i spokojenost uživatelů s grafickým vizuálem stránek. Potvrdilo se tvrzení, že uživatele reklama obtěžuje a většina z dotázaných ji buď ignoruje, nebo přeskakuje a tím se samozřejmě v důsledku snižuje výkonnost a smysl reklamních pozic.

10 Poznatky a vyhodnocení

Stream.cz je projekt, který má své místo na českém internetovém trhu. Budoucnost rozvoje videoobsahu se předpokládá v daleko větší míře než nyní. V tuto chvíli by se měl Stream.cz zaměřovat na spokojenost návštěvníků a zvýšení hodnoty značky.

Při nastavení smysluplné marketingové komunikace může Stream.cz bez problémů udržet svou pozici jedničky na poli internetového videoobsahu v České republice. Posílení značky na trhu je pro Stream.cz důležitým cílem. To by měla být hlavní pracovní náplň případného marketingového specialisty, který nyní na Stream.cz chybí. Vzhledem k tomu, že Seznam.cz odkoupil zbývajících 50% Stream.cz, předpokládá se, že vhodného zaměstnance, který se bude starat o marketingovou část společnosti, zajistí Seznam.cz. Týká se to řešení propagačních materiálů, komunikace s uživateli prostřednictvím různých soutěží či přátelských setkání.

Dle zjištěných poznatků je nutná kooperace se sociálními weby, jako je například Facebook, z důvodu využívání word of mouth a s ním spojené doporučování a přeposílání videí. Stream.cz v tuto chvíli na sociální portál Facebook umísťuje vybraná videa pro své vlastní fanoušky a nechává tak pracovat virální podstatu sdílení videí na Facebooku.

Větší důraz je nutné klást na mediální partnerství a nestandardní formy prezentace značky jako jsou virální kampaně či product placement. Zvýšení úrovně PR pomůže společnosti k posílení značky na trhu. Vytvoření partnerství s televizní stanicí Prima TV a umístěním na své stránky archiv pořadů této televizní stanice nabídl svým uživatelům rozšíření programové nabídky. Toto partnerství se osvědčilo, a proto by bylo žádoucí tuto formu dále rozšiřovat i u ostatních mediálních společností, které by Stream.cz mohli obohatit.

Pokud chce být Stream.cz nejvýraznější platformou pro videa na českém trhu, musí do svého projektu aktivně zapojit i své uživatele. Tím se dostáváme i k fenoménu Facebook, na kterém měl Stream.cz k březnu roku 2011 skoro 32 tisíc fanoušků. Na Facebooku Stream.cz prezentuje převážně uživatelská videa a soutěže pro své fanoušky, což je dobrá cesta jak zaujmout i další skupinu nových uživatelů. Díky sdílení videí se mohou obsahy Stream.cz dostat napříč celým spektrem Facebooku prakticky jen díky

komunikaci mezi ostatními uživateli. Je to velice efektivní a hlavně finančně nenáročný nástroj, na který by se měl klást zvláštní důraz.

Ze zjištěných informací je evidentní pokrok v rozvoji programové části Stream.cz, kdy se začalo více pracovat s popisky k jednotlivým videím, umístěným na Stream.cz, ale i RSS boxu na Seznam.cz. Pomocí „sexy“ a atraktivních názvů videí se přilákalo daleko více uživatelů, než kdyby se stále používali fádni a nezajímavá hesla. Více se vyzdvihují uživatelská videa, na která nebyl dříve kladen takový důraz při promování, to má za následek zvýšení aktivity uživatelské základny, která podle Lukáše Záhoře, šéfredaktora uživatelského obsahu nahraje každý den okolo 200 uživatelských videí denně na portál internetové televize⁴⁷. Zároveň však na základě dotazníkového šetření vyšlo najevo, že velká skupina uživatelů pravidelně navštěvují archivy televizních stanic jako je TV Prima a ČT 1. Velká poptávka je po vlastní programové nabídce Stream.cz v podobě vtipných seriálů a krátkých sitcomů.

Ač má Stream.cz velice detailně rozloženou reklamní část webu, uživatelé tato sdělení vnímají negativně, zejména videoreklamu. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že celých 94% respondentů reklamu buď zcela ignoruje, nebo přeskakuje. To se časem může odrazit v nízké úspěšnosti jednotlivých reklamních pozic a následně odradit případné inzerenty, na kterých je Stream.cz z hlediska zisků z reklam závislý. Proto je důležité vkládat zajímavá reklamní sdělení, která zaujmou uživatele a nepoškodí jak klienta, tak i vnímání Stream.cz. Velkoformátové reklamy či agresivní sdělení mohou vést až k úplnému odrazení uživatelů. Zároveň z hlediska obchodování by se Stream.cz měl více zajímat o oslovení přímých klientů, tak aby objem finančních prostředků, které Stream.cz z obchodu získá, dělal min. 60% zisku z přímých klientů a 40% z mediálních agentur. V tuto chvíli leží větší část zisku na mediálních agenturách.

Z hlediska grafické struktury stránek uživatele mate nepřehledné vyhledávání a postrádají zpáteční odkaz na vyhledávač Seznam.cz, který mají ostatní weby umístěné na homepage Seznam.cz, jako jsou Novinky.cz, Sport.cz a Super.cz. Přínos, který změna grafiky v lednu roku 2011 Stream.cz přinesla je zvýšení počtu zobrazených stránek. Grafické uspořádání stránek nutí uživatele zhlédnout daleko více videí, než měl v úmyslu,

⁴⁷ ZÁHOŘ, L. Šéfredaktor uživatelského obsahu na Stream.cz

což ale vede k následné zmatenosti uživatele nad nepřehlednou strukturou stránek a velkým počtem nabízených informací.

Silné postavení na internetovém trhu dává Stream.cz možnost rozvíjet marketingovou strategii. Velká návštěvnost Stream.cz a kvalitní technologické zázemí dovoluje Stream.cz komunikovat se svými inzerenty nestandardními formáty, jako jsou virální kampaně či natáčení pořadů na přání inzerentů s možnostmi oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

V toto chvíli nemá Stream.cz na českém trhu žádného přímého konkurenta, který by ohrožoval jeho podíl na trhu. Veškerá konkurence disponuje s daleko menšími čísly návštěvnosti než Stream.cz. Kromě komunitního webu Facebook není třeba vytvářet partnerství či rozvíjet spolupráci. Jediný obsahově podobný web na českém trhu je Boom TV, která z větší části kopíruje programovou nabídku Stream.cz, avšak její postavení na českém internetu je daleko menší. Z dostupných statistik je evidentní, že návštěvnost Boom TV je daleko nižší než Stream.cz. Vysoká návštěvnost Stream.cz je také z důvodu silného zázemí, v podobě Seznam.cz, který na Stream.cz přivádí přes 50% všech svých uživatelů.

Jedničkou ve světovém měřítku je web Youtube, která však na rozdíl od Stream.cz disponuje převážně nelegálním videoobsahem v podobě hudebních klipů či filmů, na kterých jsou uvázány autorská práva. Stream.cz může svým uživatelům a inzerentům zajistit zcela legální obsah, na který dohlíží skupina vyškolených editorských pracovníků. I v tomto případě stojí za videoportálem Youtube velký vyhledávač na trhu a tím je Google.com.

11 Závěr

Dnešní internetové stránky nabízejí velké množství libovolných informací a z celého velkého prostoru pouze část patří videoobsahu a zábavě. Vzhledem ke zjištění, které vyplynulo z dotazníkového šetření, vyhledávají uživatelé na internetu nejvíce zpravodajství a právě zmiňovanou zábavu. Vzhledem k tomu, že se Stream.cz profiluje jako zábavní videoportál, má velký potenciál získat množství uživatelů, kteří tuto stránku ještě neznají.

Pokud bude Stream.cz dodržovat správnou marketingovou strategii, stane se vyrovnanou a konkurenceschopnou společností, která si udrží podíl na internetovém trhu a bude vzorem internetové televize.

Následující kroky na poli internetové televize Stream.cz již bude řídit Seznam.cz, nikoliv původní společnost Global Inspiration, s.r.o., který chybějící oddělení, jako marketingové, finanční či právní, nahradí z vlastních zdrojů a pokusí se implementovat videoportál do prostředí svého vyhledávače.

Stream.cz jako největší internetová televize má potenciál stát se největším poskytovatelem videoobsahu na českém internetu. Svými aktivitami na tomto poli by mohl brzy propojit internetový a televizní svět a stát se tak jeho prostředníkem. V tuto chvíli není ohrožován ze strany své konkurence a může tak disponovat silnou pozicí na trhu. Díky své unikátnosti může lépe zacílit na své uživatele a nabídnout jim kvalitní obsahy, které jinde nenaleznou. Zároveň je velkou výhodou možnost komunikovat se svými uživateli a dát jim pocit, že se mohou podílet na spoluvytváření obsahu. K tomu je vytvořena na Stream.cz sekce uživatelská videa, kam mohou uživatelé svá videa vkládat. V případě, že bude obsah videa pro Stream.cz zajímavý, může být video promováno na své homepage a získat tak velkou sledovanost.

Je třeba také klást velký důraz na programovou část webu, protože grafická podoba stránek je jednou z hlavních image společnosti. Rozvíjení mediálních spoluprací a komunikací s uživateli a médii umožní Streamu přísun nových uživatelů, kteří pomohou překonat hranici 70 milionů zobrazených stránek měsíčně.

12 Seznam literatury

1. BELCH, Georg, BELCH, Michael. *Advertising and Promotion*. Six Edition. The McGraw – Hill Companies, 2003
2. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1
3. CLOW, Kenneth, BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008, ISBN 978-80-251-1769-9
4. COHENOVÁ, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. Praha: SoftPress s.r.o., 2003, ISBN 80-86497-63-1
5. Česká tisková kancelář
6. Český statistický úřad
7. DON, Jeffrey. „*Survey Details Consumer Shopping Trends on the Net*“, Billboard 111, č. 22, 29. Května 1999, str. 47, 49
8. FINKLESTEIN, Ron. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, ISBN 978-80-251-1494-0
9. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Druhé vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008, ISBN 80-251-1041-9
10. FREEMANTLE, David. *Buzz 50 maličností, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům*. První vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2006, ISBN 80-7261-148-8
11. KINCL, Jan, a kol. *Marketing podle trhů*. První vydání. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2004, ISBN 80-86851-02-8
12. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Desáté rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6
13. KOZEL, Roman, PŘÁDKA, Michal, STEINOVÁ, Martina. *E-marketing I.: začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, ISBN 80-248-0350-X
14. KUBÍČEK, Michal, LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, ISBN 978-80-251-2468-0
15. LEVINSON, Jay, Conrad. *Guerilla marketing*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2009, ISBN 978-80-251-2472-7

16. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2008, ISBN 978-80-245-1326-3
17. PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada, 1998, ISBN 80-7169-536-X
18. STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-957-8
19. URL:< <http://www.mediafish.cz>>
20. URL:< <http://www.netmonitor>>
21. URL:< <http://www.nova.cz>>
22. URL:<<http://cs.wikipedia.org>>
23. URL:<<http://reklama.stream.cz>>
24. URL:<<http://www.bomba.cz>>
25. URL:<<http://www.comscore.com>>
26. URL:<<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>
27. URL:<<http://www.facebook.com>>
28. URL:<<http://www.justice.cz>>
29. URL:<<http://www.mediaresearch.cz/file/217/tz-bude-mit-jednou-kazdy-svuj-profil-na-komunitnim-webu.pdf>>
30. URL:<<http://www.microsoft.com/business/smb/cs-cz/articles/office/10-tips-for-presenting-with-PowerPoint.msp>>
31. URL:<<http://www.myspace.com>>
32. URL:<<http://www.prima.cz>>
33. URL:<<http://www.seznam.cz>>
34. URL:<<http://www.youtube.com>>
35. URL:<www.siteinfo.cz/boomtv.cz>
36. ZÁHOŘ, Lukáš. *Šéf uživatelského obsahu na Stream.cz*
37. Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, v platném znění.

13 Přílohy

Příloha č. 1 Základní slovníček pojmů internetové reklamy

Imprese:

Impresí nazýváme jedno zobrazení banneru, resp. odeslání banneru poté, co reklamní systém obdrží požadavek příslušného serveru. Imprese bývá často nesprávně překládána jako zhlédnutí, což však vytváří klamný pocit, že banner musel být někým zhlédnut⁴⁸ Ne vždy se totiž banner může uživateli zobrazit. Většinou to bývá špatným a pomalým připojením.

Mediaplán:

Mediaplán je chápán jako detailní souhrn dané objednávky klienta. Nalezneme zde jak nacionále klienta, který si danou reklamní kampaň objednává, tak i přesné rozdělení toho, co za své peníze obdrží. Jak již bylo zmiňováno, nejrozšířenějším způsobem vedení kampaně je počet zobrazení neboli impresie.

Klient může taktéž zvolit formu „na čas“, tzn., že mu nejsou garantovány žádné impresie, ale pouze období, po které bude reklama na daném místě běžet. Výkonnostní formou kampaně jsou tzv. prokliky. V tomto případě klient platí za každé kliknutí na jeho reklamní formát.

Pokud klient mediaplán podepíše, je brán jako závazná objednávka, ze které se následně klientovi fakturuje.

⁴⁸ URL:<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/impresie/>>

stream.cz INTERNETOVÁ TELEVIZE

Global Inspiration s.r.o., Pilska 69/25, 1500 Praha 1
 IČO: 2620943, www.stream.cz, tel.: +420 222 866 060-1, fax: +420 222 866 062
 Společnost zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 79945

Klient: Faktuční adresa: IC: Kontaktární osoba: Telefon: Email: Klient: Korespondenční adresa: Poštovní:

Kampaň: Období: 28.6 - 30.7.2010 Změň: N/A Garantovaná zobrazení: 1 225 490 Cílová skupina: N/A
 Vytvořila: Kamela Slavkova Dne: 26.6.2010

Mediální / Objednávka	Velikost / verze	Umístění	Formát	RU	Kulivnost / pozice / perioda	Formát / počet / období / zobrazení	Číslo / typ / číslo	Číslo / číslo / číslo	Číslo / číslo / číslo	Číslo / číslo / číslo	Číslo / číslo / číslo	Číslo / číslo / číslo	Číslo / číslo / číslo	Číslo / číslo / číslo	Číslo / číslo / číslo	Číslo / číslo / číslo	Číslo / číslo / číslo
Stream.cz	480		Videažka	na	ne	1 225 490	2	CPT	300 Kč	612 745	612 745	1 225 490	387 847 Kč	294 119 Kč	44 119 Kč	260 000 Kč	
CELKEM						1 225 490						1 225 490	387 847 Kč	294 119 Kč	44 119 Kč	260 000 Kč	

CPT = počet per 1000 (cena za tisíc zobrazení)
 RU = maximální počet unikátních návštěvníků oslovených na reklamní pozici během plánovaného období
 Čeny jsou bez DPH
 Obecné podmínky nalezte na adrese: <http://www.kamela.slavkova.com/obchodni-podminky>
 Zvláštní pravidla pro výrobu podkladů: <http://www.kamela.slavkova.com/obchodni-podminky-specifika-ceny>

Technické požadavky

Formát	Velikost v bodech (px)	Velikost v křivkách (px)	Úroveň
Video	480	480	480

Technická specifikace a termíny pro zasílání podkladů:
 Všechny podklady ke kampaním musí být ve všech bodech v souladu s pravidly reklamy, viz:
<http://www.kamela.slavkova.com/obchodni-podminky>
 a zvláštní pravidla s technickými formáty nebo neplatí s precizními (interaktivní formáty, dynamické banner, speciální formáty, clicki mail) před spuštěním kampaně.
 Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.
 V případě neobdržené technické specifikace nebo termínu odeslání podkladů nemůžeme ručit za včasné spuštění kampaně!

Podpis objednavatele: _____ Řešitelka objednávky: _____

Společnost s obchodními podmínkami dodavatele, kterých se mnozí objednatelé chybějí, s nimiž jsem se zaznamenal poskytnutím internetových stránek dodavatele v rámci URL: <http://www.stream.cz>

Gross cena:

Je cena ceníková, tedy částka, která je odproštěna od slev a agenturních provizí. Ve většině případů se počet impresí odvádí od „grossové“ ceny.

Net cena:

Je cena „grossová“, avšak již po slevě. Někteří klienti ji mají smluvně danou. Jindy záleží na obchodních dovednostech konkrétního obchodníka.

Net net cena- V tomto případě se jedná o částku po slevě a agenturní provizi. Tedy „grossová“ částka mínus sleva a agenturní provize (dále jen AP). Standardní AP je 15% a vyplácí se pouze agenturám, s nimiž má konkrétní web smlouvu.

Banner:

Je druh reklamy používaný na WWW stránkách. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na Internetu.⁴⁹ Konkrétní podobu jednotlivých bannerů můžeme nalézt viz kapitola 5.1. Internetové reklamní formáty. Pokud se klient rozhodne pro výkonnostní kampaň na prokliky, jsou mu nabízeny právě tyto reklamní pozice.

⁴⁹ URL: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>>

Videospot:

Je krátká reklamní upoutávka se stopáží 0 – 30 sekund. Jedná se o sdělení, které je uživateli předkládáno při spuštění určitého pořadu. Videospot funguje na principu image reklamy. Tzn., představuje značku nebo výrobek, kterým se zadavatel prezentuje v médiích. Spot běží před pořadem a nově Stream.cz nabízí uživatelům tlačítko „Přeskočit reklamu“ v případě, že by je sdělení příliš obtěžovalo. Původně Stream.cz nabízel pouze stopáže do 20 s, ale protože se chtěl přiblížit i televizním inzerentům, rozšířil svou nabídku i o 30 vteřinová videa.



PV:

Page View neboli PV, je zobrazení videa nebo internetové stránky. V případě Stream.cz může jeden uživatel udělat několik zobrazení.

Reální uživatelé:

Reálný uživatel neboli RU je jeden konkrétní člověk, který internetovou stránku navštívil. Na stránce může reálný uživatel udělat několik PV, čili zobrazení nebo kliknutí, proto PV bývají daleko vyšší než RU.

Gemius:

„Společnost Gemius S.A. se již od svého založení roku 1999 věnuje výzkumu internetového trhu. Díky soustředění výsledků práce na maximální důvěryhodnost, kvalitu

a přesnost internetového výzkumu byla společnost schopna se stát největší agenturou zabývající se online výzkumy trhu ve střední a východní Evropě za dobu kratší než 5 let⁵⁰

CPT:

Anglická zkratka Cost Per Thousand, neboli cena za tisíc zobrazení. Je to standardní způsob v reklamním online světě, jak přepočítávat jednotlivé imprese na konkrétní částky. Pro laika se tento způsob může zdát zbytečně složitý a možná by bylo vhodné se zamyslet nad způsobem jednodušším, tj. počítat cenu za jedno zobrazení. Přes to musíme brát v úvahu rozložení internetového reklamního světa, kdy mezi giganty zadavatelů patří převážně reklamní a mediální agentury. Zde bychom mohli narazit na neprostupné bariéry při prosazování inovací. Zároveň by Stream.cz musel počítat s variantou ztráty určitých mediálních agentur a s tím spojené nižší příjmy z reklamy. Myslím, že v tuto chvíli, v tomto světě a v tomto ekonomickém rozpoložení Stream.cz není na takovéto experimenty vhodná chvíle.

Proklik :

Proklikem se rozumí kliknutí na reklamní banner. Po kliknutí se stránka přesměruje na cílové místo, které si klient zvolil. Může to být detail inzerované slevy s možností okamžitého nákupu apod. Při vkládání banneru na stránky se musí s formátem zároveň ukládat i cílová stránka, tzv. URL, která říká, kam bude uživatel přesměrován po prokliku.

⁵⁰ URL:<http://cz.gemius.com/cz/o_spolecnosti>