

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Michal Rajnoch

Marketingová, komunikační a programová strategie Clip TV

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME)

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Michal Rajnoch

Marketing, communication and programming strategy Clip TV

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13. 6. 2013

Michal Rajnoch

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long, sweeping horizontal stroke followed by a loop and a vertical stroke.

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucí práce PhDr. Soně Štroblové za odborné vedení a rady při zpracování této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá moderními formami online broadcasting, audiovizuálními online službami na vyžádání a systémy online televizních archivů. Popisuje a analyzuje různé formy distribuce televizního signálu prostřednictvím sítě internet ve světě i v České republice. Tyto poznatky jsou následně využity v praktické části pro návrhy marketingové, komunikační a programové strategie nově vznikajícího projektu online hudební televizní stanice Clip TV.

Klíčové pojmy

Digitální vysílání, internet, komunikační strategie, marketingové strategie, mobilní telefony, online broadcasting, online média, programové strategie, reklama, Smart TV, tablety, televize.

Annotation

This diploma thesis is devoted to modern forms of online broadcasting, online audiovisual on-demand services and systems of online television archives. It describes and analyzes different forms of distribution of television signals via the internet in the world and Czech Republic. These findings are used in the practical proposals for marketing, communication and programming strategy for new project of online music television station Clip TV.

Key words

Advertising, communication strategies, digital broadcasting, internet, marketing strategies, mobile phones, online broadcasting, online media, program strategy, Smart TV, tablets, television.

OBSAH

ÚVOD	8
1 DISTRIBUCE DIGITÁLNÍHO TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	9
1.1 Digitalizace v České republice	12
2 NOVÉ TECHNOLOGIE A MÉDIA.....	15
2.1 Internet	15
2.2 Mobilní zařízení	15
2.2.1 Chytré telefony	15
2.2.2 Tablety	17
2.2.2 Situace v České republice	17
2.3 Smart TV	19
2.4 HbbTV	21
3 ZMĚNY V PREFERENCÍCH A NÁVYČÍCH UŽIVATELŮ	23
3.1 Současné trendy v konzumaci online médií	23
3.2 Online televizní a rozhlasové vysílání	24
3.3 Mobilní zařízení	25
4 ONLINE TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ VE SVĚTĚ	28
4.1 Spojené státy	28
4.1.1.YouTube	28
4.1.2 Hulu	30
4.1.3 Netflix	30
4.1.4 Amazon Instant Video a Prime Instant Video	32
4.1.5 Další provozovatelé online audiovizuálních služeb.....	33
4.2. Velká Británie	34
4.2.1 BBC iPlayer	34
4.2.2 ITV Player.....	36
4.2.3 4oD	37
4.2.4 Demand5, Sky Catch Up TV, Virgin TV Anywhere, BT Vision	37
4.2.5 YouView	38
4.2.5 FilmOn, LoveFilm	40
5 ONLINE TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ	41
5.1 Česká televize	41
5.1.1 iVysílání.....	41
5.2 Prima PLAY	43
5.3 Voyo a Nova News	44
5.4 Další provozovatelé online audiovizuálních služeb.....	45

6 DIGITÁLNÍ MARKETING	46
6.1 Definice digitálního marketingu	46
6.2 Online marketing	47
6.3 Marketingová strategie	48
6.4 Positioning	49
6.5 Marketingový mix.....	50
6.6 Komunikační mix	52
6.6.1 Online reklama.....	53
6.6.2 Sociální sítě.....	55
6.6.2.1 Reklamní formáty sociální sítě Facebook.....	56
6.6.3 Online Public Relations	57
6.6.4 Online Direct Marketing.....	58
7 PROJEKT ONLINE HUDENÍ TELEVIZNÍ STANICE CLIP TV	60
8 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE CLIP TV	61
8.1 Analýza konkurenčních stanic	61
8.2 Positioning Clip TV	65
8.3 Marketingový mix Clip TV	68
8.4 Financování provozu Clip TV	70
8.5 Obchodní model a reklamní formáty Clip TV	71
8.6 Měření sledovanosti a platby za reklamní formáty.....	72
8.7 Aplikace pro tablety, chytré mobilní telefony a Smart TV.....	73
9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE CLIP TV	74
9.1 Cíle komunikační kampaně	74
9.2 Klíčová sdělení komunikační kampaně	75
9.3 Prostředky komunikace.....	75
9.3.1 Návrh komunikačního mixu	76
9.3.1.1 Google Display Network	76
9.3.1.2 Reklamní kampaň na sociální síti Facebook.....	77
9.3.1.3 Online Public Relations	77
9.3.1.4 Aktivní správa Facebook fanpage Clip TV	78
9.3.1.5 Direct emailing	78
9.4 Fáze komunikační kampaně.....	79
9.4.1 Návrh obsahu první fáze kampaně.....	79
9.4.1.1 Časový průběh první fáze komunikační kampaně.....	80
9.4.2 Návrh obsahu první fáze kampaně.....	81
9.5 Návrh komunikačního plánu	82
9.6 Návrh rozpočtu komunikační kampaně	83

10 NÁVRH PROGRAMOVÉ STRATEGIE CLIP TV	84
10.1 Současná situace	84
10.2 Cíle programové strategie	85
10.3 Hlavní programový prvek vysílání	85
10.4 Hudební dramaturgie a typy pořadů	86
10.4.1 Hudební knihovny pro sestavování playlistů	86
10.5 Systém fungování Clip TV	87
10.5.1 Vytvoření profilu	87
10.5.2 Nominace na tvorbu hudebního mixu.....	88
10.5.3 Sdílení na sociálních sítích	88
10.6 Programové schéma	89
10.6.1 Periodicita hlavních pořadů	89
10.6.2 Prime-time Clip TV	90
10.7 Hodnocení živě vysílaných pořadů.....	91
10.8 Online archiv Clip TV	92
10.9 Doplnkové programové prvky	92
11 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	94
ZÁVĚR	95
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	96
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	106

ÚVOD

Mohutný nástup a rozvoj internetu v posledních dvaceti letech znamenal a znamená pro řadu odvětví téměř revoluční změny. Velmi široké možnosti distribuce mediálních produktů, jejich sdílení, včetně propojování různých mediálních formátů do nových celků, vytvářejí prostor a příležitosti pro vznik nových projektů a přístupů k mediální sféře. Celosvětová síť internet v sobě kombinuje nejen platformu pro vytváření nových mediálních formátů, produktů a obsahů, ale díky své technologické platformě umožňuje samotnou distribuci signálu ke koncovým uživatelům.

Významně se díky online prostředí mění dosavadní způsoby konzumace a vnímání klasických médií jako je televize, rozhlas a tisk. Spolu s rozvíjejícími se technologickými možnostmi distribuce a přijímání mediálních produktů prostřednictvím internetu, osobních počítačů, mobilních zařízení nebo chytrých televizorů, dochází ke změnám návyků příjemců mediálních produktů. Příjem televizního vysílání se stává více individuální a vše se začíná podřizovat požadavkům na dostupnost vysílání kdykoliv, kdekoliv a jakkoliv. Nové online a mobilní technologie umožňují tedy divákům aktivně ovlivňovat to, kdy, kde a jak budou mediální produkty přijímat.

Pro média znamená internet a online prostředí zásadní výzvu, nové možnosti a příležitosti. V online prostředí platí více než kde jinde staré budovatelské heslo „Kdo chvíli stál, stojí opodál“. V oblasti online broadcastingu a audiovizuálních služeb se prosazují nové projekty a mnohá klasická média stále ještě nevěnují online prostředí dostatečnou pozornost.

V teoretické části se bude proto tato práce podrobněji věnovat oblasti šíření televizního signálu prostřednictvím sítě internet, novým formám online vysílání a online archivů včetně poskytování videoobsahu na vyžádání. V praktické části se následně zaměří na návrh základní marketingové, komunikační a programové strategie vznikajícího projektu online hudební televizní stanice Clip TV.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DISTRIBUCE DIGITÁLNÍHO TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

Televizní a rozhlasový broadcasting prošel v posledních desetiletích řadou proměn. Systémy vysílání začaly na konci 20. století postupně přecházet z analogové distribuce signálu na distribuci digitální. V první vlně se jednalo především o digitální satelitní a kabelové vysílání, později o nástup digitálního pozemního vysílání. V České republice byl proces přechodu na digitální televizní vysílání dokončen v únoru roku 2012.

Změny v distribuci televizního a rozhlasového vysílání byly z počátku motivovány potřebou zlepšení příjmu signálu, jeho větší dostupností a snahou o pokrytí co největších možných oblastí a umožnit tak příjem mediálních sdělení co největšímu počtu diváků. Rozvoj především digitálního satelitního vysílání (částečně i rozvoj digitálního kabelového vysílání) tento problém začal postupně řešit. Nicméně instalace satelitních antén a vyšší finanční náročnost spojená s nákupem satelitní techniky a také poplatky za příjem satelitních kanálů určitou dobu brzdily rozvoj těchto satelitních technologií. Nicméně digitální satelitní vysílání (dříve i analogové) umožnilo, díky širšímu vysílacímu spektru a relativně vysoké kvalitě obrazu i zvuku, vznik dalších televizních stanic distribuovaných pouze touto cestou. Tyto stanice se postupně staly konkurencí pro omezený počet pozemních analogově distribuovaných televizních kanálů. Například v České republice umožňovalo analogové spektrum pozemního vysílání distribuovat pouze čtyři celoplošné televizní stanice (ČT1, ČT2, Nova, Prima) a ve Velké Británii byly schopni celoplošně přenášet pouze pět stanic (BBC1, BBC2, ITV, Channel 4, Channel 5).

Televizní vysílání i jeho programová skladba jako celek prožívaly na konci 20. století, i přes jisté posuny v distribuci signálu, také krizi obsahu. Příčinou byly omezené technologické možnosti televizních přístrojů, které již ze své podstaty zprostředkovávají pouze jednosměrný přenos mediálních obsahů, nezajímavý obsah, nákladná výroba a úzká nabídka televizních kanálů, minimální možnosti diváků přijímat

alternativní kanály nebo aktivně a operativně přijímat pouze určité části mediálních produktů. Tento stav byl obecně výhodný spíše pro filmový průmysl, na kterém byla televize do jisté míry závislá. Nejhodnotnější produktem, mimo televizní zpravodajství, vysílaným na televizních stanicích, byla filmová tvorba.

Z tohoto stavu také těžil a profitoval klasický model filmového distribučního řetězce a chronologie poskytování práv k užití audiovizuálních děl.

Historické rozdělení časové platnosti práv k užití filmových děl:¹

Kina – 6 měsíců

Video – 6 měsíců

PPV – 3 měsíce

Pay TV – 15 měsíců

Ochranné období (mezi Pay TV a Free TV) – 3 měsíce

Free TV – několik let

Klasické televizní stanice, kterým byly uděleny licence na pozemní analogové vysílání, ještě dlouhou dobu těžily z výhody snadné dostupnosti svého signálu, z minimálního konkurenčního prostředí, a také z omezeného vysílacího spektra, díky kterému analogové vysílací spektrum umožňovalo fungování jen velmi omezenému počtu televizních stanic. V analogových kmitočtových pásmech pro rozhlasové vysílání byla situace podobná. Rozhlasových stanic je sice možné v tomto pásmu vysílat větší množství, ale i tak je dostupnost volných kmitočtů omezena.

Díky rostoucím tlakům na změnu zakonzervovaného stavu v oblasti distribuce televizního a rozhlasového signálu, a také na základě nutnosti pokrýt ideálně 100% obyvatelstva národních států signálem veřejnoprávních médií, začaly jednotlivé vlády v součinnosti s příslušnými telekomunikačními úřady připravovat v posledním desetiletí 20. století koncepce na přechod k digitálnímu televiznímu a rozhlasovému vysílání.² Tyto koncepce se začaly postupně uvádět do praxe na začátku 21. století. V Evropě byla lídrem v digitalizaci televizního a rozhlasového vysílání Velká Británie, kterou postupně následovaly i další evropské země včetně České republiky.

¹ ULIN, J. C. *Business Of Media Distribution*. 1st ed. Oxford: Focal Press, 2010. p. 32. ISBN 978-0-240-81200-7.

² Pozn.: v České republice je limit pro pokrytí obyvatel vysíláním veřejnoprávní televizí stanoven na 95%

Díky větším možnostem pásem pro digitální vysílání začal postupně vzrůstat počet dostupných televizních a rozhlasových stanic vysílajících prostřednictvím pozemního digitálního vysílání. Přechod na digitální vysílání nebyl ovšem jednoduchý. Na jedné straně zde byla snaha původních majitelů licencí pro analogové vysílání co nejvíce oddálit vznik prostředí, které by umožňovalo ostatním subjektům získat licence k digitálnímu vysílání a tím pádem ke vzniku konkurenčních televizních a rozhlasových stanic. Na straně druhé byl přechod k digitálnímu vysílání spojen pro diváky s nákupem nových technologií, které tento příjem umožňovaly. Rozhodnutí národních vlád o systematickém přechodu k digitálnímu vysílání mělo i pozitivní dopad na ekonomiku a výrobce spotřební elektroniky. Nutnost nákupu nových televizních přijímačů nebo set top boxů podpořila prodeje a pomohla stagnujícímu oboru výroby a prodeje televizních přijímačů k oživení. Díky určité stagnaci v možnostech televizních přístrojů totiž klesal jejich prodej, protože diváci neměli důvody ke koupi nových televizních přijímačů. Jedním z prvních impulsů pro nákupy nových přístrojů byl postupný přechod na vysílání ve formátu 16:9. Následoval přechod na digitální vysílání, a také zavedení vysílání ve formátu HDTV, které je spojeno především s lepšími technickými možnostmi digitální distribuce obrazu prostřednictvím digitálního pozemního, satelitního a kabelového vysílání.

Se vznikem internetu na konci 20. století a zvláště s jeho masivním rozšiřováním na začátku 21. století pokračujícím až do dnešních dní, se však začaly projevovat změny v chování příjemců mediálních sdělení a vnímání klasických médií jako jsou televize, rozhlas nebo tisk. Díky značným možnostem internetu v přenosu obrazu, zvuku a ostatních informací, jsou s rozšiřováním dostupnosti této celosvětové sítě spojeny také postupné změny související s přenosem a distribucí televizního a rozhlasového signálu prostřednictvím sítě internet.

I přes masivní nástup internetu jako nového média, jak pro přenos signálu, tak pro nové formy distribuce a přijímání mediálních obsahů, zůstává televiznímu vysílání jedna důležitá vlastnost. Přitažlivost televize spočívá ve skutečnosti, že se jedná o médium, jež umožňuje lidem sdílet stejné zkušenosti i mimo rodinný okruh v jinak roztříštěné a individualizované společnosti.³

³ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vydání. Praha: Portál, 2009. s. 47. ISBN 978-80-7367-574-5.

1.1 Digitalizace v České republice

Lídry v digitalizaci se stala především veřejnoprávní média, která šla v zavádění nových technologií v distribuci televizního a rozhlasového vysílání i v zavádění moderních interaktivních prvků příkladem ostatním broadcasterům. I dnes jsou veřejnoprávní média pro soukromé společnosti vzorem pro využívání nejmodernějších technologií. Ve Velké Británii se jednoznačným lídrem stala veřejnoprávní BBC, v České republice roli průkopníka nových technologií převzala Česká televize.

Česká televize podpořila nástup a zavádění digitalizace již v roce 2005 vznikem zpravodajského kanálu ČT24 a o rok později odstartovala další čistě digitální televizní kanál věnovaný sportovnímu dění ČT 4 – Sport. Přechod k digitálnímu televiznímu vysílání byl v České republice dovršen 12. 2. 2012 ukončením analogového vysílání posledních dvou vysílačů vysokého výkonu ze stanoviště Jeseník – Praděd na kanále 50 a Zlín – Tlustá hora na kanále 41 a na ně navázané sítě dokrývačů a převaděčů.⁴ Od tohoto okamžiku je možné v České republice přijímat pozemní televizní vysílání pouze prostřednictvím digitálních sítí. Digitalizace v České republice započala v roce 2008 a postupně bylo digitální televizní vysílání DVB-T zaváděno od západu republiky směrem na východ. Česká televize ukončila své analogové vysílání již 30. 11. 2011.⁵ Od tohoto data je možné Českou televizi přijímat jen prostřednictvím digitálního pozemního, satelitního a kabelového vysílání. Česká televize nabízí vysílání svých digitálních stanic ČT1, ČT2, ČT24, ČT 4 Sport a ČT HD v rámci digitálního pozemního vysílání v tzv. multiplexu veřejné služby. Signál tohoto multiplexu pokrývá signálem DVB-T 99.8% obyvatel České republiky. Česká televize překračuje tímto pokrytím zákonný požadavek celoplošného pokrytí, který je stanoven na 95% obyvatelstva pokrytých digitálním vysíláním České televize.⁶

Digitalizace (čili převod analogového, spojitého sdělení do číselné formy

⁴ IDNES. *Po 32 letech v neděli utichne analogový signál z vysílače Praděd*. [online]. © 9. 2. 2012 [cit. 2013-01-07]. Dostupné z: http://olomouc.idnes.cz/po-32-letech-v-nedeli-utichne-analogovy-signal-z-vysilace-praded-p7e-/olomouc-prilohy.aspx?c=A120209_151912_olomouc-zpravy_stk

⁵ ČESKÁ TELEVIZE. *ČT vypnula poslední analogové vysílače*. [online]. © 30. 11. 2011 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/155148-ct-vypnula-posledni-analogove-vysilace/>

⁶ ČESKÁ TELEVIZE. *ČT vypnula poslední analogové vysílače*. [online]. © 30. 11. 2011 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/155148-ct-vypnula-posledni-analogove-vysilace/>

umožňující počítačové zpracování) rozšířila možnosti ukládání, přenosu a dalšího zpracování jakýchkoliv obsahů, tedy i mediálních produktů.⁷ Česká televize tento princip využívá také ke svému šíření prostřednictvím sítě internet a aktivně se tím zapojuje do oblasti online broadcasting, ve kterém je v současnosti v České republice jasným lídrem a přináší tak nejmodernější způsoby distribuce a šíření mediálních produktů pro české diváky.

V České republice začaly nové komerční digitální televizní stanice vysílající prostřednictvím DVB-T vznikat především ke konci období procesu digitalizace pozemního televizního vysílání. Termíny startu digitálních komerčních stanic byly ovlivněny plochou pokrytí území naší republiky digitálním signálem a tím možností přijímat tyto kanály diváky.

Jednou z prvních televizních stanic vysílající v DVB-T se stala televizní Prima Cool z portfolia švédské mediální skupiny MTG. Ta spustila vysílání 1. dubna 2009.⁸ Ke svému spuštění využila skupina MTG pro Prima Cool kompenzační licenci, kterou získala od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání na základě toho, že se dobrovolně vzdala svých analogových kmitočtů poté, co přistoupila na digitalizaci svého vysílání.⁹ Prima Cool byla první moderní televizní stanicí seriálového typu na českém trhu. Svým vysíláním se zaměřuje především na cílovou skupinu mladších mužů. Prima Cool byla také, kromě již zmíněných digitálních kanálů České televize, první komerční stanicí, která dokázal svým moderním pojetím a svěžím obsahem přilákat diváky k digitálnímu pozemnímu vysílání. Prima Cool tím spustila boom, který následně vedl ke vzniku dalších digitálních televizních stanic. Postupně vznikly digitální stanice jako TV Barrandov, Prima Love, Fanda, Smíchov, Prima Zoom. Ještě před Prima Cool v digitálním pozemním vysílání provozovala skupina Nova stanici Nova Cinema. V té době se ale jednalo pouze o doplňkový kanál pro hlavní televizní stanici Nova a její vysílání bylo zaměřeno z velké části pouze na reprízy již v minulosti mnohokrát odvysílaných audiovizuálních děl. V pozemním digitálním televizním vysílání je

⁷ JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vydání. Praha: Portál, 2007. s. 196. ISBN 978-80-7367-287-4.

⁸ JANČAR, R. *Dvojka Primy začala vysílat promo, Cool TV láká ukázkami pořadů*. [online]. © 8. 3. 2009 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/dvojka-primy-zacala-vysilat-promo-cool-tv-laka-ukazkami-poradu-p79-/digitv.aspx?c=A090308_191526_tec_foto_rja

⁹ IDNES. *Prima spustí na jaře druhý kanál Cool, zacílí na mladé muže*. [online]. © 10. 2. 2009 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prima-spusti-na-jare-druhy-kanal-cool-zacili-na-mlade-muze-pzx-/domaci.aspx?c=A090210_144355_media_pei

dostupná také hudební stanice Óčko, která ale primárně vznikla jako satelitní kanál před deseti lety a postupně rozšířila své vysílání také do DVB-T.¹⁰

V pozemním digitálním vysílání jsou dostupné i další stanice, které jsou ale spíše nízkorozpočtové, případně regionální, a jejich sledovanost je na nízké úrovni. Jedná se například o TV Pohoda, pražskou TV Metropol, Regionální televizi a další. Nejzajímavější nízkonákladovou televizní stanicí, která v současné době spustila své vysílání také v DVB-T je lidově hudební teleshoppingová stanice Šlágr TV. Tato stanice vysílá také na Slovensku a zaměřuje se převážně na lidové písně.

¹⁰ ÓČKO. *Deset let naživu – NAŽIVO*. [online]. © 26. 10. 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://ocko.tv/press/deset-let-nazivu-nazivo-dcd10ef2.html>

2 NOVÉ TECHNOLOGIE A MÉDIA

2.1 Internet

Nejzásadnějším milníkem pro vznik a rozvoj nových technologií byl nepochybně vznik celosvětové sítě internet, který vznikl vývojem z původního projektu sítě ARPANET. V České republice byl internet poprvé spuštěn 13. února 1992 na pražské ČVUT a postupně byly do sítě připojovány další vysoké školy v České republice.¹¹ V polovině roku 1995 byl uvolněn přístup k síti internet pro všechny uživatele i mimo akademickou půdu.

Z počátku byly technologické možnosti sítě internet velmi omezené. Důvodem byl malý počet míst s dostupným připojením, velmi malá rychlost přenosu dat, vysoká cena za připojení, nízké rozšíření a drahá výpočetní technika. V době svého vzniku nebyl tedy internet považován za jakoukoliv konkurenci pro současná média. Internet se ovšem začal velmi rychle rozvíjet a postupně se technologicky zlepšovat. Zvýšila se jeho dostupnost, zvýšily se přenosové rychlosti a postupně začala klesat cena za připojení k internetu. Spolu s klesajícími cenami výpočetní techniky se začal internet velmi rychle rozšiřovat do všech částí světa.

2.2 Mobilní zařízení

2.2.1 Chytré telefony

Příchod mobilních telefonů s operačními systémy schopnými plnohodnotně využívat připojení k internetu znamenal velký zlom ve vztahu a používání mobilních telefonů. Pro tyto mobilní telefony se vžilo označení smartphone, tedy chytré telefony. Jejich prudký rozvoj je spojován s uvedením dotykového mobilního telefonu iPhone společnosti Apple v roce 2007. Telefon byl uveden do prodeje 29. června 2007 a do

¹¹ VÁCLAVÍK, L. *Internet v Česku slaví 20. výročí. Z ČVUT se přesunul i do našich kapes*. [online]. © 13. 2. 2012 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/internet-v-cesku-slavi-20-vyroci-z-cvut-se-mezitim-presunul-i-do-nasich-kapes>

30. září 2007 se jej prodalo okolo 1.4 milionu kusů.¹² Tento úspěšný start byl předznamenán předcházejícím úspěchem a velkou popularitou hudební přehrávačů iPod, také od firmy Apple.

Mobilní telefon iPhone používající operační systém iOS se stal vzorem a inspirací pro vznik dalších mobilních telefonů se systémem dotykového ovládání a na dlouhou dobu se stal dominantním hráčem na poli chytrých telefonů.

Dalším významným operačním systémem, který v současnosti v oblasti chytrých mobilních telefonů dominuje, je operační systém Android z dílen softwarového společnosti Google. Ten je vyvíjen a poskytován výrobcům mobilních telefonů zdarma a byl vyvinut na základech jádra operačního systému Linux. První mobilní telefon s operačním systémem Android přišel na trh v říjnu 2008 pod označením T-Mobile G1.¹³

Chytré mobilní telefony dokázaly ideálně propojit online prostředí s mobilním telefonem, tedy přístrojem nebo médiem, které je pro uživatele velmi osobní a uživatele doprovází po většinu dne. Díky chytrým mobilním telefonům mohou lidé prostřednictvím aplikací sledovat online videa, komunikovat na sociálních sítích, okamžitě sdílet nebo rozesílat pořízené fotografie, komunikovat online pomocí různých komunikačních aplikací, spravovat své emaily, přijímat mediální obsahy ve formě online zpravodajských nebo zábavních serverů, poslouchat online rozhlasové stanice, hrát hry, poslouchat a nakupovat hudbu a filmy, a mnoho dalšího. Zásadní pro mohutný rozvoj a oblíbenost chytrých mobilních telefonů byl také fakt, že dotykové ovládání přineslo do prostředí jejich operačních systémů a zpracování samotných aplikací jednoduchost a intuitivnost ovládání, snadné aktualizace a minimální nároky na znalosti v oblasti softwaru a hardwaru pro uživatele. Vývojáři začali také klást velký důraz na design a jednoduchost ovládání svých aplikací a především na jejich praktické využití. Také cena za samotné aplikace se pohybuje pouze v řádech jednotek dolarů a tyto aplikace jsou tedy cenově dostupné všem majitelům těchto zařízení. Mobilní telefony a následně tablety tedy uživatelům nabízejí přesně to, co klasickým počítačům chybí.

¹² TIME. *The Apple Revolution: 10 Key Moments*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-25]. Available from: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1873486_1873491_1873469,00.html

¹³ GERMAN, K. *A brief history of Android phones*. [online]. © 2. 8. 2011 [cit. 2013-03-25]. Available from: http://reviews.cnet.com/8301-19736_7-20016542-251/a-brief-history-of-android-phones/

2.2.2 Tablety

Další výrazný zlom v oblasti mobilních zařízení nastal s nástupem tabletů, které dokázaly posunout možnosti mobilních zařízení ještě dále. Díky jejich větší obrazovce, která je obvykle dostupná ve velikosti 7 – 10.1 palce, umožňují pohodlnější a praktičtější konzumaci mediálních produktů ve formě videí, elektronických knih, digitálních publikací, hraní her, procházení webových stránek, emailů, atd., a jsou již díky své velikosti vhodnější i pro plnění pracovních úkolů.

První tablet uvedla na trh opět společnost Apple pod názvem iPad na začátku roku 2010, přesněji 27. ledna 2010.¹⁴ Tento přístroj posunul možnosti chytrých mobilních telefonů o další úroveň a vytvořil zcela nový segment tabletů, který se na trhu do té doby vůbec nevyskytoval. iPad se následně stal inspirací pro mnoho dalších výrobců tabletů, kteří do svých přístrojů implementují především operační systém Android.

Díky množství výrobců začíná podíl tabletů s operačním systémem Android firmy Google postupně převyšovat počty tabletů s operačním systémem iOS. Podle analytické společnosti IDC byl operační systém Android firmy Google nainstalován na 56.5 % nových zařízeních. Druhou příčku obsadil systém iOS firmy Apple a zbylá procenta patřili systémům Windows, Windows RT a dalším.¹⁵

2.2.3 Situace v České republice

V České republice se trend rozšiřování chytrých mobilních telefonů a tabletů projevuje také výrazně. K mobilnímu internetu se již připojuje 3.6 miliónů uživatelů, kteří k procházení internetu pomocí mobilní sítě využívají především chytré telefony.¹⁶

¹⁴ TIME. *The Apple Revolution: 10 Key Moments*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-25]. Available from: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1873486_1873491_1994489,00.html

¹⁵ DOSEDĚL, T. *Android útočí: překonal na tabletech iOS, je ale rozdrobený*. [online]. © 2. 5. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.tabletinfo.cz/android-utoci-prekonat-na-tabletech-ios-je-ale-rozdrobeny/>

¹⁶ MEDIA GURU. *Počet uživatelů mobilního internetu: 3,6 milionu*. [online]. © 7. 11. 2012 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-36-milionu/#.UZidVDVHzeW>

Nejvíce dat stáhnou uživatelé mobilních telefonů iPhone a tabletů iPad, následované přístroji s operačním systémem Android.

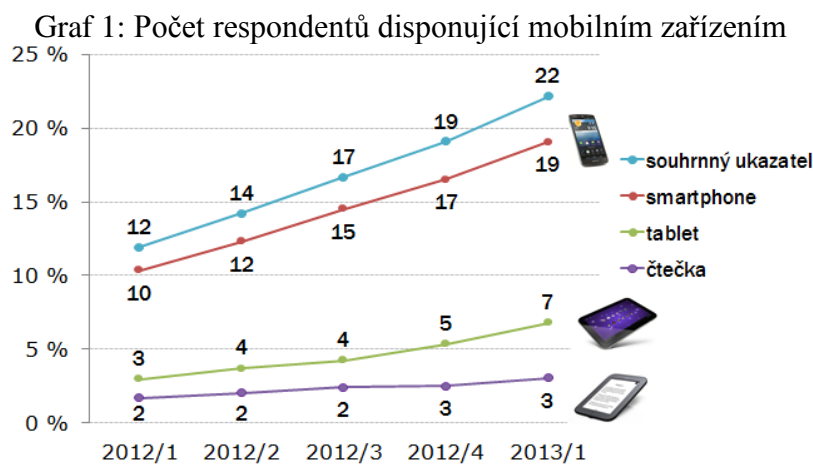
Z výsledků Media projektu za období 4Q/2012 – 1Q/2013 provedených na populaci 12-79 let vyplývá, že počet majitelů chytrých telefonů v České republice dosahuje počtu 1.68 miliónů a počet majitelů tabletů vzrostl na 600 tisíc.¹⁷

Tabulka 1: Penetrace mobilními zařízeními v České republice

	tis.	penetrace
smartphone	1688	19%
tablet	602	6,80%
čtečka	273	3,10%

Zdroj: MEDIA GURU. Výzkum: Majitelů tabletů je už více než 600 tis. [online]. © 16. 5. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-majitelu-tabletu-je-uz-vice-nez-600-tis/#.UbC1w0B7KSr>

Z průzkumů Media projektu je tedy patrné, že i v České republice dochází k nárůstu počtu uživatelů těchto mobilních zařízení.



Zdroj: MEDIA GURU. Výzkum: Majitelů tabletů je už více než 600 tis. [online]. © 16. 5. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-majitelu-tabletu-je-uz-vice-nez-600-tis/#.UbC1w0B7KSr>

¹⁷ MEDIA GURU. Výzkum: Majitelů tabletů je už více než 600 tis.. [online]. © 16. 5. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-majitelu-tabletu-je-uz-vice-nez-600-tis/#.UbC1w0B7KSr>

2.3 Smart TV

S rozvojem a rozšiřováním internetu, zvyšujícími se možnostmi levné tvorby videoobsahu a jeho snadného sdílení prostřednictvím služeb jako YouTube, včetně masivního nástupu sociálních sítí jako jsou Facebook, Twitter, Google+, komunikačních platform Skype nebo služeb pro sdílení fotografií Flickr nebo Picasa, se začala pozornost diváků odklánět od nepříliš atraktivního, statického a jednosměrného televizního vysílání k online prostředí, které poskytovalo zajímavější a interaktivnější obsah pro své uživatele. Také masivní nástup nových mobilních technologií ve formě chytrých telefonů a později tabletů spojených s rozšiřováním dostupného a rychlého mobilní připojení k internetu podpořil tento trend odklonu pozornosti diváků od klasických médií směrem k online prostředí.

Prodeje televizních přístrojů začaly klesat, protože televizní přístroje v podstatě nenabízely, kromě designových změn a zlepšování rozlišení obrazovek, žádné další nové funkce. Výrobci se na základě úspěchu chytrých mobilních telefonů rozhodli obohatit své televizní přijímače o funkce a aplikace podobné aplikacím na těchto mobilních zařízeních a propojit pokud možno online prostředí počítačů a mobilních zařízení s televizními přijímači. Výrobci televizních přijímačů se rozhodli nespolehat na broadcastery a dostatečnou atraktivnost vysílaných televizních stanic a sami aktivně obohatili své přístroje o další funkce. Cílem výrobců je zvýšit atraktivitu televizorů označených Smart TV pokud možno tak, aby uživatelé mohli na televizních přístrojích používat funkce a aplikace, na které jsou zvyklí z online prostředí.

Smart TV je televizní přístroj, který je podobně jako smartphone vybavený řadou dalších doplňkových funkcí, které z něj činí interaktivní nástroj.¹⁸ Smart TV dává divákům možnost výběru, jaký obsah budou na svých přístrojích sledovat, a tím výrobci umožňují proniknout na televizní obrazovky i obsahu z online prostředí včetně služeb jako Video On Demand nebo online živému vysílání.

Chytré televize neumožňují doplňkově sledovat pouze nelineární televizní služby jako jsou placené i neplacené videotéky, televizní archivy, případně používat

¹⁸ POTŮČEK, J. *Průvodce světem Smart TV: Co to je „chytrá“ televize a jak se liší od „hloupé“?*. [online]. © 2012 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://digiroom.digizone.cz/clanky/pruvodce-svetem-smart-tv-co-to-je-chytra-televize-a-jak-se-lisi-od-hloupe/>

funkci TimeShift pro pozastavení živého vysílání.¹⁹ Televizory vybavené systémy Smart TV umožňují uživatelům mimo videoobsahu také komunikovat, pohybovat se na sociálních sítích, prohlížet fotografie z webových úložišť, poslouchat internetová rádia nebo hrát hry. Smart TV tím pádem vyžaduje určitou aktivitu, což nebylo dosud u sledování klasického televizního vysílání příliš obvyklé.²⁰ Podmínkou pro správné fungování doplňkových funkcí je samozřejmě dostatečné vysokorychlostní připojení k internetové síti.

Obrázek 1: Samsung Smart TV



Zdroj: SAMSUNG. *Objevte okamžitou neomezenou zábavu.* [online]. © 1995-2013 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.samsung.com/cz/experience/tv/smarttv/smarttv-content.html>

Výrobci se snaží své Smart TV obohacovat i o aplikace z lokálních trhů, včetně aplikací, které nabízejí zpoplatněný obsah. Někteří výrobci proto obohacují své Smart TV o aplikace s českými online službami jako je například videopůjčovna Topfun, online VOD služba televizní skupiny Nova pod názvem VOYO, online vysílání hudební stanice Óčko nebo archiv pořadů České televize iVysílání.

Nevýhodou řešení u Smart TV je různorodost nabídky aplikací, používaného systému a ovládání u jednotlivých výrobců. Systém Smart TV není standardizovaný ani se neodehrává na jednotné platformě, jako je tomu například u mobilních telefonů a tabletů s operačními systémy Android nebo iOS. Z obchodního hlediska může propracovanost a šíře aplikací znamenat konkurenční výhodu a větší prodejnost určité

¹⁹ POTUČEK, J. *Průvodce světem Smart TV: Nejoblíbenější doplňkové funkce chytrých televizorů.* [online]. © 3. 1. 2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/pruvodce-svetem-smart-tv-nejoblibenejsi-doplňkove-funkce-chytrych-televizoru/>

²⁰ POTUČEK, J. *Průvodce světem Smart TV: Co to je „chytrá“ televize a jak se liší od „hloupé“?* [online]. © 13. 12. 2012 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://digiroom.digizone.cz/clanky/pruvodce-svetem-smart-tv-co-to-je-chytra-televize-a-jak-se-lisi-od-hloupe/>

značky televizního přístroje, na straně druhé může zákazník při koupi nevhodného chytrého televizoru zjistit, že nepodporuje některou z jeho oblíbených aplikací nebo služeb.

2.4 HbbTV

Nejnovější technologií podporující propojení online světa s klasickým televizním vysíláním, tedy kombinující televizní vysílání se širokopásmovým internetem, je technologie nazvaná HbbTV. Jedná se o systém takzvané hybridní televize Hybrid Broadcast Broadband, která se snaží vytvořit určitý standard mezi broadcastery a výrobci televizních přijímačů tak, aby propojení televizorů nebo set-top-boxů s doplňkovými službami HbbTV bylo pro diváky na všech televizorech jednotné a divák nemusel řešit problémy s funkčností a dostupností interaktivních služeb HbbTV na různých televizních přijímačích. Aplikace vytvořené pro HbbTV, jako je například aplikace České televize, by měly být funkční na všech přijímačích označených logem HbbTV.²¹

Obrázek 2: Ukázka prostředí HbbTV



Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE. *HbbTV aplikace České televize*. [on-line]. © 1996-2013 [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/>

²¹ ČESKÁ TELEVIZE. *HbbTV aplikace České televize*. [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/>

Hybridní televize slučuje na obrazovce televizorů možnosti klasického televizního vysílání s možnostmi současného příjmu doplňkového obsahu ze sítě internet. Systém umožňuje propojovat vysílaný obsah s doplňkovými texty, fotografiemi, videoukázkami, apod. Vše divák ovládá pomocí dálkového ovladače po stisknutí červeného tlačítka.²²

Myšlenka doplňkových informací byla původně realizována ve Velké Británii, kde prostřednictvím satelitního digitálního a následně i pozemního digitálního vysílání mohli diváci po stisknutí červeného tlačítka na dálkovém ovladači vyvolat doplňkové informace k televiznímu vysílání. Službu BBC Red Button spustila BBC v listopadu roku 2008.²³ Tento původní systém využíval kombinace vyspělé formy digitálního teletextu doplněné, například u zpravodajství, dalšími streamy s jednotlivými zpravodajskými příspěvky. BBC svou službu BBC Red Button v prosinci 2012 propojila také online se sítí internet a tato služba byla pojmenována BBC Connected Red Button.²⁴

HbbTV lze proto považovat za určitou evoluci britského systému Red Button a teletextových služeb obecně. HbbTV naplno využívá možností internetu v kombinaci s tvorbou aplikací v jednotném systému pro všechny výrobce televizorů a snaží se tuto službu standardizovat napříč všemi broadcastery a výrobci televizních přijímačů.

²² ČESKÁ TELEVIZE. *HbbTV aplikace České televize*. [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-01-09].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/>

²³ BBC. *Red Button - extends television viewing*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-09]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/radio90/index.shtml#46>

²⁴ BBC. *Red Button Services*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-09]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/redbutton/>

3 ZMĚNY V PREFERENCÍCH A NÁVYČÍCH UŽIVATELŮ

Nové technologie osvobodily diváky a umožnily jim rozhodovat kdy a kde budou sledovat své pořady. Diváci mají větší možnosti výběru obsahu, více možností jak a kde sledovat programy, a také více alternativ jak za tyto programy platit.²⁵

Díky stále větší dostupnosti rychlého a levného pevného připojení k světové síti internet, spolu s rychlým rozšiřováním a dostupností mobilního internetového připojení, začala konzumace digitálních obsahů prostřednictvím tohoto nového média růst.

Podle studie britské analyticko-výzkumné společnosti GlobalWebIndex v globálním měřítku přesáhla denní doba konzumace online médií čas věnovaný konzumaci klasických offline médií jako je televize, rádio, klasický tisk, atd.²⁶

3.1 Současné trendy v konzumaci online médií

Studie společnosti GlobalWebIndex nazvaná Digital 2013 - A Global Analysis of How Consumers Spend Their Media Time byla uskutečněna během 4. čtvrtletí roku 2012 ve 31 zemích a zahrnovala více jak 32 000 uživatelů internetu. Dle studie v globálním měřítku stráví uživatelé 57% denní času věnovaného konzumaci médií výhradně konzumací digitálních médií. Z 10.7 hodin průměrně strávených konzumací mediálních obsahů připadá 5.6 hodin pouze na digitální média.

Trend převyšující konzumace mediálních obsahů online je nejvíc patrný v zemích jako jsou Spojené arabské emiráty a Čína, kde čas strávený s online médii jako jsou počítače, tablety nebo mobilní telefony dosáhl 7.3 respektive 6.1 hodin denně.²⁷

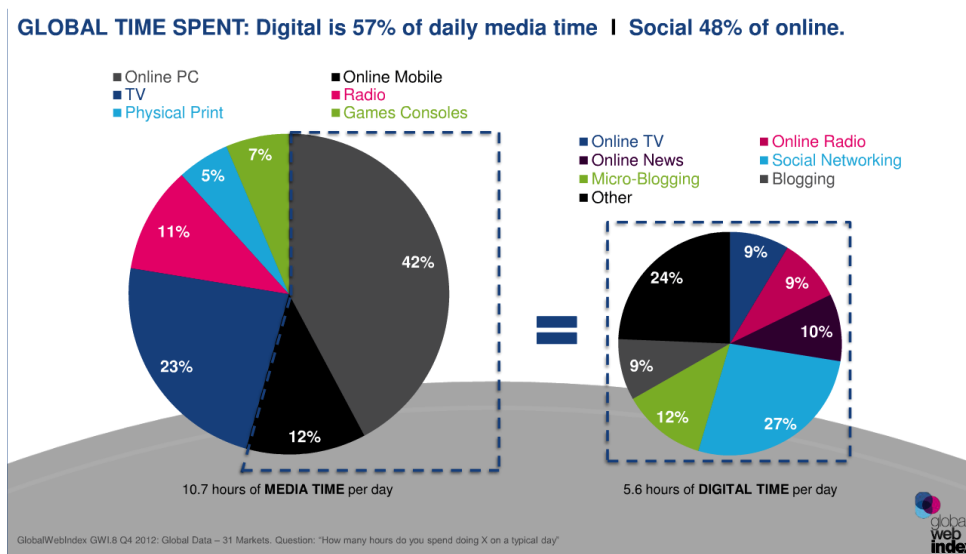
²⁵ LOTZ, A. D. *The Television Will Be Revolutionized*. 1st ed. New York: New York University Press, 2007. p. 5. ISBN 978-0-8147-5219-7.

²⁶ MEDIA GURU. *Online média už předběhla v konzumaci klasická média*. [online]. © 28. 3. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.UZPRCzVHzeV>

²⁷ GLOBAL WEB INDEX. *Online time now exceeds offline media consumption globally*. [online]. © 27. 3. 2013 [cit. 2013-04-12]. Available from: <http://www.globalwebindex.net/online-time-now-exceeds-offline-media-consumption-globally/>

Klasickým offline médiím jako jsou televize, rádio nebo noviny patří stále nejvíce mediálního času v zemích jako je Nizozemí, Německo, Velké Británie a Spojené státy. Nicméně ve 23 z 31 zemí, ve kterých výzkum probíhal, převažuje konzumace online médií nad offline médii.

Graf 2: Rozdělení času věnovaného jednotlivým médiím



Zdroj: GLOBAL WEB INDEX. *Online time now exceeds offline media consumption globally.* [online]. © 27. 3. 2013 [cit. 2013-04-12]. Available from: <http://www.globalwebindex.net/online-time-now-exceeds-offline-media-consumption-globally/>

3.2 Online televizní a rozhlasové vysílání

Televize zůstává s průměrem 2.49 hodin na uživatele denně stále nejsilnějším tradičním médiem na všech sledovaných trzích, ve kterých výzkum probíhal. Nejvyšší hodnotu 3.59 hodin dosáhl tento čas ve Spojených státech. Alternativní digitální formy televizního vysílání těchto hodnot zatím nedosahují. Nejvyšší denní mediální čas věnovaný uživateli alternativním formám televizního vysílání je dosahován v Číně

s hodnotou 1.14 hodin. Sledování online televizního vysílání tvoří dle průzkumu 9% z denního mediálního času věnovaného uživateli online médiím.²⁸

Online rozhlasové vysílání má silnou pozici především v zemích asijsko-pacifické oblasti. V Thajsku a Číně je nyní mediální čas strávený poslechem online vysílání vyšší než čas strávený poslechem klasického rozhlasového vysílání a dosahuje hodnoty 0.9 hodin denně. Z času věnovaného uživateli konzumaci online médií připadlo online rozhlasovému vysílání, stejně jako online televiznímu vysílání, celkových 9% mediálního času.

3.3 Mobilní zařízení

Specifickou a také velmi důležitou oblastí online médií jsou mobilní zařízení ve formě chytrých mobilních telefonů a tabletů. Tato zařízení díky své mobilitě a univerzálnosti, včetně kombinování dříve samostatně existujících médií jako je televize, tisk a rádio v jedno kompaktní, osobní a mobilní zařízení, hrají důležitou roli ve změnách uživatelských návyků a přístupů ke konzumaci mediálních obsahů a sdělení.

V globálním průzkumu používání chytrých telefonů, který v roce 2012 uskutečnila firma Google ve spolupráci se společností Ipsos a sdružením Mobile Marketing Association ve více než 40 zemích, jsou již změny v návycích a preferencích uživatelů těchto zařízení patrné.²⁹ Průzkum poskytuje informace o chování uživatelů při vyhledávání, sledování videí a používání sociálních sítí a emailů. Cílovou skupinou byli uživatelé chytrých mobilních telefonů, kteří mobilní internet používali ve svých zařízeních.³⁰

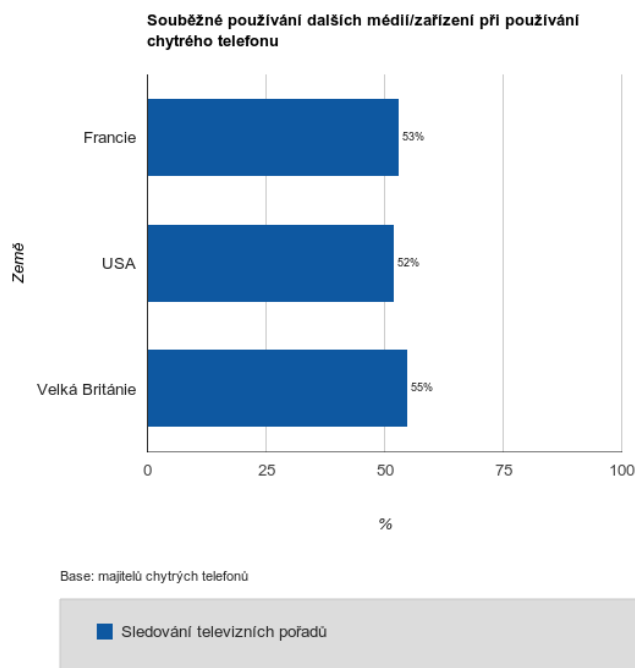
²⁸ GLOBAL WEB INDEX. *Online time now exceeds offline media consumption globally*. [online]. © 27. 3. 2013 [cit. 2013-04-12]. Available from: <http://www.globalwebindex.net/online-time-now-exceeds-offline-media-consumption-globally/>

²⁹ OUR MOBILE PLANET. *Informace o údajích*. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/cs/about-the-data/>

³⁰ OUR MOBILE PLANET. *Metodologie průzkumu*. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/cs/about-the-survey/>

Z průzkumu provedeného od ledna do března 2012 vyplynulo, že například ve Velké Británii používá chytrý mobilní telefon souběžně se sledováním televizního vysílání celých 55 % respondentů. Ve Francii se jedná o 53% respondentů.

Graf 3: Souběžné používání dalších zařízení při používání chytrého telefonu



Zdroj: OUR MOBILE PLANET. *Máte nějaké dotazy o spotřebiteli mobilních technologií?* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z:
<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/cs/>

Ve Velké Británii vzrostla penetrace chytrými telefony z 30 % v 1. čtvrtletí 2011 na 51 % v 1. čtvrtletí roku 2012, 59 % respondentů používá smartphone každý den a 78 % neopouští domov bez chytrého telefonu. Nejčastější použití chytrého mobilního telefonu ve Velké Británii je doma 97 %, na cestách 85 % a v práci 72 %.³¹

Celých 64 % uživatelů chytrých mobilních telefonů se jejich prostřednictvím připojí k internetu alespoň 1x denně a tuto dobu věnují:

- 62 % emailové komunikaci

³¹ OUR MOBILE PLANET. *Understanding the Mobile Consumers - May 2012.* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Available from: http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_uk_en.pdf

- 56 % sociálním sítím
- 53 % vyhledávání
- **21 % službám věnujícím se sdílení videoobsahů**

Je tedy patrné, že sledování nebo sdílení videoobsahů hraje v prostředí mobilních zařízení důležitou roli. Celých 21 % respondentů ve Velké Británii by se navíc raději vzdalo televizního přijímače než chytrého telefonu.³² To naznačuje, že televize jako klasické médium začíná ztrácet na svém dominantním postavení a popularitě, která se v současnosti přesouvá směrem do online médií a potažmo k mobilním zařízením.

Z průzkumu také vyplynulo, že zábava je konzumována uživateli smartphonů prostřednictvím jejich telefonů z 89%. Ti využívají v oblasti zábavy svůj přístroj následovně:

- 76% k procházení internetu
- 62% hraní her
- 58% k poslechu hudby
- **46% ke sledování videí a služeb umožňujícím sledovat nebo sdílet videa**

Na otázku, jak často sledujete online videa prostřednictvím webu nebo aplikací, jako jsou krátké videoklipy, videa, televizní show, televizní filmy, odpovědělo 10 % dotázaných 1x denně. Celých 66 % majitelů chytrých mobilních telefonů dle průzkumu používá smartphone i pro sledování online videoobsahů.³³

³² OUR MOBILE PLANET. *Understanding the Mobile Consumers - May 2012*. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Available from: http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_uk_en.pdf

³³ OUR MOBILE PLANET. *Understanding the Mobile Consumers - May 2012*. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Available from: http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_uk_en.pdf

4 ONLINE TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ VE SVĚTĚ

Se vznikem internetu na konci 20. století, a zvláště s jeho masivním rozšiřováním na začátku 21. století pokračujícím až do dnešních dní, jsou spojeny nejen změny v chování příjemců mediálních sdělení, ale jsou s ním spojeny také postupné změny související s přenosem a distribucí televizního a rozhlasového signálu prostřednictvím sítě internet.

Využívání možností internetu pro online vysílání nebo streamování audiovizuálních děl především ve Spojených státech a Velké Británii je jak marketingově, tak technologicky mnohem dále než v České republice. Také uživatelské možnosti a rozsah služeb zatím převyšují v těchto zemích služby provozované českými subjekty. Spojené státy a Velká Británie jsou lídry ve využívání internetu pro online vysílání a streamování audiovizuálních děl na vyžádání.

4.1. Spojené státy

4.1.1 YouTube

Nejvýraznějším provozovatelem webového portálu se streamovaným videoobsahem je služba YouTube.com od společnosti Google. Jako většina služeb společnosti Google je lokalizována pro množství národních trhů a je dostupná také v České republice. Společnost Google získala webový portál YouTube.com specializující se na sdílení videoobsahu, který do něj vkládají sami uživatelé, v roce 2006 za 1.65 miliardy dolarů.³⁴ Google prozíravě věřil v obchodní potenciál služby a díky finančnímu zázemí a technologickým možnostem společnosti se podařilo z této služby vytvořit světového lídra v poskytování online streamovaného videoobsahu. YouTube umožňuje zdarma umisťovat na své stránky videa, která mohou uživatelé následně sdílet a sledovat na celém světě. V případě YouTube se nejedná o lineární vysílání jako v případě klasických televizních stanic, ale uživatelé sami vyhledávají

³⁴ BBC. *YouTube launches pay-to-watch subscription channels*. [online]. © 9. 5. 2013 [cit. 2013-05-13]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/business-22474715>

a sledují jednotlivá audiovizuální díla prostřednictvím stolních počítačů, tabletů nebo mobilních telefonů. Díky masové rozšířenosti je služba YouTube standardně integrována také do Smart TV televizorů a je dostupná přes všechny základní digitální, mobilní a online platformy.

Google potenciál a vysokou návštěvnost YouTube využívá především k prodeji bannerové reklamy jak na samotném webovém portálu, tak také pro zobrazování bannerové reklamy v přehrávaném videoobsahu. Postupně bylo umožněno inzerentům přehrávání reklamních videospotů především ve formě prerollů před samotným videoobsahem, který si uživatel zvolí ke sledování. YouTube se postupně stal velmi důležitou součástí komunikačních mixů pro inzerenty v online prostředí a díky své lokalizaci a přesnému cílení lze jeho služby využívat i na lokálních trzích.

V březnu roku 2013 Google oznámil, že službu YouTube používá měsíčně 1 miliarda uživatelů.³⁵ Podle vyjádření společnosti téměř jeden ze dvou lidí na internetu navštěvuje YouTube, a pokud by byl YouTube zemí, tak by se jednalo o třetí největší zemi na světě hned po Číně a Indii.³⁶

Takto vysoká oblíbenost a návštěvnost vytváří výrazný obchodní potenciál, který se Google rozhodl finančně využít a v květnu 2013 oznámil spuštění prvních 53 placených kanálů, které budou moci diváci sledovat na bázi měsíčního předplatného.³⁷

Spuštěním těchto placených služeb se otevírají široké možnosti využití portálu YouTube také ze strany klasických broadcasterů, kteří nechtějí využívat vlastních online archivů televizních pořadů a zisky z měsíčního předplatného svých YouTube kanálů by mohli využít jako další zdroj příjmů. To spolu s velkou oblíbeností a návštěvností YouTube otevírá nové široké možnosti pro oblast online broadcastingu a streamování audiovizuální děl prostřednictvím celosvětové sítě internet.

³⁵ BBC. *YouTube reaches one billion monthly users*. [online]. © 21. 3. 2013 [cit. 2013-04-15]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/business-21874329>

³⁶ YOUTUBE. *YouTube Hits a Billion Monthly Users*. [online]. © 20. 3. 2013 [cit. 2013-04-15]. Available from: <http://youtube-global.blogspot.co.uk/2013/03/onebillionstrong.html>

³⁷ BBC. *YouTube launches pay-to-watch subscription channels*. [online]. © 9. 5. 2013 [cit. 2013-05-15]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/business-22474715>

4.1.2 Hulu

Dalším výrazným subjektem v oblasti online broadcastingu je americká online služba Hulu.com. Ta se zaměřuje na poskytování videoobsahu od více než 410 televizních společností včetně společností jako jsou FOX, NBC Universal, ABC, The CW, Univision, Criterion, A&E Networks, Lionsgate, Endemol, MGM, MTV Networks, Comedy Central, National Geographic, Digital Rights Group, Paramount, Sony Pictures, Warner Bros., TED, atd.³⁸

Hlavní jádro streamovaného videoobsahu na vyžádání tvoří archivy pořadů velkých amerických televizních stanic. Jednotlivé pořady jsou k dispozici uživatelům po určitou dobu zdarma ke zhlédnutí prostřednictvím webových prohlížečů a je do nich vkládána televizní reklama ve formě podobné klasickému vysílání (pořady jsou po určité době přerušovány vloženou reklamou). Reklama je na rozdíl od klasického televizního vysílání interaktivní a uživatel může přímo z vysílání přejít na webovou prezentaci daného produktu nebo služby. Služba Hulu umožňuje sledovat poskytovaný obsah také prostřednictvím měsíčního předplatného ve výši 7.99 \$, se kterým divák získá přístup k archivu současných i starších pořadů televizních stanic jako ABC, Comedy Central, The CW, FOX, NBC, MTV and Univision.³⁹ V rámci předplatného má divák dále možnost přijímat streamovaný obsah i na dalších zařízeních jako jsou například tablety, mobilní telefony, Smart TV, herní konzole a multimediální přehrávače.

4.1.3 Netflix

Společnost Netflix byla založena ve Spojených státech v roce 1997 jako půjčovna filmů na DVD a později také na Blu-Ray discích. Filmy si diváci objednávali na základě měsíčního předplatného a vybrané tituly byly zákazníkům zasílány poštou.

³⁸ HULU. *More About Hulu*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-24]. Available from: <http://www.hulu.com/about>

³⁹ HULU. *More About Hulu*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-24]. Available from: <http://www.hulu.com/about>

Po zhlédnutí zasílali zákazníci filmy zpět v dodaných předtištěných obálkách a Netflix zákazníkům následně zaslal další titul z objednaného seznamu.

S rostoucími možnostmi, rozšiřováním a především se zvyšováním dostupných rychlostí přenosu dat prostřednictvím internetu se postupně zvyšovala schopnost streamovat i datově náročnější obsah jako jsou například filmové tituly v DVD kvalitě. Netflix proto využil těchto možností internetu a začal své předplatné nabízet také ve formě online služby na adrese Netflix.com. Od roku 2007 se začala společnost více zaměřovat na oblast online streamování videoobsahu na vyžádání a postupně se její hlavní činnost přesunula výhradně do oblasti poskytování obsahu prostřednictvím sítě internet na portálu Netflix.com.

V roce 2010 se začala online streamovací služba Netflixu rozšiřovat mimo Spojené státy. Netflix spustil svoji online službu v roce 2010 v Kanadě, o rok později v Latinské Americe a karibské oblasti. V roce 2012 se online služba Netflixu stala dostupnou také pro diváky ve Velké Británii, Irsku a severských zemích.⁴⁰

Ze společnosti Netflix se tím stal jeden z největších poskytovatelů filmových děl a televizních show prostřednictvím internetu nejen ve Spojených státech. V této vedoucí internetové televizní síti s více než 36 milióny předplatitelů ve 40 státech světa shlédnou uživatelé online více jak jednu miliardu hodin televizních show a filmových děl, včetně vlastní produkce Netflixu.⁴¹

Za měsíční předplatné 7.99\$ (ve Spojených státech) získají diváci neomezený přístup k bohatému katalogu filmů, televizních show a seriálů z produkce předních amerických filmových a televizních studií. Tento obsah mohou předplatitelé bez omezení sledovat nejen na klasických počítačích prostřednictvím webových prohlížečů na adrese Netflix.com, ale také prostřednictvím mnoha zařízení od multimediálních přehrávačů, přes mobilní telefony a tablety až po herní konzole jako je Xbox 360 nebo Playstation3.⁴² Služby Netflixu jsou dostupné na širokém záběru digitálních zařízení a naplňují tak svůj hlavní slogan „Watch TV show & movies anytime, anywhere“. Podmínkou ke sledování je samozřejmě dostatečně rychlé internetové připojení.

⁴⁰ NETFLIX. *Company Timeline*. [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-02-26]. Available from: <https://signup.netflix.com/MediaCenter/Timeline>

⁴¹ NETFLIX. *Company Overview*. [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-02-26]. Available from: <https://signup.netflix.com/MediaCenter>

⁴² NETFLIX. *How Netflix Works*. [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-02-26]. Available from: <https://signup.netflix.com/MediaCenter/HowNetflixWorks>

4.1.4 Amazon Instant Video a Prime Instant Video

Dalším důležitým hráčem na americkém trhu v oblasti streamování video a audio obsahu je také prodejní portál Amazon.com. Ten umožňuje svým uživatelům pronájem nebo nákup filmových děl nebo televizních seriálů prostřednictvím vlastní služby Amazon Instant Video. Amazon Instant Video obsahuje tisíce filmů a televizních show včetně titulů ve vysokém rozlišení HD.⁴³ Filmy nebo seriály si mohou diváci zapůjčit na 48 hodin, respektive po dobu 48 hodin si daný videoobsah přehrát prostřednictvím této služby online nebo přímo zakoupit na portále Amazon.com.

Pravděpodobně největší světový online prodejní portál na internetu se snaží využívat vlastních možností streamování video obsahu v kombinaci s možností přímého nákupu filmů a televizních show a také s možností přehrávání tohoto obsahu na vlastních zařízeních v podobě tabletů Kindle a Kindle Fire HD. Portál používá v tomto případě podobného principu jako u prodeje elektronických knih s následným využitím ve vlastních čtečkách.

Amazon poskytuje podobně jako jeho konkurence také službu na bázi předplatného Prime Instant Video, která umožňuje divákům sledovat bez omezení obsah poskytovaný prostřednictvím této služby.⁴⁴ Služba je dostupná ve Spojených státech za 79\$ ročně.⁴⁵ Amazon také oznámil, že pracuje na vývoji vlastního multimediálního přístroje pro přehrávání streamovaného online obsahu na klasických televizorech.⁴⁶ Tím by Amazon získal další prodejní kanál pro digitální obsah, stejně jako je tomu u čteček elektronických knih a tabletů značky Kindle.

Amazon zatím nezveřejňuje údaje o počtu předplatitelů své služby Prime Instant Video, nicméně podle investiční výzkumné společnosti Morningstar dosahuje tento údaj

⁴³ AMAZON. *Amazon Instant Video*. [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-02-27]. Available from: <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=3757#FAQs>

⁴⁴ AMAZON. *Frequently Asked Questions*. [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-02-27]. Available from: <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=3757#FAQs>

⁴⁵ NEWTON, C. *Kindle TV: why does Amazon need a set-top box?* [online]. © 25. 4. 2013 [cit. 2013-04-30]. Available from: <http://www.theverge.com/2013/4/25/4263262/how-the-living-room-became-prime-territory-for-amazon>

⁴⁶ WELCH, Ch. *Amazon reportedly developing set-top box for release this fall*. [online]. © 24. 4. 2013 [cit. 2013-04-30]. Available from: <http://www.theverge.com/2013/4/24/4261374/amazon-developing-set-top-box-fall-release>

hodnoty 10 miliónů předplatitelů a příjmy z této služby mohou představovat až jednu třetinu operačního příjmu Amazonu.⁴⁷

Je tedy zřejmé, že předpokládaný finanční potenciál dalšího prodejního kanálu ve formě vlastního multimediálního zařízení Amazonu a také již existující služby streamování audiovizuální děl, budou hrát v obchodních výhledech firmy Amazon do budoucna důležitou roli.

4.1.5 Další provozovatelé online audiovizuálních služeb

Díky rostoucímu času, který uživatelé věnují konzumaci mediálních produktů v online prostředí, a díky technologickému pokroku v oblasti streamování videoobsahů začaly vznikat v této oblasti ve Spojených státech také další služby zaměřující se na online streamování videoobsahů. Z nejznámějších se jedná například o portál Vimeo.com, který umožňuje, podobně jako YouTube.com, uživatelům umisťovat, přehrávat a sdílet vlastní videomateriály. Dále se jedná o služby Crackle.com, Vudu.com, HBO GO a nově také o Warner Instant Archive, prostřednictvím kterých mají diváci k dispozici online starší televizní a filmovou tvorbu z archivů společnosti Warner. Také většina amerických televizních stanic umožňuje svým divákům sledovat pořady ze svých archivů, případně po určitou dobu i nejnovější díly televizních show. Jako příklad lze uvést stanici ABC, která je jedním z lídrů na americkém televizním trhu. Ta pro své diváky nově připravila vylepšenou verzi svého původního online archivu ABC Player pod názvem WATCH ABC. WATCH ABC je dostupná jak online pomocí webových prohlížečů, tak prostřednictvím aplikací na mobilních zařízeních iPad, iPhone a iPod touch. Tato služba umožňuje divákům ABC využívat archivu stanice nebo sledovat online živé vysílání jednotlivých lokálních stanic ABC.⁴⁸

⁴⁷ THOMAS, O. *Amazon Has An Estimated 10 Million Members For Its Surprisingly Profitable Prime Club*. [online]. © 11. 3. 2013 [cit. 2013-04-30]. Available from: <http://www.businessinsider.com/amazon-prime-10-million-members-morningstar-2013-3>

⁴⁸ ABC. *What is WATCH ABC*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-24]. Available from: <http://watchabc.go.com/help#c-c1>

4.2. Velká Británie

4.2.1 BBC iPlayer

V Evropě je lídrem v zavádění moderních prvků do online systému distribuce obrazu a zvuku jednoznačně Velká Británie. Historicky si udržela prvenství nejen v samotném spuštění pravidelného televizního vysílání v roce 1936, ale byla také nejprogresivnějším televizním trhem v zavádění digitální distribuce obrazu a zvuku. Veřejnoprávní BBC zaváděla technologické inovace vždy jako jedna z prvních, jak v pozemním televizním digitálním vysílání DVB-T, tak v digitálním rozhlasovém vysílání DAB.

Vedoucí úloha BBC v propagaci a zavádění nových trendů je ještě výraznější v oblasti online broadcastingu a v online televizních službách na vyžádání. V polovině minulého desetiletí byl již internet a streamovací technologie na dostatečné úrovni, aby bylo možné spustit projekt využívající potenciálu internetové sítě. BBC spustila v červenci 2007 svoji online službu televizního vysílání na vyžádání pod názvem BBC iPlayer.⁴⁹

Tato služba byla a je koncipována jako bezplatná, neobsahující žádnou reklamu, a je hrazena, stejně jako veřejnoprávní televizní a rozhlasové vysílání BBC, z koncesionářských poplatků. Službu uvedl ředitel BBC divize Future Media & Technology Ashley Highfield: „*Vaše oblíbené pořady ze všech kanálů sítě BBC budou k dispozici celý týden po jejich odvysílání ke stažení prostřednictvím internetu a bude možné je sledovat na vašem PC*“.⁵⁰ Díky BBC iPlayeru diváci poprvé získali možnost a svobodu sledovat pomocí online technologií pořady z lineárního vysílání BBC v dobu, kterou si sami vybrali.⁵¹ Díky iPlayeru tak diváci nemuseli zmeškat žádný ze svých oblíbených pořadů.

⁴⁹ BBC. *BBC iPlayer – see what you want when you want*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-25]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/radio90/index.shtml#43>

⁵⁰ BBC. *BBC iPlayer to launch on 27 July*. [online]. © 27. 6. 2007 [cit. 2013-03-25]. Available from: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/06_june/27/iplayer.shtml

⁵¹ BBC. *BBC iPlayer to launch on 27 July*. [online]. © 27. 6. 2007 [cit. 2013-03-25]. Available from: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/06_june/27/iplayer.shtml

Na počátku fungování BBC iPlayeru si mohl divák vybrat pořad v aktuální online nabídce, tento pořad si stáhnout do svého počítače a v období do 30 dní jej v prostředí aplikace iPlayer shlédnout. Po uplynutí této doby, nebo po přehrání pořadu, byl daný obsah z iPlayeru automaticky smazán.⁵²

Postupně byl BBC iPlayer obohacován o další funkce, jako je například přehrávač vlastních rozhlasových stanic BBC Radio Player, byla přidána možnost sledovat televizní pořady na vyžádání streamované přímo v online režimu a také byla doplněna možnost sledovat online živé vysílání televizních stanic BBC.

Obrázek 3: BBC iPlayer



Zdroj: BBC. *BBC iPlayer*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-25]. Available from:

<http://www.bbc.co.uk/iplayer/>

⁵² BBC. *BBC iPlayer to launch on 27 July*. [online]. © 27. 6. 2007 [cit. 2013-03-25]. Available from: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/06_june/27/iplayer.shtml

BBC iPlayer se stal vzorem pro drtivou většinu britských i světových televizních médií a nastavil standardy i uživatelskou jednoduchost v oblasti online televizních archivů, online streamování obsahů na vyžádání a online televizního i rozhlasového vysílání.

Ostatní významní broadcasteři ve Velké Británii, jako je ITV, Channel 4, Channel Five a satelitní SKY TV, se inspirovali vzorem v BBC iPlayeru a postupně zavedli své vlastní online služby na podobném principu.

4.2.2 ITV Player

Největší komerční televizní stanice ve Velké Británii, stanice ITV, poskytuje online pořady na vyžádání, tedy službu VOD, prostřednictvím aplikace ITV Player. Ta je dostupná na webové stránce ITV.com. Tato služba, podobně jako BBC iPlayer, umožňuje divákům online sledovat již odvysílané televizní pořady stanice. Tyto pořady jsou divákům v ITV Playeru dostupné 30 dní od odvysílání klasickou cestou. ITV Player se stejně jako BBC iPlayer neomezuje na dostupnost pouze přes webové stránky, ale díky kabelovým a satelitním operátorům, jako jsou britská společnost Virgin nebo SKY, jsou tyto online VOD služby dostupné také prostřednictvím dalších digitálních a online platforem.⁵³ ITV Player pokrývá archiv svých stanic ITV, ITV2, ITV3 a CITV. Online živé vysílání je možné sledovat mimo ITV Player přímo na webových stránkách ITV.com.⁵⁴ Služba ITV Player je dostupná i v obou hlavních mobilních platformách iOS a Android prostřednictvím mobilních aplikací a umožňuje tak divákům přístup k televiznímu archivu ITV prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů.⁵⁵

⁵³ ITV. *About ITV*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-01]. Available from: <http://www.itvplc.com/about/what-we-do>

⁵⁴ ITV. *ITV*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-01]. Available from: <http://www.itv.com/itv/>

⁵⁵ ITV. *Mobile*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-01]. Available from: <http://www.itv.com/mobile/>

4.2.3 4oD

Channel 4, televizní stanice, která je ve veřejném vlastnictví, ale na rozdíl od BBC je založena na komerční bázi, připravil pro své diváky online službu 4oD, neboli 4 On Demand.⁵⁶ Po registraci umožňuje tato online streamovací služba sledovat jak nedávno odvysílané televizní pořady, tak také zpětně celé série pořadů z vlastní produkce, případně televizní pořady, k jejichž online streamování má Channel 4 zakoupenou licenci. Dostupné v online službě 4oD jsou všechny stanice spadající po Channel 4. Jedná se o stanice Channel 4, 47, More4, E4, Film4 a 4Music.⁵⁷ Všechny stanice lze sledovat také pomocí live streamu, tedy přímého živého vysílání. Pouze stanice Film4 neumožňuje volné bezplatné sledování programu na vyžádání, tedy zpětné sledování již odvysílaných pořadů, v tomto případě filmů. Stanici Film4 lze sledovat pouze v online režimu live streamu nebo lze za poplatek vybrané filmy shlédnout ve formě placeného Video On Demand.

4.2.4 Demand5, Sky Catch Up TV, Virgin TV Anywhere, BT Vision

Channel 5, další z pěti velkých broadcasterů ve Velké Británii, poskytuje svým divákům VOD servis v podobě služby Demand5. Ta je divákům dostupná nejen prostřednictvím webových stránek www.channel5.com, ale také prostřednictvím dalších služeb provozovatelů kabelového, satelitního nebo pozemního digitálního vysílání jako jsou BT Vision, Sky Catch Up TV, Virgin Media, YouView.⁵⁸

Posledním z velkých broadcasterů ve Velké Británii a zároveň provozovatelem satelitního vysílání je společnost BskyB se svými stanicemi Sky a stejnojmennou satelitní službou. Také tento broadcaster poskytuje svým zákazníkům, stejně jako provozovatelé kabelového vysílání Virgin Media a BT online, služby poskytující online

⁵⁶ CHANNEL 4. *About Channel4*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-02]. Available from: <http://www.channel4.com/info/corporate/legal/about-channel-4>

⁵⁷ CHANNEL 4. *Catch Up*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-02]. Available from: <http://www.channel4.com/programmes/4od/catchup>

⁵⁸ CHANNEL 5. *Demand 5*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-03]. Available from: <http://about.channel5.com/our-brands/demand5>

videoobsah na vyžádání v podobě služby Catch Up TV. Společnost BT má integrovány VOD služby ve svém systému BT Vision a Virgin Média nabízí online videosloužby pod názvem Virgin TV Anywhere.

Na rozdíl od klasických broadcasterů, kteří prostřednictvím svých online služeb nabízejí pouze obsah vlastních televizních stanic, poskytovatelé digitálního satelitního, kabelového nebo pozemního televizního vysílání nabízejí ve svých VOD službách také online servisy všech těchto broadcasterů. Služby jako je YouView, Catch Up TV, Virgin TV Anywhere a BT Vision nabízejí tedy kromě jiného i online služby BBC iPlayeru, ITV Playeru, 4oD a Demand5.⁵⁹

4.2.5 YouView

Úspěšným zavedením a celoplošným spuštěním pozemního digitálního televizního vysílání prostřednictvím služby Freeview došlo k završení procesu digitalizace pozemního televizního vysílání ve Velké Británii. Hlavní broadcasteři včetně s BBC si ale již v době dokončení procesu digitalizace naplno uvědomovali velkou sílu internetu jako nového média a jeho široké možnosti, které do oblasti online broadcastingu a služeb televizního vysílání na vyžádání přináší. Také díky měnícím se návykům samotných diváků, respektive uživatelů sítě internet, začal ve Velké Británii vznikat projekt nové platformy, která by využila všech předností pozemního digitálního vysílání v kombinaci s využitím online služeb televizního vysílání na vyžádání. Projekt začal vznikat již v roce 2008 pod označením Project Canvas a u jeho zrodu stála veřejnoprávní BBC, telekomunikační operátor BT (British Telecommunications) a soukromý broadcaster ITV.

Služba kombinující prvky internetových televizních archivů, služeb catch up s možností 7 dní po odvysílání zpětně sledovat odvysílané pořady televizních stanic a klasického příjmu DVB-T, byla na britském trhu spuštěna pod názvem YouView na začátku července 2012.⁶⁰

⁵⁹ BT. *Catch-up and on-demand*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-03]. Available from: <http://www.productsandservices.bt.com/products/tv/catch-up>

⁶⁰ HALLIDAY, J. *YouView internet TV service unveiled, but would you pay £299 for it?* [online]. © 4. 7. 2012 [cit. 2013-04-04]. Available from <http://www.guardian.co.uk/tv-and-radio/poll/2012/jul/04/youview-internet-tv-service-unveiled>

Obrázek 4: YouView - přehrávání pořadů zpětně za 7 dní



Zdroj: YOUVIEW. *Extraordinary control*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-03].

Available from: <http://www.youview.com/features/>

Tato služba je, na rozdíl o podobných služeb kabelových a satelitních operátorů, poskytována zdarma a k jejímu plnému využití musí mít divák zakoupený speciální set-top-box s připojením k internetu, jehož minimální rychlost pro download je 3Mb/s.⁶¹

Služba YouView kromě klasického digitálního pozemního vysílání obsahuje i služby VOD jako je BBC iPlayer, 4OD, ITV Player, Demand 5 a mnohé další. Propojuje v sobě prostředí klasického pozemního lineárního vysílání s online prostředím a snaží se využít maximum z obou těchto technologií. Jedná se tedy, podobně jako u HbbTV, o hybridní televizní technologii. V současnosti na projektu YouView, který by měl být evolucí služby Freeview určené pro příjem klasického pozemního digitálního vysílání, spolupracují kromě veřejnoprávní BBC, telekomunikačního operátora BT a největšího soukromého broadcastera ve Velké Británii společnosti ITV, také společnosti Channel 4, TalkTalk, Arqiva a Channel 5. Služba je dostupná nejen prostřednictvím set-top-boxů, ale také ve formě aplikací pro mobilní telefony, tablety a stolní počítače.⁶²

⁶¹ YOUVIEW. *How it works*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-04]. Available from: <http://www.youview.com/how-it-works/>

⁶² YOUVIEW. *Partners*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-04]. Available from: <http://www.youview.com/partners/>

4.2.6 FilmOn, LoveFilm

Mezi služby, které se naplno věnují online broadcastingu a online poskytování obsahu na vyžádání nejen ve Velké Británii, je potřeba uvést také služby FilmOn.com a online videopůjčovnu LoveFilm.com.

Služba FilmOn se specializuje na zprostředkování živého online vysílání britských, ale i světových televizních stanic. Přijímat televizní vysílání tato služba umožňuje jak prostřednictvím webových prohlížečů na osobních počítačích, tak také prostřednictvím aplikací na mobilních telefonech a tabletech. V nižší SD kvalitě poskytuje FilmOn toto streamované live vysílání zdarma. Vysílání v HD kvalitě si mohou diváci objednat na základě měsíčního předplatného.⁶³

LoveFilm.com nabízí podobně jako americký Netflix nebo Amazon službu na bázi měsíčního předplatného, díky které mohou diváci sledovat na svých počítačích, mobilních zařízeních nebo herních konzolích filmy, videa nebo televizních show z obsáhlé knihovny této služby. Online videopůjčovnu LoveFilm koupil v roce 2011 americký Amazon, který již v této službě držel částečný podíl. Tento krok Amazonu byl považován jako obranný tah před plánovanou expanzí jeho amerického rivala Netflixu do Evropy.⁶⁴

⁶³ FILMON. *Subscription*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-04]. Available from: <https://www.filmon.com/subscriptions>

⁶⁴ BBC. *Amazon buys remaining stake in Lovefilm DVD service*. [online]. © 20. 1. 2011 [cit. 2013-04-05]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-12239314>

5 ONLINE TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE

5.1 Česká televize

Stejně jako v digitalizaci pozemního televizního vysílání, hraje v České republice vedoucí úlohu v oblasti online broadcastingu Česká televize. Její první čistě digitální televizní projekt, zpravodajský kanál ČT24, začal jako jeden z prvních poskytovat na svém webovém profilu také online živé vysílání dostupné prostřednictvím webových prohlížečů. Česká televize se začala oblasti online broadcastingu intenzivně věnovat spolu s celkovým procesem digitalizace pozemního televizního vysílání a v současnosti jsou její technologie online broadcastingu, televizních online archivů a aplikací pro mobilní platformy i chytré televizory na špici vývoje této oblasti v České republice.

Progresivní vývoj online služeb České televize vyvrcholil v roce 2010 založením divize Nová Média pod vedením Milana Fridricha. Současná ředitelka divize Nová Média převzala tuto funkci od Milana Fridricha v říjnu roku 2011.⁶⁵

Divize Nová Média se intenzivně věnuje jak oblasti online broadcastingu, tak také oblasti veškerých dalších online služeb České televize. Do těchto služeb spadá například tvorba a správa webových portálů jednotlivých stanic České televize, správy profilů na sociálních sítích a vývoj aplikací pro mobilní telefony, tablety a chytré televizory.

5.1.1 iVysílání

Nejobsáhlejším a nejpropracovanějším systémem online broadcastingu a online videoarchivů je v současnosti v České republice iVysílání České televize dostupné na adrese <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/>.

⁶⁵ MEDIA MANIA. *ČT modernizuje web. Jako první změni hlavní stránku*. [online]. © 13. 2. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/ct-modernizuje-web-jako-prvni-zmeni-hlavni-stranku_261280.html

Počátky moderní formy online broadcastingu České televize jsou spojeny se startem první digitální terestrické stanice v České republice, kterou se v roce 2005 stala zpravodajská stanice ČT24. Spolu s touto digitální televizní stanicí byl spuštěn i zpravodajský internetový portál www.ct24.cz, který kromě textového a obrazového zpravodajství doplňujícího televizní vysílání ČT24 zprostředkovával i živé online vysílání zpravodajského kanálu na těchto webových stránkách.⁶⁶

Česká televize postupně budovala online archiv svých pořadů dostupný na webových stránkách České televize. V roce 2006 online archiv umožňoval bezplatné zhlédnutí více jak 100 pořadů z archivu vysílání České televize odvysílaných od 1. února 2005.⁶⁷ Internetové vysílání České televize velmi rychle získalo popularitu u diváků i odborné veřejnosti. Na konci roku 2006 si odneslo ocenění v soutěži Best Broadband Application za nejlepší broadbandovou aplikaci na českém internetu využívající vysokorychlostní připojení k internetu.⁶⁸ Postupně docházelo k dalšímu rozšiřování online archivu jak o nově odvysílané pořady, tak o pořady z minulosti, a postupně byla zlepšována kvalita internetového streamu. Na konci roku 2008 spustila Česká televize novou online službu pod názvem iVysílání dostupnou na webové adrese www.ivysilani.cz. Tato služba zvýšila kvalitu nabízených streamů živého vysílání ČT24 a archivních pořadů na kvalitu plného televizního vysílání v rozlišení 720x576 obrazových bodů. iVysílání začalo také nabízet online živé vysílání vlastních pořadů stanic ČT1 a ČT2.⁶⁹ V té době provozovala Česká televize v rámci svých online služeb také online Videopůjčovnu ČT. Prostřednictvím této služby si mohli diváci vypůjčit různá filmová nebo seriálová díla. Po dvou letech od spuštění této služby byla ale Videopůjčovna ČT v roce 2009 zastavena díky ekonomicky nerentabilnímu provozu.⁷⁰

⁶⁶ ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize zahajuje experimentální digitální vysílání*. [online]. © 2. 5. 2005 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=1002&strana=6=25&category=6>

⁶⁷ ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize rozšiřuje své internetové vysílání*. [online]. © 20. 4. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=1565&strana=6=24&category=6>

⁶⁸ ČESKÁ TELEVIZE. *Úspěch internetového vysílání České televize*. [online]. © 5. 12. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=2013&strana=6=23&category=6>

⁶⁹ ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize spouští iVysílání v plné televizní kvalitě*. [online]. © 12. 12. 2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=3623&strana=6=17&category=6>

⁷⁰ SEDLÁK, J. *Internetová Videopůjčovna ČT po dvou letech končí, nevyplatila se*. [online]. © 10. 12. 2009 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/internetova-videopujcovna-ct-po-dvou-letech-konci-nevyplatila-se/sc-4-a-150084/default.aspx>

Postupně obohacovala Česká televize služby iVysílání, včetně ostatních online služeb, o další možnosti a rozšiřovala způsoby možného příjmu online vysílání například pomocí aplikací pro mobilní telefony, tablety a Smart TV. Postupně bylo do aplikace iVysílání přidáno také živé vysílání poslední stanice z portfolia České televize sportovní ČT4 Sport.

V květnu 2011 došlo k další modernizaci iVysílání, které začalo nabízet online stream v několika kvalitách ve formátu MPEG-4 (H.264) pro různé typy internetového připojení včetně skrytých titulků, přehlednějšího vyhledávání a dalších služeb.⁷¹ Původní verze byla následně odpojena. V současnosti umožňuje iVysílání divákům nejen online sledování živého vysílání pořadů z produkce České televize nebo pořadů, ke kterým vlastní Česká televize vysílací práva i pro internet, na všech svých stanicích, ale také umožňuje zdarma jejich sledování v online archivu zpětně až do roku 2000.

V současnosti se Česká televize soustředí také na vývoj aplikace iVysílání pro platformu hybridní televize HbbTV. Pro tuto platformu divize Nová Média již v roce 2012 vytvořila aplikace Teletext a TV program.⁷²

5.2 Prima PLAY

Dalším broadcasterem v České republice, který se aktivně věnuje online broadcasting, je provozovatel kanálů Prima. Po České televizi se jak v oblasti digitálního pozemního vysílání, tak v oblasti online broadcasting, jedná o dalšího představitele, který se začal oblasti online vysílání a online archivu pořadů plně věnovat. V březnu 2012 spustil svoji službu online archivu televizní pořadů Prima PLAY. Tato služba je dostupná zdarma divákům na adrese <http://play.iprima.cz> a také prostřednictvím aplikací pro některé mobilní telefony. Diváci mají díky Prima PLAY možnost zpětně sledovat pořady z produkce kanálů Prima a také některé vybrané akviziční televizní seriály a další pořady, ke kterým má Prima nakoupena vysílací práva

⁷¹ ČESKÁ TELEVIZE. *iVysílání ČT už jen v nové verzi*. [online]. © 4. 5. 2011 [cit. 2013-04-15].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=5581&strana=6=5&category=6>

⁷² MEDIA MANIA. *ČT modernizuje web. Jako první změni hlavní stránku*. [online]. © 13. 2. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/ct-modernizuje-web-jako-prvni-zmeni-hlavni-stranku_261280.html

i pro online prostředí.⁷³ Nicméně technologické možnosti této služby nejsou zatím na příliš vysoké úrovni. Kvalita poskytovaného streamu a možnosti příjmu na mobilních platformách nebo Smart TV, jsou v současné době oproti České televizi na poměrně nízké úrovni. I ve srovnání se světovou konkurencí jsou spíše na začátku vývoje služeb online broadcastingu a poskytování online televizních archivů.

5.3 Voyo a Nova News

Dominantní hráč na českém televizním trhu v oblasti komerčního televizního vysílání je společnost Nova Group. Tato společnost provozuje v oblasti online broadcastingu aktivně dvě služby. Jednou z nich je online archiv pořadů a vysílání pod názvem Voyo dostupný na adrese www.voyo.cz. Na rozdíl od ostatních provozovatelů se jedná o placenou službu na bázi měsíčního předplatného, prostřednictvím které nabízí Nova svým uživatelům možnost sledovat jak pořady a seriály z vlastní produkce TV Nova, tak také různé filmové tituly. Prostřednictvím Voyo.cz mohou diváci sledovat také lineární online vysílání speciálních internetových stanic Nova Sport, která z 95% odpovídá obsahem klasicky vysílanému kanálu Nova Sport, a filmový kanál Voyo Cinema, který vznikl jako tématický online kanál v květnu roku 2012.⁷⁴ Online služba Voyo.cz byla spuštěna v roce 2011 a v současnosti umožňuje také online sledování většiny stanic televize Nova, respektive živě vysílaných pořadů, ke kterým vlastní Nova práva pro internetové vysílání. Celkově umožňuje služba sledovat více než 1800 titulů prostřednictvím webových prohlížečů, aplikací pro mobilní telefony a tablety firmy Apple a také prostřednictvím aplikací pro Smart TV.

Dalším čistě online televizním projektem z portfolia skupiny Nova je provozování online živého vysílání zpravodajské stanice Nova News. Ten skupina Nova spustila v červenci 2012 a ve svém vysílání přináší aktuální zpravodajství a publicistiku

⁷³ AUST, O. *Televize Prima spustila online videotéku Prima Play*. [online]. © 19. 3. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaprima.cz/televize-prima-dnes-spousti-videoteku-prima-play/>

⁷⁴ MEDIA GURU. *Nova Sport a Voyo Cinema míří do chytrých TV*. [online]. © 21. 1. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/nova-sport-a-voyo-cinema-miri-do-chytrych-tv/#.UatsKDVHwuk>

v kombinaci s archivními pořady.⁷⁵ Vysílání lineárního zpravodajského internetového kanálu Nova News je dostupné, na rozdíl od služby Voyo, pro diváky zdarma na internetové adrese <http://tn.nova.cz/novanews/>.

5.4 Další provozovatelé online audiovizuálních služeb

Mezi významné provozovatele online audiovizuálních služeb v České republice patří i nejnavštěvovanější portál a vyhledávač na českém internetu Seznam.cz. Ten provozuje ve svém portfoliu službu Stream.cz, která umožňuje uživatelům online sledovat, sdílet nebo nahrávat vlastní videa. Pro tento portál je také aktivně vytvářen obsah ve formě vlastní audiovizuálních pořadů jako je například pořad Peklo na talíři.⁷⁶ Díky podpoře nejnavštěvovanějšího vyhledávacího portálu v České republice je služba Stream.cz také významným subjektem v oblasti online broadcastingu v České republice.

Další službou z portfolia firmy Seznam je hudební online televize Mixér.cz. Ta nabízí svým divákům tématicky zaměřené hudební kanály ve formě lineárního online vysílání. Tato služba bude samostatně analyzována spolu s online vysíláním hudební stanice Óčko z portfolia služeb MAFRA a.s. v další části této práce.

Do služeb, které dále významněji zasahují do oblasti online broadcastingu v České republice patří internetová videopůjčovna Topfun.cz a online služba placeného televizního kanálu HBO s názvem HBO GO.

⁷⁵ POLESNÝ, D. *Nova spustila online kanál Nova News s celodenním vysíláním*. [online]. © 12. 7. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/nova-spustila-online-kanal-nova-news-s-celodennim-vysilanim/sc-4-a-164494/default.aspx>

⁷⁶ STREAM. *Peklo na talíři*. [online]. © 2006-2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.stream.cz/peklonataliri>

6 DIGITÁLNÍ MARKETING

V dnešní době rychlého rozvoje digitálních a informačních technologií vznikají potřeby na přizpůsobení klasických forem marketingu novým trendům. Online prostředí celosvětové sítě internet, zvláště jeho interaktivita a možnost měření okamžitých reakcí spotřebitelů, přináší do oblasti marketingu a marketingových komunikací nové příležitosti a výzvy.

Digitální marketing, včetně jeho prostředků a nástrojů, je velmi dynamickou a rychle se rozvíjející oblastí moderních marketingových strategií a komunikací. Oblast digitálního a online prostředí, nových forem a možností komunikace, rychlé interakce mezi výrobcí, poskytovateli služeb a jejich zákazníky, přelomovými možnostmi sdílení obsahu včetně postupného propojování digitálních produktů a technologií s klasickými médii jako televize, rozhlas a tisk, bude v blízké budoucnosti nabírat na stále větším významu. Digitální marketing bude postupně zvyšovat svoji důležitost a postavení v marketingových strategiích a komunikacích. Digitální marketing a jeho nástroje jsou základním stavebním prvkem také v oblasti online broadcastingu a poskytování online audiovizuálních služeb na vyžádání.

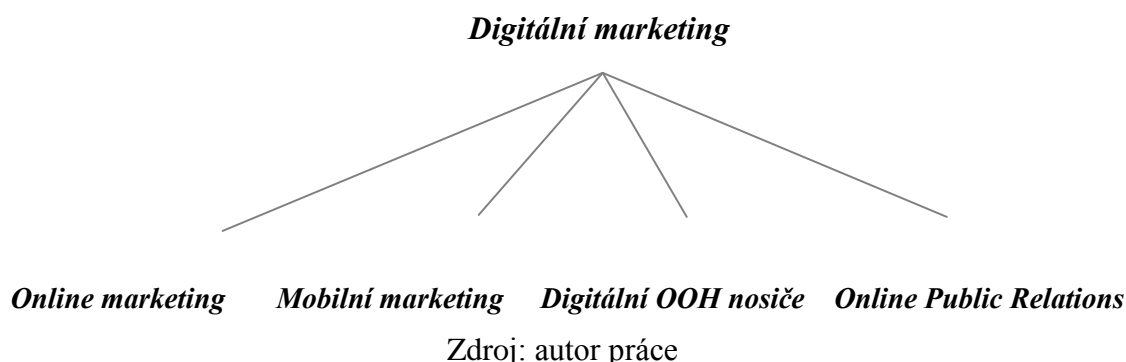
6.1 Definice digitálního marketingu

Digitální marketing je poměrně mladou odnoží klasického marketingu, která se postupně vyvinula s nástupem digitálních a online technologií, především pak s rozšiřováním online sítě internet. Ke svému fungování využívá prostředků a možností digitálních technologií a s tím spojených digitálních médií.

Digitální marketing se zaměřuje na oblasti:

- **Online marketing** - internetové prostředí, jeho aplikace a nástroje
- **Mobilní marketing** - mobilní komunikační prostředky (mobilní telefony, tablety, atd.)
- **Digitální OOH nosiče** - digitální zařízení v oblasti mimo domov (obrazovky na ulicích, v obchodech, digitální POS a POP prostředky, apod.)
- **Online Public Relations** – PR v online prostředí

Obrázek 5: Rozdělení digitálního marketingu



Digitální marketing je marketing využívající digitálních médií (internet, mobil, obrazovka) pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Důležitý je pojem komunikace. Rozdíl mezi tradičními médii a digitálními médii je ve schopnosti digitálních médií nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci.⁷⁷

6.2 Online marketing

Největší a nejzásadnější částí digitálního marketingu je online marketing. Ten se zaměřuje a využívá nástrojů a prostředků pro komunikaci prostřednictvím celosvětové online sítě internet. S velmi rychle vzrůstajícím počtem připojených uživatelů roste i význam online marketingu a jeho zapojení do marketingových aktivit firem. Jeho začlenění do marketingové strategie a komunikace začíná být v současné době pro většinu firem a institucí nezbytným prvkem.

V oblasti online médií, a také díky stále většímu propojování klasických médií s online prostředím, je právě online marketing jedním z nejdůležitějších nástrojů v komunikaci se zákazníky nebo uživateli.

Americká marketingová asociace definuje marketing jako funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma

⁷⁷ 3DMEDIA. *Digitální marketing*. [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>

a držitelé jejich akcií.⁷⁸ Tato definice platí samozřejmě i pro oblast online marketingu. Výsledkem dobře nastavené marketingové strategie by mělo být naplňování potřeb zákazníků nebo uživatelů a naplňování těchto potřeb by mělo následně vést ke generování zisků.

6.3 Marketingová strategie

Nejdůležitějším faktorem pro budoucí úspěch výrobku nebo služby je dobře navržená marketingová strategie. Vhodně zvolená marketingová strategie by měla pochopit potřeby zákazníků, naplnit jejich očekávání a tím generovat zisky. Marketingová strategie je založena na segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umisťuje svoji nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.⁷⁹

Marketingová strategie se skládá z několika fází, které by měly vést k naplnění výše zmiňovaných cílů.

Fáze marketingové strategie:⁸⁰

- fáze analýz – zahrnuje průzkum trhu, segmentaci, targeting, positionig, provedení analýz
- fáze syntézy – vytvoření marketingového mixu a jeho složek, stanovení prodejních cílů
- fáze realizace – výroba a prodej výrobku nebo služby
- fáze kontroly a korekce – vyhodnocení výsledků prodeje, korekce marketingové strategie

⁷⁸ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁷⁹ Tamtéž, str. 348

⁸⁰ MANAGEMENT MANIA. *Marketingová strategie*. [online]. © 15. 5. 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

6.4 Positioning

Stěžejním bodem marketingové strategie je vytvoření positioningu značky nebo služby tak, aby se jednoznačně vymezila vůči konkurenci a její nabídka byla v ideálním případě pro zákazníky jedinečná. Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy.⁸¹

Na základě vhodně zvoleného positioningu může společnost následně diferencovaně odvíjet další marketingové aktivity a strategie firmy. Pro správně navržený positioning je nutné vytvoření určitého referenčního rámce. Tento rámec je možné vytvořit především pomocí identifikace cílového trhu, konkurentů a definicí bodů shody a rozdílnosti s konkurenčními subjekty.

Konkurenční referenční rámec

Důležité pro kvalitní nastavení positioningu značky nebo služby je správné vymezení a analýza konkurenčních projektů v dané oblasti nebo kategorii výrobků či služeb. Startovním bodem při definici konkurenčního referenčního rámce pro účely positioningu značky je určení příslušnosti ke kategorii – výrobků nebo skupin výrobků, s nimiž značka soupeří a které působí jako blízké substituty.⁸²

Určení příslušnosti ke kategorii výrobků nebo služeb pomáhá k přesnějšímu definování plánovaného cílového trhu a je také určující pro stanovení koncového typu spotřebitele včetně konkurenčních subjektů, které v dané oblasti již působí.

Nastavením konkurenčního referenčního rámce prostřednictvím definice cílového trhu a vymezením konkurenčních subjektů se otevírá prostor pro definici bodů shody a bodů rozdílnosti. Tyto body shody a rozdílnosti jsou důležité ve vztahu ke spotřebitelům a na základě těchto bodů následně spotřebitelé vnímají značku nebo produkt.

⁸¹ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 348. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸² Tamtéž, str. 349

Body shody a body rozdílnosti

Body shody, označované zkratkou POD (point-of-parity), označují v marketingovém pojetí takové asociace zákazníků ke značce nebo službě, které nemusejí být přisuzovány pouze jedné značce, ale mohou být sdíleny s jinými značkami.⁸³

Body shody spojené s určitou kategorií nebo službou jsou takové, které zákazníci nebo uživatelé považují za nezbytné pro volbu značky nebo služby. Body shody spojené s konkurencí jsou takové oblasti, ve kterých se firma nebo značka snaží vyrovnat svému konkurentovi.

Tyto body shody mohou být také nástrojem pro negaci bodů rozdílnosti u konkurenčních produktů. Značky těmito body shody přesvědčují zákazníka, že se dokáží vyrovnat službám nebo produktům konkurence. Pokud je značka navíc schopná prezentovat zákazníkům jedinečný bod rozdílnosti v jiné oblasti, který konkurence nenabízí, lze tento bod rozdílnosti považovat za konkurenční výhodu.

Body rozdílnosti jsou označovány anglickou zkratkou POD (point-of-difference). Jedná se o vlastnosti, které spotřebitelé silně spojují se značkou, pozitivně je hodnotí a jsou přesvědčení, že takovou vlastnost ostatní konkurenční subjekty nenabízejí.⁸⁴ Tyto silné a pro značku příznivé asociace mohou být založeny na jakémkoliv typu vlastnosti nebo výhody výrobku či služby.

6.5 Marketingový mix

Jeden z tradičních popisů marketingových aktivit hovoří o marketingovém mixu, který byl definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.⁸⁵

K dosažení marketingových cílů používá marketingový mix nástroje označované z pohledu prodejce zkratkou 4P. Nástroje marketingového mixu by se měly vzájemně

⁸³ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 351. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸⁴ Tamtéž, str. 351

⁸⁵ Tamtéž, str. 57

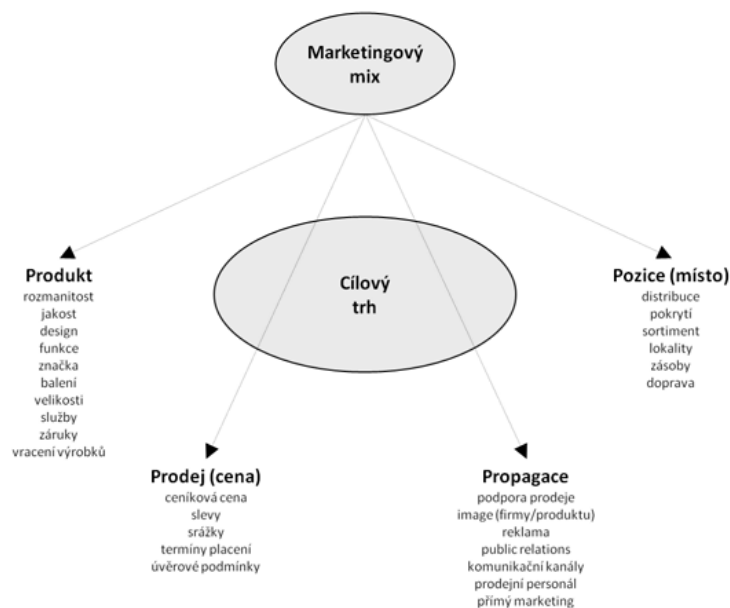
podporovat a doplňovat tak, aby nabízený produkt nebo služba našly cestu k cílovým zákazníkům.

Složky marketingového mixu 4P:⁸⁶

- Product (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z pohledu zákazníka
- Price (cena) – cena produktu a celková cenová politika společnosti
- Place (distribuce) – způsoby distribuce ke konečnému zákazníkovi
- Promotion (propagace) – způsoby propagace produktu

Společnosti pomocí těchto složek vytvářejí mix výrobků, služeb a cen, které za pomoci komunikačního mixu reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, vztahů s veřejností, přímého marketingu a osobního prodeje vedou k dosažení potřebných obchodních cest a cílových zákazníků.⁸⁷

Obrázek 6: Složky marketingového mixu 4P



Zdroj: MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)*. [online].

© 28. 4. 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

⁸⁶ MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)*. [online]. © 28. 4. 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

⁸⁷ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 57. ISBN 978-80-247-1359-5.

6.6 Komunikační mix

Marketingová strategie zahrnuje kromě vytvoření žádaného výrobku nebo služby, stanovení její ceny a vytvoření podmínek pro její dostupnost, také nutnost efektivně komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky. Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim - přímo nebo nepřímo - výrobky a značky, které prodávají.⁸⁸

K tomuto sdělování informací využívá marketing různé způsoby komunikace označované jako komunikační mix. Komunikační mix je podkategorií marketingového mixu a zaměřuje se na propagaci výrobku nebo služby. Ke komunikaci využívá různých forem neosobní nebo osobní komunikace, které lze rozdělit do šesti základních složek.

Složky marketingového komunikačního mixu⁸⁹

- **reklama** – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným způsobem
- **podpora prodeje** – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby
- **události (eventy) a zážitky** – činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou
- **public relations a publicita** – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků
- **direct marketing** – používání pošta telefonu faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vytvoření odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky

Stejně jako klasický marketing, využívá také online marketing tyto složky adaptované na prostředí internetu. Další část práce se zaměří především na složky online komunikačního mixu, které budou následně využity v praktické části práce.

⁸⁸ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 574. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸⁹ Tamtéž, str. 574

6.6.1 Online reklama

Reklama je považována za nejúčinnější a nejvýkonnější způsob, jak spotřebiteli prodávat výrobky.⁹⁰ Online prostředí internetu umožňuje zobrazovat a využívat různé formy reklamních formátů. Tyto formy můžeme rozdělit na display reklamu, tedy takovou formu reklamních bannerů, které obsahují grafické prvky, dále reklamu ve formě textových sdělení a videoreklamu. Sdružení pro internetovou reklamu vydalo v roce 2009 standardy základních reklamních formátů používaných v České republice ve snaze zlepšit úroveň a přehlednost online reklamy.⁹¹ Situace v oblasti reklamních formátů v prostředí internetu se ovšem vyvíjí velmi rychle a vznikají stále další formy a možnosti využití těchto formátů v online prostředí.

Bannerová a PPC kampaň

Součástí integrovaných marketingových komunikačních kampaní jsou v digitálním a především online prostředí různé formy bannerových a PPC kampaní. Bannerové display kampaně vycházejí svým charakterem a principem z předobrazu v klasických printových kampaních, kdy si inzerent platí umístění vizuální inzerce v určitém obsahovém médiu určeném pro danou cílovou skupinu, s garantovanou čteností nebo prodaným nákladem a na příslušném místě v daném médiu. Bannerová display kampaň je optimalizována na online prostředí, kde je její vizuální podoba zobrazována na určitém obsahovém serveru a je zde garantováno dané množství zobrazení stránek, případně počty návštěv stránek reálnými uživateli. Bannerové kampaně rozdělujeme na dvě základní formy – grafické reklamy a textové reklamy.

⁹⁰ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1998. s. 206. ISBN 80-85943-83-2.

⁹¹ SPIR. *Doporučené standardy reklamních formátů*. [online]. © 2009 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/reklamni-formaty>

Grafické reklamy - v současné době jsou grafické reklamy převážně k dispozici v následujících formátech:⁹²

- široký banner (728×90)
- banner (468×60)
- poloviční banner (234×60)
- tlačítko (125×125)
- sloupec (120×600)
- široký sloupec (160×600)
- malý obdélník (180×150)
- svislý banner (120×240)
- malý čtverec (200×200)
- čtverec (250×250)
- střední obdélník (300×250)
- velký obdélník (336×280)
- půlka stránky (300×600)

Grafické bannery mají oproti klasické printové kampani výhodu v multimediálnosti svého obsahu, možnosti využít dynamických animací a především v interaktivitě samotných bannerů. Ty jsou schopny přesměrovat uživatele po kliknutí na banner na požadovaný obsah, a tím znásobit účinek kampaně a poskytnout uživateli mnohem větší množství informací včetně zpřístupnění videoobsahu, audio obsahu, atd., což klasická printová kampaň není schopna zprostředkovat. Online reklama umožňuje kampaně optimalizovat v jejich samotném průběhu. Online systémy správy těchto kampaní umožňují například měnit neúspěšné bannery za atraktivnější. To vše na základě schopnosti měřit okamžitě účinnost a průběh online kampaní.

Grafické bannerové kampaně lze zakoupit na počet zobrazení (hodnota CPM – tedy cena za 1000 zobrazení) nebo formou PPC (Pay Per Click), kde se cena odvíjí od počtu reálných kliků uživatelů na daný grafický banner.

Textové reklamy – jsou obecně zobrazovány při vyhledávání určitých klíčových slov nebo výrazů ve vyhledávacích a klient platí pouze za realizovaný klik uživatelem. Cena

⁹² GOOGLE. *Grafické a multimediální reklamy*. [online]. © 17. 4. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=cs&answer=9739&topic=23381&ctx=topic>

těchto kliků se vypočítává z ceny za klíčová slova při vyhledávání. Cena za klik roste s četností vyhledávaného výrazu.

Měřící ukazatele bannerových a PPC kampaní:

Povědomí o značce

Získávání leadů/kontaktů

Okamžitá ROI vypočítávaná ze sledovaných tržeb

Click-through rate

Čas strávený na stránce

Page views

CPM

6.6.2 Sociální síť

Poměrně novým komunikačním kanálem, se kterým by měl online marketing počítat a včlenit jej do svých komunikačních aktivit, jsou takzvané sociální síť. Rozvoj a rozšiřování těchto sítí je spojeno především s rozšiřováním počtu uživatelů sociální sítě Facebook. Sociální síť jsou uzavřená společenství uživatelů, kteří prostřednictvím těchto sociálních sítí sdílí společný obsah nebo zájmy. Vzhledem k velmi značným možnostem sdílení obsahů jako jsou fotografie, texty, videa, hudby nebo odkazy na klasické webové stránky je pro uživatele snadné šířit a sdílet výše uvedené a oslovovat těmito informacemi své přátele nebo jiné uživatele těchto sítí.

Vzhledem k tomu, že uživatelé těchto sítí šíří tyto informace dobrovolně, je zde pro oblast online marketingu značný prostor k využití tohoto potenciálu pro vlastní komerční prezentace firem a pro vytváření portfolia fanoušků značek, které lze následně efektivně oslovovat prostřednictvím těchto sociálních sítí.

Hlavní sociální síť:

Facebook – největší a nejrozšířenější sociální síť určená širokému spektru uživatelů

Twitter – sociální síť zaměřená na sdílení krátkých informací a odkazů

LinkedIn – sociální síť zaměřená na pracovní oblasti a pracovní zájmy svých uživatelů

Google+ - sociální síť podobná Facebooku, jejíž uživatelé jsou více odborně zaměřeni

Specializované sociální sítě:

Foursquare – nabízí možnost sdílet s ostatními uživateli informace o svých aktivitách a místech trávení volného času (např. hojně využíváno restauracemi, apod.)

Pinterest – uživatelé sdílí své nadšení pro svět módy, módních doplňků, designu a jiných zajímavých odvětví formou umístování vizuálů na své virtuální „nástěnky“

MySpace – jedna z nejstarších sociálních sítí, v současné době stagnuje, zaměřuje se především na oblast showbusinessu a hudebního průmyslu

6.6.2.1 Reklamní formáty sociální sítě Facebook

Sociální sítě nabízejí svůj prostor také pro využití v rámci reklamních online kampaní a poskytují určité formáty, které je možné v prostředí těchto sítí využít k oslovení jejich uživatelů. Sociální síť Facebook nabízí několik reklamních formátů. Mezi základní reklamní formáty zde patří Facebook Ads, Like Story a Page Post Story.

Facebook Ads

Jedná se o formu bannerové reklamy fungující na principu PPC, tedy platba za proklik. Tyto reklamní formáty se zobrazují na pravé straně v profilech uživatelů a skládají se ze statického obrázku (110x80pix) doprovázeného textem ve formě nadpisu (25 znaků) a těla inzerátu (90 znaků).⁹³

Like Story

Jedná se o inzerci, která automaticky cílí na přátele fanoušků cílové stránky. Určitá stránka na sociální síti Facebook má okruh svých fanoušků. Tato inzerce cíleně

⁹³ FACEBOOK. *Vzhled a umístění*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://cs-cz.facebook.com/help/256706081109700/>

osloví přátele všech těchto fanoušků. V textu inzerátu je vidět jméno přítele, který je již fanouškem, profilová ikona stránky a možnost Like přímo v inzerátu.⁹⁴ Díky propojení s reálným uživatelem se zvyšuje důvěryhodnost sdělení a tím i účinnost této reklamy.

Page Post Story

Tato forma inzerce je určena pouze k oslovení již existujících fanoušků facebookové stránky. Facebook totiž nezobrazuje příspěvky umístované na facebookové stránce všem svým fanouškům, ale příspěvky se zobrazí maximálně 10 – 40 % fanoušků. Tato forma inzerce umožňuje tedy oslovit plný počet již existujících fanoušků stránky. Page Post Story připraví inzerát z posledního aktivního příspěvku na stránce, doplní k němu informaci o Likes, sdílení a přidá možnost komentáře.⁹⁵

6.6.3 Online Public Relations

V poslední době roste stále více význam Online Public Relations jako specializované odnože klasického Public Relations. Online nebo Digital Public Relations se zaměřuje především na služby v oblasti internetu, komunikaci prostřednictvím online sítí, vytváření vazeb s online zpravodajskými, společenskými, kulturními, technickými, sportovními a mnohými dalšími online portály. Online Public Relations se zaměřuje také na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, jako je například Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+.

Online Public Relations využívá ve zvýšené míře interaktivitu online prostředí a s tím spojené možnosti pro sdílení doplňkových informací o aktivitách firem, jako jsou fotografie, video nebo audio záznamy, atd.

⁹⁴ FRAGILE. *Nové možnosti cílení reklam na Facebooku*. [online]. © 10. 2. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.fragile.cz/2011/02/nove-moznosti-cileni-reklam-na-facebooku/>

⁹⁵ FRAGILE. *Nové možnosti cílení reklam na Facebooku*. [online]. © 10. 2. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.fragile.cz/2011/02/nove-moznosti-cileni-reklam-na-facebooku/>

Interní PR komunikace - uvnitř firem jsou například stále více využívány formy pravidelných interních mailingů, které informují o dění uvnitř firem. Díky tomu se snižují náklady na tisk materiálů. Jejich distribuce digitální cestou je rychlejší, efektivnější a variabilnější (lze vkládat více fotografií, odkazy na videa, zvukové záznamy, atd.).

Externí PR komunikace - vytváření vazeb a dodávání informací online portálům věnujících se různým oblastem, komunikace na sociálních sítích, využívání interaktivních možností online světa ke komunikaci se zákazníky, propojení sociálních sítí a webových stránek firem, optimalizace tiskových zpráv s online kampaněmi, využívání video a audio materiálů, monitorinky online prostředí, sledování a vyhodnocování informací publikovaných v online prostředí a efektivní reakce na tato zjištění, udržování aktuálního obsahu firemních webů, firemních Facebook fanpage, Youtube kanálů, apod.

6.6.4 Online direct marketing

Direct marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží nebo služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků a mezičlánků. Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky, a mobilní zařízení.⁹⁶

Webová stránka

Základním stavebním prvkem přímé online marketingové komunikace je vlastní firemní webová prezentace. Ta by měla obsahovat všechny nejdůležitější informace o dané společnosti, její vizi, seznam produktů nebo služeb a v neposlední řadě i kontakty. Vzhledem k tomu, že v současné době většina uživatelů hledá informace o firmách nebo jejich výrobcích právě prostřednictvím internetu, tak je tato základní

⁹⁶ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 642. ISBN 978-80-247-1359-5.

forma přímé prezentace nesmírně důležitá pro vytváření pozitivního obrazu dané společnosti.

Vzhledem k ohromnému množství informací a webových stránek nacházejících se na internetu, je potřeba při přípravě a následné propagaci dbát na dodržení několika základních pravidel a požadavků na tvorbu webové prezentace. Mezi tato pravidla patří především vhodný obsah a relevantnost webové stránky, její optimalizace pro webové vyhledávače pomocí SEO analýzy a také linkbuilding, který se zabývá budováním zpětných odkazů na vlastní webové stránky. Zpětné odkazy následně zlepšují pozice stránek ve vyhledávačích, zvyšují jejich návštěvnost a budují jejich popularitu na internetu.⁹⁷

Direct emailing

Důležitou součástí digitálního marketingu je budování databází zákazníků, kteří mají zájem o informace nebo produkty či služby jednotlivých firem. Firmám takto vybudované databáze umožňují přímé oslovení jednotlivých zákazníků s různými nabídkami. Jednou z nejvyužívanější forem je emailing. Jedná se o rozesílání informací prostřednictvím emailů na jednotlivé zákazníky. Rozeznáváme dva základní druhy emailingu – necílený a cílený.

Necílený emailing – jedná se většinou o nákup mailových databází s pouze obecnou charakteristikou uživatelů. Nevýhodou této formy emailingu je jeho nevyžádanost uživateli. Uživatel může být tímto mailingem obtěžován. Obecně je tento mailing označován jako SPAM.

Cílený emailing – firmy využívají kontaktů, které poskytli sami uživatelé se zájmem o produkty nebo služby firem. Tento typ mailingu umožňuje firmám přímé oslovení uživatelů se zájmem o konkrétní oblasti. Pokročilejší formy emailingů mohou vytvářet personalizované nabídky pouze konkrétním zákazníkům, atd.

⁹⁷ SEO EXPERT. *Budování zpětných odkazů*. [online]. [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/budovani-zpetnych-odkazu>

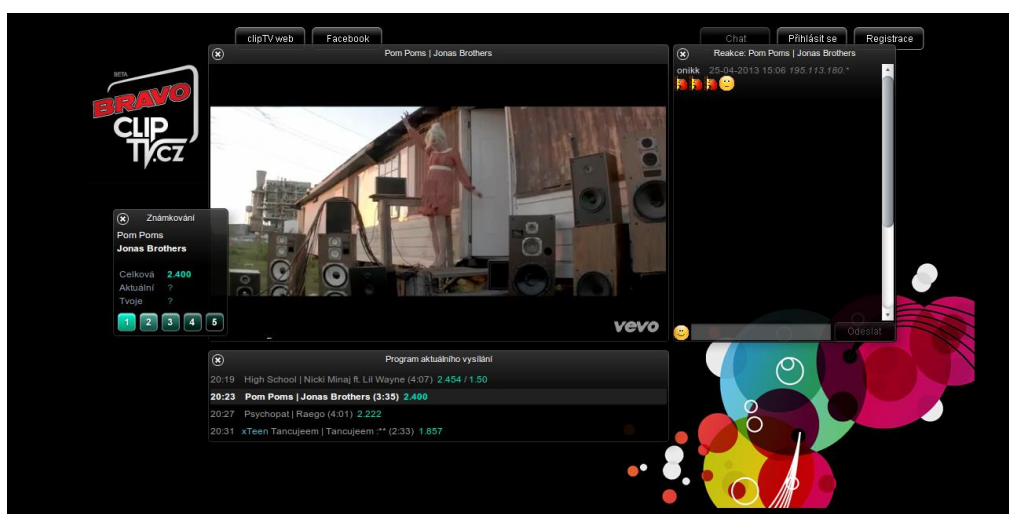
PRAKTICKÁ ČÁST

7 PROJEKT ONLINE HUDEBNÍ TELEVIZNÍ STANICE CLIP TV

Clip TV je projekt online klipové hudební televize. Tato televizní stanice již zkušebně vysílá a její současné i budoucí vysílání bude realizováno pouze prostřednictvím sítě internet. Stanice Clip TV je v současnosti dostupná na adrese www.clip-tv.cz. Ke svému fungování využívá stanice obsah poskytovaný portálem YouTube.com. Při sestavování svého vysílání využívá obsah této služby především ve formě hudebních video klipů, které sestavuje v konzistentní lineární vysílání na principu klasických hudebních televizí. Toto vysílání ovšem může, na rozdíl od klasického televizního vysílání, obohatit o interaktivní prvky a využít tak plný potenciál online sítě internet.

Clip TV je začínajícím projektem, anglicky označovaný jako start-up, který teprve tvoří svoji strukturu, obchodní model, marketingovou a komunikační strategii i programovou skladbu. Tato práce by měla ve své praktické části připravit základní návrhy pro tyto jednotlivé oblasti.

Obrázek 7: Současná podoba Clip TV



Zdroj: CLIP TV. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.clip-tv.cz/>

8 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE CLIP TV

Marketingovou strategií Clip TV by měla být snaha zaplnit mezeru na rozvíjejícím se českém, případně i slovenském trhu, v oblasti online televizního broadcastingu. Tento segment trhu není, dle analýzy prostředí online broadcastingu hudebních televizních stanic v České republice, který je v této práci zpracován dále, ještě dostatečně saturován a díky tomu poskytuje stále velké možnosti pro uplatnění nových subjektů a jejich služeb.

Jak již bylo v této práci uvedeno, vzrůstající podíl konzumace online médií, do kterých řadíme právě aktivity Clip TV, má rostoucí tendenci a podíl času stráveného konzumací online médií již překonal čas věnovaný uživateli ke konzumaci klasických médií. Targeting na rostoucí oblast online prostředí a s ním spojených služeb vytváří podklady pro případný úspěšný budoucí rozvoj Clip TV.

8.1 Analýza konkurenčních stanic

V České republice vysílá několik hudebních televizních stanic, které mohou svým vysíláním ovlivňovat podobnou cílovou skupinu, na kterou cílí své vysílání také Clip TV. V tomto seznamu nejsou uvedeny slovenské hudební stanice, které mohou být také dostupné v sítích některých kabelových nebo satelitních operátorů v České republice.

Seznam hudebních stanic vysílajících v České republice:

Óčko TV

MTV Czech

Fun1

Retro Music Television

Mixér.cz

V tabulce č. 2 je uveden přehled distribučních platforem, prostřednictvím kterých jsou dostupná vysílání jednotlivých hudebních televizních stanic v České republice.

Tabulka č. 2 obsahuje také údaje o dostupnosti online archivů pořadů, které jsou důležitou součástí moderních online televizních služeb, stejně jako možnost sledování online vysílání pomocí aplikací určených pro Smart TV. Tabulka neobsahuje pouze údaje, zda je daná televizní stanice dostupná také prostřednictvím aplikací pro mobilní telefony a tablety. Jedinou televizní stanicí v době analýzy, která poskytovala své online vysílání a online archiv prostřednictvím aplikací pro mobilní telefony a tablety, bylo pouze Óčko TV.

Tabulka 2: Přehled distribučních platforem hudebních stanic v České republice

	DVB-T	Satelit	Kabel	Online Live	Online archiv	Smart TV	Placená TV
Óčko TV	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ne
MTV Czech	ne	ano	ano	ne	částečný	ne	ano
Fun1	ne	ne	ano	ano*	ne	ne	ano
Retro Music Television	ano	ano	ano	ano*	ne	ne	ne
Mixér.cz	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ne
* v době analýzy 05/2013 nebyly online streamy těchto stanic funkční							

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Óčko TV

Žádná z těchto hudebních stanic není čistě orientována na online prostředí. Nejdále je v oblasti online broadcasting stanice Óčko TV, která má propracované jak živé online vysílání, tak také archiv odvysílaných pořadů dostupný v online podobě. U stanice Óčko je již jasně patrné, že si je její management plně vědom nástupu trendu konzumace mediálních obsahů prostřednictvím online médií. Stanice je dostupná všemi klasickými způsoby digitálního vysílání od DVB-T, přes digitální satelitní až po kabelové vysílání. Óčko také kompletně pokrývá svým vysíláním všechny dostupné platformy v online prostředí. Archiv Óčko TV je dostupný prostřednictvím webových prohlížečů, prostřednictvím aplikací pro mobilní telefony a tablety a také

prostřednictvím aplikací pro televizní přístroje s funkcemi Smart TV. Stanice je tedy potenciálně velmi významným konkurentem pro projekt Clip TV.

MTV Czech

Hudební a lifestylová stanice, kterou v licenci vysílá skupina NOVA, využívá online prostředí jen velmi minimálně. Online vysílání není dostupné na žádné platformě a online archiv pořadů je velmi omezený, dostupný převážně jen prostřednictvím placené aplikace skupiny NOVA pod názvem Voyo. MTV Czech je placeným kanálem, který není zaměřen pouze na hudební klipy. Do vysílání jsou ve značném počtu zařazovány různé televizní série a reality show pro mladé diváky. Díky téměř nulové přítomnosti v online prostředí neznamena pro Clip TV tato stanice výraznější konkurenci.

Fun1

Fun1 je hudební stanicí, která se specializuje výhradně na taneční hudbu. Stanice vysílá pouze prostřednictvím kabelového operátora UPC a měla by být také dostupná prostřednictvím online streamu na svých webových stránkách www.fun1.cz. V době provádění této analýzy v květnu 2013 ale nebyl online stream živého vysílání na stránkách funkční. Stanice neposkytuje žádný online archiv vlastních pořadů a není dostupná prostřednictvím jiných online médií, jako jsou mobilní telefony, tablety nebo Smart TV. Pro Clip TV tedy znamená pouze velmi malou konkurenci v pouze úzkém hudebním žánru čistě taneční hudby.

Retro Music Television

Retro Music Television svým hudebním zaměřením míří na starší cílovou skupinu diváků 30+ a její hudební skladba je orientována na největší hity 80. a 90. let minulého

století. Stanice je dostupná prostřednictvím digitálního, kabelového a v současnosti i pozemního digitálního televizního vysílání.⁹⁸ V online prostředí nemá zatím tato televize výraznější ambice. Využívá pouze základní webovou prezentaci se zřejmě dostupným online živým vysíláním. Během provádění analýzy v květnu 2013 nebyl stejně jako u FUN1 stream živého vysílání funkční. Web stanice neobsahuje online archivy a stanice nevysílá ani prostřednictvím jiných online médií. Tato stanice tedy nepředstavuje Clip TV žádnou potenciální konkurenci.

Mixer.cz

Hudební televize Mixer.cz je přímou konkurencí pro projekt Clip TV. Jedná se čistě o online projekt, jehož provozovatelem je největší a nejnavštěvovanější portál v prostředí českého internetu Seznam.cz. Tato internetová hudební televize začala vysílat v dubnu 2012 a od března 2013 je dostupná také prostřednictvím aplikace pro nejnovější modely Smart TV značky Samsung.⁹⁹

Obrázek 8: Mixer.cz – online hudební televize



Zdroj: MIXÉR. [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z:

<http://www.mixer.cz>

⁹⁸ POTUČEK, J. *V pražském DVB-T od pátku Kino Svět, Retro Music Television a Regionálnitelevize CZ.* [online]. © 28. 2. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/v-prazskem-dvb-t-od-patku-kino-svet-retro-music-television-a-regionalnitelevize-cz/>

⁹⁹ NOVINKY. *Hudební televize Mixer.cz je nově i na chytrých televizorech.* [online]. © 8. 3. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/295432-hudebni-televize-mixer-cz-je-nove-i-na-chytrych-televizorech.html>

Stanice vysílá online stream hudebních klipů prostřednictvím devíti různých hudebních kanálů. Ty jsou koncipovány a pojmenovány dle nálady, kterou si posluchač z nabízených kanálů vybere a kterou by měl posluchači vybraný hudební stream navodit.

Mixér.cz je díky vysoké návštěvnosti a oblíbenosti portálu Seznam.cz, který zajišťuje této stanici vysokou návštěvnost, velmi výrazným konkurentem pro vznikající projekt Clip TV.

8.2 Positioning Clip TV

Klasické televizní vysílání hraje stále dominantní roli mezi klasickými offline médii. Hlavním cílem projektu Clip TV by měla být snaha o vytvoření, respektive transformaci klasického televizního vysílání do online prostředí nejen novou formou distribuce televizního signálu, ale především jejího organického propojení s moderními prvky online prostředí včetně využití nových možností komunikace na sociálních sítích.

Clip TV by se měla stát hudební online televizní stanicí pro mladého diváka, která by na rozdíl od jejích konkurentů poskytovala a intenzivně využívala interaktivitu, kterou přináší online prostředí v kombinaci se sociálními sítěmi.

Cílovou skupinou Clip TV by měli být mladí lidé, pro které jsou moderní formy komunikace a konzumace mediální produktů prostřednictvím online médií přirozeným procesem. Tato cílová skupina běžně používá sociální sítě, jejichž obsah nejen přirozeně sdílí, ale také aktivně vytváří, používá mobilní zařízení jako je chytrý telefon nebo tablet a je navyklá v online prostředí aktivně vyhledávat a konzumovat mediální obsahy.

Cílová skupina Clip TV:

- mladí lidé do 30-ti let
- online prostředí internetu a mobilní zařízení jsou pro ně primární mediální kanály
- pohybují se na sociálních sítích a chtějí se veřejně prezentovat
- chtějí být kreativní, chtějí o tom dát vědět ostatním – sdílet prostřednictvím Facebooku

- chtějí médium, které mohou ovlivňovat, tvořit jeho obsah
- chtějí patřit do komunity, být výjimeční
- chtějí sledovat činnost svých oblíbených DJ's

To všech chtějí realizovat pro ně přirozenou cestou, prostřednictvím online digitálních nástrojů a médií.

Konkurenční referenční rámec - vymezení se vůči konkurenci

Z analýzy konkurenčních hudebních televizních stanic vysílajících na území České republiky je patrné, že nejdůležitější konkurencí pro projekt Clip TV v oblasti online broadcastingu je internetová hudební televize Mixér.cz. Hudební stanice Óčko lze spíše považovat za nepřímou, i když významnou konkurenci. U Óčko TV se nejedná o čistého online broadcastera. Jde o klasického broadcastera s lineárním vysíláním, který ale aktivně používá ke svému šíření i distribuční cesty v online prostředí. Clip TV se tedy bude vymezovat svým působením především vůči hudební online televizní stanici Mixér.cz.

Bod shody – POP

Cílem marketingové strategie Clip TV by mělo být vytvoření hudební televizní stanice, kterou tvoří sami diváci, a která je limitována pouze jejich kreativitou. Clip TV jim k tomu poskytne vhodný rámec a obsah, se kterým mohou diváci pracovat (předvybrané hudební knihovny pro tvorbu playlistů, apod.). Z vymezení hlavní konkurence v podobě hudební televize Mixér.cz, která již v oblasti online broadcastingu působí více než rok, je patrné, že projekt Clip TV by měl nabízet online služby na podobné úrovni, a tím nastavit důležité body shody s konkurencí. Pro cílovou skupinu je důležitá shoda v tom, že Clip TV vysílá prostřednictvím online médií, která jsou v dané cílové skupině preferovanými mediálními kanály.

Do komunikační kampaně bude proto zapracováno sdělení ve formě sloganu:

„Clip TV – hudební televize ve vašem počítači, mobilu, tabletu a Smart TV“

Clip TV tím dosáhne shody asociací se svým největším konkurentem v jeho primárně dominantních vlastnostech a výhodách. Clip TV se bude profilovat jako moderní hudební televize, která vysílá online a její vysílání je dostupné také na všech zařízeních oblíbených u cílové skupiny mladých lidí do 30-ti let.

Bod rozdílnosti - POD

Hlavním nosným prvkem Clip TV by se měly stát pořady, respektive hudební mixy, které připravují sami diváci. Vybraní diváci sestaví návrh hodinového mixu, ostatní pro jednotlivé návrhy hlasují, a vítězný mix je následně odvysílán v předem stanoveném čase dle programového schématu.

Tato možnost diváků aktivně tvořit a rozhodovat o obsahu vysílání, a to nejen jednotlivými skladbami na přání, jak je tomu doposud u všech konkurenčních hudebních stanic, je rozhodujícím prvkem a bodem rozdílnosti oproti konkurenci. Konkurenční projekt Mixér.cz sice nabízí možnost vybrat si jeden z devíti nabízených hudebních proudů dle nálady diváka, nicméně neumožňuje divákům aktivně tvořit vysílání a ani o něm rozhodovat.

Aby byl zdůrazněn tento bod rozdílnosti a došlo k jasnému vymezení vůči hudební stanici Mixér.cz, bude komunikační kampaň doplněna o subheadline:

„Nevysíláme podle nálady, vysíláme podle vás.“

Definování výše uvedených bodů shody a bodů rozdílnosti, včetně stanovení cílové skupiny, kategorie služby a vymezení konkurence, určuje přesněji positioning projektu Clip TV a jeho působení v oblasti online broadcastingu hudebních televizních stanic v České republice.

8.3 Marketingový mix Clip TV

Marketingový mix je důležitou součástí marketingové strategie výrobků nebo služeb, a tedy i samotného provozování a vysílání Clip TV. Marketingový mix se skládá ze čtyř složek, které jsou označovány zkratkou 4P.

Marketingový mix Clip TV:

Product – produkt, tedy samotné online vysílání hudební televize

Price – cena tohoto produktu pro koncové zákazníky

Place – distribuční cesty v online prostředí

Promotion – propagace nové online hudební televize

Clip TV se bude muset ve své marketingové strategii a marketingovém mixu zaměřit nejen na samotné diváky, pro které bude vytvářet a distribuovat své vysílání, ale také na vytvoření optimální nabídky pro inzerenty tak, aby příjmy z inzerce a prodeje reklamního prostoru dostatečně kryly náklady na provoz Clip TV. Tato práce se zaměří primárně na popis návrhu marketingového mixu orientovaného na oslovení cílové skupiny diváků.

Produkt

Cílem je vytvoření takového vysílání online hudební televizní stanice, které bude lákavé a sledované definovanou cílovou skupinou. Tedy produktem je v případě Clip TV samotné sestavování a distribuce jejího programu a služeb směrem k divákům.

Price

Vysílání Clip TV by mělo být primárně financováno z reklamních příjmů za umístění inzerce jak do samotného vysílání, tak také za umístění bannerové reklamy na webových stránkách Clip TV, v jejích aplikacích pro mobilní zařízení a

Smart TV. Bude tedy nutné vytvořit obchodní nabídku s popisem jednotlivých reklamních formátů včetně stanovení cenové politiky v této oblasti.

Pro samotné diváky by mělo být vysílání Clip TV dostupné zdarma prostřednictvím všech platforem, kterými bude možné vysílání této hudební stanice přijímat.

Place

V případě Clip TV je velmi důležité zajistit dostupnost jejího vysílání na všech hlavních distribučních online platformách, které jsou v současné době v online prostředí používány. V současnosti se již nelze zaměřovat pouze na online internetového vysílání pomocí webových prohlížečů v prostředí klasických počítačů nebo notebooků. Je potřeba zajistit, aby bylo vysílání Clip TV dostupné také ve formě aplikací pro mobilní telefony a tablety. Dalším významným úkolem musí být vytvoření aplikace pro moderní Smart TV tak, aby bylo možné přijímat vysílání Clip TV na těchto televizorech a stanice tak mohla svým programem konkurovat i klasickým terestriálním hudebním televizím.

Tabulka 3: Návrh hlavních distribučních platforem Clip TV

	Platforma	Zařízení
Webové prohlížeče	Google Chrome	osobní počítače
	Mozilla Firefox	osobní počítače
	Internet Explorer	osobní počítače
	Safari	osobní počítače
Mobilní aplikace	Android	mobilní telefony a tablety
	iOS	mobilní telefony a tablety
Smart TV	dle výrobce	televizory

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Distribuční cesty uvedené v tabulce č. 3 lze považovat za návrh hlavních kanálů nebo platforem, prostřednictvím kterých by mělo být online vysílání Clip TV dostupné divákům. Jakmile by došlo k pokrytí těchto hlavních platforem, následovaly by další

menšinové digitální platformy ve formě aplikací pro mobilní operační systém Windows, herní konzole Xbox nebo Playstation a multimediální centra jako je například WDTV Live.

Promotion

Velmi důležitou oblastí marketingového mixu je i samotná propagace výrobku nebo služby. Ostrý start nové online hudební televize Clip TV by měl být podpořen komunikační kampaní, která by využívala především online médií a online formátů. Navrhovaná komunikační kampaň bude popsána v další samostatné kapitole. Její součástí bude kromě online reklamy také komunikace na sociálních sítích, public relations a využití online direct marketingu.

8.4 Financování provozu Clip TV

Financování běžného provozu je jednou z klíčových otázek úspěšnosti celého projektu. Projekt Clip TV je koncipován tak, aby náklady na samotný provoz byly minimální a vše probíhalo prostřednictvím propracovaného online systému, který by zajišťoval maximum služeb včetně odbavování živého vysílání. Projekt Clip TV je postaven na samotném zapojení diváků do tvorby jak hudebního obsahu, tak tvorby obrazových znělek a předělů. Investice Clip TV by tedy v této oblasti měly být minimální a kromě tvorby denního playlistu by probíhala jen kontrolní činnost a správa online systému. Díky využívání videoportálu YouTube a jeho streamovacích kapacit by samotné náklady na vysílání po technologické stránce měly být minimální. Symbióza Clip TV a YouTube by měla být pro obě strany výhodná. Clip TV využije technologických možností YouTube a YouTube bude mít díky Clip TV možnost prezentovat v jejím vysílání reklamní formáty vážící se k jednotlivým hudebním klipům.

Samotný systém pro odbavování vysílání může navíc Clip TV licencovat dalším subjektům, případně tvořit klientské projekty využitelné v mnoha oblastech od vlastního

firemního televizního vysílání na veletrzích až po televizní vysílání specializovaných stanic v ordinacích lékařů. Odbavovací systém Clip TV může vysílat v lineárním proudu jakýkoliv obsah, který je dostupný prostřednictvím služby YouTube. Nemusí se tedy jednat pouze o hudební vysílání.

Primárním zdrojem příjmů by se ale měly stát příjmy z prodeje reklamních ploch a reklamního prostoru ve vysílání stanice.

8.5 Obchodní model a reklamní formáty Clip TV

Jak již bylo zmíněno v předcházejícím textu, bude potřebné vytvořit pro projekt Clip TV také jasný obchodní model. Tento obchodní model by měl být zaměřen na zpracování nabídky prodeje reklamních ploch, které mohou inzerenti využít pro svou propagaci v celém ekosystému vysílání a služeb Clip TV.

Clip TV nabídne svým klientům různé reklamní formáty. Mělo by se jednat například o pozice pro bannerovou reklamu nebo umístění videospotů do samotného živého online vysílání a také do vysílání archivní záznamů hudebních mixů.

Návrh základních reklamních formátů Clip TV

Bannerové pozice

- bannerové pozice na webu Clip TV
- bannerové pozice v mobilních aplikacích Clip TV
- fullbranding webu Clip TV

Spotové pozice

- umístění videospotů v živém vysílání Clip TV
- umístění videospotů v návrzích hudebních mixů
- umístění videospotů v archivech odvysílaných hudebních mixů

Sponzoring

- sponzoring vysílání

- sponzoring jednotlivých hudebních pořadů Namixuj to na Clip TV
- sponzoring vyhlašování cen Clip TV

Emailing

- rozesílání reklamních sdělení na registrované uživatele Clip TV

Facebook fanpage

- využívání Facebook fanpage Clip TV k umístování reklamních sdělení směřovaným k oslovení fanoušků profilu Clip TV na Facebooku

Soutěže

- organizace soutěží ve vysílání Clip TV s cílem propagace produktů a služeb zadavatelů reklamy

Prodej hudby

Doplňkovou možností pro získávání financí je provázání hudebního playlistu Clip TV s přímým online prodejem hudby na internetu. Jednotlivé hudební klipy mohou být při vysílání doplněny ikonou s možností okamžitého nákupu dané skladby nebo alba v online shopu. Tyto prokliky mohou být následně zpoplatněny stejně jako bannerová reklama.

8.6 Měření sledovanosti a platby za reklamní formáty

Online řešení vysílání a využívání dalších služeb Clip TV umožňuje oproti klasickým televizním stanicím vysílajícím prostřednictvím pozemního, satelitního nebo kabelového vysílání, velmi přesné měření jak samotné sledovanosti, tak také množství prokliků, tedy konverzí u jednotlivých bannerových reklamních formátů.

Obchodní model Clip TV by měl být proto postaven na principu platby pouze za shlédnutou reklamu (v případě videospotů) nebo za jednotlivé reálné prokliky na reklamní pozice bannerů nebo jiných reklamních formátů. Systémy Clip TV jsou schopné při živém lineárním vysílání měřit v okamžiku vysílání reklamních bloků počet

připojených diváků a tím přesně stanovit cenu za zhlédnutí daného videospotu reklamního zadavatele. Počty zhlédnutí lze měřit i při sledování archivních pořadů nebo sledování návrhů hudebních mixů. Tyto přesné údaje nejsou schopny klasické televizní stanice zadavatelům reklamy poskytnout a jejich údajná sledovanost je pouze statisticky získaným údajem vypočítaným na základě sledovanosti velmi malého vzorku diváků. Tato zásadní a jedinečná schopnost online broadcastingů bude hrát v budoucnu velmi důležitou roli a mohla by Clip TV přinést značnou výhodu před konkurenčními hudebními televizemi.

8.7 Aplikace pro tablety, chytré mobilní telefony a Smart TV

V současné době je vysílání Clip TV dostupné pouze prostřednictvím webových prohlížečů na adrese www.clip-tv.cz. Primárně je potřebné se zaměřit na vytvoření aplikací pro mobilní zařízení s důrazem na tablety a chytré mobilní telefony. Pro cílovou skupinu je velmi přirozené konzumovat prostřednictvím těchto zařízení mediální produkty a neexistence aplikací umožňujících příjem a přístup ke službám Clip TV, minimálně pro platformy Android a iOS, by mohla vážně zpomalit nástup a rozšiřování vysílání Clip TV.

Velmi důležitou oblastí, kterou je potřeba ze strany Clip TV při jejím startu pokrýt, je také oblast klasických televizorů s připojením na internet a funkcemi Smart TV. Pro tyto televizory je potřeba připravit aplikaci Clip TV, která umožní přijímat její živé vysílání, hodnotit vysílané pořady a zprostředkuje také sledování archivních hudebních mixů pro diváky preferující příjem vysílání na klasickém televizoru.

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE CLIP TV

Dobře zvolená komunikační strategie je v online prostředí velmi důležitá pro případný úspěch jakéhokoliv projektu. Komunikační prostředky a cíle musejí odpovídat potřebám a zvykům cílové skupiny, kterou má svojí komunikační kampaní projekt hudební televize Clip TV oslovit.

9.1 Cíle komunikační kampaně

Cílem komunikační strategie a kampaně je informovat cílovou skupinu potenciálních diváků Clip TV o existenci nového projektu a v komunikační kampani představit nový přístup a možnosti internetové hudební stanice Clip TV, které svým divákům přináší. Pro dosažení těchto cílů bude navržena dvoufázová komunikační kampaň zahrnující online reklamní kampaň, kampaň a podporu na sociální síti Facebook a online Public Relations. Jako doplňková podpora bude zvolen direct emailing.

Cíle komunikační kampaně Clip TV:

- informovat o vzniku moderní internetové hudební televizní stanici
- kampaní oslovit definovanou cílovou skupinu mladých lidí do 30-ti let
- jasně se vymezit vůči vysílání ostatních online i terestriálních hudebních stanic
- informovat o možnosti příjmu Clip TV na všech významných online a mobilních platformách

Cílová skupina:

- mladí lidé do 30-ti let
- online prostředí internetu a mobilní zařízení jsou pro ně primární mediální nástroje
- pohybují se na sociálních sítích a chtějí se veřejně prezentovat
- chtějí být kreativní a chtějí o tom dát vědět ostatním – sdílení – Facebook
- chtějí médium, které mohou ovlivňovat, tvořit jeho obsah
- chtějí patřit do komunity, být výjimeční

- chtějí sledovat své oblíbence – oblíbené DJ

9.2 Klíčová sdělení komunikační kampaně

Díky unikátní koncepci tvorby programu hudební televize Clip TV, který budou vytvářet sami diváci, je potřebné v komunikačních kampaních dostatečně jasně a stručně představit klíčová sdělení, která by měla být pro cílovou skupinu motivující ke sledování a účasti na vysílání Clip TV. Diváci budou moci sestavovat jednotlivé hodinové hudební bloky vysílání Clip TV. Pokud jejich návrhy hudebních playlistů získají dostatečnou podporu diváků, tak budou tyto bloky také odvysílány.

U stanovené cílové skupiny chceme tedy změnit vnímání hudebního televizního vysílání z klasického modelu jednosměrného vysílání u terestrických hudebních stanic na aktivní tvorbu obsahu vysílání samotnými diváky. Tento přístup by měl nejen podpořit kreativnost mladých diváků, ale také zvýšit jejich angažovanost jak při samotné tvorbě, tak při podpoře svých oblíbených DJ. Vysílání by mělo také motivovat pasivní diváky už samotným faktem prezentace kreativity jejich vrstevníků k tomu, že pokud budou mít zájem, mohou se k tvorbě vysílání také připojit.

Klíčová sdělení komunikační kampaně Clip TV:

- nová moderní online hudební televizní stanice
- vysílání dostupné na počítači, mobilním telefonu, tabletu a Smart TV
- nehrajeme podle nálady, ale podle diváků
- buďte kreativní, vytvořte si vlastní hudební televizi

9.3 Prostředky komunikace

Vzhledem k tomu, že se v případě Clip TV jedná o nízkorozpočtový projekt, byly proto zvoleny takové komunikační prostředky, které by měly přinést maximální účinek při nízkých nákladech. Jako hlavní komunikační kanál byla proto zvolena bannerová online kampaň, reklamní formáty na sociální síti Facebook a adresný

i neadresný elektronický mailing. Do komunikačního mixu bylo dále zahrnuto také online Public Relations včetně správy a vedení Facebook fanpage Clip TV.

9.3.1 Návrh komunikačního mixu

9.3.1.1 Google Display Network

Reklamní síť firmy Google umožňuje optimální správu, kontrolu nákladů a podrobnou analýzu účinnosti kampaní v online prostředí. Nabízí také optimální možnosti oslovení požadované cílové skupiny na základě vyhledávání a dalších parametrů. Důležitá je také schopnost umisťovat inzerce ve formě videospotu na YouTube a reklamních bannerů v mobilních aplikacích a mobilních zařízeních.

Obrázek 9: Ukázka umístění reklamních bannerů v síti GDN



Zdroj: GOOGLE. *Why Display?* © 2013 [cit. 2013-05-10]. Available from: <http://www.google.com/ads/displaynetwork/why-display.html>

Díky těmto vlastnostem je bannerová kampaň prostřednictvím sítě GDN navrhována jako ideální platforma pro vizuální část kampaně. Pro Google Display Network by měla být, ve spolupráci s reklamní agenturou, navržena sada internetových bannerů pro první i druhou fázi komunikační kampaně.

9.3.1.2 Reklamní kampaň na sociální síti Facebook a správa fanpage

Sociální média hrají v dnešním online světě velmi důležitou roli. Do komunikačního mixu pro propagaci Clip TV je proto zařazena také reklamní kampaň na největší sociální síti Facebook. Z reklamních formátů je navrhováno použití níže uvedených formátů.

Doporučené reklamní formáty na sociální síti Facebook:

FB Ads

Like Story

Page Post Story

Tyto reklamní formáty budou použity jak pro směřování uživatelů na webové stránky Clip TV, tak také na samotnou Facebook fanpage. Cílem je vytvoření dostatečné základny fanoušků facebookové fanpage, která bude dále sloužit k efektivní komunikaci a vedení dalších kampaní prostřednictvím této sociální sítě.

9.3.1.3 Online Public Relations

Zásadní pro celý úspěch komunikační kampaně v první i druhé fázi bude jednoznačně efektivně zvládnutá online PR kampaň. Jejím úkolem bude v první fázi pomocí sponzorovaných článků na portálech vhodných pro danou cílovou skupinu informovat o vzniku a systému fungování nové online hudební televize. Online PR bude samozřejmě zahrnovat i rozesílání tiskových zpráv určených nejen pro lifestyle portály, ale také na portály zabývající se technologickými záležitostmi a portály věnující se mobilním telefonům, tabletům a audiovizuálním zařízením. PR komunikace by měla být vždy uzpůsobena danému portálu jak výběrem hlavního tématu, tak také zdůraznit některý z aspektů nového pojetí hudební televize Clip TV, které je pro dané médium zajímavé.

9.3.1.4 Aktivní správa Facebook fanpage Clip TV

Do kompetence PR komunikace bude začleněna i správa fanpage Clip TV na sociální síti Facebook. Pod PR aktivity bude zařazeno jak vytvoření publikačního plánu propojeného a navazujícího na probíhající online kampaně, tak také samotnou komunikaci s fanoušky prostřednictvím tohoto profilu.

Komunikace na sociální síti Facebook je velmi důležitá jak pro samotný start a průběh komunikační kampaně, tak i pro další fungování Clip TV. Jedná se o dlouhodobou podporu, která bude kontinuálně pokračovat i po skončení komunikační kampaně.

9.3.1.5 Direct emailing

Pro potřeby komunikační kampaně bude využita i online forma direct mailingu rozesílaného na emailové adresy uživatelů. Pro podporu kampaně bude využit neadresný i adresný mailing. Neadresný mailing bude realizován formou nákupu databáze nebo rozeslání reklamního mailu prostřednictvím služeb jako je Seznam.cz nebo Centrum.cz, jejichž uživatelé mají ve svých emailových stránkách povoleno zasílání reklamních mailů.

Díky tomu, že k plnohodnotnému využívání všech možností Clip TV bude potřebná registrace diváka na stránkách Clip TV, bude vznikat také databáze uživatelů a jejich emailových kontaktů. Tyto kontakty budou následně využity pro rozesílání adresných mailingů.

Direct mailingové aktivity budou podporovat jak samotnou komunikační kampaň, tak budou také v budoucnu sloužit jako podpůrný prvek dlouhodobé komunikace.

9.4 Fáze komunikační kampaně

Komunikační kampaň bude rozdělena do dvou fází, kdy každá z nich bude mít samostatný obsah vzájemně propojený společným vizuálním stylem. Jednotlivé fáze se budou zaměřovat na určitou vlastnost nového online projektu Clip TV.

9.4.1 Návrh obsahu první fáze kampaně

Komunikační kampaň se bude ve své první fázi zaměřovat na představení a jasné definování nově vzniklého projektu Clip TV. Cílová skupina potenciálních diváků v ní bude konkrétně informována o distribučních platformách, kterými je možné vysílání Clip TV přijímat. Clip TV by se díky svému působení v primární oblasti zájmu cílové skupiny, tedy online prostředí a prostředí mobilních zařízení, měla v první fázi kampaně také vymezit k již existující hudební online televizi Mixér.cz.

Návrh reklamních textů pro první vlnu kampaně:

Clip TV

Nová hudební televize ve vašem počítači, mobilu, tabletu a Smart TV.

Nevysíláme podle nálady, vysíláme podle vás.

První část kampaně je tedy primárně určená pouze k informování diváků o jejím vzniku a možnosti příjmu. Vzhledem k tomu, že program Clip TV bude do značné míry postaven na aktivní spolupráci samotných diváků, bude potřeba sladit komunikační kampaň s programovým oddělením. První vlna kampaně přivede diváky na webové stránky Clip TV a k samotnému vysílání. Vlastní vysílání by tedy mělo v první fázi informovat diváky pomocí vlastních informačních klipů o systému, jakým bude vysílání koncipováno a jak se mají diváci v poskytovaných službách Clip TV orientovat.

Návrh obsahu informační spotů ve vysílání Clip TV:

- A. *Chceš být DJ na Clip TV?*
Zaregistruj se a vytvoř vlastní playlist.
- B. *Jsi kreativní?*
Vytvoř vlastní znělku pro Clip TV.

V počáteční fázi startu kampaně je důležité nejdříve vytvořit určitou skupinu příznivců stanice a také vytvořit databázi zájemců o tvorbu playlistů. V první fázi se také reklama na sociální síti Facebook soustředí na vytvoření dostatečného počtu fanoušků Facebook fanpage stanice tak, aby došlo k nastartování zájmu o tvorbu obsahu a také o samotné vysílání Clip TV.

9.4.1.1 Časový průběh první fáze komunikační kampaně

Start první fáze kampaně by bylo ideální směřovat na měsíc září, kdy po prázdninovém poklesu návštěvnosti internetu obecně dochází ke zvyšování návštěvnosti v podzimních měsících. Také cílová skupina mladých diváků, převážně studentů, se vrací ke školní docházce na středních a později i na vysokých školách.

První fáze komunikační kampaně by neměla trvat více jak 1 měsíc. Tato doba by měla být dostatečná na nastartování zájmu diváků. Následovat by měla druhá vlna kampaně, která již bude informovat o hlavní výhodě vysílání Clip TV, kterou je možnost aktivní účasti samotných diváků na vysílání stanice.

Tabulka 4: Rozdělení fází komunikační kampaně Clip TV

	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
První fáze				
Druhá fáze				

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

9.4.2 Návrh druhé fáze komunikační kampaně

Druhá fáze bude navazovat bezprostředně na první zaváděcí fázi komunikační kampaně. Tato část kampaně bude již zaměřená na komunikaci hlavního benefitu, tedy zásadní odlišnosti oproti vysílání online hudební televize Mixér.cz, ale i ostatních terestrických hudebních televizních stanic. Touto zásadní odlišností je reálná tvorba playlistů jednotlivých hudebních pořadů samotnými diváky.

Návrh reklamních textů pro druhou vlnu kampaně:

Inzerce A

Clip TV

Bud' kreativní - vytvoř vlastní hudební televizi

Namixuj to na Clip TV

Inzerce B

Clip TV

Bud' kreativní - vytvoř vlastní znělku hudební televize

Ukaž to na Clip TV

Druhá fáze komunikační kampaně by měla být opět podpořena také v samotném vysílání Clip TV. Pouze spoty určené pro selfpromo stanice budou posazeny více do image formy.

Tato část komunikace bude pro projekt Clip TV stěžejní a měla by trvat do konce roku. Po prvním měsíci druhé fáze kampaně, tedy na konci měsíce října, by mělo dojít k vyhodnocení dosavadní úspěšnosti druhé fáze komunikace. Na základě tohoto vyhodnocení by se případně upravila online reklama, Facebook komunikace, a také obsah a styl pro další komunikaci v oblasti Public Relations.

9.5 Návrh komunikačního plánu

Příprava komunikačního plánu je důležitým prvkem komunikační strategie Clip TV. Na základě návrhu komunikačního plánu lze následně připravit detailní mediaplán s konkrétním rozvržením reklamních formátů pro jednotlivá média a slouží také jako časové rozložení jednotlivých aktivit komunikační strategie.

V tabulce č. 5 je připraveno časové rozložení jednotlivých aktivit pro obě fáze komunikační kampaně. Toto rozložení a celkový rozpočet by mělo sloužit jako podklad pro mediální agenturu k vytvoření detailního a efektivního mediaplánu.

Tabulka 5: Návrh komunikačního plánu Clip TV

		Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Online reklama	Display	x	x		
	GDN	x	x	x	
	PPC			x	x
Facebook reklama	FB Ads	x	x	x	
	Like Story		x	x	x
	Page Post Story		x	x	x
Facebook fanpage	příspěvky	x	x	x	x
Online PR	komerční sdělení	x	x	x	
Direct e-mailing	neadresný	x	x		
	adresný		x	x	x

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Samotnému spuštění komunikační kampaně by předcházelo zadání a příprava reklamních a komunikačních formátů ve spolupráci s reklamní agenturou. S přípravou podkladů pro komunikační kampaň včetně vytvoření návrhů, jejich výběru a schválení spolu s rozpracováním do patřičných formátů, by bylo vhodné začít cca. 2 měsíce před spuštěním komunikační kampaně.

9.6 Návrh rozpočtu komunikační kampaně

Návrh na množství a rozdělení potřebných financí na jednotlivé formy komunikace by mělo být součástí komunikačního plánu Clip TV. Na základě tohoto rozdělení vznikne nejen bližší a konkrétnější představa o finanční náročnosti komunikační kampaně, ale také lze na základě tohoto rozdělení podrobněji naplánovat komunikační a reklamní aktivity včetně sestavení detailního mediaplánu s rozdělením na jednotlivá média a formáty. Navrhované rozdělení finančních prostředků je uvedeno v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Návrh finančního rozpočtu komunikační kampaně Clip TV

		Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Online reklama	Display	100000	50000			150000
	GDN	20000	20000	20000		60000
	PPC			10000	10000	20000
Facebook reklama	FB Ads	20000	20000	10000		50000
	Like Story		10000	10000	10000	30000
	Page Post Story		10000	10000	10000	30000
Facebook fanpage	příspěvky	10000	10000	10000	10000	40000
Online PR	komerční sdělení	50000	50000	50000		150000
Direct e-mailing	neadresný	20000	20000			40000
	adresný		5000	5000	5000	15000
Celkem média					CZK	585000
Celkem kreativa					CZK	100000
TOTAL					CZK	685000

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

10 NÁVRH PROGRAMOVÉ STRATEGIE CLIP TV

Programová strategie by měla vycházet z online formátu Clip TV a pokud možno plně využívat interaktivních prostředků sítě internet, prostředků komunikace a sdílení na sociálních sítích s důrazem na Facebook, včetně využití prvků interaktivity ve svém vysílání se zapojením samotných diváků do vysílání Clip TV. Tato část práce se proto zaměří na přípravu návrhů speciálních pořadů, které by měly obohatit vysílání Clip TV a více vtáhnout diváky do ekosystému vysílání a služeb Clip TV. V této části se také zaměřím na základní návrh programového schématu včetně popisu mechaniky a principů samotného vysílání.

10.1 Současná situace

Největší důraz u hudební klipové televize musí být kladen na vhodný výběr a skladbu hudby a doplňkových audiovizuálních děl vzhledem k cílové skupině. V současnosti je hudební dramaturgie přizpůsobena mladší cílové skupině diváků do 30-ti let a je pro ni použit formát odpovídající rozhlasovému formátu Hot AC. Tento formát zařazuje hudební novinky poměrně brzy a v playlistu se neobjevují starší skladby. Tento formát je tedy zaměřen na současnou hudbu pro mladší posluchače.¹⁰⁰ V rozhlasovém éteru je tradičním představitelem tohoto formátu rádio Evropa 2.

Výchozí hudební dramaturgie u zkušebního vysílání, včetně zapojení zajímavých krátkých hudebních i nehudebních videí z portálu YouTube, je u Clip TV zvolena v současné době správně a svým zaměřením odpovídá cílové skupině mladších diváků do 30-ti let.

Kromě vhodně zvoleného hudebního formátu musí Clip TV vhodně zapojit do svého vysílání i diváky a přinést tak do oblasti hudebních televizních stanic nové prvky, které osloví cílovou skupinu a propojí klasické vysílání s online prostředím a prostředím mobilních zařízení jako jsou tablety a chytré telefony. Integrací sociálních sítí a jejich

¹⁰⁰ ŠTŮLA, E. *Rozhlasové formáty*. [online]. © 1. 3. 2007 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://super-radio.cz/c2240-rozhlasove-formaty.xhtml>

propojením s programovými prvky získá navíc Clip TV náskok před konkurenčními hudebními televizemi v této oblasti.

10.2 Cíle programové strategie

Cílem programového schématu a hudební dramaturgie Clip TV by mělo být vytvoření online hudební televize, která by ve svém vysílání obsahovala všechny současné moderní hudební styly. Hlavní výhodou oproti konkurenční online hudební televizi Mixér.cz, ale i ostatním terestrickým hudebním televizím, by se měla stát možnost samotných diváků aktivně se podílet na tvorbě obsahu této online hudební televize. Clip TV jim k této činnosti poskytne vhodný rámec, obsah a prostor, se kterým mohou diváci dále pracovat. Tento rámec budou představovat především hudební knihovny předvybrané dramaturgy Clip TV, které budou moci diváci využít pro tvorbu playlistů vlastního vysílání. Vysílání by tedy mělo přejít z primárně pasivního sledování k aktivní účasti na tvorbě obsahu.

Snahou projektu Clip TV je transformovat klasickou podobu hudebního vysílání do moderní podoby s maximálním využitím všech možností současných počítačových technologií, online prostředí a komunikací na sociálních sítích.

10.3 Hlavní programový prvek vysílání

Hlavním nosným programovým prvkem vysílání Clip TV by se měly stát pořady „Namixuj to na Clip TV“, ve kterých sami diváci připravují každý týden hodinu vysílání v podobě hudebních mixů určitých žánrů. Diváci budou mít možnost playlisty pro tyto pořady nejen reálně sestavovat pomocí online nástrojů na webu Clip TV, ale budou mít také možnost návrhy hudebních mixů hodnotit a ovlivňovat tím obsah vysílání jak z pozice tvůrců, tak z pozice diváků. Hlavní nosné pořady by se měly nést v duchu sloganu uvedeného dále.

Název hlavního pořadu Clip TV a doplňkového sloganu:

„Namixuj to na Clip TV“

„Bud' kreativní – vytvoř vlastní hudební pořad“

10.4 Hudební dramaturgie a typy pořadů

Clip TV by měla svým vysíláním oslovit pokud možno co nejširší skupinu mladých diváků. V pořadech „Namixuj to na Clip TV“, i v jejím ostatním vysílacím čase, by se měla objevovat hudba všech aktuálních moderních hudebních směrů. Pořady „Namixuj to na Clip TV“, které jsou navrhovaným hlavním nosným prvkem vysílání, by se tedy měly primárně zaměřovat vždy na nejdůležitější hudební proudy současnosti.

Navrhované typy pořadů:

Urban Mix – různé moderní hudební žánry (DnB, Dub Step, UK Garage, atd.)

Dance Mix – taneční hudba

Hip Hop Mix – hip-hipová a rapová hudba

Rock Mix – rocková hudba

Smash Hits Mix – největší aktuální hity všech žánrů

10.4.1 Hudební knihovny pro sestavování playlistů

Hudební mix budou moci diváci připravovat z knihovny hudebních titulů Clip TV. Tyto hudební knihovny budou připravovány ze strany Clip TV. Tím poskytne Clip TV tvůrcům i divákům jistý rámec v možnostech výběru a zajistí tak dostatečnou kvalitu vysílaného obsahu. V hudební knihovně bude mít divák možnost přehrání dané skladby a následně možnost zařadit ji nebo naopak odebrat z playlistu sestavovaného hudebního mixu. Odkaz na finálně sestavený mix vybraného hudebního pořadu bude moci tvůrce sdílet prostřednictvím sociálních sítí nebo emailem. Tvůrce tím dostane možnost prezentovat svoje dílo, může informovat své přátele o možnosti si jeho návrh

hudebního mixu přehrát a pro sestavený hudební mix hlasovat. Pokud získá tvůrce pro svůj mix dostatek hlasů, bude tento mix odvysílán v hlavním vysílání Clip TV dle programového schématu.

Tvůrci budou k vytváření playlistů jednotlivých pořadů vybírání a oslovování prostřednictvím nominací, které budou popsány podrobněji dále v této práci.

Aby byly pro všechny tvůrce pokud možno zajištěny rovné podmínky a možnost jejich prezentace v živém vysílání Clip TV, bude systém Clip TV monitorovat již odvysílané hudební playlisty tvůrců v živém vysílání a tyto tvůrce bude do opětovných nominací zařazovat znovu až po určitém časovém období.

Tento princip nominací zajistí dostatečný prostor pro prezentaci různých tvůrců a omezí možnost zneužití prostřednictvím hlasování a tím permanentní účast pouze několika jednotlivců ve vysílání.

10.5 Systém fungování Clip TV

10.5.1 Vytvoření profilu

Pro využití všech možností Clip TV jako je sestavování hudebních mixů, možnost návrhy hudebních mixů hodnotit, využívat integrovaný chat a další služby, bude nutná registrace s vytvořením vlastního profilu diváka v systému Clip TV. Registrací a vytvořením profilu bude vznikat databáze emailových kontaktů, které mohou být následně využívány pro rozesílání cílených direct mailů s informacemi o dění v televizi nebo mohou být využívány jako podpora reklamních kampaní inzerentů.

Tento profil bude také sloužit k zaznamenávání aktivit tvůrce na Clip TV. Profil může obsahovat vlastní prezentaci tvůrce (jméno, přezdívka, kontakt, vlastní charakteristika, oblíbené hudební styly), a také bude soužit pro identifikaci tvůrce v archivech i živém vysílání Clip TV. Dále bude jeho součástí hodnocení tvůrce samotnými diváky, počet jím vytvořených hudebních mixů a počty odvysílaných hudebních mixů včetně dalších a další statistik.

10.5.2 Nominace na tvorbu hudebního mixu

Registrovaní diváci, kteří se budou chtít kromě hodnocení podílet také na tvorbě hudebních mixů, se budou moci přihlásit do seznamu tvůrců pro jednotlivé hudební pořady. Clip TV bude následně nominovat pro přípravu každého pořadu 3-6 uchazečů, kteří vytvoří pro daný hudební pořad svůj návrh playlistu. Pokud následně získají pro svůj návrh playlistu nejvíce hlasů, bude jejich hudební mix odvysílán v živém vysílání Clip TV dle programového schématu.

Návrh nominačního emailu:

Odesílatel: Clip TV

Adresát: DJ Toxx

Předmět: Namixuj to na Clip TV – Nominace – URBAN MIX

Gratulujeme!

Byl jsi Clip TV nominován na vytvoření playlistu pro další díl pořadu

Namixuj to na Clip TV - URBAN MIX

Pokud máš zájem, tak se přihlas a můžeš začít tvořit.

CHCI VYTVOŘIT PLAYLIST NECHCI VYTVOŘIT PLAYLIST

Na webu Clip TV sestav hudební mix a nezapomeň informovat své přátele.

Do živého vysílání postupuje mix s nejvíce hlasy.

10.5.3 Sdílení na sociálních sítích

Díky výše popsanému systému rozhodování diváků o obsahu živého online vysílání budou tvůrci i jejich fanoušci motivováni sdílet informaci o vytvořeném playlistu na sociálních sítích tak, aby jejich návrh získal co největší podporu ve formě

hlasů pro daný playlist a byl následně odvysílán v živém vysílání Clip TV. Pomocí tohoto principu bude informace o nové hudební televizi šířena přirozenou cestou prostřednictvím sociálních sítí.

10.6 Programové schéma

Programové schéma by mělo dodržovat zásadu začátku pořadů nebo bloků vždy v celou hodinu. Programové schéma by mělo být jasné, přehledné a nemělo by být přeplněno různými speciálními pořady, které by mohly tříštit diváckou pozornost nebo základnu. V časech mimo hlavní pořady „Namixuj to na Clip TV“, bude Clip TV poskytovat proud současné aktuální hudby formátu Hot AC, prokládaný krátkými zajímavými nebo vtipnými klipy z portálu YouTube a také především reklamními spoty.

Clip TV musí dodržovat, kromě možnosti interaktivně tvořit obsah vysílání, také funkci klasického lineárního vysílání. Její vysílání budou sledovat i pasivní diváci, kteří se nebudou účastnit tvorby playlistů. Těmto divákům musí Clip TV poskytnout hudební obsah, který u moderní hudební online stanice očekávají. Díky předvybraným skladbám pro možnou tvorbu playlistů bude i při pořadech „Namixuj to na Clip TV“ zaručena hudební kompaktnost celého vysílání. Nemělo by tedy docházet k situacím, kdy by například v rockovém mixu zněly metalové skladby z 80. let minulého století a tím by nabourávaly stanovený hudební formát celé stanice. Pro sestavování playlistů budou k dispozici pouze takové aktuální skladby, které budou zapadat do celkového hudebního pojetí stanice.

10.6.1 Periodicita hlavních pořadů

Jednotlivé hudební mixy budou zařazovány do živého online vysílání 4x týdně. Dle programového schématu budou mít premiéru vždy v určitý všední den od 17:00 s opakováním ještě týž den od 21:00. V sobotu a neděli budou hudební pořady

„Namixuj to na Clip TV“ vysílány ve společném bloku jako repríza v sobotu dopoledne a následně také v neděli odpoledne jak je patrné z tabulky č. 7.

Tabulka 7: Návrh programového schématu Clip TV

			Prime-time		Prime-time		
	8:00-13:00	13:00-17:00	17:00-18:00	18:00-21:00	21:00-22:00	22:00-24:00	00:00-8:00
Pondělí	music	music	Urban Mix	music	Urban Mix	music	music
Úterý	music	music	Dance Mix	music	Dance Mix	music	music
Středa	music	music	Hip Hop Mix	music	Hip Hop Mix	music	music
Čtvrtek	music	music	Rock Mix	music	Rock Mix	music	music
Pátek	music	music	Smash Hits Mix	music	Smash Hits Mix	music	music
	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00-21:00	21:00-8:00
Sobota	Urban Mix	Dance Mix	Hip Hop Mix	Rock Mix	Smash Hits Mix	music	music
	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00-21:00	21:00-8:00
Neděle	Urban Mix	Dance Mix	Hip Hop Mix	Rock Mix	Smash Hits Mix	music	music

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

10.6.2 Prime-time Clip TV

Důležitým prvkem, se kterým je potřeba při tvorbě programového schématu počítat, je stanovení hlavního vysílacího času stanice. Vzhledem k specifickému systému online vysílání hudební stanice Clip TV a její cílové skupině mladých diváků do 30-ti let, navrhuji prime-time čas pro Clip TV stanovit na 17:00 – 18:00 a 21:00 – 22:00 ve všední dny. Tyto časy by měly být určeny pro vysílání hlavních pořadů „Namixuj to na Clip TV“. Návrh prime-time časů Clip TV se odvíjí jak od denního režimu cílové skupiny mladých diváků a jejich rodin, tak je také umístění těchto prime-time bloků voleno s ohledem na prime-time klasických terestrických televizních.

Návrh prime-time bloků Clip TV:

17:00 – 18:00

21:00 – 22:00

Prime-time blok umístěný v čase 17:00 – 18:00 je pro cílovou skupinu vhodný z několika důvodů. Divák má již za sebou denní povinnosti (docházka do školy, apod.), ale zároveň ještě nezačala podvečerní část rodinného života (příchod rodičů ze zaměstnání, příprava večeře a její konzumace, apod.). Také ještě nezačal prime-time klasických televizních stanic a jejich společné rodinné sledování.

Proti silnému prime-time klasických televizních stanic nemá navíc online vysílání ještě dostatečně silnou pozici. Pro specializované online televizní stanice proto není příliš vhodné v tyto časy vysílat své hlavní programové prvky.

Po 21:00 postupně klesá sledovanost klasických televizních stanic a také končí podvečerní část rodinného života. V čase 21:00-22:00 proto navrhuji nasadit reprízy pořadů odvysílaných v 17:00 tak, aby případní diváci cílové skupiny, kteří již pracují nebo kteří neměli možnost shlédnout pořad při prvním uvedení, mohli tyto pořady také živě sledovat, hodnotit a sdílet.

10.7 Hodnocení živě vysílaných pořadů

Dalším důležitým interaktivním prvkem by se mělo stát hodnocení právě vysílaných pořadů „Namixuj to na Clip TV“ během jejich živého vysílání včetně živého vysílání repríz daného pořadu. Diváci by měli mít možnost během online živého vysílání ohodnotit přímo vysílaný hudební mix od daného tvůrce. Toto hodnocení by tedy neodráželo pouze hlasování fanoušků daného tvůrce, jak je tomu při získávání hlasů u návrhů hudebních mixů, ale především klasických diváků online živého vysílání Clip TV, kteří se přímo nepodílejí na tvorbě obsahu nebo nejsou nutně fanoušky nebo přáteli těchto tvůrců.

Tato forma hlasování pro živě vysílaný hudební mix by byla využívána Clip TV pro sestavování žebříčků nejlepších mixů v určitém hudebním žánru a vysílání Top Ten mixů na konci roku. Tato hodnocení by se zapisovala do profilů tvůrců na Clip TV

a mohla by následně sloužit například jako kritérium pro vyhlašování cen Clip TV pro nejlepší tvůrce hudebních mixů v jednotlivých hudebních kategoriích.

10.8 Online archiv Clip TV

Archiv hudebních mixů pořadů „Namixuj to na Clip TV“ bude důležitou součástí ekosystému online služeb Clip TV. Do těchto archivů budou postupně umístovány všechny hudební mixy, které byly odvysílány v živém online vysílání Clip TV. Diváci budou mít možnost si tyto hudební mixy zpětně přehrávat. Díky tomu bude obsah a služby Clip TV atraktivní pro diváky i ve chvíli, kdy nebudou chtít sledovat živé vysílání, ale budou si chtít poslechnout pouze určitý hudební žánr, případně hudební mix od některého ze svých oblíbených tvůrců na Clip TV.

Stejně jako do živého vysílání, tak také do archivních záznamů bude umístována reklama zadavatelů na Clip TV. Nebude tedy rozhodující, zda divák sleduje živé vysílání nebo některý ze záznamů.

10.9 Doplnkové programové prvky

Dalšími doplňkovými programovými prvky, které mohou nabídnout divákům přímou účast na tvorbě obsahu a tím i vysílání Clip TV, by se mohly stát projekty „Vytvoř znělku nebo předěl Clip TV“ a „Tvůj typ pro Clip TV“.

Vytvoř znělku nebo předěl Clip TV

Tento projekt by umožňoval divákům, kteří jsou zaměřeni spíše na samotnou tvorbu audiovizuální děl, prezentovat svou kreativitu ve vysílání Clip TV prostřednictvím krátkých videoznělek nebo předělů s tematikou Clip TV. Tvůrcům z uměleckých škol nebo nadaným kreativním divákům by se tak otevřela možnost prezentovat svá díla ve vysílání Clip TV. Při jejich tvorbě tím mohou získávat cenné

zkušenosti a reference pro další využití ve svém budoucím profesním životě. Znělky nebo předěly, které by byly využity v živém vysílání Clip TV, by byly dostupné také ke zhlédnutí v archivu na webových stránkách Clip TV s uvedením autora a případného kontaktu na tohoto tvůrce.

Tvůj typ pro Clip TV

V současném online prostředí je velmi populární sledování a sdílení krátkých amatérských i profesionálních videí. Dominantní postavení hraje v tomto prostředí videoportál YouTube. Clip TV zařazuje do vysílání mimo hudebních klipů i tato krátká video. Služba „Tvůj typ pro Clip TV“ by měla dát divákům možnost informovat Clip TV o těchto zajímavých videích z kanálu YouTube. Tyto divácké typy mohou být následně zařazeny do samotného živého vysílání s uvedením diváka, který tip na vtipné nebo zajímavé video do Clip TV zaslal.

11 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části diplomové práce byly představeny základní strategie ve stěžejních oblastech důležitých pro úspěšné odstartování nově vznikajícího projektu online hudební televize Clip TV. Návrh marketingové strategie představuje základní analýzu konkurenčního prostředí hudebních televizních stanic v České republice, vymezuje a určuje positioning nové online televizní stanice, přináší návrhy jednotlivých složek marketingového mixu včetně návrhů obchodního modelu a reklamních formátů Clip TV.

V části zaměřené na komunikační strategii jsou pro projekt Clip TV definovány hlavní cíle komunikace a klíčová komunikační sdělení, návrhy jednotlivých prostředků a mediálních platforem vhodných k efektivní komunikaci prostřednictvím online reklamních kampaní, využití sociálních sítí a dalších komunikačních kanálů. Na závěr, v návrhu programové strategie, jsou představeny základní programové prvky online vysílání Clip TV, popsán samotný systém vysílání a fungování Clip TV včetně návrhu fungování a struktury hlavního programového prvku v podobě pořadu „Namixuj to na Clip TV“. Prostřednictvím těchto pořadů budou mít diváci možnost nejen aktivně ovlivňovat a tvořit obsah lineárního živého vysílání, ale také svojí činností vytvářet rozsáhlé archivy playlistů a hudebních mixů. Tyto archivy a návrhy hudebních playlistů budou moci diváci přehrávat i mimo samotné vysílání, playlisty hodnotit, hlasovat pro ně, vést diskuze o kvalitě playlistů, sdílet tyto informace na sociálních sítích a další činnosti.

Všechny strategické návrhy uvedené v praktické části této práce, včetně rozplánování jednotlivých aktivit, by měly sloužit jako podkladové materiály pro další vývoj a směřování projektu nové online hudební televizní stanice Clip TV a pomoci tak jejímu prosazení se v oblasti online hudebního televizního vysílání.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo představit moderní formy online vysílání, poskytování audiovizuálních obsahů na vyžádání a online videoarchivů ve vztahu k televiznímu vysílání. Na základě těchto poznatků byly v praktické části následně navrženy základní marketingové, komunikační a programové strategie pro nově vznikající projekt online hudební televizní stanice Clip TV.

Tato představená nosná témata by měla následně sloužit jako podklady pro další podrobné rozpracování ve spolupráci s marketingovým oddělením, reklamními a mediálními agenturami, vývojáři online aplikací pro desktopové prostředí, mobilní zařízení, Smart TV a dalšími subjekty. Praktická část diplomové práce by měla sloužit jako strategický návrh budoucího možného směřování nového projektu online hudební televizní stanice Clip TV.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vydání. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-83-2.

POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

TAYLOR, D. *Brand Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BAILYN, E. *Outsmarting Social Media: Profiting in the Age of Friendship Marketing*. 1st ed. Indianapolis: Que Publishing, 2012. ISBN 978-0-7897-4939-0.

FOX, V. *Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy Is Your Business Strategy*. 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-0-470-53719-0.

KOTLER, P., H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-0-470-59882-5.

LOTZ, A. D. *The Television Will Be Revolutionized*. 1st ed. New York: New York University Press, 2007. ISBN 978-0-8147-5219-7.

STROKES, R. *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. 4th ed. Cape Town: Quirk (Pty) Ltd., 2011. ISBN 978-0-620-50266-5.

ULIN, J. C. *Business Of Media Distribution*. 1st ed. Oxford: Focal Press, 2010. ISBN 978-0-240-81200-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

ABC. *What is WATCH ABC*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-24]. Available from: <http://watchabc.go.com/help#c-c1>

AMAZON. *Amazon Instant Video*. [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-02-27]. Available from: <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/?nodeId=3757#FAQs>

AMAZON. *Frequently Asked Questions*. [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-02-27]. Available from: <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/?nodeId=3757#FAQs>

AUST, O. *Televize Prima spustila online videotéku Prima Play*. [online]. © 19. 3. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/televize-prima-dnes-spousti-videoteku-prima-play/>

BBC. *Red Button - extends television viewing*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-09]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/radio90/index.shtml#46>

BBC. *Red Button Services*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-09]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/redbutton/>

BBC. *YouTube launches pay-to-watch subscription channels*. [online]. © 9. 5. 2013 [cit. 2013-05-13]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/business-22474715>

BBC. *YouTube reaches one billion monthly users*. [online]. © 21. 3. 2013 [cit. 2013-04-15]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/business-21874329>

BBC. *YouTube launches pay-to-watch subscription channels*. [online]. © 9. 5. 2013 [cit. 2013-05-15]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/business-22474715>

BBC. *BBC iPlayer – see what you want when you want*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-25]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/radio90/index.shtml#43>

BBC. *BBC iPlayer to launch on 27 July*. [online]. © 27. 6. 2007 [cit. 2013-03-25]. Available from: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/06_june/27/iplayer.shtml

BBC. *Amazon buys remaining stake in Lovefilm DVD service*. [online]. © 20. 1. 2011 [cit. 2013-04-05]. Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-12239314>

BT. *Catch-up and on-demand*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-03]. Available from: <http://www.productsandservices.bt.com/products/tv/catch-up>

ČESKÁ TELEVIZE. *ČT vypnula poslední analogové vysílače*. [online]. © 30. 11. 2011 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/155148-ct-vypnula-posledni-analogove-vysilace/>

ČESKÁ TELEVIZE. *HbbTV aplikace České televize*. [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize zahajuje experimentální digitální vysílání*. [online]. © 2. 5. 2005 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=1002&strana-6=25&category=6>

ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize rozšiřuje své internetové vysílání*. [online]. © 20. 4. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=1565&strana-6=24&category=6>

ČESKÁ TELEVIZE. *Úspěch internetového vysílání České televize*. [online]. © 5. 12. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=2013&strana-6=23&category=6>

ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize spouští iVysílání v plné televizní kvalitě*. [online]. © 12. 12. 2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=3623&strana-6=17&category=6>

ČESKÁ TELEVIZE. *iVysílání ČT už jen v nové verzi*. [online]. © 4. 5. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/digitalizace/?id=5581&strana-6=5&category=6>

DOSEDĚL, T. *Android útočí: překonal na tabletech iOS, je ale rozdrobený*. [online]. © 2. 5. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.tabletinfo.cz/android-utoci-prekonat-na-tabletech-ios-je-ale-rozdrobeny/>

FACEBOOK. *Vzhled a umístění*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://cs-cz.facebook.com/help/256706081109700/>

FILMON. *Subscription*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-04]. Available from: <https://www.filmon.com/subscriptions>

FRAGILE. *Nové možnosti cílení reklam na Facebooku*. [online]. © 10. 2. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.fragile.cz/2011/02/nove-moznosti-cileni-reklam-na-facebooku/>

GERMAN, K. *A brief history of Android phones*. [online]. © 2. 8. 2011 [cit. 2013-03-25]. Available from: http://reviews.cnet.com/8301-19736_7-20016542-251/a-brief-history-of-android-phones/

GLOBAL WEB INDEX. *Online time now exceeds offline media consumption globally*. [online]. © 27. 3. 2013 [cit. 2013-04-12]. Available from: <http://www.globalwebindex.net/online-time-now-exceeds-offline-media-consumption-globally/>

GOOGLE. *Grafické a multimediální reklamy*. [online]. © 17. 4. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=cs&answer=9739&topic=23381&ctx=topic>

HALLIDAY, J. *YouView internet TV service unveiled, but would you pay £299 for it?* [online]. © 4. 7. 2012 [cit. 2013-04-04]. Available from <http://www.guardian.co.uk/tv-and-radio/poll/2012/jul/04/youview-internet-tv-service-unveiled>

HULU. *More About Hulu*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-24]. Available from: <http://www.hulu.com/about>

IDNES. *Po 32 letech v neděli utichne analogový signál z vysílače Praděd*. [online]. © 9. 2. 2012 [cit. 2013-01-07]. Dostupné z: http://olomouc.idnes.cz/po-32-letech-v-nedeli-utichne-analogovy-signal-z-vysilace-praded-p7e-/olomouc-prilohy.aspx?c=A120209_151912_olomouc-zpravy_stk

IDNES. *Prima spustí na jaře druhý kanál Cool, zacílí na mladé muže*. [online]. © 10. 2. 2009 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prima-spusti-na-jare-druhy-kanal-cool-zacili-na-mlade-muze-pzx-/domaci.aspx?c=A090210_144355_media_pei

ITV. *About ITV*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-01]. Available from: <http://www.itvplc.com/about/what-we-do>

ITV. *ITV*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-01]. Available from: <http://www.itv.com/itv/>

ITV. *Mobile*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-01]. Available from: <http://www.itv.com/mobile/>

JANČAR, R. *Dvojka Primy začala vysílat promo, Cool TV láká ukázkami pořadů*. [online]. © [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/dvojka-primy-zacala-vysilat-promo-cool-tv-laka-ukazkami-poradu-p79-/digitv.aspx?c=A090308_191526_tec_foto_rja

MANAGEMENT MANIA. *Marketingová strategie*. [online]. © 15. 5. 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

MANAGEMENT MANIA. *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)*. [online]. © 28. 4. 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

MEDIA GURU. *Nova Sport a Voyo Cinema míří do chytrých TV.* [online]. © 21. 1. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/nova-sport-a-voyo-cinema-miri-do-chytrych-tv/#.UatsKDVHwuk>

MEDIA GURU. *Výzkum: Majitelů tabletů je už více než 600 tis..* [online]. © 16. 5. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-majitelu-tabletu-je-uz-vice-nez-600-tis/#.UbC1w0B7KSr>

MEDIA GURU. *Online média už předběhla v konzumaci klasická média.* [online]. © 28. 3. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.UZPRCzVHzeV>

MEDIA GURU. *Počet uživatelů mobilního internetu: 3,6 milionu.* [online]. © 7. 11. 2012 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-36-milionu/#.UZidVDVHzeW>

MEDIA MANIA. *ČT modernizuje web. Jako první změnil hlavní stránku.* [online]. © 13. 2. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/ct-modernizuje-web-jako-prvni-zmeni-hlavni-stranku_261280.html

MEDIA MANIA. *ČT modernizuje web. Jako první změnil hlavní stránku.* [online]. © 13. 2. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/ct-modernizuje-web-jako-prvni-zmeni-hlavni-stranku_261280.html

NETFLIX. *Company Timeline.* [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-02-26]. Available from: <https://signup.netflix.com/MediaCenter/Timeline>

NETFLIX. *Company Overview.* [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-02-26]. Available from: <https://signup.netflix.com/MediaCenter>

NETFLIX. *How Netflix Works.* [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-02-26]. Available from: <https://signup.netflix.com/MediaCenter/HowNetflixWorks>

NEWTON, C. *Kindle TV: why does Amazon need a set-top box?* [online]. © 25. 4. 2013 [cit. 2013-04-30]. Available from: <http://www.theverge.com/2013/4/25/4263262/how-the-living-room-became-prime-territory-for-amazon>

NOVINKY. *Hudební televize Mixér.cz je nově i na chytrých televizorech.* [online]. © 8. 3. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/295432-hudebni-televize-mixer-cz-je-nove-i-na-chytrych-televizorech.html>

OUR MOBILE PLANET. *Informace o údajích.* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/cs/about-the-data/>

OUR MOBILE PLANET. *Metodologie průzkumu.* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/cs/about-the-survey/>

OUR MOBILE PLANET. *Understanding the Mobile Consumers - May 2012.* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Available from: http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_uk_en.pdf

ÓČKO. *Deset let naživu – NAŽIVO.* [online]. © 26. 10. 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://ocko.tv/press/deset-let-nazivu-nazivo-dcd10ef2.html>

POLESNÝ, D. *Nova spustila online kanál Nova News s celodenním vysíláním.* [online]. © 12. 7. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/nova-spustila-online-kanal-nova-news-s-celodennim-vysilanim/sc-4-a-164494/default.aspx>

POTŮČEK, J. *Průvodce světem Smart TV: Nejoblíbenější doplňkové funkce chytrých televizorů.* [online]. © 3. 1. 2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/pruvodce-svetem-smart-tv-nejoblibenejsi-doplnekove-funkce-chytrych-televizoru/>

POTŮČEK, J. *Průvodce světem Smart TV: Co to je „chytrá“ televize a jak se liší od „hloupé“?* [online]. © 13. 12. 2012 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://digiroom.digizone.cz/clanky/pruvodce-svetem-smart-tv-co-to-je-chytra-televize-a-jak-se-lisi-od-hloupe/>

POTŮČEK, J. *V pražském DVB-T od pátku Kino Svět, Retro Music Television a Regionálnitelevize CZ.* [online]. © 28. 2. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/v-prazskem-dvb-t-od-patku-kino-svet-retro-music-television-a-regionalnitelevize-cz/>

SEDLÁK, J. *Internetová Videopůjčovna ČT po dvou letech končí, nevyplatila se.* [online]. © 10. 12. 2009 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/internetova-videopujcovna-ct-po-dvou-letech-konci-nevyplatila-se/sc-4-a-150084/default.aspx>

SEO EXPERT. *Budování zpětných odkazů.* [online]. [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/budovani-zpetnych-odkazu>

SPIR. *Doporučené standardy reklamních formátů.* [online]. © 2009 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/reklamni-formaty>

STREAM. *Peklo na talíři.* [online]. © 2006-2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.stream.cz/peklonataliri>

ŠTŮLA, E. *Rozhlasové formáty.* [online]. © 1. 3. 2007 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://super-radio.cz/c2240-rozhlasove-formaty.xhtml>

THOMAS, O. *Amazon Has An Estimated 10 Million Members For Its Surprisingly Profitable Prime Club.* [online]. © 11. 3. 2013 [cit. 2013-04-30]. Available from: <http://www.businessinsider.com/amazon-prime-10-million-members-morningstar-2013-3>

TIME. *The Apple Revolution: 10 Key Moments*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-25]. Available from: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1873486_1873491_1873469,00.html

TIME. *The Apple Revolution: 10 Key Moments*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-25]. Available from: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1873486_1873491_1994489,00.html

VÁCLAVÍK, L. *Internet v Česku slaví 20. výročí. Z ČVUT se přesunul i do našich kapes*. [online]. © 13. 2. 2012 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/internet-v-cesku-slavi-20-vyroci-z-cvut-se-mezitim-presunul-i-do-nasich-kapes>

WELCH, Ch. *Amazon reportedly developing set-top box for release this fall*. [online]. © 24. 4. 2013 [cit. 2013-04-30]. Available from: <http://www.theverge.com/2013/4/24/4261374/amazon-developing-set-top-box-fall-release>

YOUTUBE. *YouTube Hits a Billion Monthly Users*. [online]. © 20. 3. 2013 [cit. 2013-04-15]. Available from: <http://youtube-global.blogspot.co.uk/2013/03/onebillionstrong.html>

YOUVIEW. *How it works*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-04]. Available from: <http://www.youview.com/how-it-works/>

YOUVIEW. *Partners*. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-04]. Available from: <http://www.youview.com/partners/>

3DMEDIA. *Digitální marketing*. [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Samsung Smart TV	20
Obrázek 2: Ukázka prostředí HbbTV	21
Obrázek 3: BBC iPlayer	35
Obrázek 4: YouView – přehrávání pořadů zpětně za 7 dní	39
Obrázek 5: Rozdělení digitálního marketingu	47
Obrázek 6: Složky marketingového mixu 4P	51
Obrázek 7: Současná podoba Clip TV	60
Obrázek 8: Mixér.cz – online hudební televize	64
Obrázek 9: Ukázka umístění reklamních bannerů v síti GDN	76

Seznam grafů

Graf 1: Počet respondentů disponující mobilním zařízením	18
Graf 2: Rozdělení času věnovaného jednotlivým médiím	24
Graf 3: Souběžné používání dalších zařízení při používání chytrého telefonu	26

Seznam tabulek

Tabulka 1: Penetrace mobilními zařízeními v České republice	18
Tabulka 2: Přehled distribučních platforem hudební stanic v České republice	62
Tabulka 3: Návrh hlavních distribučních platforem Clip TV	69
Tabulka 4: Rozdělení fází komunikační kampaně Clip TV	80
Tabulka 5: Návrh komunikačního plánu Clip TV	82
Tabulka 6: Návrh finančního rozpočtu komunikační kampaně Clip TV	83
Tabulka 7: Návrh programového schématu Clip TV	90

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michal Rajnoch

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Marketingová, komunikační a programová strategie Clip TV

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 87

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 6

Počet internetových zdrojů: 70

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová